

A family of four is sitting in a garden. The father, on the left, is holding a bunch of carrots. The mother, on the right, is holding a large wicker basket filled with various vegetables, including tomatoes, cucumbers, and leafy greens. Two young children are sitting between them, also holding vegetables. A black and white dog is sitting in the foreground. The background shows a lush green garden with various plants and trees.

WPŁYW SIECI LIDL POLSKA NA KRAJOWĄ GOSPODARKĘ W 2024 ROKU



Wpływ sieci Lidl Polska na krajową gospodarkę w 2024 roku

Warszawa, 2025 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	40
3.	Notka metodyczna	46

1. Streszczenie zarządcze

Lidl Polska funkcjonuje na rodzimym rynku od 23 lat. Spółka jest 6. największą pod względem przychodów firmą w Polsce¹.

Głównym celem sieci Lidl Polska jest zadowolenie klientów i klientek, dlatego w ofercie sklepów znajduje się szeroki wachlarz wysokiej jakości produktów, oferowanych w atrakcyjnych, niskich cenach, wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Warto podkreślić, że Lidl Polska gwarantuje te same niskie ceny we wszystkich swoich ponad 900 sklepach w kraju – niezależnie czy mówimy o dużych aglomeracjach miejskich czy małych miasteczkach. Demokratyzacja cen oraz transparentna polityka cenowa stanowią nieodłączną część strategii biznesowej firmy.

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 2024 roku Lidl Polska zakupił od polskich dostawców towary i usługi za ponad 26 mld zł, z czego:

3 mld zł

stanowiły zakupy na potrzeby samego Lidl Polska,

23,3 mld zł

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



Samo funkcjonowanie sklepów Lidl Polska w 2024 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 2024 roku funkcjonowanie sklepów Lidl Polska:

1. generowało prawie 11,4 mld zł wartości dodanej, z czego 6 mld zł powstało w samej spółce, a 5,4 mld zł u dostawców Lidl Polska i dzięki pensjom wypłaconym zespołom pracowniczym;

2. utrzymywało ponad 57 tys. miejsc pracy (etatów), z czego prawie 26,5 tys. bezpośrednio w Lidl Polska, a resztę u poddostawców i dzięki pensjom wypłaconym zespołom pracowniczym;

3. zapewniło prawie 2,9 mld zł dochodów gospodarstwom domowym, w tym prawie 1,6 mld zł wypłaconych bezpośrednio przez Lidl Polska;

4. przyniosło ponad 3,5 mld zł dochodów podatkowych i składek 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 2024 roku Lidl Polska zapewnił milionom konsumentów dostęp do produktów polskich dostawców, co dodatkowo wygenerowało 21,5 mld zł wartości dodanej.

Dane zawarte w raporcie, o ile nie wskazano inaczej, dotyczą roku obrotowego 2024, który obejmuje okres od 1 marca 2024 roku do 28 lutego 2025 roku, a kwoty transakcji gospodarczej podane są bez VAT (netto), chyba że wskazano inaczej.



2. Wpływ ekonomiczny – wkład sieci Lidl Polska² w rozwój polskiej gospodarki

Lidl Polska wyznacza trendy rynkowe oraz odpowiada na potrzeby konsumentów. Sieć stale rozszerza swoją ofertę, w której znaleźć można różnorodny asortyment, wyprodukowany w sposób zrównoważony, w tym mnogość produktów od polskich dostawców. Jako 6. największa pod względem przychodów firma w Polsce³ Lidl Polska wpływa nie tylko na poprawę jakości życia polskich gospodarstw domowych, ale również przyczynia się do rozwoju krajowej gospodarki.

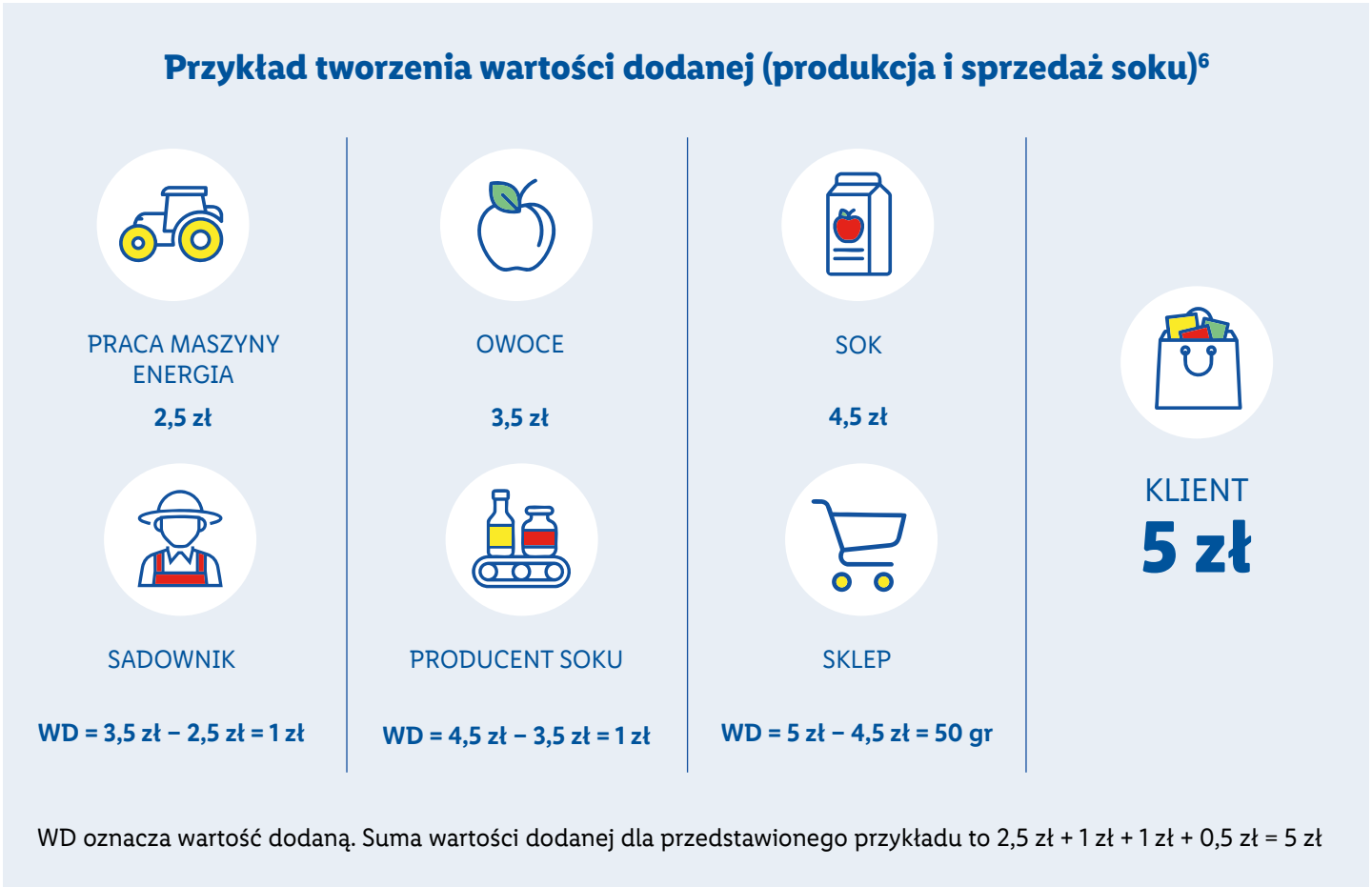
Za szczególnie ważny należy uznać wkład sieci w tworzenie wartości dodanej, czyli głównego składnika produktu krajowego brutto (PKB) oraz miejsc pracy.

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 odczuwalny jest również 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)⁴ 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 międzygałęziowych⁵, który wyraża ekonomiczne powiązania pomiędzy poszczególnymi gałęziami gospodarki oraz pozwala zbadać, w jaki sposób działalność jednej gałęzi wpływa na funkcjonowanie pozostałych.



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 bezpośrednie 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 zespołom pracowniczym 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, 2025

Możliwe jest zbadanie wpływu przedsiębiorstwa w 3 wymiarach:



Pomiaru wpływu można dokonać w 3 obszarach:



Źródło: Analiza Deloitte, 2025

Kluczowe obszary wpływu ekonomiczno-społecznego sieci Lidl w 2024 roku



ponad **26 mld zł**

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

11,4 mld zł

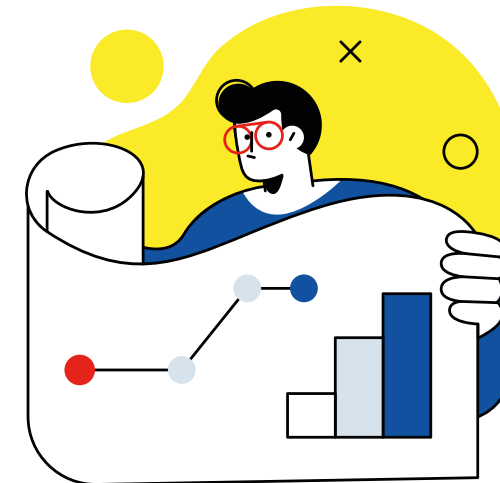
Wartość dodana⁷ wygenerowana dzięki działalności sieci Lidl Polska w sposób bezpośredni (w związku z podstawową działalnością Lidl Polska, którą jest udostępnianie w sklepach oraz sprzedaż szerokiej gamy towarów konsumentom), pośredni (poprzez zakupy na prowadzenie i utrzymanie sklepów)⁸ oraz indukowany (poprzez wydatki gospodarstw domowych, których dochody powstały dzięki obecności Lidl Polska⁹).

21,5 mld zł

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.

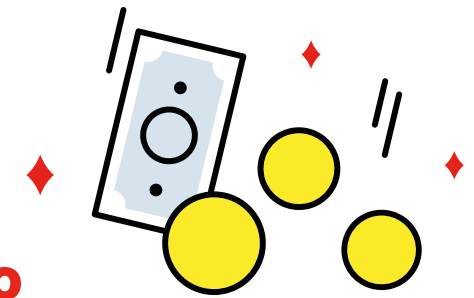
57 026

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).



3,5 mld zł

Wartość podatków i opłat odprowadzonych przez sieć Lidl Polska.



blisko **6,9 mld zł**

Wartość eksportu produktów dostarczonych za pośrednictwem sieci Lidl Polska przez ponad 340 polskich dostawców na 28 zagranicznych rynków.



2,9 mld zł

Dochody gospodarstw domowych wygenerowane dzięki działalności sieci 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.

3 mld zł

wynosiła łączna wartość materiałów i usług zakupionych od polskich dostawców przez sieć Lidl Polska w 2024 roku.

Jest to kwota porównywalna z wydatkami na podstawową opiekę zdrowotną przez NFZ w województwie mazowieckim w 2024 roku¹⁰.

Ponad 26 mld zł

wynosiła łączna wartość towarów, materiałów i usług zakupionych od polskich dostawców przez Lidl Polska w 2024 roku.

Kwota ta jest porównywalna z całkowitym budżetem NFZ na refundację leków, technologii lekowej i wyrobów medycznych dla pacjentów w 2024 roku¹¹.

Podstawą działalności Lidl Polska, związaną ściśle z branżą handlu detalicznego, jest sprzedaż towarów gospodarstwom domowym. Towary do odsprzedaży są w znacznej mierze kupowane od polskich dostawców. W 2024 roku wartość towarów zakupionych od polskich dostawców przez sieć Lidl Polska wyniosła prawie 23,3 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 ponad 26 mld zł (23,3 mld zł + 3,0 mld zł). Wartość ta nie obejmuje eksportu polskich towarów do siedzib Lidl w innych krajach.

Stała współpraca z Lidl Polska pozwala nam skutecznie planować inwestycje, właściwie zarządzać planem produkcji oraz precyzyjnie trafiać w gusta konsumentów. Dzięki niej z powodzeniem udaje nam się nie tylko odpowiadać na potrzeby polskich konsumentów, ale też docierać z naszymi produktami do konsumentów za granicą. Za pośrednictwem sieci Lidl na europejskie rynki dostarczamy najwyższej jakości produkty nabiałowe pod marką Pilos, w tym sery dojrzewające w plastrach, sery topione, śmietany, serki homogenizowane, sery sałatkowo-kanapkowe oraz linie jogurtów naturalnych i owocowych. Bardzo cenimy partnerską współpracę z Lidl Polska, która daje nam wiele korzyści biznesowych, m.in. pomaga umacniać się na pozycji największego polskiego eksportera produktów mleczarskich.

DARIUSZ SAPIŃSKI

Prezes Zarządu, Grupa Mlekovita

”

Współpraca z firmą Lidl Polska od 2002 roku w kategorii Pet Food przebiega na wysokim poziomie zarówno pod względem merytorycznym, jak i organizacyjnym. W związku z dynamicznym rozwojem sieci Lidl na rynkach europejskich, po wprowadzeniu do oferty produktów PPF, obserwujemy systematyczny, organiczny wzrost w zakresie wolumenów produkcji, poziomu zatrudnienia oraz liczby zakładów produkcyjnych. Jest to klasyczny przykład stabilnego rozwoju firmy, napędzanego współpracą z silnym partnerem – jednym z największych detalistów w Europie. Tego rodzaju wsparcie ze strony międzynarodowego gracza handlu detalicznego umożliwia długofalowy rozwój infrastruktury i kompetencji organizacyjnych, przy jednoczesnym wzmacnianiu pozycji konkurencyjnej firmy na rynku.

Zespół firmy Lidl wykazuje duże zaangażowanie w rozwój asortymentu oraz reaguje na potrzeby dynamicznie zmieniającego się rynku i klientów. Wspólnie udało się nam wdrożyć innowacyjne rozwiązania i atrakcyjne produkty, które spotkały się z pozytywnym odbiorem konsumentów.

RAFAŁ KASIK

Key Account Manager, Partner in Pet Food (PPF)

”

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 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 2024 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska w kraju

EFEKT BEZPOŚREDNI
6 mld zł

EFEKT POŚREDNI
2,4 mld zł

EFEKT INDUKOWANY
3 mld zł

Efekt całkowity 11,4 mld zł





6 mld zł

Wpływ bezpośredni

wynikający z działalności podstawowej przedsiębiorstwa poprzez dokonywane zakupy.



2,4 mld zł

Wpływ pośredni

generowany wśród dostawców i poddostawców.



3 mld zł

Wpływ indukowany

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

Jest to kwota zbliżona do szacowanego kosztu centralnego odcinka metra w Krakowie.

RAZEM:

11,4 mld zł

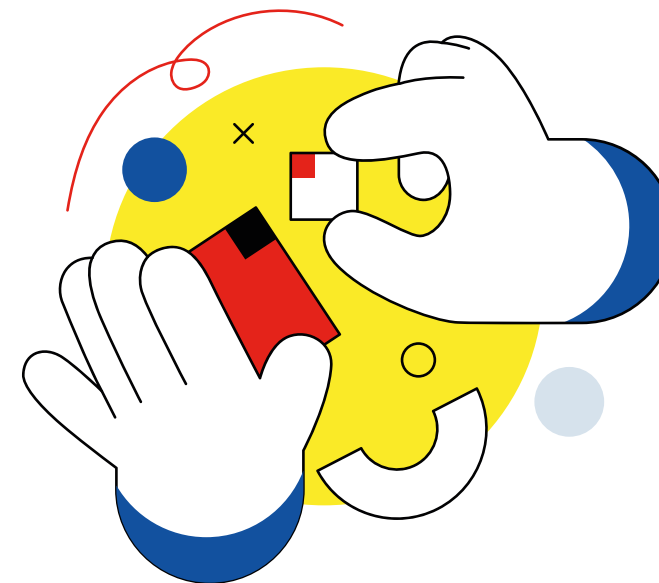
Jest to kwota wyższa niż centralne środki publiczne przeznaczone na Program Uzupełniania Lokalnej i Regionalnej Infrastruktury Kolejowej – Kolej + do 2029 roku.

11,4 mld zł

wynosi całkowita wartość dodana wygenerowana przez Lidl Polska w 2024 roku.

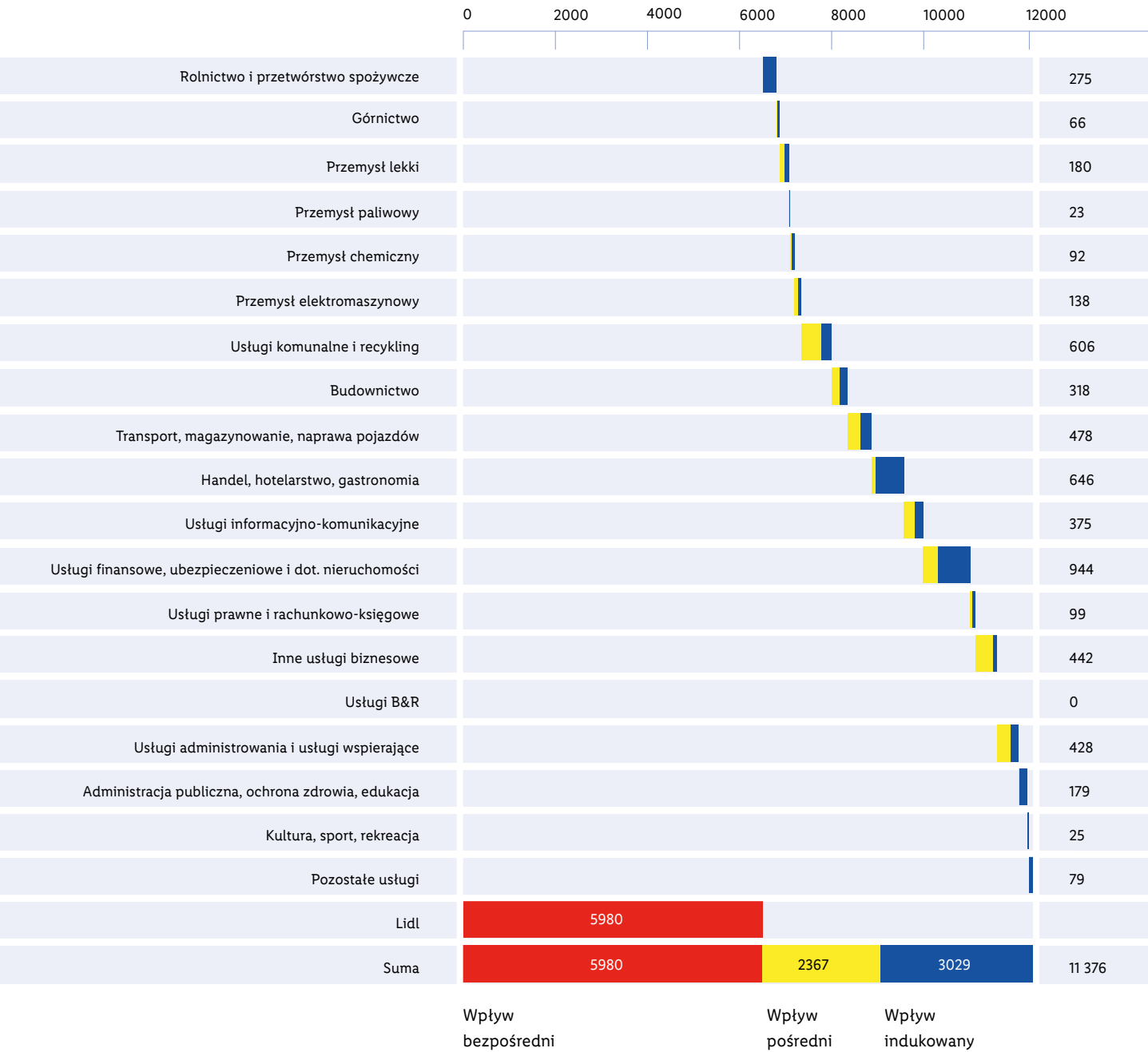
Jest to kwota wyższa niż łączne nakłady przedsiębiorstw na środki trwałe (np. inwestycje w budynki i maszyny) służące ochronie środowiska w Polsce w 2023 roku¹².

Każda złotówka wartości dodanej, wytwarzanej przez sieć Lidl Polska przyczynia się do generowania łącznie 1,9 zł w gospodarce krajowej¹³, co oznacza, że na 1 zł wartości dodanej wytworzonej w Lidl Polska przypada 0,9 zł wartości dodanej tworzonej w innych firmach.



W związku z istnieniem powiązań pomiędzy poszczególnymi gałęziami gospodarki Lidl Polska generuje w kraju efekty w różnych sektorach. Najsilniej wspierane branże to usługi finansowe, ubezpieczeniowe i dotyczące rynku nieruchomości, a także usługi handlowe, hotelarskie i gastronomiczne oraz usługi komunalne i recykling, a także transportowe, magazynowe i naprawa samochodów.

Wykres 1. Wartość dodana wygenerowana w poszczególnych branżach w 2024 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [mln zł]



Źródło: Analiza Deloitte, 2025; 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 2024 roku wyniosła prawie 23,3 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.

21,5 mld zł

wynosiła łączna wartość dodana, wygenerowana w sposób pośredni oraz indukowany, dzięki obsługiwanemu przez sieć Lidl Polska popytowi na towary w 2024 roku.

Jest to kwota porównywalna do łącznych wydatków gmin na szkoły podstawowe w województwach małopolskim, mazowieckim, śląskim i wielkopolskim w 2023 roku¹⁴.



21,5 mld zł wyniosła w 2024 roku wartość dodana wygenerowana w sposób pośredni oraz indukowany dzięki popytowi na towary, które obsługiwała sieć Lidl, będąc pośrednikiem między konsumentami a producentami.

KONTEKST
Zakupy towarów do odsprzedaży

W 2024 roku w odpowiedzi na popyt konsumentów Lidl kupił od polskich dostawców towary za blisko 23,3 mld zł.

Przykład:
Jednym z towarów, które Lidl kupuje, by oferować je w swoich sklepach, jest sok jabłkowy. Dzieje się tak, ponieważ klienci chcą pić sok jabłkowy, a dla wielu osób najkorzystniej jest go kupić w sklepach Lidl.

Ułatwiając dotarcie do konsumentów, Lidl wsparł w ten sposób rozwój polskich dostawców, ale to nie wszystko. W procesie powstania towarów o wartości 23,3 mld zł, generowane były efekty, które pozwoliły na powstanie wartości dodanej w gospodarce wynoszącej prawie 21,5 mld.

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 soku jabłkowego kupują m.in. owoce i maszyny, wspierając tym samym rolników i producentów maszyn oraz pozwalając im tworzyć wartość dodaną.

15,8 mld zł wyniosły w 2024 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, 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 sadownicy dostarczający owoce 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.

5,7 mld zł wyniosły w 2024 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 2024 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska

EFEKT BEZPOŚREDNI
26 486

EFEKT POŚREDNI
12 414

EFEKT INDUKOWANY
18 126

Efekt całkowity 57 026¹⁵

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

Działalność firmy Lidl Polska powoduje utrzymywanie dodatkowych 30 540 miejsc pracy poza Lidl Polska (na jedno miejsce pracy w Lidl Polska przypada 1,2 miejsca pracy poza Lidl Polska).

Lidl Polska na koniec 2024 roku zatrudniał

29 169 osób,

co w przeliczeniu na pełne etaty dawało zatrudnienie na poziomie 26 486 etatów.

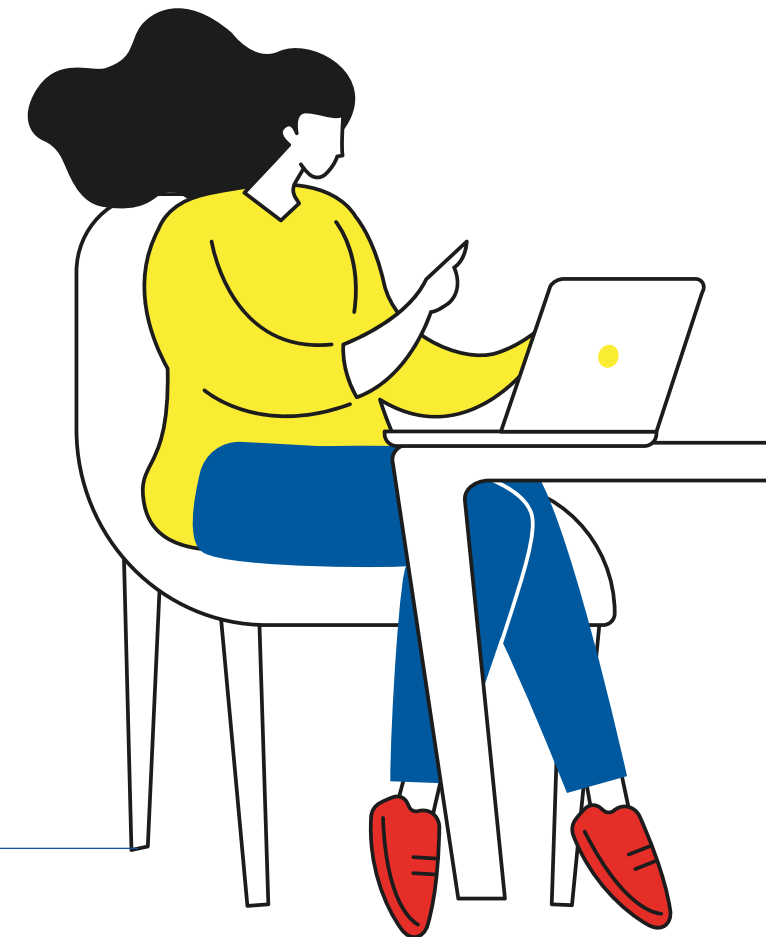
Bezpośrednie zatrudnienie w Lidl Polska na koniec 2024 roku w przeliczeniu na pełne etaty (stan na 28 lutego 2025 roku) wynosiło 26 486.

Jest to liczba większa od liczby osób pracujących w Lesznie¹⁶.

**Łącznie
57 026
miejsc
pracy**

**powstało i zostało utrzymanych
dzięki działalności sieci Lidl Polska.**

Jest to liczba większa niż liczba osób pracujących w Opolu¹⁷.





Wykres 2. **Miejsca pracy stworzone i utrzymane w poszczególnych branżach w 2024 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [osoby]**



Źródło: Analiza Deloitte, 2025; 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 2024 roku Lidl Polska wypłacił w kraju wynagrodzenia w wysokości prawie 1,6 mld zł. Efekt pośredni, a zatem dochody gospodarstw domowych osób zatrudnionych u dostawców i poddostawców sieci Lidl oraz w firmach z nimi powiązanych, wyniósł w tym samym okresie 560 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 745 mln zł dochodów w gospodarce.

Dochody gospodarstw domowych wygenerowane dzięki działalności sieci Lidl Polska w 2024 roku

EFEKT BEZPOŚREDNI
1,6 mld zł

EFEKT POŚREDNI
0,6 mld zł

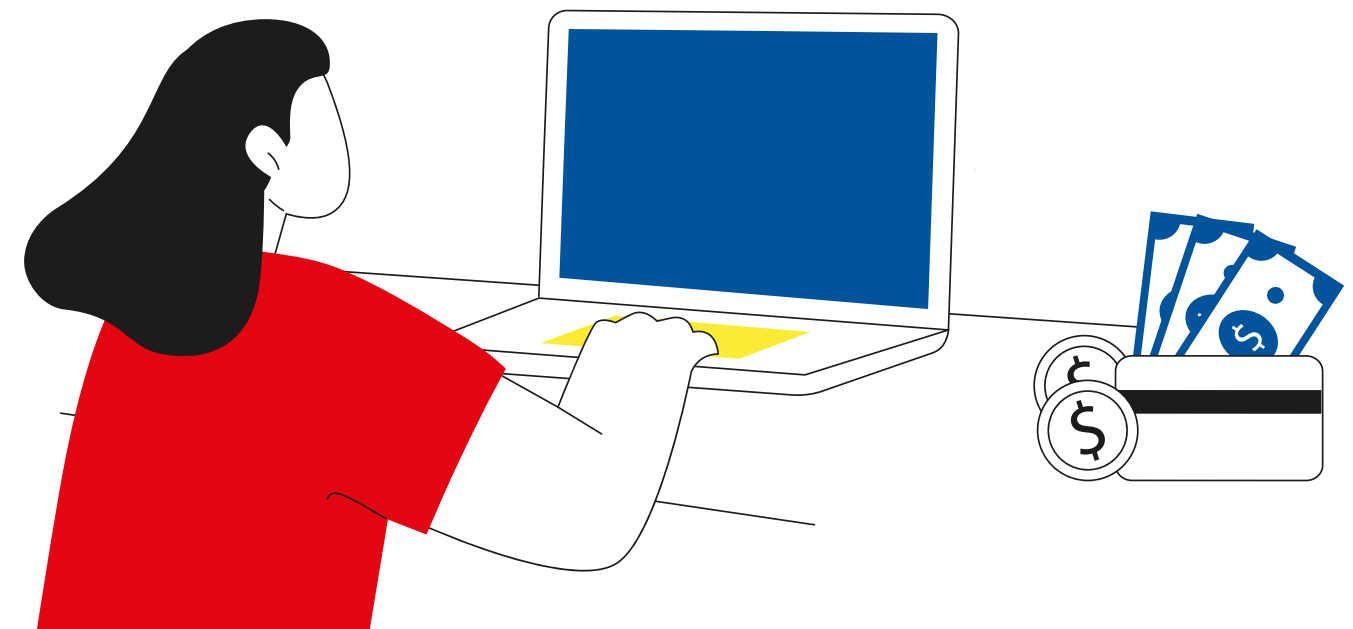
EFEKT INDUKOWANY
0,7 mld zł

Efekt całkowity 2,9 mld zł

2,9 mld zł wynosiła łączna kwota wynagrodzeń wygenerowanych przez Lidl Polska w 2024 roku.

Jest to kwota porównywalna do łącznej wartości inwestycji gmin w województwie łódzkim w transport i łączność, wliczając komunikację miejską, w 2023 roku¹⁸.

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 2024 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [mln zł]



Źródło: Analiza Deloitte, 2025; Wartości na wykresie są zaokrąglone



2.5 Podatki

W wyniku działalności sieci Lidl Polska nie tylko jest generowana wartość dodana oraz są tworzone 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:

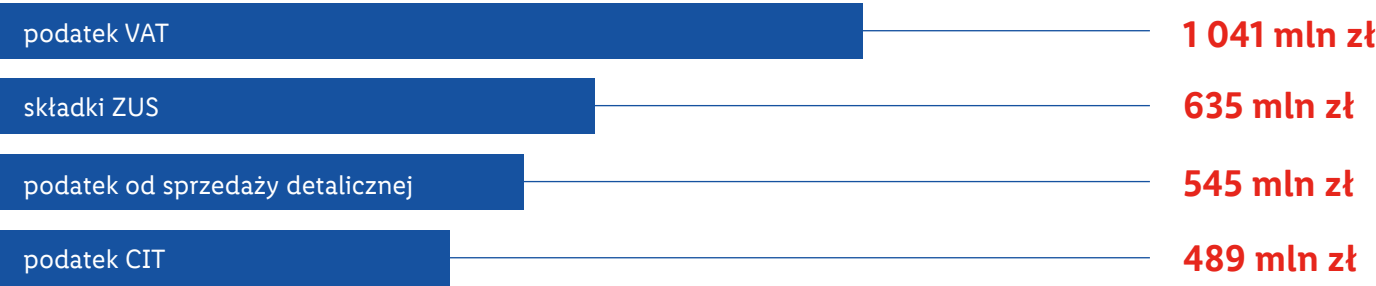
- podatek od towarów i usług (dalej nazywany VAT),
 - podatek dochodowy od osób prawnych (dalej CIT),
 - podatek dochodowy od osób fizycznych (dalej PIT),
 - podatek akcyzowy,
 - podatek od sprzedaży detalicznej,
 - podatek od nieruchomości,
- opłaty urzędowe,
 - składki ZUS,
 - składka zdrowotna.

W 2024 roku łączna kwota odprowadzona do sektora finansów publicznych państwa wyniosła

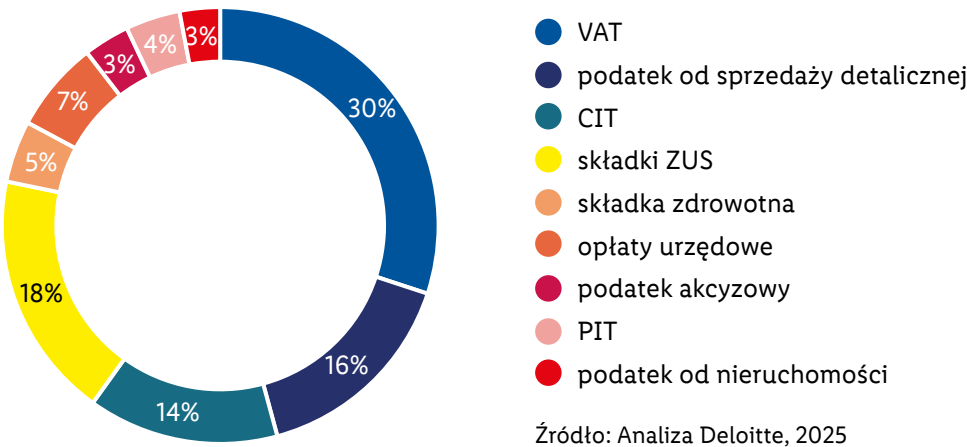
3,5 mld zł

Kwota 3,5 mld zł wpływająca do sektora finansów publicznych wystarczyłaby na sfinansowanie prawie całości łącznych wydatków inwestycyjnych na ujęcia i doprowadzenia wody, stacje uzdatniania wody oraz obwałowania przeciwpowodziowe w 2023 roku¹⁹.

Największy udział w odprowadzonych podatkach i daninach publicznych stanowiły:



Wykres 4. Udział poszczególnych podatków i opłat zapłaconych przez sieć Lidl Polska w 2024 roku [%]



Kwota 3,5 mld dotyczy podatków naliczonych w 2024 roku, z wyjątkiem podatku VAT, którego przedstawiona wartość dotyczy kwot rzeczywiście zapłaconych 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 sklepach 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.

Blisko 6,9 mld zł

wyniosła w 2024 roku wartość eksportu polskich produktów w ramach sieci Lidl przez ponad 340 dostawców na 28 rynków zagranicznych²⁰.

Jest to kwota porównywalna do łącznych wydatków gmin na opiekę nad dziećmi do 3 roku życia w latach 2021-2023, w tym wydatków na żłobki²¹.

Kwota ta jest porównywalna z łącznymi środkami wykorzystanymi przez samorządy w ramach Rządowego Funduszu Rozwoju Dróg w latach 2023-2024²².



Ponad 32 mld zł

wyniosła wartość eksportu polskich produktów za pośrednictwem sieci Lidl w latach 2018-2024.

Jest to wartość zbliżona do planowanych na 2025 rok wydatków budżetowych na szkolnictwo wyższe i naukę w zakresie podlegającym Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego²³.

Wartość eksportu polskich produktów przez Lidl Polska odpowiada połowie łącznych planowanych nakładów inwestycyjnych w rozwój sieci przesyłowych na lata 2025-2034²⁴.



2.7

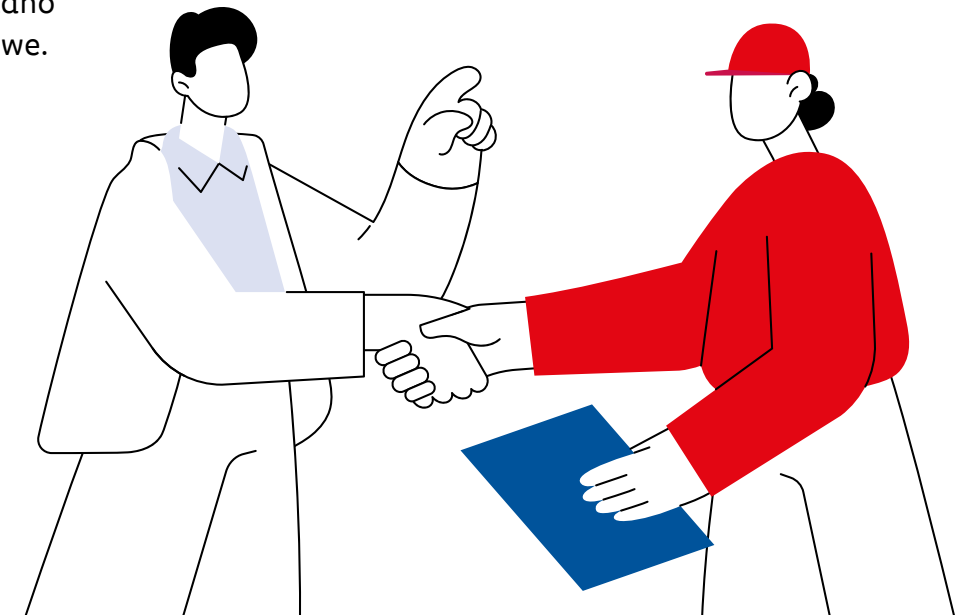
Wpływ sieci Lidl na partnerów biznesowych

Współczesny wzrost gospodarczy jest napędzany przede wszystkim przez rosnącą wydajność łączenia zasobów pracy i kapitału²⁵. W ślad za nią idzie wyższa produktywność pracy i poziom życia²⁶.

Większa wartość dóbr i usług produkowanych przez przeciętną osobę pracującą w gospodarce, to także więcej dóbr i usług dostępnych dla statystycznego mieszkańca kraju. Sprzyjają temu korzyści skali, przyczyniające się do obniżenia jednostkowych kosztów, i możliwość specjalizacji, co zwiększa konkurencyjność i wspiera współczesny wzrost gospodarczy. W efekcie, umożliwiają one efektywniejsze zarządzanie zasobami, co sprzyja przyspieszonemu rozwojowi ekonomicznemu w globalnym kontekście.

Działalność na dużą skalę może przynieść firmie wiele korzyści. Po pierwsze umożliwia specjalizację – kiedy dany pracownik 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, m.in. pozwala na redukcję jednostkowych kosztów stałych (np. koszt wynajmu tego samego biura jest mniejszym obciążeniem dla firmy posiadającej 10 sklepów, niż dla firmy posiadającej jeden sklep), dzięki czemu firma może oferować konkurencyjne ceny swoich produktów. Większa skala daje też lepszą pozycję negocjacyjną, co pozwala ograniczać ryzyko ze strony poddostawców²⁷, oraz często wiąże się z większą rozpoznawalnością marki, co przyciąga więcej klientów i wzmacnia lojalność konsumencką. Po trzecie – duża skala działalności umożliwia większe inwestycje w innowacyjność. To wynika z dwóch pierwszych mechanizmów – w pięcioosobowej firmie trudno jest mieć wyspecjalizowaną osobę tylko od 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 oraz na poprawę produktywności. Efekt szczególnie widoczny jest wśród największych firm. Autorzy nazywają to zjawisko szerzej – rewolucją przemysłową w usługach – ze względu na podobną do przetwórstwa przemysłowego standaryzację, która pozwala czerpać podobne korzyści skali. Choć skutkuje to koncentracją rynku w skali kraju, analiza na poziomie rynków lokalnych wskazuje, że występuje tam zjawisko odwrotne. Pojawienie się sklepów sieciowych doprowadziło do lokalnej dekoncentracji rynku, co pozwala na wzrost konkurencji, poszerzenie oferty dla konsumentów i rozwój lokalnych rynków pracy²⁸.



Ilustracją 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.

Podstawą naszego partnerstwa z Lidl Polska są wspólne wartości – zapewnianie najwyższej jakości produktów, odpowiedzialność środowiskowa oraz zrównoważony rozwój. Kluczowe znaczenie mają dla nas dialog i wspólne poszukiwanie rozwiązań w kontekście aktualnych wyzwań rynkowych dotyczących różnych kategorii produktowych. Współpraca z siecią Lidl to nie tylko szansa na dalszy rozwój, ale również element budujący naszą wiarygodność i pozycję na rynku. Stabilność i przewidywalność wolumenu sprzedaży dają nam przestrzeń do podejmowania długofalowych decyzji. Zamierzamy dalej rozwijać naszą współpracę, inwestować w nowe rozwiązania, aby jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby naszych konsumentów zarówno w obszarze marek własnych, jak i produktów brandowych.

PIOTR GŁĄB

Dyrektor Sprzedaży, Dawtona sp. z o.o.

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. Lidl jest głównym partnerem pod względem udziału w sprzedaży w ankietowanych spółkach. Za rosnącą skalą działalności idzie rosnące zatrudnienie u dostawców. Wszystkie trzy firmy podkreślały, jak istotną zaletą współpracy z siecią Lidl jest jej stałość. Pracownicy działu zakupów odpowiedzialni za daną kategorię mają wysokie kompetencje

i przez długi czas są odpowiedzialni za konkretną grupę asortymentową, co dla kontrahentów jest gwarancją ciągłości kontaktów i łatwości współpracy. Dzięki swojej wiedzy pracownicy Lidl wykazują się znajomością rynku i trendów zachodzących na nim, co sprzyja elastycznej reakcji na zmiany i ułatwia współpracującym firmom rozwijanie nowych produktów. Otwartość na innowacje wraz z wysokimi wymaganiami Lidl Polska dotyczącymi standardów spełnianych przez dostawców, dodatkowo motywuje ich do inwestowania w jakość.

Współpraca z siecią Lidl Polska jest dla nas bardzo korzystna – najlepiej świadczy o tym wartość sprzedaży realizowanej dla tego klienta, która z roku na rok zauważalnie rośnie. To relacja oparta na wzajemnych korzyściach – Lidl zyskuje zaufanego partnera, firmę z ponad 30-letnim doświadczeniem na rynku, która spełnia wszystkie wymogi jakościowe i jest solidnym dostawcą. My z kolei doceniamy stabilność i elastyczność tej współpracy. Dzięki tej relacji rozwijamy też kompetencje całej naszej załogi – zarówno kadry zarządzającej, jak i pracowników produkcyjnych. Można zatem śmiało powiedzieć, że to współpraca oparta na dobrej, trwałej symbiozie, która – mam nadzieję – będzie rozwijać się jeszcze intensywniej w nadchodzących latach.

MARCIN NOCŃ

Dyrektor Handlowy, Virtu Production sp. z o.o.

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 dostępne są za granicą. Jeden z dostawców wskazał na możliwość stopniowego rozwoju nowych produktów – najpierw poprzez możliwość testowania ich na rynku krajowym, a następnie poprzez sieć Lidl rozwijania na rynkach eksportowych. Natomiast inny wskazał na aktywną rolę Lidl Polska we wsparciu partnerów – sieć zgłasza produkty firmy do międzynarodowych akcji promocyjnych i rekomenduje je do stałej sprzedaży na rynkach zagranicznych.

Współpraca z Lidl i związany z tym wolumen produkcji sprzyjają dalszym inwestycjom.

Jeden z dostawców wskazał nawet, że na potrzeby współpracy utworzono nowy zakład produkcyjny. Wszystkie trzy firmy podkreślały rolę współpracy z Lidl Polska w rozwoju nowych produktów, bezpośrednio na potrzeby sieci Lidl lub w związku z sugestiami przedstawianymi w procesie współpracy. Sprzyja temu również pośredni dostęp do rynków zagranicznych. Skala i stabilność produkcji dla sieci Lidl sprzyja również bardziej kosztownym inwestycjom, które bez tak solidnego partnera byłyby znaczącym ryzykiem dla spółek. Wymagania jakościowe i środowiskowe stawiane przez Lidl Polska były wskazywane jako źródło innowacji i inwestycji przez wszystkich ankietowanych. W związku z tym partnerzy sieci Lidl otwierają nowe zakłady produkcyjne i inwestują w nowe linie maszynowe.

Ważnym aspektem jest także rozwój pracowników. Oznacza to zarówno potrzebę zwiększenia zatrudnienia, jak i inwestowania w nowe kompetencje. Jedna z firm zwiększyła zatrudnienie o 30% tylko w ciągu ostatnich dwóch lat. Dotyczyło to przede wszystkim osób wysoko wykwalifikowanych. Inny dostawca wskazywał, że inwestycje dokonane w związku z rozwojem współpracy z siecią Lidl – konkretnie zwiększanie automatyzacji – sprzyjały zatrudnianiu kobiet, ponieważ nowe technologie zmniejszają obciążenie fizyczne. Współpraca pozwoliła również na rozwój kompetencji kadr. Ankietowani wskazywali na potrzebę szkoleń w celu rozwoju standardów wymaganych przez Lidl, ale też jedna firma wskazała, że współpraca wiązała się z oferowaniem pracownikom szkoleń międzynarodowych.

Współpraca z siecią Lidl wymaga od partnerów ciągłego dostosowania do standardów spółki. Lidl stawia szczególne wymagania w zakresie m.in. jakości żywności czy kwestii środowiskowych. Dwie ankietowane spółki wskazywały na potrzebę dostosowywania opakowań w celu zmniejszenia ich negatywnego wpływu na środowisko przy jednoczesnej optymalizacji ich do celów logistycznych. W zakresie jakości produktów spożywczych spółki starają się kontrolować proces produkcji, ale również współpracują z siecią Lidl np. w celu ograniczenia zawartości konserwantów w produktach. Aby dotrzymać standardów sieci, Lidl spółki starają się pozyskać najważniejsze certyfikacje branżowe. Jednocześnie wskazują na przejrzystość współpracy z siecią Lidl i dobrze prowadzoną politykę informacyjną w tym zakresie, co daje czas na dostosowanie do wymogów.

Dzięki współpracy z Lidl Polska budujemy silniejszą pozycję naszej firmy na rynku. Standardy sieci Lidl są bardzo wysokie, i to nie tylko w kwestii jakości produktów, ale też jakości współpracy, komunikacji czy skutecznego reagowania na sytuacje trudne, które przecież też się zdarzają. To nas motywuje – mamy nowe pomysły i plany inwestycyjne, które dobrze wpisują się w strategię sieci Lidl. Uważam, że taka współpraca to doskonała wizytówka, szczególnie gdy myślimy o pozyskiwaniu nowych klientów czy wchodzeniu na kolejne rynki. Możliwość pokazania, że współpracujemy z tak wymagającym partnerem, zdecydowanie otwiera nam nowe drzwi i daje kolejne szanse rozwoju.

JERZY URBAŃSKI

Wiceprezes Zarządu, Sokpol sp. z o.o.



Firmy ankietowane

Dawtona sp. z o.o. to polska firma rodzinna o ponad 30-letniej tradycji. Zajmuje się przetwórstwem świeżych warzyw i owoców, które zbiera z własnych pól. Oferuje bogaty asortyment produktów, w tym pomidory, koncentraty i przeciery pomidorowe, soki, warzywa konserwowe, musy owocowe, sosy i dżemy. Współpraca Dawtony z Lidl Polska sięga 2003 roku. Obecnie firma współpracuje z siecią zarówno w zakresie dostarczania produktów brandowych, jak i marek własnych, które trafiają do sklepów Lidl w ponad 20 krajach Europy. Z perspektywy Dawtony, Lidl jest partnerem strategicznym i prestiżowym, a obecność produktów na jego półkach wzmacnia pozycję konkurencyjną firmy.

Mlekovita jest największą grupą mleczarską w Europie Środkowo-Wschodniej oraz największym polskim eksporterem produktów mleczarskich. Firma posiada 100% polskiego kapitału. Odgrywa kluczową rolę w polskiej gospodarce. Dzięki najwyższej jakości produktów zdobyła zaufanie polskich i światowych konsumentów. Wyznacza trendy na rynku, a jej priorytetem jest nieustanny rozwój poprzez inwestowanie w nowe technologie, jakość, bezpieczeństwo żywności oraz ekspansję na rynkach zagranicznych, przy jednoczesnym umacnianiu pozycji lidera na rynku krajowym. Mlekovita współpracuje z Lidl Polska od wielu lat, dostarczając do sklepów sieci artykuły w ramach marki własnej Pilos oraz w ramach brandu Mlekovita. Dzięki partnerstwu z siecią Lidl produkty firmy trafiają zarówno do polskich, jak i zagranicznych konsumentów.

Partner in Pet Food (PPF) posiada 12 zakładów produkcyjnych na terenie Europy i jest jedynym producentem karmy dla zwierząt domowych marki własnej na rynku ze zintegrowaną paneuropejską siecią produkcyjną, która umożliwia sprawną dostawę produktów do ponad 400 klientów w 35 krajach. W Polsce PPF posiada dwa zakłady – w Dębniakach Kaliskich, specjalizujący się w produkcji karm w puszcze oraz w Białymstoku, specjalizujący się w produkcji puszek oraz karmy jednoporcjowej. PPF współpracuje z Lidl Polska od 2002 roku, dostarczając produkty pod markami własnymi Coshida, Orlando, Bellosan i Sweet Cat. W ramach międzynarodowej sieci Lidl produkty PPF trafiają do 26 krajów w Europie.

Sokpol sp. z o.o. to rodzinna firma, która jest obecna na polskim rynku od 1992 roku. Specjalizuje się w produkcji napojów bezalkoholowych – soków, nektarów, smoothie i napojów funkcjonalnych – oferowanych w zróżnicowanych formatach opakowań: szklanych, kartonowych oraz typu PET. Współpraca firmy Sokpol z Lidl Polska od ponad 20 lat nieprzerwanie się rozwija, opierając się na wzajemnym zrozumieniu potrzeb, wysokich standardach jakości oraz innowacjach produktowych. Współpraca odpowiada za ponad 30% przychodów spółki. Dzięki współpracy z Lidl Polska produkty Sokpol trafiają też do 12 państw w Europie.

Virtu Production sp. z o.o. to rodzinna firma założona w 1992 roku. Specjalizuje się w produkcji dań gotowych i potraw, które są wygodne i szybkie w przygotowaniu. Firma współpracuje z Lidl Polska od 2012 roku. Współpraca z siecią Lidl pozwoliła na rozwój spółki, zwiększenie zatrudnienia i nowe inwestycje. Obecnie Lidl jest klientem strategicznym firmy. Produkty spółki dzięki Lidl Polska trafiają bezpośrednio do sklepów sieci Lidl w około 20 krajach, w tym m.in. na Słowację, Litwę, do Czech i Węgier, a w niedalekiej przyszłości będą dostępne również we Włoszech i Francji.

3.

Notka metodyczna

Analiza wpływu sieci Lidl Polska za 2024 rok jest czwartym 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 2024 (1 marca 2024-28 lutego 2025).

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 2024 r. (rok obrotowy). Do kalkulacji zostały wykorzystane dane finansowe za 2024 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 Analiz Ekonomicznych, Deloitte Advisory sp. z o.o. sp.k. w okresie czerwiec-lipiec 2025 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.

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. Około 415 000 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. sp.k., Deloitte Poland sp. z o.o., Deloitte Audyt sp. z o.o., Deloitte Audyt spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Deloitte Doradztwo Podatkowe Dąbrowski i Wspólnicy sp.k., Deloitte PP sp. z o.o., Deloitte Advisory sp. z o.o., Deloitte Consulting S.A., Deloitte Legal, Gizicki i Wspólnicy sp.k., Deloitte Services sp. z o.o., Deloitte CE Business Services Sp. z o.o., Deloitte Digital Sp. z o.o., Deloitte Digital BPO Sp. z o.o., Fundacja Deloitte Polska, Deloitte UA sp. z o.o., Deloitte CE Business Delivery Solutions sp. z o.o., Deloitte Assurance Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Deloitte Assurance Polska sp. z o.o. (wspólnie określane mianem „Deloitte Polska”), będące jednostkami powiązanymi z Deloitte Central Europe Holdings Limited. Deloitte Polska jest jedną z wiodących firm doradczych w kraju, świadczącą usługi profesjonalne w obszarach: audytu, doradztwa podatkowego, konsultingu, zarządzania ryzykiem, doradztwa finansowego oraz prawnego za pośrednictwem ponad 4600 profesjonalistów z Polski i zagranicy.

2025 Deloitte Sp. z o.o. sp. k.

Przypisy

¹ Rzeczpospolita, Lista 500, 17.05.2024 r.

² 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.

³ Rzeczpospolita, Lista 500, 17.05.2024 r.

⁴ 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.

⁵ Model ten został pierwotnie stworzony przez noblistę Wassily'ego Leontiefa.

⁶ Przykład jest uproszczony i ma charakter ilustracyjny.

⁷ Jest to wartość dodana powstająca w samym Lidlu, a także związana z urządzeniem i utrzymaniem sklepów.

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

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

¹⁰ Dane za ostatecznym planem finansowym NFZ na rok 2024.

¹¹ Ibidem.

¹² Główny Urząd Statystyczny, Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2024, Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Środowisko. Energia / Środowisko / Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2024.

¹³ 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.

¹⁴ Główny Urząd Statystyczny, Wydatki budżetów gmin i miast na prawach powiatu, GUS – Bank Danych Lokalnych.

¹⁵ Efekt całkowity obliczono jako sumę efektów: bezpośredniego, pośredniego oraz indukowanego po zaokrągleniach.

¹⁶ GUS, stan na grudzień 2024 r., <https://bdl.stat.gov.pl/> [dostęp 09.07.2025].

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Główny Urząd Statystyczny, Wydatki budżetów gmin i miast na prawach powiatu, GUS – Bank Danych Lokalnych.

¹⁹ Główny Urząd Statystyczny, Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2024, Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Środowisko. Energia / Środowisko / Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2024.

²⁰ Wartość uwzględnia wszystkie artykuły, które są eksportowane z Polski – negocjowane zarówno przez Lidl Polska, jak i Lidl International.

²¹ Główny Urząd Statystyczny, Wydatki budżetów gmin i miast na prawach powiatu, GUS – Bank Danych Lokalnych.

²² Ministerstwo Infrastruktury, Sprawozdania z realizacji Rządowego Funduszu Rozwoju Dróg – Ministerstwo Infrastruktury – Portal Gov.pl.

²³ Ministerstwo Finansów, Ustawa budżetowa na 2025, Budżet na 2025 – Ministerstwo Finansów – Portal Gov.pl.

²⁴ Polskie Sieci Elektroenergetyczne, Plan rozwoju sieci przesyłowej na lata 2025-2034 uzgodniony – Aktualności – PSE.

²⁵ Prescott, E. C. (1998). Lawrence R. Klein lecture 1997: Needed: A theory of total factor productivity. *International economic review*, 525-551.

²⁶ Jones, C. I. (2016). The facts of economic growth. In *Handbook of macroeconomics* (Vol. 2, pp. 3-69). Elsevier.

²⁷ Murfin, J., & Njoroge, K. (2015). The implicit costs of trade credit borrowing by large firms. *The Review of Financial Studies*, 28(1), 112-145.

²⁹ Hsieh, C. T., & Rossi-Hansberg, E. (2023). The industrial revolution in services. *Journal of Political Economy Macroeconomics*, 1(1), 3-42; Hortaçsu, A., & Syverson, C. (2015). The ongoing evolution of US retail: A format tug-of-war. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 89-112.; Rossi-Hansberg, E., Sarte, P-D., Trachter, N. (2020). Diverging Trends in National and Local Concentration. *NBER Macroeconomics Annual Volume 35*, 115-150.; Brynjolfsson, E., Jin, W., Wang, X. (2023), *Information Technology, Firm Size, and Industrial Concentration*, NBER Working Papers.

