



# Wpływ sieci Lidl Polska na krajową gospodarkę w 2023 roku





**Wpływ sieci Lidl Polska  
na krajową gospodarkę  
w 2023 roku**

Warszawa, 2024 rok



# Spis treści

1.	Streszczenie zarządcze	6
2.	Wpływ ekonomiczny – wkład sieci Lidl Polska w rozwój polskiej gospodarki	10
2.1.	Wartość zakupów	16
2.2.	Wartość dodana – główny składnik PKB	20
2.3.	Zatrudnienie	28
2.4.	Dochody gospodarstw domowych	32
2.5.	Podatki – wkład do budżetu krajowego	36
2.6.	Eksport	38
2.7.	Wpływ sieci Lidl na partnerów biznesowych	42
3.	Notka metodyczna	48

# 1. Streszczenie zarządcze

Lidl Polska działa od 22 lat. Spółka jest 9. największą pod względem przychodów firmą w Polsce<sup>1</sup> oraz posiadającą ponad 900 sklepów ulokowanych w całym kraju.

Głównym celem sieci jest zadowolenie klientów i klientek, dlatego w ofercie sklepów znajduje się szeroki wachlarz wysokiej jakości produktów, oferowanych w niskich, lidlowych cenach, wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Sieć kładzie szczególny nacisk na uczciwą i transparentną politykę cenową.

Lidl Polska jest firmą społecznie odpowiedzialną, która stale podejmuje ważne dla społeczeństwa działania, czyli związane z dobrem pracowników i pracowniczek, klientów i klientek, dostawców oraz lokalnych społeczności, ochroną środowiska naturalnego, a także troską o klimat i bioróżnorodność.

**Działalność Lidl Polska ma także silny, pozytywny wpływ na krajową gospodarkę. Z ekonomicznego punktu widzenia można wyróżnić trzy najważniejsze kanały oddziaływania firmy:**

**1.** Utrzymanie i rozwój sieci sklepów Lidl Polska oraz związane z tym wydatki na płace oraz zakupy na potrzeby samej sieci.

**2.** Obsługę popytu finalnego konsumentów, gdzie Lidl Polska efektywnie pośredniczy między producentami a konsumentami.

**3.** Wspieranie eksportu polskich wyrobów w ramach marek własnych Lidl, które dzięki rekomendacjom zakupowym Lidl Polska trafiają na półki sklepów Lidl działających poza granicami kraju.

**W 2023 roku Lidl Polska zakupił od polskich dostawców towary i usługi za 23,3 mld zł, z czego:**

**2,6 mld zł**

stanowiły zakupy na potrzeby samego Lidl Polska.

**20,7 mld zł**

to wartość towarów, które dzięki Lidl Polska trafiły do polskich konsumentów.

**Samo funkcjonowanie sklepów Lidl Polska w 2023 roku miało istotny, pozytywny wpływ na gospodarkę. Poza codzienną działalnością sklepów gospodarkę napędzały zakupy potrzebne do ich utrzymania oraz wydatki pracowników i pracowniczek, które dalej krążą w gospodarce. W rezultacie szacujemy, że w 2023 roku funkcjonowanie sklepów Lidl Polska:**

**1** Generowało ponad 10,1 mld zł wartości dodanej, z czego 5,4 mld zł powstało w samej spółce, a 4,7 mld zł u dostawców Lidl Polska i dzięki pensjom wypłaconym zespołom pracowniczym.

**2** Utrzymywało prawie 52,4 tys. miejsc pracy (etatów), z czego **prawie 24,9 tys.** bezpośrednio w Lidl Polska, a resztę u dostawców i dzięki pensjom wypłaconym pracownikom i pracowniczkom.

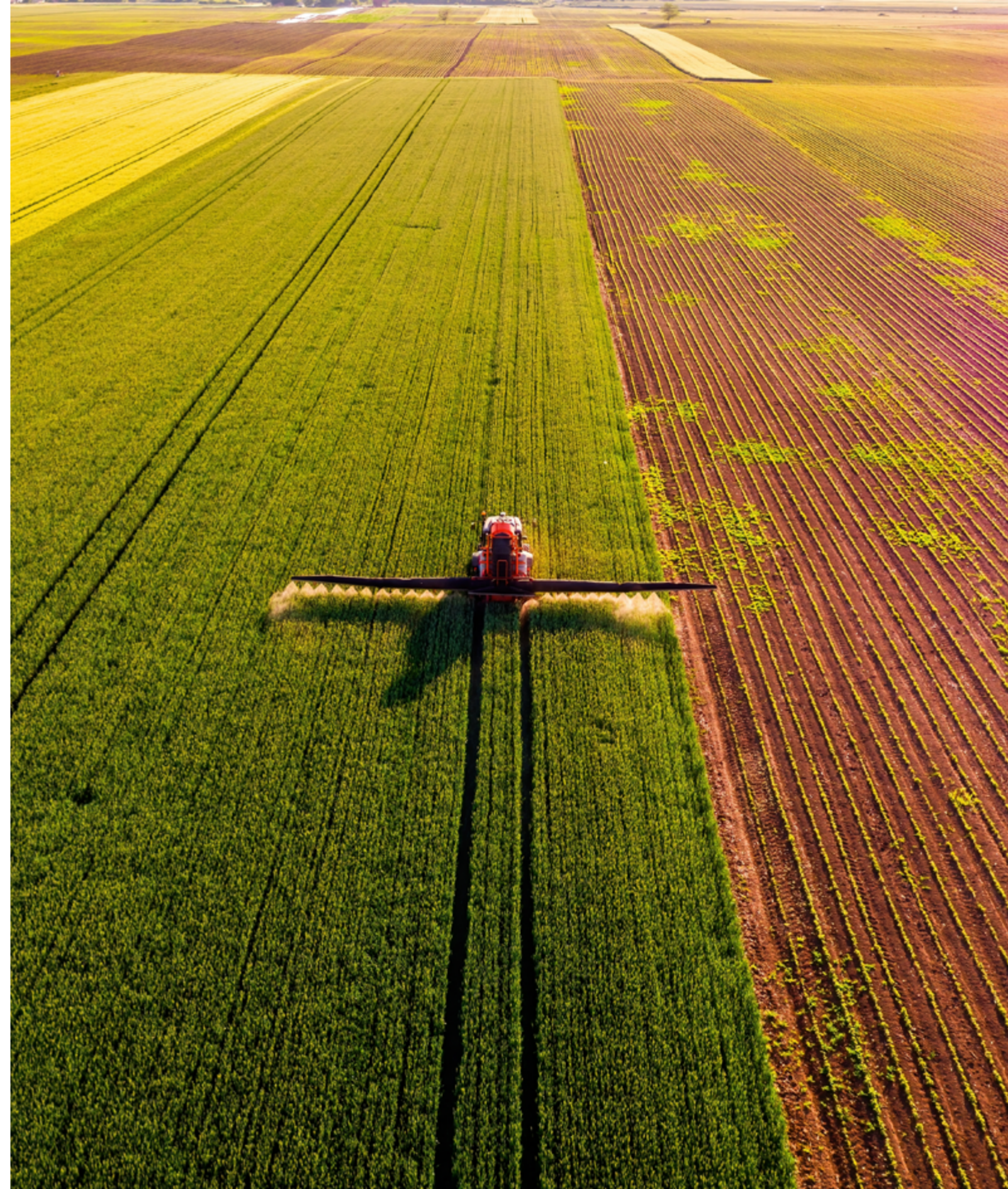
**3** Zapewniło ponad 2,5 mld zł dochodów gospodarstwom domowym, w tym prawie 1,4 mld zł wypłaconych bezpośrednio przez Lidl Polska.

**4** Przyniosło ponad 2,7 mld zł dochodów podatkowych i składkowych budżetowi państwa, samorządom, ZUS i NFZ.

Funkcjonowanie sklepów Lidl pomogło polskim rolnikom i dostawcom dotrzeć do klientów i klientek w kraju i za granicą.

**W 2023 roku Lidl Polska zapewnił klientom i klientkom dostęp do produktów polskich dostawców, którzy wygenerowali 19,2 mld zł wartości dodanej.**

Dane zawarte w raporcie, o ile nie wskazano inaczej, dotyczą roku obrotowego 2023, który obejmuje okres od 1.03.2023 r. do 29.02.2024 roku, a kwoty transakcji gospodarczej podane są bez VAT, chyba że wskazano inaczej.



2.

# Wpływ ekonomiczny

## – wkład sieci Lidl Polska<sup>2</sup> w rozwój polskiej gospodarki

Lidl Polska wyznacza trendy rynkowe oraz odpowiada na potrzeby konsumentów. Sieć stale rozszerza swoją ofertę, **w której można znaleźć różnorodny asortyment, wyprodukowany w sposób zrównoważony, w tym mnogość produktów od polskich dostawców. Jako dziewiąta największa pod względem przychodów firma w Polsce<sup>3</sup>** Lidl Polska wpływa nie tylko na poprawę jakości życia polskich gospodarstw domowych, ale również przyczynia się do rozwoju krajowej gospodarki.

Za szczególnie ważny należy uznać wkład sieci w tworzenie wartości dodanej, czyli głównego składnika produktu krajowego brutto (PKB) oraz miejsc pracy.

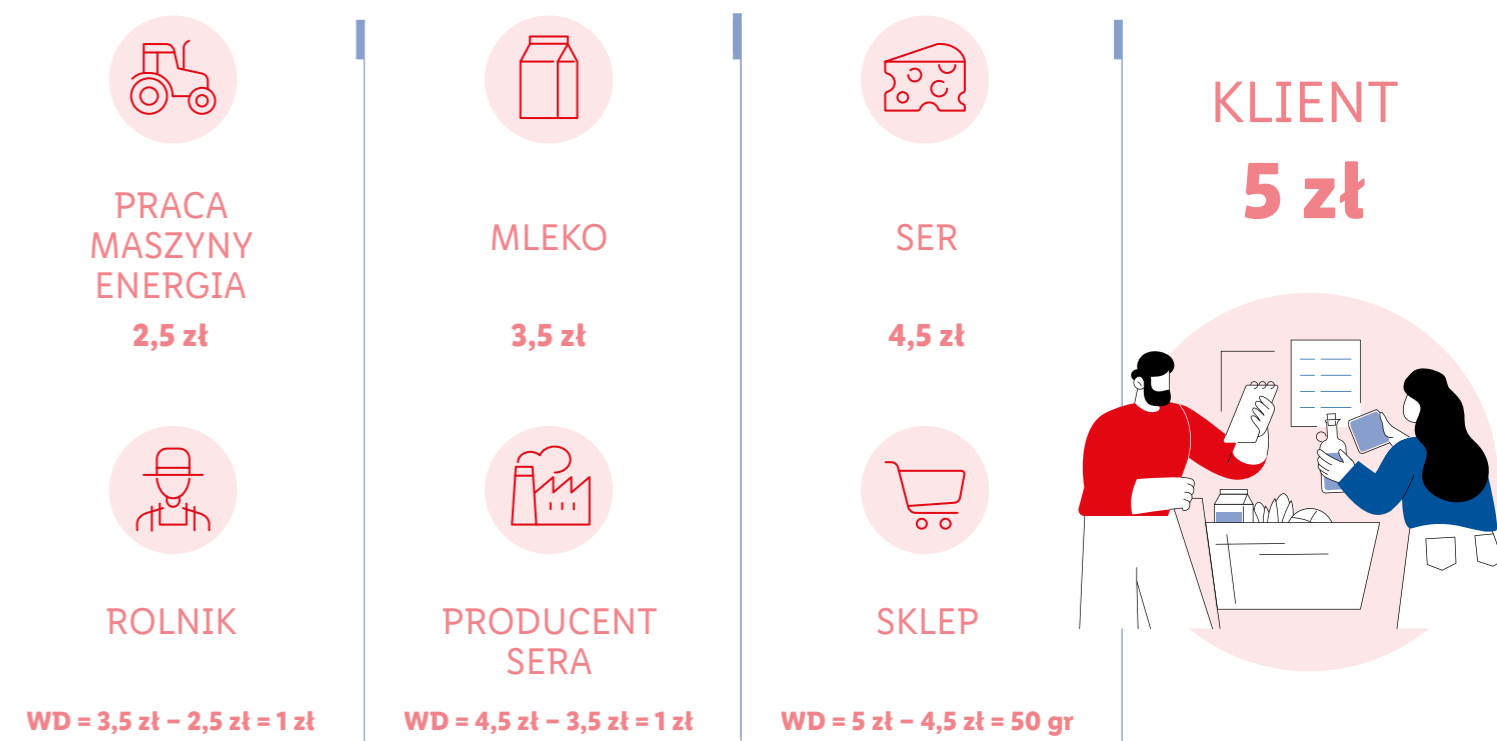
Wkład sieci Lidl Polska w rozwój krajowej gospodarki nie ogranicza się do sektora handlu detalicznego, z którym ściśle związana jest jej działalność operacyjna i w którym powstają efekty bezpośrednie. Wpływ sieci jest również odczuwalny w wielu innych gałęziach gospodarki, w których działają dostawcy dóbr, towarów i usług dla Lidl Polska.

W każdym obszarze działania Lidl Polska generowane jest zatrudnienie, wypłacane są wynagrodzenia, tworzona jest wartość dodana (przyrost wartości dóbr i usług w wyniku określonego procesu produkcji lub tworzenia usługi)<sup>4</sup> oraz odprowadzane są podatki.

W celu oszacowania łącznego wpływu Lidl Polska na rozwój polskiej gospodarki, biorąc przy tym pod uwagę efekty powstające równolegle w wielu sektorach, niezbędne jest odpowiednie modelowanie ekonomiczne.

Narzędziem powszechnie wykorzystywanym w tego typu analizach jest tzw. model przepływów międzygałęziowych<sup>5</sup>, który wyraża ekonomiczne powiązania pomiędzy poszczególnymi gałęziami gospodarki oraz pozwala zbadać, w jaki sposób działalność jednej gałęzi wpływa na funkcjonowanie pozostałych.

### Przykład tworzenia wartości dodanej (produkcja i sprzedaż sera żółtego)<sup>6</sup>



WD oznacza wartość dodaną.

Suma wartości dodanej dla przedstawionego przykładu to 2,5 zł + 1 zł + 1 zł + 0,5 zł = 5 zł

## Zastosowanie modelu przepływów międzygałęziowych pozwoliło wyróżnić trzy poziomy wpływu sieci Lidl na gospodarkę Polski oraz nadać im wymiar liczbowy.

Pierwszy z nich to wpływ bezpośredni związany z podstawową działalnością firmy. Obejmuje on m.in.:

- **WYTWORZONĄ WARTOŚĆ DODANĄ,**
- **UTRZYMANE I TWORZONE MIEJSCA PRACY,**
- **WYNAGRODZENIA WYPŁACANE PRACOWNIKOM I PRACOWNICZKOM,**
- **PŁACONE PODATKI.**

Wpływ firmy sięga jednak znacznie dalej niż bezpośrednio efekty jej działalności. Wynika to z faktu, że gospodarka stanowi system naczyń połączonych, w którym działania jednego podmiotu oddziałują na wielu innych uczestników wymiany gospodarczej.

W związku z tym, że sieć Lidl Polska współpracuje z firmami z różnych sektorów jej rozwój przekłada się na poprawę także ich wyników – mogą one generować wartość dodaną, oferować zatrudnienie zespołów pracowniczych i wypłacać wynagrodzenia, które zwiększają z kolei dochody gospodarstw domowych. W ten sposób Lidl generuje efekty pośrednie w różnych sektorach gospodarki.

Wpływ gospodarczy Lidl Polska nie kończy się jednak na efektach pośrednich. Dochody gospodarstw domowych generowane przez Lidl Polska, zarówno w sposób bezpośredni (wśród swoich pracowników i pracowniczek), jak i pośredni (wśród zespołów pracowniczych dostawców i poddostawców), mają przełożenie na ogólny wzrost konsumpcji, wytwarzając impuls popytowy.

Impuls ten znajduje odzwierciedlenie w zwiększaniu produkcji, prowadzącym do wytwarzania wartości dodanej, generowania miejsc pracy, dochodów oraz wpływów podatkowych. Opisany mechanizm stanowi kolejny efekt oddziaływania firmy, zwany efektem indukowanym.

Rysunek 1. Wizualizacja zależności w modelu Input-Output

Źródło: Analiza Deloitte, 2024

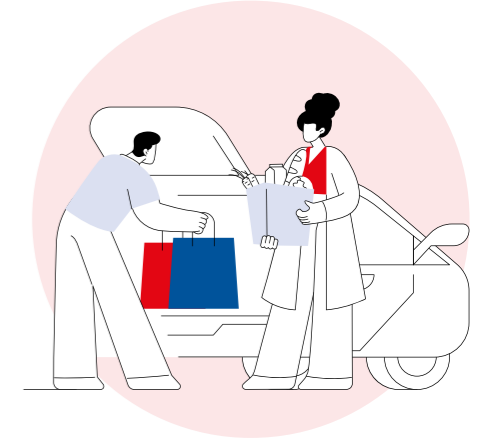
## Możliwe jest zbadanie wpływu przedsiębiorstwa w 3 WYMIARACH:



**WPŁYW BEZPOŚREDNI**  
wynikający z działalności podstawowej firmy.



**WPŁYW POŚREDNI**  
generowany wśród dostawców oraz podmiotów z firm i branż powiązanych.



**WPŁYW INDUKOWANY**  
generowany poprzez wydatki pracowników i pracowniczek firmy oraz pracowników i pracowniczek podmiotów powiązanych.

## Pomiaru wpływu można dokonać w 3 OBSZARACH:



**WARTOŚĆ DODANA**



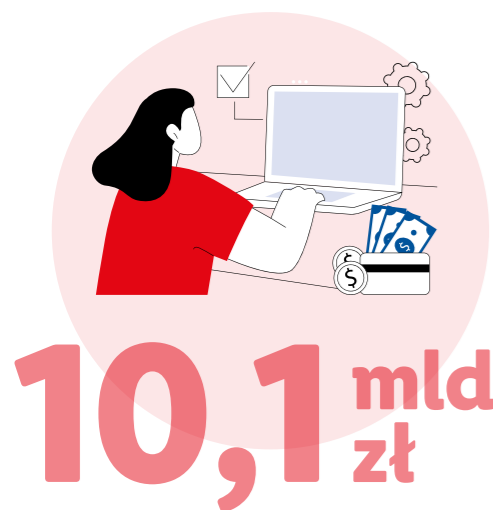
**ZATRUDNIENIE**



**DOCHODY GOSPODARSTW DOMOWYCH**



# Kluczowe obszary wpływu ekonomiczno-społecznego sieci Lidl w 2023 roku



**Wartość dodana<sup>7</sup>** wygenerowana dzięki działalności sieci Lidl Polska w sposób bezpośredni (w związku z podstawową działalnością Lidl Polska, którą jest udostępnianie w sklepach oraz sprzedaż szerokiej gamy towarów konsumentom), pośredni (poprzez zakupy na prowadzenie i utrzymanie sklepów)<sup>8</sup> oraz indukowany (poprzez wydatki gospodarstw domowych, których dochody powstały dzięki obecności Lidl Polska).<sup>9</sup>



**Wartość zakupów dóbr i usług (zużycie pośrednie) oraz towarów do odsprzedaży** sieci Lidl Polska od polskich dostawców.



**Wartość dodana wygenerowana dzięki działalności firm, których towary są oferowane w Lidl Polska, i ich dostawców** (np.: rolnicy, hodowcy, producenci półproduktów, producenci komponentów, producenci opakowań) oraz dzięki wydatkom zespołów pracowniczych dostawców Lidl i firm zaopatrujących dostawców Lidl.



**Dochody gospodarstw domowych** wygenerowane dzięki działalności sieci Lidl Polska.



**Miejsca pracy** stworzone i utrzymane dzięki działalności sieci Lidl Polska (miejsca pracy w firmie Lidl Polska oraz u dostawców, które są utrzymywane ze względu na współpracę z Lidl Polska, a także miejsca pracy utrzymywane dzięki zakupom pracowników i pracowniczek Lidl Polska oraz dostawców).



**Wartość eksportu produktów** dostarczonych za pośrednictwem sieci Lidl Polska przez ponad 300 polskich dostawców na 28 zagranicznych rynków.



**Wartość podatków i opłat** odprowadzonych przez sieć Lidl Polska.



2.1.

# Wartość zakupów

**Lidl Polska współpracuje z tysiącami polskich firm, które dostarczają do niego towary i usługi. Te zakupy można podzielić na dwie kategorie:**

- zakupy na potrzeby Lidl (zużycie pośrednie), co w praktyce oznacza urządzenie i utrzymanie sklepów,
- zakupy towarów, które za pośrednictwem Lidl Polska trafiają do konsumentów.

Wartość zakupów dóbr i usług związana z tzw. zużyciem pośrednim stanowi istotną zmienną pozwalającą oszacować wkład przedsiębiorstwa w tworzenie PKB. Zakupy firmy prowadzą bowiem do powstawania wielowymiarowych efektów w polskiej gospodarce.

Poprzez zakup materiałów, energii oraz usług niezbędnych w codziennej działalności sklepów oraz zarządzaniu nimi, Lidl Polska wspiera rozwój swoich dostawców i poddostawców, generując przy tym pozytywne efekty w gospodarce.

Zgłaszany przez sieć Lidl Polska popyt na szeroką gamę produktów przyczynia się do tego, że dostawcy i poddostawcy tworzą wartość dodaną, zatrudniają pracowników i pracowniczki oraz wypłacają wynagrodzenia, co z kolei zwiększa dochody gospodarstw domowych.

Dzięki temu działalność firmy w Polsce jest jednym z kanałów przyczyniających się do powstawania efektów pośrednich w wielu sektorach gospodarki.

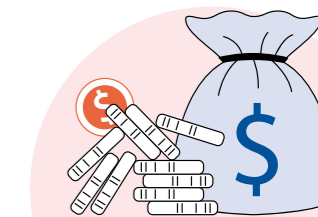
Ponadto, zwiększone dochody wśród pracowników i pracowniczek sieci Lidl Polska oraz zespołów pracowniczych, dostawców i poddostawców, pozwalają na zwiększenie wydatków na konsumpcję, która również generuje wartość dodaną, miejsca pracy i wynagrodzenia w gospodarce.



**2,6 mld zł<sup>10</sup>**

**wynosiła łączna wartość materiałów i usług zakupionych od polskich dostawców przez sieć Lidl Polska w 2023 roku.**

Jest to kwota, zbliżona do wsparcia budowy, przebudowy lub remontu 2,8 tys. km dróg lokalnych w ramach Rządowego Funduszu Rozwoju Dróg.<sup>11</sup>



**23,3 mld zł**

**wynosiła łączna wartość towarów, materiałów i usług zakupionych od polskich dostawców przez Lidl Polska w 2023 roku.**

Kwota ta przekracza całkowite wydatki na drogi krajowe i autostrady w 2022 roku, wliczając w to wartość przeprowadzonych inwestycji drogowych.<sup>12</sup>

Podstawą działalności Lidl Polska, związaną ściśle z branżą handlu detalicznego, jest sprzedaż towarów gospodarstwu domowemu. Towary do odsprzedaży są w znacznej mierze kupowane od polskich dostawców.

W 2023 roku wartość towarów zakupionych od polskich dostawców przez sieć Lidl Polska wyniosła ponad 20,7 mld zł. Jeśli wartość zakupu towarów do odsprzedaży od polskich dostawców zostanie zsumowana z wartością materiałów i usług niezbędnych do prowadzenia sklepów (także zakupionych od polskich dostawców), wynikiem będzie całkowita wartość zakupów Lidl od polskich dostawców, czyli 23,3 mld zł (20,7 mld zł + 2,6 mld zł). Wartość ta nie obejmuje eksportu polskich towarów do siedzib Lidl w innych krajach.

Rozpoczęliśmy działalność 25 lat temu – na początku jako mała rodzinna firma, która zrzeszała małą grupę sadowników.

Poprzez rozwój organiczny oraz przejęcia obecnie jesteśmy jedną z największych i najnowocześniejszych polskich organizacji producentów owoców, która liczy 175 udziałowców. Na nasz sukces pozytywnie wpłynęła także 13-letnia współpraca z Lidl Polska, która daje nam poczucie bezpieczeństwa. Lidl jest naszym kluczowym klientem, dzięki któremu możemy inwestować.

Dzięki tej współpracy, nasze produkty są oferowane również na rynkach zagranicznych – w Czechach, na Słowacji oraz Litwie.

Wierzimy, że nasza dalsza współpraca będzie nieustannie się rozwijać, dzięki czemu stale będziemy spełniać wysokie oczekiwania klientów.

W dalszym ciągu zamierzamy inwestować w linie produkcyjne, a także wprowadzać nowości asortymentowe na półki sklepów Lidl.

### **HUBERT WOŹNIAK**

Wiceprezes Stowarzyszenia Sady Grójeckie  
i Prezes Organizacji Producentów Rajpol



Współpracujemy z Lidl Polska od ponad 5 lat. Od tego czasu udział sprzedaży do sieci Lidl stale rośnie – w 2023 roku wyniósł ponad 50%.

Dzięki Lidl Polska nasze produkty są także dostępne za granicą. Łącznie wyeksportowaliśmy towary aż do 20 krajów, w których obecny jest Lidl. Stale inwestujemy w zwiększenie mocy produkcyjnych oraz w nowe technologie.

Powiększyliśmy nasze zatrudnienie, które w ciągu 5 lat wzrosło aż o 27%.

Dostarczanie produktów do Lidl Polska przyczyniło się do dynamicznego rozwoju spółki PCC CP Kosmet w ciągu ostatnich 5 lat.

Obecnie jesteśmy jednym z wiodących producentów chemii gospodarczej oraz kosmetyków zarówno na rynku polskim, jak i europejskim. Naszym celem jest dalszy rozwój – przede wszystkim w obszarze private label.

### **ANDRZEJ PRZYCHODNY**

Prezes Zarządu  
PCC Consumer Products Kosmet Sp. z o.o.



2.2.

# Wartość dodana

– główny składnik PKB

**Wartość dodana, wyrażająca przyrost wartości ekonomicznej w wyniku procesu produkcji lub tworzenia usługi, jest miernikiem wkładu firmy w budowanie polskiego produktu krajowego brutto (PKB).**

W ujęciu rachunkowym wartość dodana odpowiada tej części produkcji globalnej (czyli ogółu wytworzonych wyrobów i usług) przedsiębiorstwa, która pozostaje po odjęciu zużycia pośredniego (wartości wyrobów i usług wykorzystanych jako nakłady w procesie produkcji). Duży udział wartości dodanej w produkcie końcowym firmy wskazuje na jej znaczny twórczy wkład w proces produkcyjny i tym samym wytwarzanie PKB.

**Wartość dodana wygenerowana w 2023 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska w kraju**

**EFEKT BEZPOŚREDNI**  
**5,4 mld zł**

**EFEKT POŚREDNI**  
**2,1 mld zł**

**EFEKT INDUKOWANY**  
**2,6 mld zł**

**Efekt całkowity 10,1 mld zł**





### WPŁYW BEZPOŚREDNI

wynikający z działalności podstawowej przedsiębiorstwa poprzez dokonywane zakupy.

**5,4 mld zł**



### WPŁYW POŚREDNI

generowany wśród dostawców i poddostawców.

**2,1 mld zł**



### WPŁYW INDUKOWANY

generowany poprzez wydatki pracowników i pracowniczek przedsiębiorstwa oraz zespołów pracowniczych z branż powiązanych.

**2,6 mld zł**

To kwota zbliżona do całkowitych dochodów budżetowych w 2022 roku miast takich jak Lublin, Bydgoszcz czy Katowice.

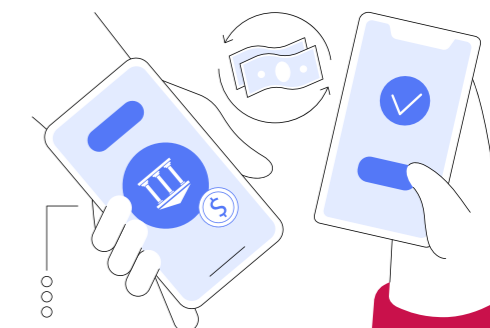
Jest to kwota wyższa, niż np. wartość refundacji leków przez NFZ w 2023 roku.

razem: **10,1 mld zł**

**10,1 mld zł**

wynosi całkowita wartość dodana wygenerowana przez Lidl Polska w 2023 roku.

Jest to kwota zbliżona do całkowitego kosztu budowy 2. linii metra w Warszawie.<sup>13</sup>



Każda złotówka wartości dodanej, wytwarzanej przez sieć Lidl Polska przyczynia się do generowania łącznie 1,9 zł w gospodarce krajowej, co oznacza, że na 1 zł wartości dodanej wytworzonej w Lidl Polska przypada 0,9 zł wartości dodanej tworzonej w innych firmach.<sup>14</sup>

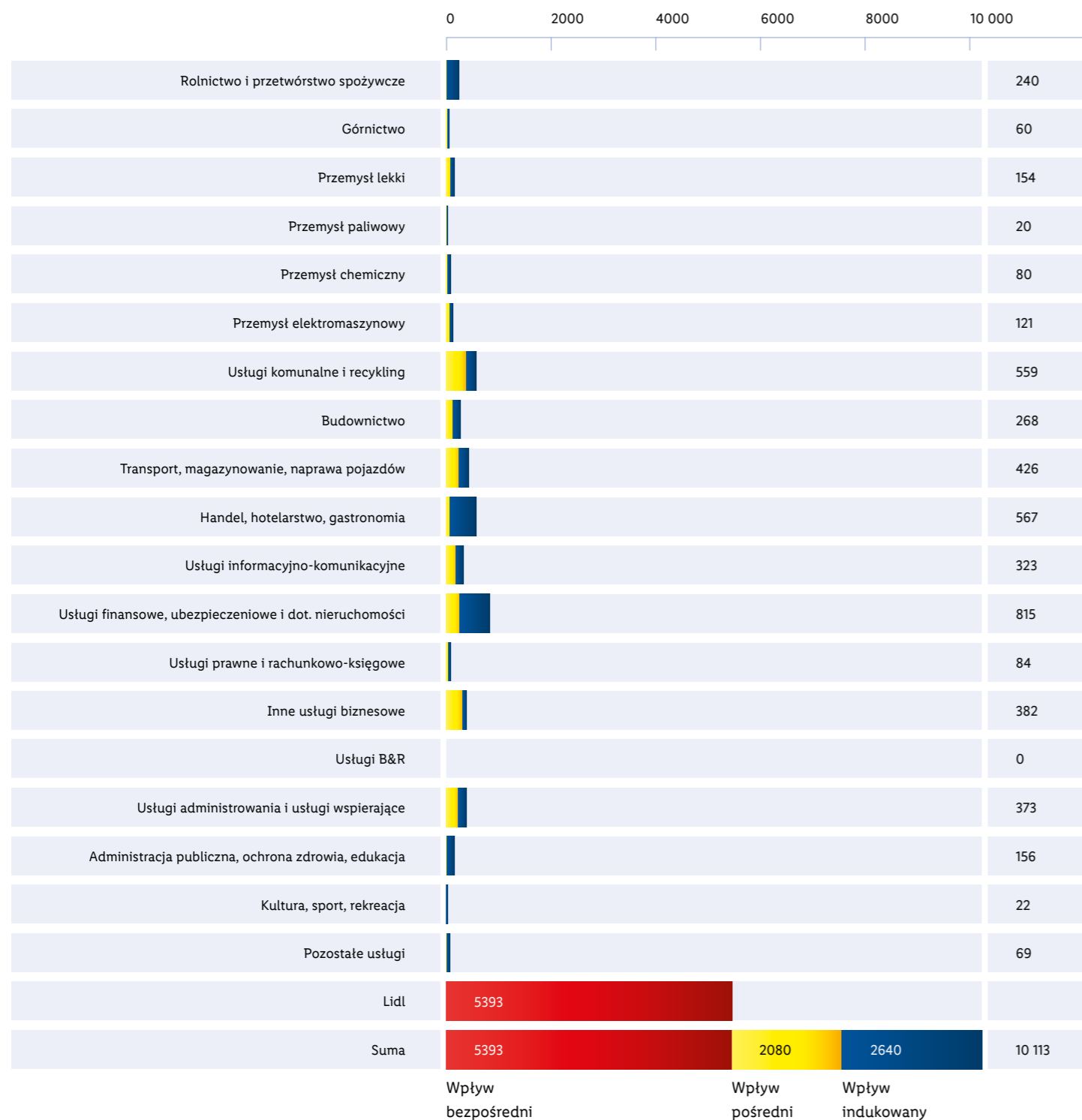
W związku z istnieniem powiązań pomiędzy poszczególnymi gałęziami gospodarki Lidl Polska generuje w kraju efekty w różnych sektorach.

Branżami, które najsilniej korzystają z efektów pośrednich i indukowanych generowanych przez Lidl, są: finansowe, ubezpieczeniowe i dotyczące rynku nieruchomości, a także usługi handlowe, hotelarskie i gastronomiczne oraz usługi komunalne, a także: transportowe, magazynowe oraz naprawa samochodów.



Źródło: Opracowanie Deloitte na podstawie: Banku Danych Lokalnych GUS; Ostatecznego Planu Finansowego NFZ na 2023 <https://www.nfz.gov.pl/bip/finanse-nfz/>

**Wykres 1. Wartość dodana wygenerowana w poszczególnych branżach w 2023 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [mln zł]**



Źródło: Analiza Deloitte, 2024; Wartości na wykresie są zaokrąglone

Lidl Polska różni się w znacznym stopniu od firm produkcyjnych, w przypadku których większość zakupów można zakwalifikować jako zużycie pośrednie (wyroby i usługi wykorzystywane jako nakłady w procesie produkcji). Dlatego też analizując wpływ sieci Lidl Polska na polską gospodarkę, nie można zapominać o ważnej roli, jaką spełnia ona, zapewniając konsumentom dostęp do produktów, które chcą nabyć. Obsługując w sposób efektywny popyt na towary ze strony gospodarstw domowych, Lidl Polska sprawia, że producenci tych towarów mają szansę je sprzedać w sklepach na terenie całej Polski. Lidl Polska umożliwia handel towarami od polskich producentów, których wartość w 2023 roku wyniosła ponad 20,7 mld zł. Jednocześnie sieć Lidl zaspokaja popyt konsumentów na świadczoną przez siebie usługę sprzedaży w dogodnie zlokalizowanych punktach, przy czym wartość tej usługi zawarta jest

w cenach sprzedawanych towarów. Przy pomocy modelu przepływów międzygałęziowych możliwe jest zmierzenie wpływu, jaki wywiera popyt ze strony gospodarstw domowych na towary sprzedawane przez sieć Lidl na wartość dodaną powstającą w polskiej gospodarce zarówno w wymiarze pośrednim, jak i indukowanym. Efekty wyższego rzędu powstają ze względu na fakt, że zanim towar trafi na półkę w sklepie (a następnie do konsumenta), wiele firm z różnych gałęzi jest zaangażowanych w jego powstanie i dystrybucję, co stymuluje ich rozwój i tworzenie przez nie wartości dodanej. Dodatkowo firmy te tworzą miejsca pracy i wypłacają wynagrodzenia, które są w znacznej mierze przeznaczane na konsumpcję, generując tym samym impuls popytowy. Impuls ten znajduje odzwierciedlenie w zwiększaniu produkcji, prowadzącym do wytwarzania wartości dodanej.

**19,2 mld zł**

**wynosiła łączna wartość dodana, wygenerowana w sposób pośredni oraz indukowany, dzięki obsługiwanemu przez sieć Lidl Polska popytowi na towary w 2023 roku.**

Jest to kwota wyższa niż wydatki na wynagrodzenia w oświacie wypłacone przez wszystkie miasta na prawach powiatu w 2022 roku.<sup>15</sup>





**19,2 mld zł wyniosła w 2023 roku wartość dodana wygenerowana w sposób pośredni oraz indukowany dzięki popytowi na towary, który obsłużyła sieć Lidl, będąc pośrednikiem między konsumentami a producentami.**

## KONTEKST

### Zakupy towarów do odsprzedaży

W 2023 roku w odpowiedzi na popyt konsumentów Lidl kupił od polskich dostawców towary za blisko 20,7 mld zł.

**Przykład:** jednym z towarów, które Lidl kupuje, by oferować je w swoich sklepach, jest ser żółty. Dzieje się tak, ponieważ klienci chcą jeść ser żółty, a dla wielu osób najkorzystniej jest go kupić w Lidl.

Ułatwiając dotarcie do konsumentów, Lidl wsparł w ten sposób rozwój polskich dostawców, ale to nie wszystko. W procesie powstawania towarów o wartości 20,7 mld zł, generowane były efekty, które pozwoliły na powstanie wartości dodanej w gospodarce wynoszącej prawie 19,2 mld zł.

Źródło: Opracowanie własne Deloitte

## WPŁYW POŚREDNI

Dostawcy, aby wyprodukować produkty dla sieci Lidl sami muszą zaopatrzyć się u innych firm w niezbędne materiały, usługi i energię. To przyczynia się do rozwoju tych firm i tworzenia przez nie wartości dodanej.

**Przykład:** Producenci sera żółtego kupują m.in. mleko i maszyny, wspierając tym samym rolników i producentów maszyn oraz pozwalając im tworzyć wartość dodaną.

14,1 mld zł wyniosły w 2023 roku efekty pośrednie, czyli wartość dodana generowana przez podmioty przyczyniające się w sposób pośredni do wytworzenia towarów, które trafiają na półki sklepu Lidl (np. przez rolników zaopatrujących producentów i przetwórców spożywczych).

## WPŁYW INDUKOWANY

Dostawcy sieci Lidl, a także firmy zaopatrujące tych dostawców sieci Lidl, zatrudniają pracowników i pracowniczki oraz wypłacają im wynagrodzenia. Zespoły pracownicze wydają otrzymane pieniądze na konsumpcję różnorodnych dóbr, stymulując zwiększanie produkcji w gospodarce, co prowadzi do wytwarzania wartości dodanej.

**Przykład:** Zespoły pracownicze producenta, a także rolnicy dostarczający mleko do niego wydają swoje wynagrodzenia, kupując różne dobra i usługi (np. kupując meble, chodząc do fryzjera itp.). Tym samym wspierają oni producentów tych dóbr i usług oraz pozwalają im tworzyć wartość dodaną.

5,1 mld zł wyniosły w 2023 roku efekty indukowane, czyli wartość dodana, która powstaje w związku z wydatkami gospodarstw domowych pochodzącymi z zarobków uzyskiwanych u dostawców sieci Lidl oraz w firmach zaopatrujących tych dostawców.

2.3.

# Zatrudnienie

Tworzenie miejsc pracy jest jedną z ważnych kategorii wpływu działalności sieci Lidl na otoczenie ekonomiczno-społeczne, co dotyczy nie tylko wymiaru bezpośredniego (zatrudnianie swoich pracowników i pracowniczek), ale także pośredniego oraz indukowanego (generowanie popytu na produkty i usługi swoich dostawców i poddostawców, dzięki czemu dają oni zatrudnienie kolejnym osobom).

Miejsca pracy stworzone i utrzymane w 2023 roku  
dzięki działalności sieci Lidl Polska

EFEKT BEZPOŚREDNI  
24 883

EFEKT POŚREDNI  
11 211

EFEKT INDUKOWANY  
16 266

**Efekt całkowity 52 360<sup>16</sup>**

W wyniku działalności sieci Lidl Polska powstało wiele miejsc pracy nie tylko w branżach związanych z sektorem handlu detalicznego.

Lidl Polska na koniec 2023 roku

# zatrudniał 26 768 osób,

co w przeliczeniu na pełne etaty oznacza zatrudnienie na poziomie 24 883 etatów.

Bezpośrednie zatrudnienie w Lidl Polska na koniec 2023 roku w przeliczeniu na pełne etaty (stan na 29.02.2024 roku) wyniosło 24 883.

Jest to liczba zbliżona do liczby osób pracujących w Siemianowicach Śląskich.<sup>17</sup>

# Łącznie 52 360 miejsc pracy

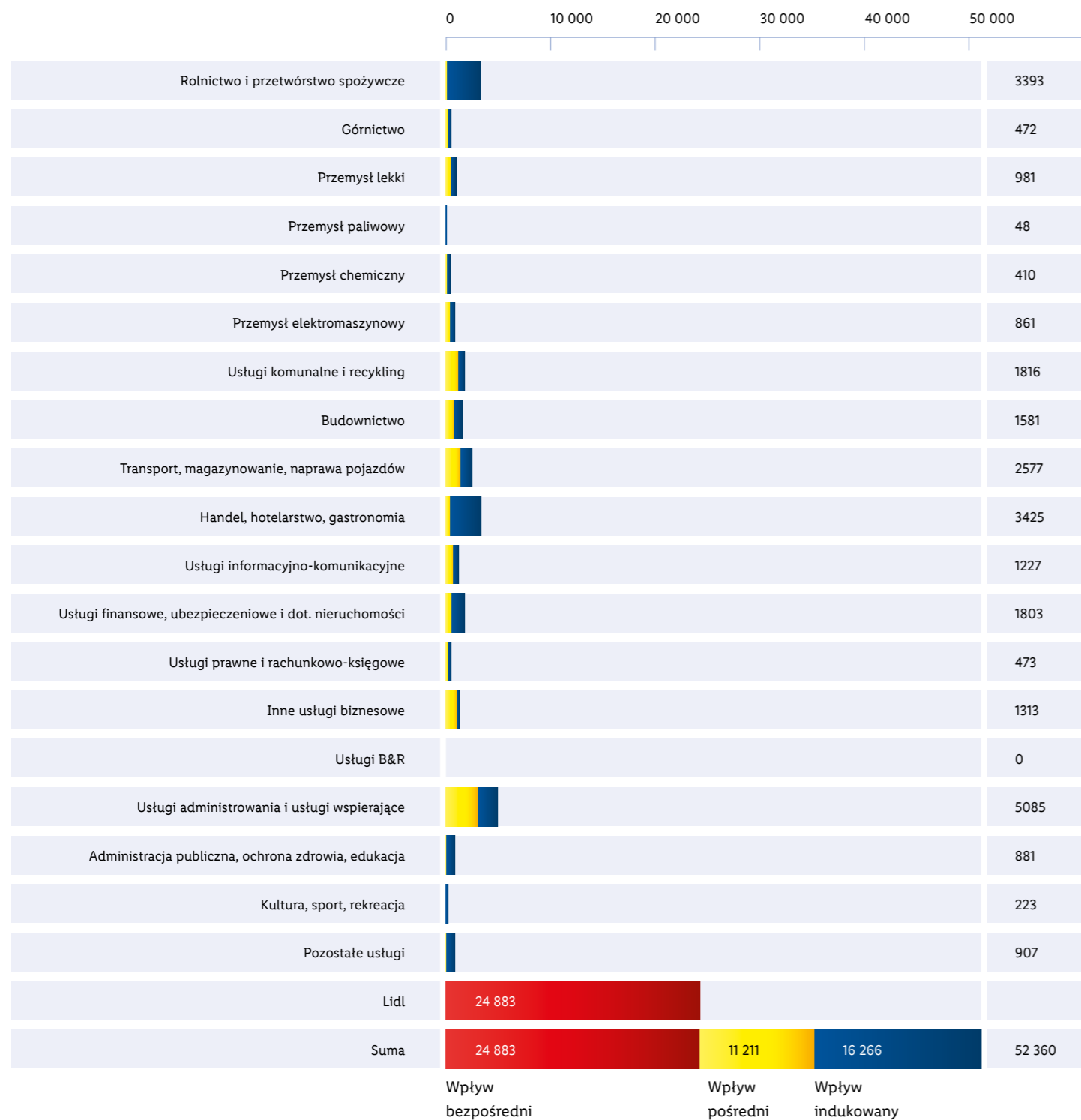
powstało i zostało utrzymanych dzięki  
działalności sieci Lidl Polska.

To liczba porównywalna z liczbą osób,  
które pracują w Bytomiu.<sup>18</sup>



Działalność firmy Lidl Polska powoduje utrzymywanie dodatkowych 27 477 miejsc pracy poza Lidl Polska (na jedno miejsce pracy w Lidl Polska przypada 1,1 miejsca pracy poza Lidl Polska).

Wykres 2. **Miejsca pracy stworzone i utrzymane w poszczególnych branżach w 2023 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [osoby]**



Źródło: Analiza Deloitte, 2024; Wartości na wykresie są zaokrąglone





2.4.

# Dochody gospodarstw domowych

Na kondycję ekonomiczną gospodarstw domowych w dużym stopniu wpływa sytuacja na rynku pracy. Wzrost zatrudnienia i wynagrodzeń przyczynia się do wyższej jakości życia pracujących osób oraz ich rodzin.

W 2023 roku Lidl Polska wypłacił w kraju wynagrodzenia w wysokości prawie 1,4 mld zł. Efekt pośredni, a zatem dochody gospodarstw domowych osób zatrudnionych u dostawców i poddostawców sieci Lidl oraz firm z nimi powiązanych, wyniósł w tym samym okresie prawie 500 mln zł. Efekt indukowany, związany z wynagrodzeniami wypłacanymi pracownikom i pracowniczkom w pozostałych firmach, które rozwijają się, dzięki wydatkom konsumpcyjnym i inwestycyjnym dokonywanym przez zespoły pracownicze sieci Lidl Polska i jej dostawców, to kolejne 655 mln zł dochodów w gospodarce.

Dochody gospodarstw domowych wygenerowane dzięki działalności sieci Lidl Polska w 2023 roku.

1,4 mld zł

EFEKT BEZPOŚREDNI

496 mln zł

EFEKT POŚREDNI

655 mln zł

EFEKT INDUKOWANY

**Efekt całkowity 2,5 mld zł**

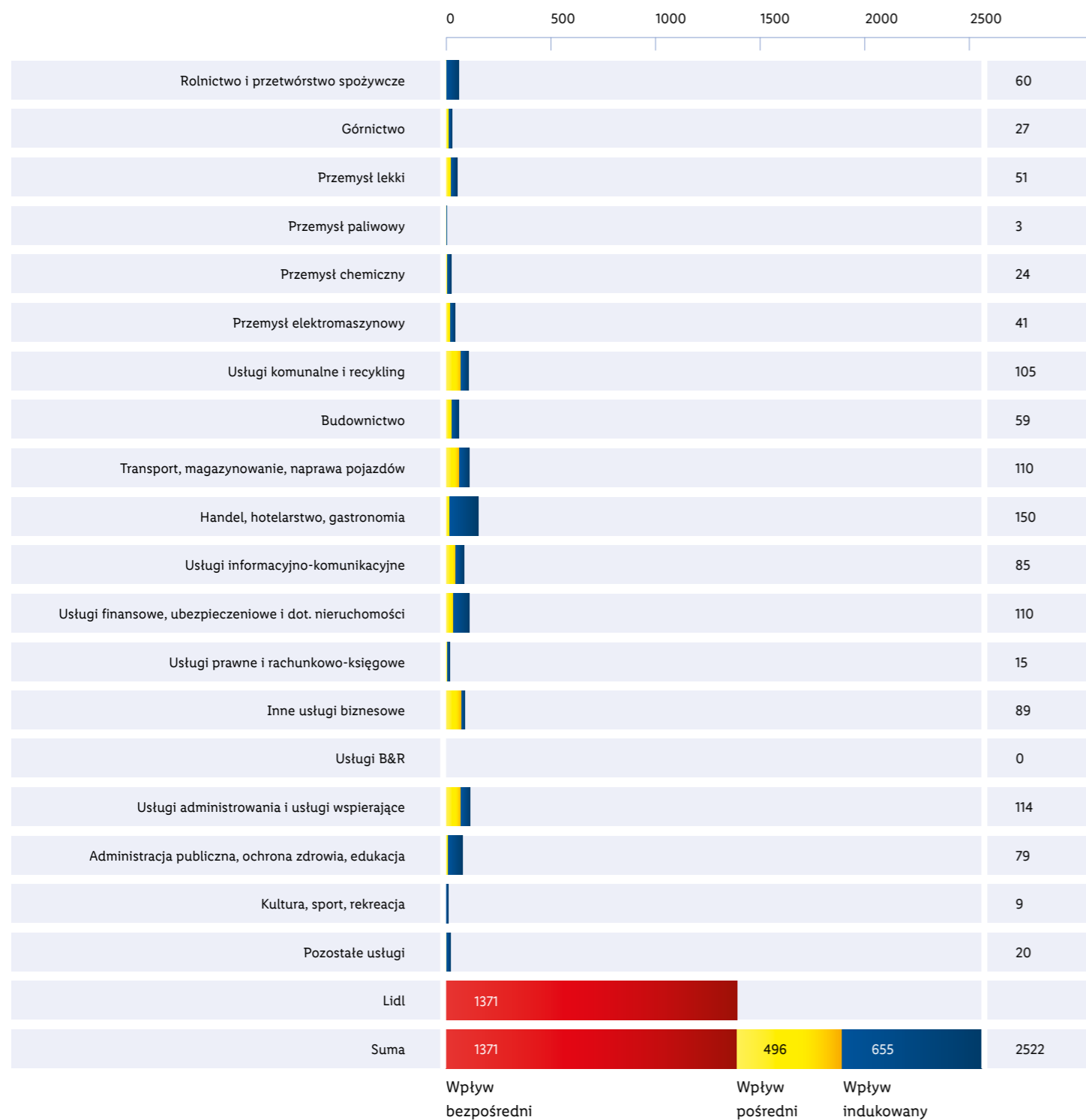


wynosiła łączna kwota wynagrodzeń wygenerowanych przez Lidl Polska w 2023 roku.

Wartość ta jest porównywalna z całkowitymi wydatkami na wynagrodzenia przedsiębiorstw wydawniczych zatrudniających przynajmniej 10 pracowników i pracowniczek w 2023 roku.<sup>19</sup>

Każda złotówka wynagrodzeń (netto) wypłaconych przez sieć Lidl Polska przyczynia się do generowania łącznie 1,8 zł dochodów gospodarstw domowych.

Wykres 3. **Dochody gospodarstw domowych wygenerowane w poszczególnych branżach w 2023 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [mln zł]**



Źródło: Analiza Deloitte, 2024; Wartości na wykresie są zaokrąglone



# Podatki

## – wkład do budżetu krajowego

**W wyniku działalności sieci Lidl Polska nie tylko jest generowana wartość dodana oraz tworzone są miejsca pracy, ale również następuje rozwój gospodarki krajowej i gospodarek lokalnych, co jest związane z odprowadzaniem przez Lidl należnych podatków i innych danin publicznych.**

Są one podstawowym sposobem finansowania działalności państwa, umożliwiającym dokonywanie wydatków budżetowych w takich obszarach jak np.: rozwój regionów, budowa dróg, inwestycje w ochronę środowiska, działalność szkół czy szpitali. Podatki zasilają nie tylko budżet państwa, ale również budżety samorządów, na terenie których firma prowadzi działalność. Wpływy te są szczególnie mocno odczuwalne w mniejszych gminach, w których firma jest niejednokrotnie jednym z najważniejszych płatników podatków.

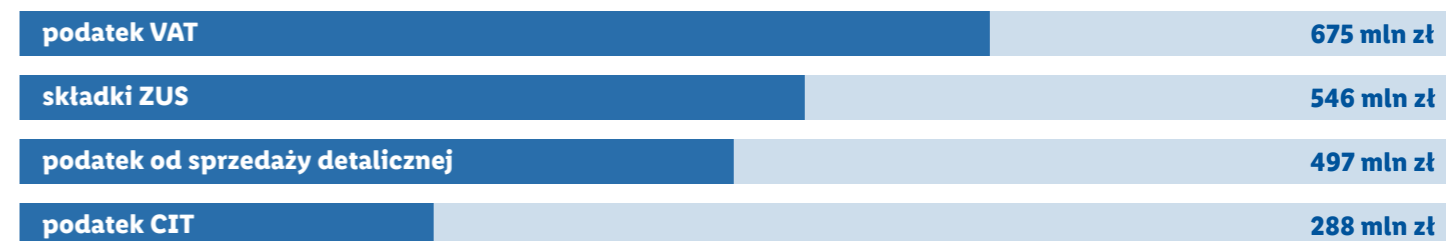
### W raporcie przedstawiono wpływ Lidl Polska na następujące rodzaje danin publicznych:

- podatek od towarów i usług (dalej nazywany VAT),
- podatek dochodowy od osób prawnych (dalej CIT),
- podatek dochodowy od osób fizycznych (dalej PIT),
- podatek akcyzowy,
- podatek od sprzedaży detalicznej,
- podatek od nieruchomości,
- opłaty urzędowe,
- składki ZUS,
- składka zdrowotna.

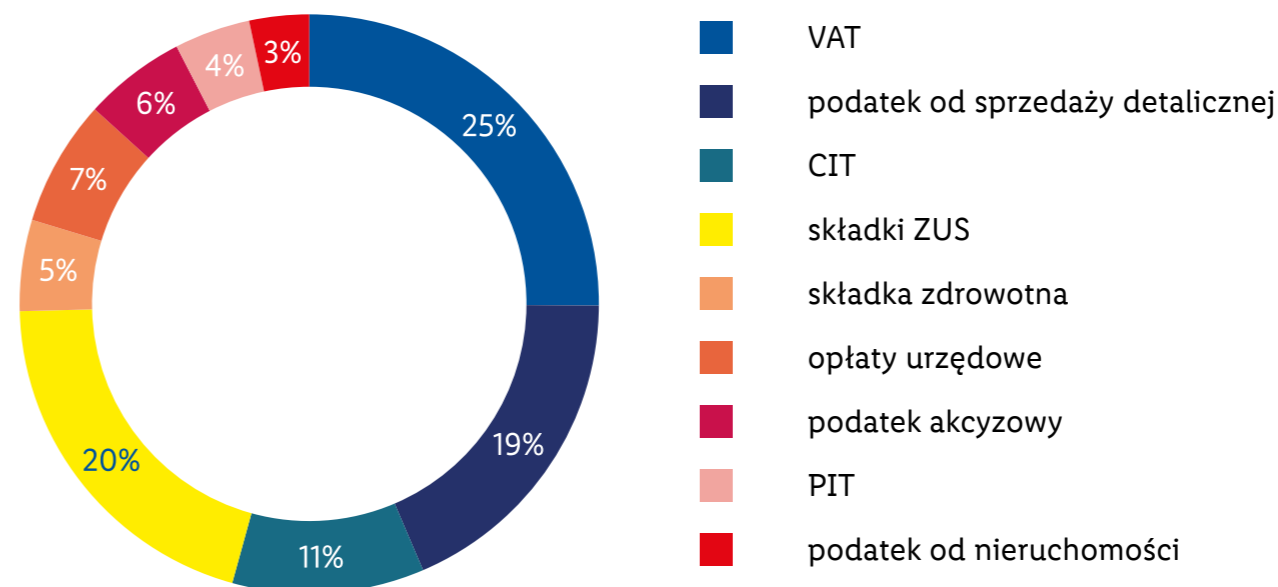
Kwota 2,7 mld zł wpływająca do sektora finansów publicznych wystarczyłaby na sfinansowanie prawie w całości łącznych wydatków inwestycyjnych na zbiorniki i stopnie wodne, stacje uzdatniania wody oraz w celu redukcji zanieczyszczeń powietrza w 2022 roku.<sup>20</sup>



Największy udział w odprowadzonych podatkach i daninach publicznych stanowią:



Wykres 4. **Udział poszczególnych podatków i opłat zapłaconych przez sieć Lidl Polska w 2023 roku [%]**



Źródło: Analiza Deloitte, 2024

Kwota 2,7 mld zł dotyczy podatków faktycznie zapłaconych w 2023 roku, po odjęciu wszelkich ewentualnych zwrotów otrzymanych w tym samym okresie.

2.6.

# Eksport

**Obecność sieci Lidl w 31 krajach na całym świecie sprawia, że otwiera ona przed polskimi dostawcami możliwość sprzedaży asortymentu w Lidl na wielu rynkach zagranicznych.**

Dzięki temu dostawcy współpracujący z Lidl Polska mogą zwiększać swoją produkcję, co oczywiście pociąga za sobą wzrost zatrudnienia i ma pozytywny wpływ na rozwój polskiej gospodarki. Wspieranie eksportu polskich produktów jest zatem jedną z bardzo ważnych kategorii wpływu sieci Lidl Polska na krajową gospodarkę.





**6,5 mld zł**

wyniosła w 2023 roku wartość eksportu polskich produktów w ramach Lidl przez ponad 300 dostawców na 28 rynków zagranicznych.<sup>21</sup>

Jest to kwota wyższa niż łączne wydatki z budżetu państwa na kulturę i dziedzictwo narodowe w latach 2021 i 2022.<sup>22</sup>

Kwota ta jest porównywalna z łącznymi wydatkami gmin z miastami na prawach powiatu na: biblioteki, teatry, muzea, domy i ośrodki kultury, świetlice i kluby oraz centra kultury i sztuki w 2022 roku.<sup>23</sup>

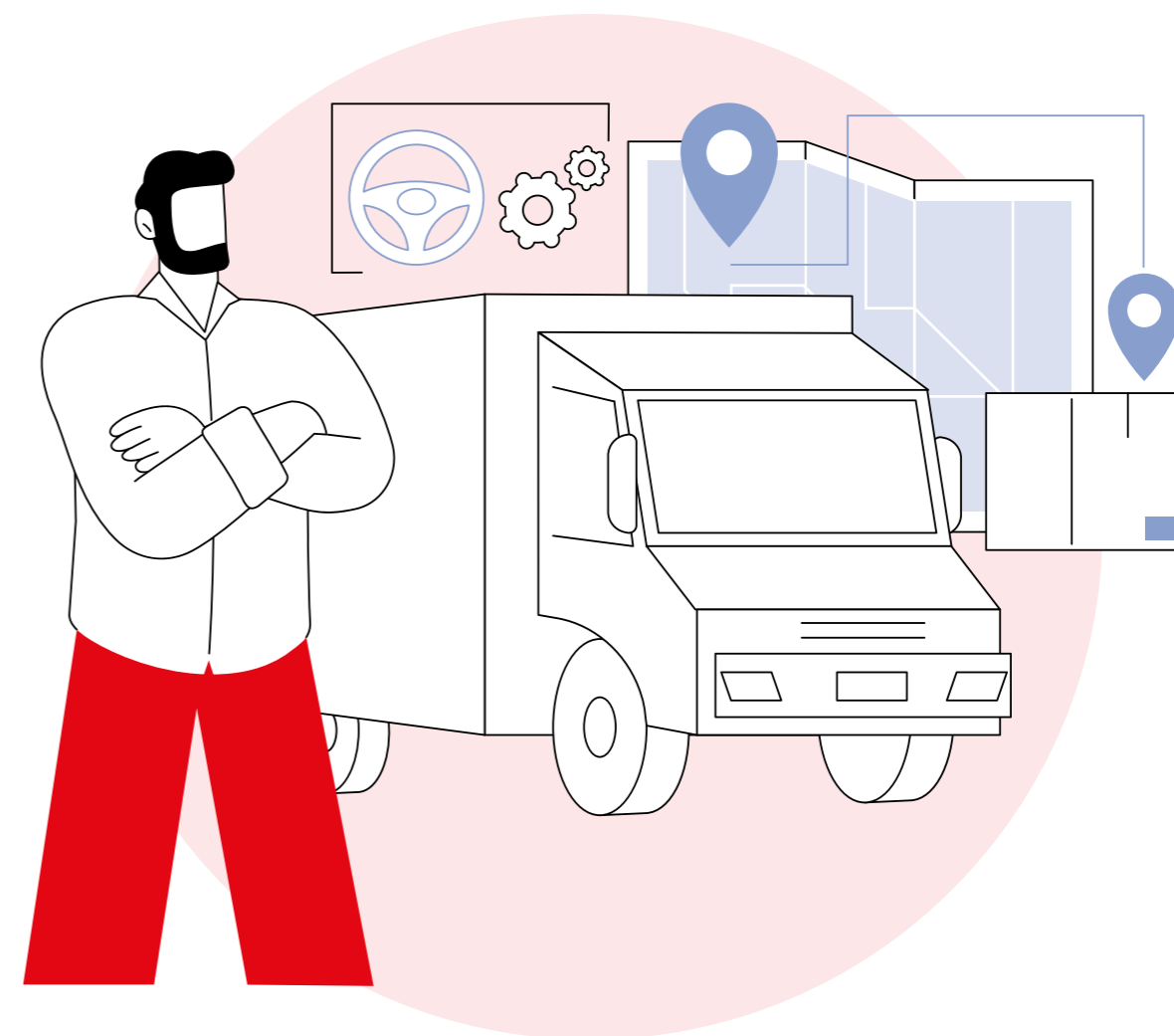
**Ponad**

**25 mld zł**

wyniosła wartość eksportu polskich produktów za pośrednictwem sieci Lidl w latach 2018-2023.

Jest to wartość porównywalna z planowanymi na 2024 rok wydatkami z budżetu państwa na kolej.<sup>24</sup>

Wartość eksportu polskich produktów przez Lidl Polska, to więcej niż łączne nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska w latach 2020 i 2021 roku.<sup>25</sup>



2.7.

# Wpływ sieci Lidl na partnerów biznesowych

**Współczesny wzrost gospodarczy jest napędzany przede wszystkim przez rosnącą wydajność łączenia zasobów pracy i kapitału.<sup>26</sup> W ślad za nią idą wyższa produktywność pracy i wyższy poziom życia.<sup>27</sup>**

Większa wartość dóbr i usług produkowanych przez przeciętną osobę pracującą w gospodarce, to także więcej dóbr i usług dostępnych dla statystycznego mieszkańca kraju.

**Duża skala działalności sprzyja wyższej wydajności pracy oraz niesie za sobą szereg korzyści. Po pierwsze, umożliwia specjalizację – kiedy dany pracownik lub pracowniczka zamiast odpowiadać za kilka obszarów działalności firmy, koncentruje się na jednym z nich, staje się ekspertem w danym temacie, szybciej i lepiej wykonując swoją pracę.**

Po drugie, sama skala też daje bezpośrednie korzyści – od lepszej pozycji negocjacyjnej, która pozwala ograniczać ryzyko ze strony poddostawców<sup>28</sup>, po możliwość rozłożenia części kosztów stałych na większy obrót (np. dwukrotny wzrost obrotu nie musi powodować konieczności wynajęcia dwukrotnie większego biura). Po trzecie, duża skala działalności umożliwia większe inwestycje w innowacyjność.

To zresztą pochodna dwóch pierwszych mechanizmów – w pięcioosobowej firmie trudno jest mieć wyspecjalizowaną osobę tylko do badań, a przy małej skali działalności trudno jest sfinansować wydatki rozwojowe.

Badania z USA pokazują, że w ostatnich dekadach wzrost skali w handlu detalicznym przyczynił się do ponadprzeciętnego wzrostu wydajności w tym sektorze. Wdrożenie technologii informacyjnych pozwoliło większym sieciom detalicznym na skalowanie działalności na większą liczbę lokalizacji, w szczególności na mniejsze rynki poza metropoliami. To z kolei pozwoliło na znaczny wzrost wydajności. Ekspansja w skali kraju była koncentracją rynku, ale w mniejszych miejscowościach odwrotnie, stanowiła dekoncentrację, która pozwoliła na wzrost konkurencji, poszerzenie oferty dla konsumentów i rozwój lokalnych rynków pracy. Autorzy nazywają to zjawisko szerzej – rewolucją przemysłową w usługach – ze względu na podobną do przetwórstwa przemysłowego standaryzację, która pozwala czerpać podobne korzyści skali.<sup>29</sup>



**Odzwiedleniem pozytywnego wpływu współpracy z dużą firmą są wnioski z wywiadów z trzema dostawcami Lidl Polska.**

**W przypadku każdej z trzech firm, dobrze widoczne były pozytywne efekty dla skali działalności, zatrudnienia, inwestycji i innowacyjności, a najlepszym potwierdzeniem korzyści z wieloletniej współpracy z Lidl jest chęć jej dalszego rozwoju.**



Współpraca z siecią Lidl Polska gwarantuje duży wolumen sprzedaży i była naturalnym krokiem rozwoju przedsiębiorstwa i osiągnięcia korzyści skali. Rozpoczęcie tej współpracy pociągnęło za sobą inwestycje – dostosowanie magazynowania, opakowań czy spełnienia określonych wymogów co do dostarczanego towaru. Dużo inwestujemy pod kątem współpracy z Lidl Polska – np. uruchomiliśmy magazyn wysokiego składowania oraz rozwijamy nasze zaplecze logistyczne, aby dostarczać produkty za granicę. Dzięki temu partnerstwu i inwestycjom jesteśmy bardziej konkurencyjni na rynku. Naszym celem jest kontynuacja tego rozwoju – poprzez sprzedaż większej liczby produktów, nabywanie nowych kompetencji podwyższania jakości towaru oraz spełniania celów prośrodowiskowych.

#### **SEBASTIAN LAU**

Prezes Zarządu PR Łosoś

Współpraca z siecią Lidl ułatwia ankietowanym dostawcom wzrost skali działalności i rozwój ich firm. Daje ona dostęp do milionów konsumentów w całej Polsce oraz możliwość ekspansji zagranicznej. Skutkuje to istotnym udziałem zamówień z sieci Lidl w przychodach firm, na poziomie przekraczającym 20% we

wszystkich ankietowanych spółkach. Za rosnącą skalą działalności idzie rosnące zatrudnienie u dostawców. Wszystkie trzy firmy podkreślały jak istotną zaletą współpracy z siecią Lidl jest stałość współpracy. Pracownicy działu zakupów odpowiedzialni za daną kategorię mają wysokie kompetencje i przez długi

czas są odpowiedzialni za konkretną grupę asortymentową, co gwarantuje ciągłość kontaktów i łatwość współpracy. Wykazują się znajomością rynku i trendów zachodzących na nim, dzięki czemu wskazanie kierunków rozwoju jest prostsze. Sprzyja to planowaniu inwestycji przez firmy oraz wprowadzaniu innowacji. W parze z otwartością na innowacje, idą wysokie wymagania Lidl Polska dotyczące standardów spełnianych przez dostawców, co dodatkowo motywuje ich do inwestowania w jakość.

Międzynarodowy charakter sieci Lidl stanowi istotną zaletę z perspektywy ankietowanych firm. Lidl Polska wspiera partnerów w rozwoju sieci sprzedaży do placówek w innych krajach. Dzięki temu, produkty wszystkich ankietowanych spółek są dostępne za granicą. Jeden z dostawców wskazał nawet, że właśnie ze względu na możliwość eksportu na rynkach europejskich, Lidl stał się dla nich kluczowym partnerem. Natomiast inny wskazał, że eksport

Dla firmy rodzinnej takiej jak NOWEL, która prowadzi nieprzerwaną działalność od 100 lat, kluczowe są utrzymanie najwyższej jakości produktów i stały rozwój. Zarówno ten w obszarze produktowym, jak i technologicznym. Kluczem do realizacji tych celów jest współpraca z solidnym partnerem, jakim jest Lidl, który rozumie naszą filozofię prowadzenia rodzinnej piekarni i wspiera realizację naszych długofalowych celów. Dobra, stabilna współpraca oparta na dialogu pozwala nam na podejmowanie wyzwań i inwestowanie w nowe technologie, które zwiększają naszą efektywność i wydajność pracowników.

#### **Michał Zajeziński**

Wiceprezes Zarządu w NOWEL

i współpraca z siecią Lidl wzmacniają wizerunek firmy, co przynosi korzyści w trakcie negocjacji z poddostawcami.

Współpraca z Lidl i związany z tym wolumen produkcji sprzyjają dalszym inwestycjom. Już samo nawiązanie współpracy wynikało z potrzeby inwestycji. U dwóch dostawców dotyczyło to przygotowania pod zwiększoną skalę działalności, w tym zakupu magazynów, a także potrzeby dostosowania się do wymogów sieci Lidl. Firmy inwestują też w rozwój nowych produktów w celu skorzystania z dostępu do rynku na terenie całego kraju, a także za granicą.

Skala produkcji dla sieci Lidl sprzyja również inwestycjom w automatyzację produkcji. W związku z tym partnerzy sieci Lidl otwierają nowe zakłady produkcyjne i inwestują w nowe linie maszynowe. Jednocześnie wymogi stawiane przez Lidl partnerom tworzą dodatkową presję inwestycyjną, sprzyjając ich dalszemu rozwojowi.

Ważnym aspektem jest także inwestowanie w pracowników i pracowniczkę. Oznacza to zarówno potrzebę zwiększenia zatrudnienia, jak i rozwoju nowych kompetencji u pracowników i pracowniczek. Jedna z nich zwiększyła swoje zatrudnienie trzykrotnie w ciągu 10 lat. Dotyczyło to przede wszystkim osób wysoko wykwalifikowanych. Inny dostawca wskazywał, że inwestycje dokonane w związku z rozwojem współpracy z siecią Lidl wymagały zwiększenia automatyzacji, a więc również zatrudnienia pracowników i pracowniczek o wysokich kompetencjach technicznych i inżynierskich. Współpraca pozwoliła na rozwój kompetencji kadr. W zależności od potrzeb, firmy wskazywały na różny zakres tych kompetencji: jedna firma wskazała szczególnie wpływ na kompetencje w dziale kontroli jakości, druga – w zakresie

komunikacji i doświadczenia ze współpracy oraz planowania, a także automatyzacji produkcji, logistyki, a trzecia – w zakresie opakowań i wpływu na środowisko.

Współpraca z Lidl wymaga od partnerów ciągłego dostosowania do standardów spółki. Lidl stawia szczególne wymagania w zakresie m.in. audytu bezpieczeństwa żywności, ESG – szczególnie kwestii środowiskowych, zarządzania gazem, wodą i energią oraz odpadami. Aby to spełnić, spółki muszą inwestować. **Ankietowane firmy szczególnie podkreśliły standardy sieci Lidl w zakresie ochrony środowiska, co skutkuje m.in. u jednej z nich inwestycjami w farmę paneli fotowoltaicznych.** Jeden z poddostawców przekazał, że Lidl jest pierwszym kontrahentem wymagającym ich spełnienia.

Dzięki otwartości na innowacyjne koncepcje produktowe wspólnie kształtujemy przyszłość i kreujemy trendy. Aby rozpocząć współpracę z Lidl Polska, przeszliśmy szereg audytów, dotyczących m.in. standardów etycznych, higieny i bezpieczeństwa pracy czy kwestii środowiskowych. W tej współpracy niezmiernie istotna jest certyfikacja produktów. Naszym celem jest oferowanie produktów, które dają pełną gwarancję jakości oraz są poławiane w sposób odpowiedzialny, dbając o morza i oceany. Dążymy także do zmniejszenia zużycia plastiku – m.in. poprzez wprowadzanie opakowań w 100% podatnych do recyklingu. Efektywniej zarządzamy również energią, aby minimalizować emisję gazów cieplarnianych. Wraz z Lidl Polska budujemy wspólną wizję i misję, w której bardzo ważne są ekologia i dbałość o środowisko naturalne. Lidl jest dla nas motywatorem do wprowadzania zmian pod względem CSR – przede wszystkim przeciwdziałanie zmianom klimatycznym oraz dążenie w kierunku zrównoważonego rozwoju.

#### **MATEUSZ NOWICKI**

Senior Business Development Manager w firmie ABRAMCZYK Sp. z o.o.



## **Firmy ankietowane**

**ABRAMCZYK Sp. z o.o.** jest polską firmą rodzinną, która od ponad 30 lat dostarcza do Polski oraz innych krajów UE ryby i owoce morza z całego świata. Firma zatrudnia obecnie ponad 500 pracowników oraz pracowniczkę i jest w Polsce liderem na rynku mrożonych ryb i owoców morza. W 2012 roku spółka ABRAMCZYK nawiązała współpracę z siecią handlową Lidl. Obecnie jej produkty (mrożone, schłodzone, panierowane) trafiają, oprócz Polski, do sklepów Lidl w 12 innych krajach i trwają przygotowania do wejścia na kolejny rynek. Współpraca z Lidl odpowiada za około dwie piąte przychodów spółki. Sprzyja ona też rozwojowi eksportu, opracowywaniu nowych produktów oraz doskonaleniu kompetencji umożliwiających spełnianie proklamowanych wymagań środowiskowych.

**Organizacja Producentów Rajpol** to obecnie jedna z największych i najnowocześniejszych polskich organizacji producentów owoców, która liczy 175 udziałowców, chociaż na początku – 25 lat temu – była małą firmą rodzinną. Od 13 lat partner biznesowy Lidl Polska, któremu dostarczane są wysokiej jakości świeże owoce. Rajpol – dzięki współpracy z Lidl Polska – oferuje produkty również za granicą.

**PCC Consumer Products Kosmet** to jeden z największych w Polsce producentów chemii gospodarczej i kosmetyków. Spółka specjalizuje się w produkcji wyrobów private label, których odbiorcami jest m.in. Lidl Polska. Produkty firmy są dostępne na rynkach zagranicznych – dzięki sieci Lidl Polska są dostępne w aż 20 krajach.

**Piekarnia Nowel** istnieje od 1925 roku. Jest jednym z największych w Polsce producentów mrożonego pieczywa. W 2012 roku nawiązała współpracę z Lidl na jego dostawę na terenie całego kraju. Jej produkty trafiają też do sklepów Lidl na 7 różnych rynkach, a na kolejnych 4 trwają testy. Współpraca odpowiada za 20-40% przychodów spółki. Pozwoliła ona na opracowanie nowych produktów, zwiększenie zatrudnienia pracowników i pracowniczek wysokokwalifikowanych, a także nabycie nowych kompetencji oraz inwestycje w automatyzację.

**Przetwórstwo Rybne Łosoś** istnieje od 1954 r. Jest jednym z czołowych producentów konserw rybnych w Polsce zatrudniającym około 460 osób. W 2004 r. nawiązało współpracę z Lidl. Dzięki tej współpracy jej produkty trafiają też do innych państw, zwłaszcza do Europy Środkowej i Południowej. Współpraca odpowiada za 20-40% przychodów spółki. Pozwoliła ona na wzrost skali działalności, zatrudnienia, rozwoju kompetencji kadr oraz sprzyjała inwestycjom szczególnie w związku z potrzebą spełniania wymogów i standardów.



# 3.

## Notka metodyczna

**Analiza wpływu sieci Lidl Polska za 2023 rok jest trzecim tego typu opracowaniem w historii organizacji.**

Analiza została przygotowana w celu podsumowania wpływu działalności Lidl Polska na gospodarkę. Obejmuje spółki:

Lidl Sp. z o.o. sp.k.,  
Lidl Polska Sp. z o.o.,  
Lidl Sp. z o.o.

Analiza wpływu ekonomicznego dotyczy działalności operacyjnej wymienionych wyżej spółek w roku obrotowym 2023 (1 marca 2023 – 29 lutego 2024).

Obliczenie efektów ekonomicznych zostało przeprowadzone na podstawie modelu kalkulacyjnego przygotowanego na bazie tablic przepływów międzygałęziowych. Odzwierciedla on zależności między gałęziami gospodarki i pozwala oszacować, jakie efekty w całej gospodarce generuje działalność danego podmiotu w takich kategoriach jak wartość dodana, zatrudnienie i dochody gospodarstw domowych. Na potrzeby modelu uwzględnione są pełne koszty pracy, przy założeniu, że podatki i składki finansują transfery, które również są dochodami gospodarstw domowych (a składki ZUS stanowią dodatkowo zobowiązanie państwa wobec gospodarstw domowych). Wyniki modelu obrazują efekty działalności za 2023 r. (rok obrotowy). Do kalkulacji zostały wykorzystane dane finansowe za 2023 r. dostarczone przez sieć Lidl Polska.

W celu pełnego przedstawienia wpływu ekonomicznego zostały też zebrane i zagregowane dane o podatkach odprowadzanych do budżetu centralnego w analizowanym okresie.

Do symulacji modelu Leontiefa zostały wykorzystane tablice przepływów międzygałęziowych za 2020 r., opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny w 2024 r. Publikacja nowych tablic następuje co pięć lat, zatem są to najaktualniejsze dostępne tablice. Dane przekazane przez Lidl Polska zostały odpowiednio skorygowane wskaźnikiem inflacji.

Za kompletność i poprawność przekazanych do obliczeń danych odpowiada Lidl Polska. Analizę przeprowadził Zespół Sustainability & Economics, Deloitte Advisory sp. z o.o. sp.k. w okresie czerwiec – lipiec 2024 r.

## Deloitte.

Nazwa Deloitte odnosi się do jednej lub kilku jednostek Deloitte Touche Tohmatsu Limited, prywatnego podmiotu prawa brytyjskiego z ograniczoną odpowiedzialnością i jego firm członkowskich, które stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawne. Dokładny opis struktury prawnej Deloitte Touche Tohmatsu Limited oraz jego firm członkowskich można znaleźć na stronie [www.deloitte.com/pl/onas](http://www.deloitte.com/pl/onas).

Deloitte świadczy usługi audytorskie, konsultingowe, doradztwa podatkowego, prawnego i finansowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, działającym w różnych branżach. Dzięki globalnej sieci firm członkowskich obejmującej 150 krajów oferujemy najwyższej klasy umiejętności, doświadczenie i wiedzę w połączeniu ze znajomością lokalnego rynku. Pomagamy klientom odnieść sukces niezależnie od miejsca i branży, w jakiej działają. Ponad 244 000 pracowników Deloitte na świecie realizuje misję firmy: wywierać pozytywny wpływ na środowisko i otoczenie, w którym żyją i pracują.

W Polsce usługi na rzecz klientów świadczą: Deloitte Advisory sp. z o.o., Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k., Deloitte Doradztwo Podatkowe Tokarski i Wspólnicy sp.k., Deloitte PP Sp. z o.o., Deloitte Polska Sp. z o.o., Deloitte Strategy and Research Sp. z o.o., Deloitte Consulting S.A., Deloitte Legal, Pasternak, Korba, Moskwa, Jarmul i Wspólnicy sp. k., Deloitte Services Sp. z o.o. (wspólnie określane mianem „Deloitte Polska”), będące jednostkami stowarzyszonymi Deloitte Central Europe Holdings Limited. Deloitte Polska jest jedną z wiodących firm doradczych w kraju, świadcząca usługi profesjonalne w obszarach: audytu, doradztwa podatkowego, konsultingu, zarządzania ryzykiem, doradztwa finansowego oraz prawnego za pośrednictwem ponad 2 500 profesjonalistów z Polski i zagranicy.

2024 Deloitte Sp. z o.o. sp. k.

<sup>1</sup> Rzeczpospolita, Lista 500, 17.05.2024 r.

<sup>2</sup> Lidl Sp. z o.o. sp.k., Lidl Polska Sp. z o.o. oraz Lidl Sp. z o.o. w tekście jako Lidl / Grupa Lidl / sieć Lidl / Lidl Polska.

<sup>3</sup> Rzeczpospolita, Lista 500, 17.05.2024 r.

<sup>4</sup> Wartość dodana – jest to przyrost wartości dóbr w wyniku określonego procesu produkcji lub tworzenia usługi, czyli różnica między całkowitym przychodem ze sprzedaży a całkowitymi kosztami zasobów zewnętrznych zużytych do produkcji (surowców, energii i usług zewnętrznych związanych z daną produkcją). Dane użyte do policzenia wartości dodanej to: produkcja globalna spółki, zużycie pośrednie (wydatki), podatki zapłacone przez spółkę (w tym podatki pośrednie i bezpośrednie), wynagrodzenia, amortyzacja oraz nadwyżka operacyjna netto.

<sup>5</sup> Model ten został pierwotnie stworzony przez noblistę Wassily’ego Leontiefa.

<sup>6</sup> Przykład jest uproszczony i ma charakter ilustracyjny

<sup>7</sup> Jest to wartość dodana powstająca w samym Lidl, a także związana z urządzeniem i utrzymaniem sklepów.

<sup>8</sup> Przykładami są tu zakupy związane z wyposażeniem sklepów, takie jak zakup półek, boksów kasowych czy lad chłodniczych.

<sup>9</sup> Mieszczą się tu zarówno dochody związane z wynagrodzeniami wypłacanymi bezpośrednio przez sieć Lidl Polska swoim pracownikom, jak i dochody pracowników dostawców Lidl otrzymywane przez nich dzięki temu, że Lidl kupuje produkty i usługi w firmach, w których pracują.

<sup>10</sup> Bez VAT.

<sup>11</sup> <https://www.gov.pl/web/infrastruktura/nabor-wnioskow-na-zadania-gminne-i-powiatowe-na-2023-rok>

<sup>12</sup> Najwyższa Izba Kontroli, Wykonanie budżetu państwa w 2022 r. – wykonanie planu finansowego Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad.

<sup>13</sup> <https://warszawa.naszemiasto.pl/druga-linia-metra-w-warszawie-najdrozsza-inwestycji-w/ar/c15-8710605>

<sup>14</sup> Efekt mnożnikowy obliczono ze wzoru: efekt łączny/efekt bezpośredni. Mnożnik pokazuje, w jaki sposób zmienia się wartość dodana, zatrudnienie i wynagrodzenia w całej gospodarce na skutek zmiany tych wartości w Lidl Polska.

<sup>15</sup> Bank Danych Lokalnych GUS.

<sup>16</sup> Efekt całkowity obliczono jako sumę efektów: bezpośredniego, pośredniego oraz indukowanego po zaokrągleniach.

<sup>17</sup> GUS, stan na grudzień 2023 r., <https://bdl.stat.gov.pl/> [dostęp: 08.08.2023].

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Wynagrodzenia brutto. Dane GUS.

<sup>20</sup> Dane z Banku Danych Lokalnych GUS.

<sup>21</sup> Wartość uwzględnia wszystkie artykuły, które są eksportowane z Polski – negocjowane zarówno przez Lidl Polska, jak i Lidl International.

<sup>22</sup> Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Kultura. Turystyka. Sport / Kultura / Wyniki finansowe instytucji kultury w 2023 roku.

<sup>23</sup> Bank Danych Lokalnych GUS

<sup>24</sup> Większe wydatki na transport, przewozy autobusowe i kolejowe w 2024 r. ([portalsamorzadowy.pl](http://portalsamorzadowy.pl)).

<sup>25</sup> GUS „Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska” Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Środowisko. Energia / Środowisko / Ochrona środowiska 2022.

<sup>26</sup> Prescott, E. C. (1998). Lawrence R. Klein lecture 1997: Needed: A theory of total factor productivity. *International economic review*, 525-551.

<sup>27</sup> Jones, C. I. (2016). The facts of economic growth. In *Handbook of macroeconomics* (Vol. 2, pp. 3-69). Elsevier.

<sup>28</sup> Murfin, J., i Njoroge, K. (2015). The implicit costs of trade credit borrowing by large firms. *The Review of Financial Studies*, 28(1), 112-145.

<sup>29</sup> Hsieh, C. T., & Rossi-Hansberg, E. (2023). The industrial revolution in services. *Journal of Political Economy Macroeconomics*, 1(1), 3-42; Hortaçsu, A., i Syverson, C. (2015). The ongoing evolution of US retail: A format tug-of-war. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 89-112.

