

# AECOC KNOWLEDGE

Snapshot Lidl 2025

## Historia

Lidl Supermercados con presencia desde hace 30 años en España, es la filial de la alemana Lidl Stiftung, compañía integrada a su vez en el Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el ámbito de la distribución alimentaria.

## Sede social

Pol. Ind. La Granja, Carrer del Beat Oriol, s/n, 08110 Montcada i Reixac, Barcelona

## Mercado

Presente en una treintena de países en el mundo, con una estructura de más de 12.200 establecimientos.

## Estrategia de diferenciación: Smart Discount

Los orígenes de Lidl están en el hard discount, solo que han evolucionado hacia un concepto que denominan smart discount. El modelo de negocio se basa en ofrecer la mejor relación calidad-precio a través del surtido más sostenible y de una experiencia de compra sencilla y diferencial.



### Precio y promoción

Fuerte posicionamiento en precios, la máxima de ser los más baratos.

Les diferencian, las acciones in & out, las semanas temáticas o las XXL y la app Lidl Plus, su programa de fidelización.



### Surtido

Surtido optimizado, de unas 2.200 ref., el 90% de marca propia. Apuesta por eliminar las duplicidades y por ofrecer artículos con mayor demanda.

Han incorporado nuevos segmentos como My Best Veggie, Bio o High Protein.



### Frescos

Los productos frescos en el centro de su estrategia, adecuando la oferta, reforzando la apuesta por el producto nacional, regionalizando el surtido, y mejorando su exposición en el punto de venta en libre servicio.

## Facturación 2024

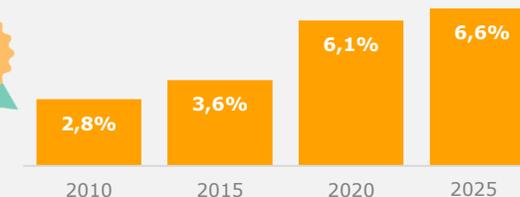
**7.000**

Millones de euros\*  
(Estimación aprox)

**+6,5%**

Vs. 2023

## Cuota Evolución 2010 - 2025



## Cuota Valor

**6,6%**

TAM P5 2025  
Fuente: Kantar

## Enseñas y negocios

**700**

establecimientos

Se expande como mancha de aceite y sumará **50** supermercados nuevos en 2025.

## Tienda que visitar

Av. dels Països Catalans, 89, 08950 Esplugues de Llobregat, Barcelona

## Hoja de ruta 2025

- Continuar extendiendo su capilaridad de tiendas.
- Compromiso con los proveedores locales, proximidad.
- Liderazgo en precios bajos diarios, percepción de precio y calidad.
- Reforzar su enfoque de sostenibilidad y salud.

El gran reto de Lidl consiste en generar frecuencia, que el consumidor haga la compra completa en sus tiendas, donde los frescos juegan un papel estratégico.