Vilnius, 2021 m. balandžio 30 d.

**Penkeri „Lidl“ metai Lietuvoje: 5 permainos, kurias lėmė prekybos tinklo startas**

**Lietuvoje prieš penkerius metus veiklą pradėjęs „Lidl“ į šalį įnešė naujų tarptautinių vėjų ir šviežių idėjų. Tai lėmė ne tik sėkmingą prekybos tinklo įsitvirtinimą, bet ir aukštesnę kartelę daugybėje mažmeninės prekybos sričių. Sektoriaus ekspertas Justas Gavėnas dalijasi penkiomis įžvalgomis apie permainas, kurias rinkoje sukėlė „Lidl“ startas Lietuvoje.**

Pasak J. Gavėno, nepaisant to, kad „Lidl“ yra priskirtinas žemų kainų tipo parduotuvėms, dažnai susidaro įspūdis, kad šis prekybos tinklas, lyginant su kitais didžiaisiais šalies žaidėjais, daugelyje sričių yra pažengęs toliau nei konkurentai.

„Pavyzdžiui, „Lidl“ pirmieji sugalvojo paramos projektą „Už saugią aplinką mūsų vaikams“, kuomet pirkėjai gali paaukoti vaikų dienos centrams už depozitą gaunamą sumą, greičiau veikia ir prekybos tinklo taromatai. Be to, „Lidl“ geriau organizuoja eilių ir srautų valdymą, išskirčiau ir švaresnes jų parkavimo aikšteles, jos būna geriau nuvalytos nuo sniego ypač žiemą. Atrodytų, kad tai yra smulkmenos, bet būtent mažos detalės demonstruoja šio prekybos tinklo pranašumą ir leidžia jiems atsidurti vienu mažu žingsniu priekyje. O kai tų žingsnių daug – pirkėjai atsilygina lojalumu“, – teigia pašnekovas.

**Pastangos siekiant išsaugoti klientus**

Anot mažmeninės prekybos eksperto, visuomenė į prekybos tinklo „Lidl“ startą Lietuvoje reagavo pozityviai. Pirkėjams tai buvo naujos, nepažintos parduotuvės su daugeliu atveju nematytu asortimentu.

„Be abejo, apsiprasti ir priprasti prie parduotuvių, naujų prekių reikėjo kiekvienam „Lidl“ lankytojui, bet būtent smalsumas lėmė jų lankymą, tyrinėjimą. Ir nors ilgalaikėje perspektyvoje šio prekybos tinklo atėjimas rinkai, o ypač vartotojams, yra į naudą, pastaruosius keletą metų teko matyti nemažai kitų sektoriaus atstovų pastangų, siekiant išsaugoti savus pirkėjus“, – sako J. Gavėnas.

**Sustiprėjęs privačių prekės ženklų vaidmuo**

Pašnekovas pratęsia, kad pasitempti kitiems prekybos tinklas tikrai buvo kur, nes jo manymu, „Lidl“ veikla Lietuvoje yra gerokai kokybiškesnė nei motininėje rinkoje.

„Labai sustiprėjo takoskyra tarp privačių prekių ženklų ir žinomų gamintojų prekių ženklų. Tai buvo pastebima tiek komunikacijos, tiek kainų ar tarpusavio lyginimo kontekstuose. Galima sakyti, kad privačių prekių ženklų reikšmė Lietuvoje auga, o „Lidl“ prie to svariai prisidėjo“, – pažymi specialistas.

Pasak J. Gavėno, „Lidl“ atėjimas į Lietuvą lėmė ir aukštesnę mažmeninės prekybos sektoriaus kartelę daugybėje sričių, tačiau vienas svarbiausių šio prekybos tinklo nuopelnų buvo indėlis į industrijos darbuotojų finansinio stabilumo užtikrinimą.

„Verslo kokybė mažmeninėje prekyboje maisto produktais yra susijusi su daugybe svarbiu aspektų: vidiniu veiklos efektyvumu, ypatingai sustyguotais procesais, plataus ir klientų poreikius atitinkančio asortimento valdymo bei kitų. „Lidl“ su jais tvarkėsi sėkmingai, todėl atitinkamai pasitempti turėjo ir kiti. Be to, niekam ne paslaptis, kad mažmeninės prekybos darbuotojų darbo užmokestis po „Lidl“ starto šalyje tapo skaidresnis ir didesnis. Tai – didžiulis pasiekimas, juolab žinant, koks imlus darbo rinkai šis sektorius“, – pažymi ekspertas.

**Pasikeitęs požiūris į darbuotojus**

J. Gavėnas toliau pasakoja, kad po „Lidl“ starto Lietuvoje galima pastebėti didžiulį darbuotojų gerovės užtikrinimo kokybinį šuolį, nes prekybos tinklas į viso sektoriaus žmogiškųjų išteklių sritį atnešė teigiamų pokyčių ir šviežio oro gūsį.

„Lidl“ darbuotojai parduotuvėse buvo „surinkti“ nuo nulio – nebuvo nei praeities šleifo, nuoskaudų ar įsitikinimų – tai yra didelis pliusas. Jau minėjau, kad skaidri ir visuotinai matoma valandinio įkainio sistema lėmė atlyginimų augimą visame sektoriuje, tačiau tuo pat metu, tai užtikrino ir sėkmingą kandidatų prisijungimą prie „Lidl“. Be to, galima pažymėti pozityvų mikroklimatą ir motyvuojančią organizacijos kultūrą, įgalinančią darbuotojus dirbti rezultatyviai bei noriai. Būtent dėl tokių darbuotojų pritraukimo stebime „Lidl“ plėtrą ir viso sektoriaus norą neatsilikti“, – sako pašnekovas.

**Sėkmės istorijos pavyzdys užsienio verslams**

Specialistas pažymi, kad sėkmingas užsienio kapitalo atėjimas ir plėtimasis rinkoje – puiki sėkmės istorijai visai Lietuvai. Tai yra įrodymas, kad mūsų rinka – atvira ir nepaisant įvairių natūralių ribojimų, draugiška investuotojams.

„Prekybos tinklo „Lidl“ plėtra tapo signalu esamiems rinkos dalyviams, kad net ir tai, kas atrodo jau užpildyta rinka, ne visuomet yra tiesa. Rinkose visada yra vietos naujiems, efektyviems žaidėjams. Jei ne naujų klientų sąskaita, tai esamų perėmimu. „Lidl“ pavyzdys šį faktą puikiai iliustruoja“, – sako J. Gavėnas.

**Daugiau informacijos:**  
Lina Skersytė  
Korporatyvinių reikalų ir komunikacijos departamentas  
UAB „Lidl Lietuva“   
Tel. +370 5 267 3228, mob. tel. +370 680 53556  
[lina.skersyte@lidl.lt](mailto:vaiva.serpkova@lidl.lt)