

# Lidl nám to zrátal



Správna voľba

Lidl chcel hmatateľným spôsobom poukázať na svoje postavenie v slovenskom maloobchode a ekonomike, ako aj na fakt, že okrem výhodných cien a atraktívneho sortimentu dáva krajine svojimi aktivitami podstatne viac. Ako prvá spoločnosť na Slovensku sa preto rozhodol detailne zmapovať ekonomické a sociálne dopady svojich aktivít a ich rozloženie v jednotlivých regiónoch. Výsledkom je unikátna dátová štúdia, ktorá ukázala, že Lidl u nás v roku 2021 vygeneroval ekonomickú hodnotu vyše 1,5 mld. eur. Lidl nám to zrátal a vďaka našej kampani sa o tom dozvedeli všetci stakeholderi.



## VÝZVA A CIEĽ

Cieľom projektu bolo cez komunikáciu o ekonomickej hodnote podporiť reputáciu značky a vzťahy s kľúčovými stakeholdermi – zamestnancami, zákazníkmi, samosprávami, biznis partnermi a štátom, ktorí sú tiež najväčšími beneficiarmi tejto hodnoty. Zároveň sme chceli nepriamo podporiť aj postavenie podnikateľského sektora na Slovensku, ktorý je často negatívne vnímaný a jeho pozitívny prínos sa podceňuje. Najväčšou výzvou bolo odkomunikovať odborné dáta zrozumiteľne, aby sme vzbudili záujem beneficiarov ekonomickeho prínosu a tiež ďalších stakeholderov.

Priniesli sme toho veľa!

Vďaka Lidlu môže Slovensko získať ročne viac ako 1,5 miliardy eur.

V obchodnom roku 2021 priniesol Lidl slovenskej ekonomike **1 002 157 357 EUR**.

Záleží nám na životnom prostredí, zaujíma sa o spoločnosť a snažíme sa ju našimi investíciami nepretržite zlepšovať.

Viac ako **miliardu** eur si predstavte ako:

**Zvyšujeme životnú úroveň**  
Pomáhame najmenej rozvinutým okresom.

**1054** Nových telocviční

**3** Nové nemocnice

Každé euro nášho prínosu pre ekonomiku má potenciál vytvoriť ďalších 58 centov. A tak vie byť z jednej miliardy ešte viac **>1,58 miliardy** eur.



## STRATÉGIA A PLÁN

Lidl oslovil renomovanú audítorskú spoločnosť Mazars, aby na základe medzinárodnej metodiky zmapovala jeho ekonomické dopady. Výsledkom bola rozsiahla socioekonomická štúdia. Tú bolo treba „zjednodušiť“, aby bola zrozumiteľná aj pre verejnosť. Nasledovala interpretácia záverov, založená na prehľadných infografikách a určená rôznym kľúčovým skupinám beneficentov (zamestnanci, zákazníci, samosprávy, biznis partneri, štát). Komunikačnú stratégiu bolo potrebné zvoliť tak, aby zostala zachovaná vierohodnosť dát, a zároveň bola zabezpečená zrozumiteľnosť a zásah.

## REALIZÁCIA

Pri príprave štúdie bol použitý medzinárodný rámec pre nefinančné reportovanie GBI. Jej závery ukázali, že celková ekonomická hodnota vyvolaná aktivitami Lidl v ekonomike dosiahla v roku 2021 sumu 1,58 mld. EUR, pričom len 5 % okresov z tejto hodnoty nebenefitovalo. Nakoľko ide o odbornú a tému, zámerom komunikačnej stratégie bolo zabezpečiť zrozumiteľnosť interpretácie a nebrať z hodnovernosti dát. Prepočítali sme ich preto na porovnateľné jednotky riešení celospoločenských problémov, akými sú napr. počty nemocníc, km diaľnic, či množstvo študentov, ktorých vzdelávanie by bolo možné podporiť. Pre komunikáciu k jednotlivým skupinám beneficentov a ostatných stakeholderov sme zvolili



Správna voľba



## TOP výstupy





prehľadné a vizuálne atraktívne infografiky. Lidl komunikoval dáta tiež svojim zákazníkom cez leták, partnerom cez nákupcov spoločnosti, zamestnancom v rámci internej komunikácie a neziskovým organizáciám, s ktorými spolupracuje, v podobe prezentácií. Závety štúdie odznali aj na prestížnej Forbes konferencii Moderná krajina, na ktorej sa zúčastnilo takmer 100 hostí, vrátane premiéra, top CEOs, podnikateľov, zástupcov miest a obcí a neziskového sektora.



Správna voľba

### Dosiahnuté výsledky



**1 217** Nových CT prístrojov



Ekonomická hodnota viac ako **1 miliarda** eur



Alebo

**1 054** Nových telocviční



**3** Nové nemocnice

Zdroje:  
Štúdia uskutočnenosti Útvoru hodnota za peniaze MF SR.  
Kúpna cena CT prístroja zaplatená nemocnicou uvedená v centrálnom registri zmlúv SR.  
Ekonomické hodnotenie investície Útvorom hodnota za peniaze MF SR.



### VÝSLEDKY

Lidl bol raz opäť prvý a v dobe, ktorá neraz fakty ignoruje, nechal za seba hovoriť čísla. Unikátna komunikácia na rôznych stakeholderov zároveň vzbudila záujem a inšpirovala ďalšie spoločnosti. Nákladovo efektívnou a zrozumiteľnou komunikáciou sme zasiahli vyše pol milióna beneficentov v rámci šiestich stakeholder skupín. Kampaň tak posilnila vnímanie značky ako lídra slovenského retailu a významnej spoločnosti v rámci SR s ekonomickým prínosom prevyšujúcim 1,5 mld. Eur. V niektorých regiónoch, ako napr. v Levoči, je prínos Lidlu dokonca vyšší, ako aktivita štátu.

### Dosiahnuté výsledky

