



To się opłaca.

**Wkład sieci Lidl Polska
w rozwój krajowej
gospodarki w 2025 roku**



To się opłaca.

Wkład sieci Lidl Polska w rozwój krajowej gospodarki w 2025 roku

Warszawa, 2026 rok



Spis treści

1.	Streszczenie zarządcze	4
2.	Wpływ ekonomiczny - wkład sieci Lidl Polska w rozwój polskiej gospodarki ...	8
2.1.	Wartość zakupów	14
2.2.	Wartość dodana	18
2.3.	Zatrudnienie	26
2.4.	Dochody gospodarstw domowych	30
2.5.	Podatki	34
2.6.	Eksport	38
2.7.	Wpływ sieci Lidl na partnerów biznesowych	40
3.	Notka metodyczna	48

1. Streszczenie zarządcze

Lidl Polska działa w Polsce od 24 lat. Spółka jest 6. największą pod względem przychodów firmą w Polsce¹.

Głównym celem sieci Lidl Polska jest zadowolenie klientek i klientów, dlatego w ofercie sklepów znajduje się szeroki wachlarz wysokiej jakości produktów, oferowanych w atrakcyjnych, niskich cenach. Warto podkreślić, że Lidl Polska gwarantuje te same niskie ceny we wszystkich swoich ponad 1000 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 pracowniczek i pracowników, klientek i klientów, 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.

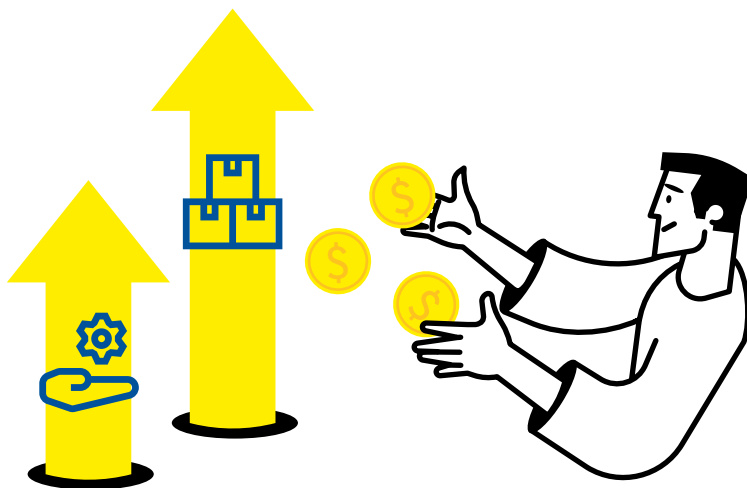
W 2025 roku Lidl Polska zakupił od polskich dostawców towary i usługi za 26,8 mld zł, z czego:

2,8 mld zł

stanowiły zakupy na potrzeby samego Lidl Polska,

24 mld zł

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



Samo funkcjonowanie sklepów Lidl Polska w 2025 roku miało istotny, pozytywny wpływ na gospodarkę. Poza codzienną działalnością sklepów, gospodarkę napędzały zakupy potrzebne do ich utrzymania oraz wydatki pracowniczek i pracowników, które dalej krążą w gospodarce. W rezultacie szacujemy, że w 2025 roku funkcjonowanie sklepów Lidl Polska:

1.

generowało ponad 11,23 mld zł wartości dodanej, z czego 6,65 mld zł powstało w samej spółce, a 4,58 mld zł u dostawców Lidl Polska i dzięki pensjom wypłaconym zespołom pracowniczym;

2.

utrzymywało prawie 51,7 tys. miejsc pracy (etatów), z czego prawie 26,1 tys. bezpośrednio w Lidl Polska, a resztę u poddostawców i dzięki pensjom wypłaconym zespołom pracowniczym;

3.

zapewniło prawie 2,8 mld zł dochodów gospodarstwu domowemu, w tym prawie 1,7 mld zł wypłaconych bezpośrednio przez Lidl Polska;

4.

przyniosło ponad 3,8 mld zł dochodów podatkowych i składkowych budżetowi państwa, samorządom, ZUS i NFZ.

Funkcjonowanie sklepów Lidl pomogło polskim rolnikom i dostawcom dotrzeć do klientek i klientów w kraju i za granicą. **W 2025 roku, Lidl Polska zapewnił milionom konsumentów dostęp do produktów polskich dostawców, co dodatkowo wygenerowało 20,8 mld zł wartości dodanej.**

Dane zawarte w raporcie, o ile nie wskazano inaczej, dotyczą roku obrotowego 2025, który obejmuje okres od 1 marca 2025 roku do 28 lutego 2026 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, 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 Polaków, ale również przyczynia się do rozwoju krajowej gospodarki.

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

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.

Przykład tworzenia wartości dodanej (produkcja i sprzedaż ketchupu)⁶



WD oznacza wartość dodaną. Suma wartości dodanej dla przedstawionego przykładu to 3 zł + 1 zł + 1 zł + 0,5 zł = 5,5 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 pracownikom**

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 pracowniczek i pracowników), 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**.

Możliwe jest zbadanie wpływu przedsiębiorstwa w **3 wymiarach**:

wpływ bezpośredni
wynikający z działalności podstawowej firmy

wpływ pośredni
generowany wśród dostawców i podmiotów z firm i branż powiązanych

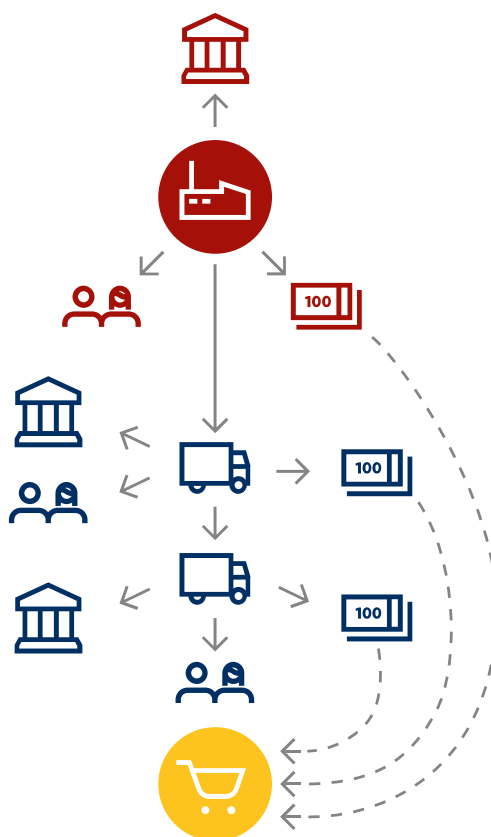
wpływ indukowany
generowany poprzez wydatki pracowników sieci oraz pracowników podmiotów powiązanych

Pomiaru wpływu można dokonać w **3 obszarach**:


wartość dodana


zatrudnienie


dochody gospodarstw domowych



Rysunek 1. Wizualizacja zależności w modelu Input-Output
Źródło: Analiza Deloitte, 2026

Kluczowe obszary wpływu ekonomiczno-społecznego sieci Lidl Polska w 2025 roku

**Ponad
11,2 mld zł**

Wartość dodana⁷ wygenerowana dzięki działalności sieci Lidl Polska w sposób bezpośredni (w związku z podstawową działalnością Lidl Polska, którą jest 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 Polska).⁹

Źródło: Analiza Deloitte, 2026

20,8 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.



26,8 mld zł

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

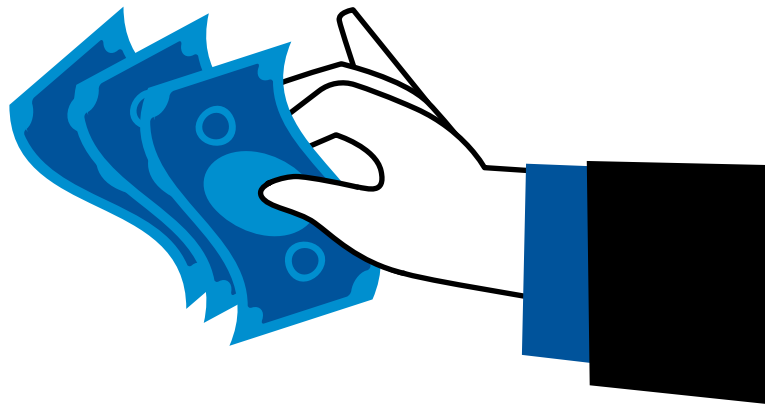
51 671

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



2,8 mld zł

Dochody gospodarstw domowych wygenerowane dzięki działalności sieci Lidl Polska.

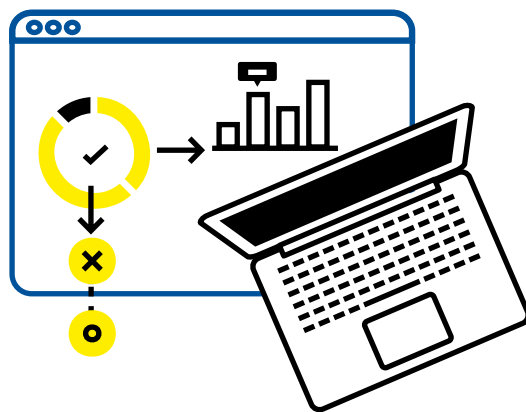


3,8 mld zł

Wartość podatków i opłat odprowadzonych przez sieć Lidl Polska.

Ponad 7,2 mld zł

Wartość eksportu produktów dostarczonych za pośrednictwem sieci Lidl Polska przez 386 polskich dostawców na 28 zagranicznych rynków.



2.1.

Wartość zakupów

Lidl Polska współpracuje z tysiącami polskich firm, które dostarczają do sieci 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 sieci prowadzą bowiem do powstawania wielowymiarowych efektów w polskiej gospodarce.

Poprzez zakup materiałów, energii oraz usług niezbędnych w codziennej działalności sklepów i centrów dystrybucji 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 wypłacają wynagrodzenia, co z kolei zwiększa dochody gospodarstw domowych.

Dzięki temu działalność sieci w Polsce jest jednym z kanałów przyczyniających się do powstawania efektów pośrednich w wielu sektorach gospodarki. Ponadto, zwiększone dochody wśród pracowniczek i pracowników 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.

26,8 mld zł

wynosiła łączna wartość towarów, materiałów i usług zakupionych od polskich dostawców przez Lidl Polska w 2025 roku.

Jest to kwota wyższa niż łączne nakłady gmin, w tym miast na prawach powiatu, na oświatę i wychowanie w województwach dolnośląskim, lubuskim i śląskim w 2024 roku¹¹.

2,8 mld zł

wynosiła łączna wartość materiałów i usług zakupionych od polskich dostawców przez sieć Lidl Polska w 2025 roku.

Jest to kwota wyższa niż wynosi zaplanowane na 2026 r. wsparcie z Rządowego Funduszu Rozwoju Dróg na budowę, przebudowę lub remont 2,27 tys. km dróg powiatowych i gminnych¹⁰.

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 2025 roku wartość towarów handlowych zakupionych od polskich dostawców przez sieć Lidl Polska wyniosła ponad 24 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 26,8 mld zł. Wartość ta nie obejmuje eksportu polskich towarów do sklepów Lidl w innych krajach.



Współpraca z siecią Lidl, którą pielęgnujemy od 20 lat, stanowi istotny element rozwoju Inter Europol. Wieloletnie partnerstwo przyczyniło się do umacniania naszej pozycji na rynku piekarniczym, a także do systematycznego zwiększania skali działalności, realizacji nowych inwestycji oraz dostosowywania oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów. Istotnym aspektem współpracy z Lidl jest również możliwość wprowadzania naszych produktów na rynki zagraniczne w ramach sieci. Dzięki temu możemy docierać do nowych grup konsumentów, rozwijać eksport i zwiększać rozpoznawalność naszych wypieków poza granicami kraju. Wierzymy, że podstawą tej długoterminowej relacji są wzajemne zaufanie i zrozumienie, które stanowią tak cenną wartość w świetle dynamicznie zmieniającego się rynku i trendów żywieniowych.



Bartholomeus T'Seyen

Członek zarządu,
Inter Europol S.A.



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 2025 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska w kraju

Efekt bezpośredni
6,65 mld zł

Efekt pośredni
2,2 mld zł

Efekt indukowany
2,38 mld zł

Efekt całkowity
11,23 mld zł



Wpływ bezpośredni
wynikający z działalności
podstawowej przedsiębiorstwa
poprzez dokonywane zakupy

6,65 mld zł

Jest to kwota odpowiadająca planowanym w budżecie państwa na 2026 rok wydatkom na mieszkalnictwo.



Wpływ pośredni
generowany wśród
dostawców i poddostawców

2,2 mld zł

Jest to kwota wyższa niż planowany koszt inwestycji w tramwaj do Wilanowa w Warszawie.



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

2,38 mld zł

Jest to kwota zbliżona do kosztu budowy tunelu średnicowego w Łodzi łączącego dworzec Łódź Fabryczna z dworcami Łódź Kaliska i Łódź Żabieniec.

Razem

11,23 mld zł

Jest to kwota wyższa niż dotacje samorządów dla instytucji kultury w 2025 roku.

Źródło: Opracowanie Deloitte na podstawie: Rząd planuje rekordowe wsparcie mieszkalnictwa - 6,7 mld zł w 2026 r. - Ministerstwo Rozwoju i Technologii - Portal Gov.pl, Ponad 2 miliardy zł z Funduszy Europejskich na Warszawski Transport Publiczny - Europejska Warszawa, Tunel średnicowy miał być gotowy w 2021 r. Prace stoją, a koszty wzrosły do 2,5 mld zł, Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Środowisko. Energia / Środowisko / Ochrona środowiska 2025.

Ponad 11,2 mld zł

wynosi całkowita wartość dodana wygenerowana przez Lidl Polska w 2025 roku.

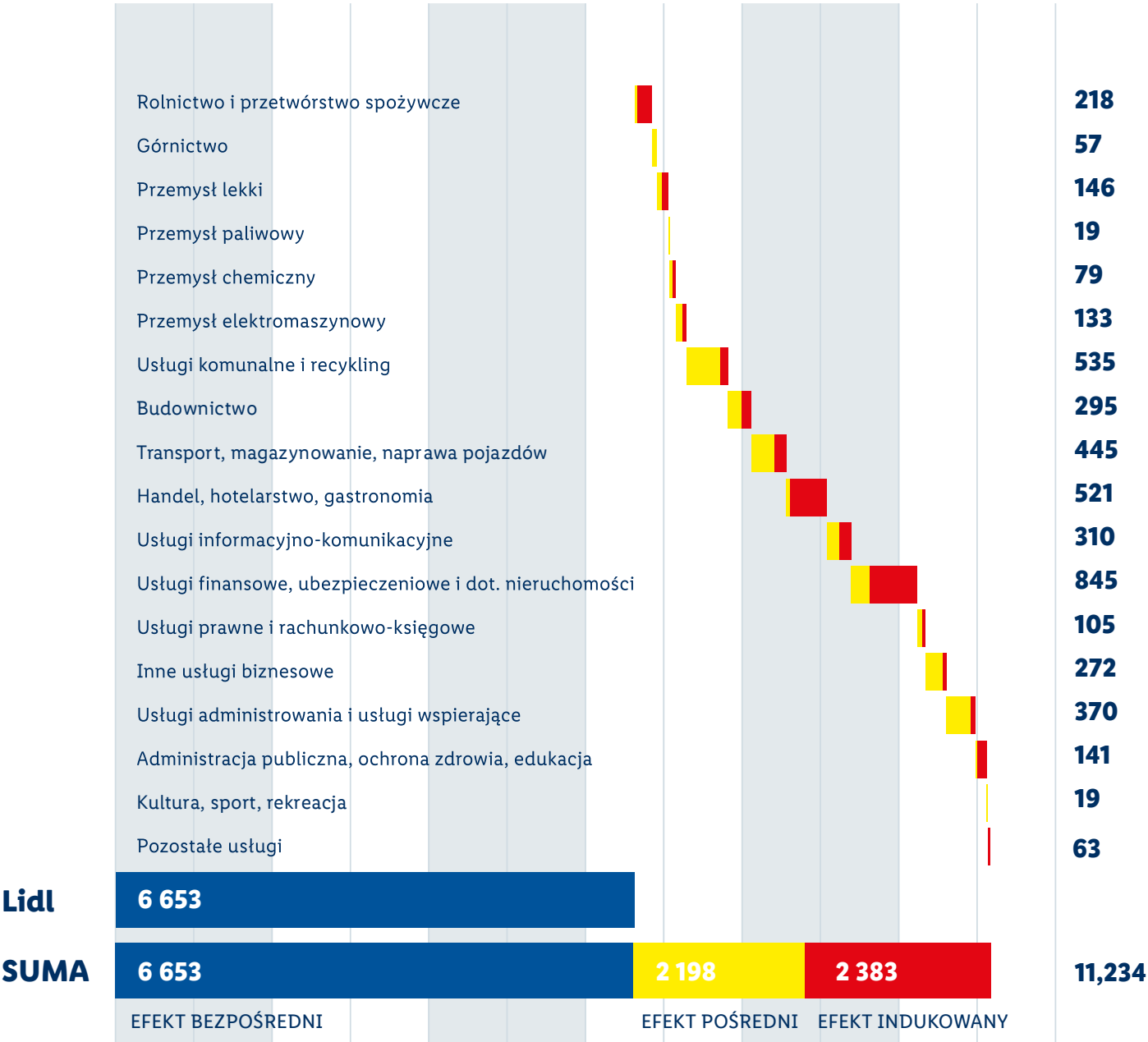
Jest to kwota zbliżona do łącznych nakładów NFZ na świadczenia opieki zdrowotnej na Dolnym Śląsku w 2025 roku¹²

Każda złotówka wartości dodanej, wytwarzanej przez sieć Lidl w Polsce przyczynia się do generowania łącznie **1,8 zł** w gospodarce krajowej,¹³ co oznacza, że na 1 zł wartości dodanej wytworzonej w Lidl Polska przypada 0,8 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 2025 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [mln zł]



Źródło: Analiza Deloitte, 2026; 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 2025 roku wyniosła prawie 24 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.

20,8 mld zł

wynosiła łączna wartość dodana wygenerowana w sposób pośredni oraz indukowany, dzięki obsługuwanemu przez sieć Lidl Polska popytowi na towary w 2025 roku.

Jest to kwota wyższa niż planowane nakłady inwestycyjne Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad w 2026 roku.¹⁴

20,8 mld zł wyniosła w 2025 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 2025 roku w odpowiedzi na popyt konsumentów Lidl kupił od polskich dostawców towary za blisko 26,8 mld zł.

Przykład:

Jednym z towarów, które Lidl kupuje, by oferować je w swoich sklepach, jest ketchup. Dzieje się tak, ponieważ klienci chcą spożywać ketchup, 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 powstawania towarów o wartości 26,8 mld zł, generowane były efekty, które pozwoliły na powstanie wartości dodanej w gospodarce wynoszącej prawie 20,8 mld zł.

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 ketchupu kupują m.in. pomidory i maszyny, wspierając tym samym rolników i producentów maszyn oraz pozwalając im stworzyć wartość dodaną.

16,3 mld zł wyniosły w 2025 roku efekty pośrednie, czyli wartość dodana generowana przez podmioty przyczyniające się w sposób pośredni do wytworzenia towarów, które trafiają na półki sklepów Lidl (np. przez rolników zaopatrujących producentów i przetwórców spożywczych).

Wpływ indukowany

Dostawcy sieci Lidl, a także firmy zaopatrujące tych dostawców, zatrudniają pracowniczki i pracowników 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 pomidory 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 stworzyć wartość dodaną.

4,4 mld zł wyniosły w 2025 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.

Źródło: Opracowanie własne Deloitte.



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 pracowniczek i pracowników), ale także pośredniego oraz indukowanego (generowanie popytu na produkty i usługi swoich dostawców i poddostawców, dzięki czemu dają oni zatrudnienie kolejnym osobom).

Lidl Polska na koniec 2025 roku zatrudniał 28 101 osoby, co w przeliczeniu na pełne etaty dawało zatrudnienie na poziomie 26 050 etatów.

**Bezpośrednie zatrudnienie
w Lidl Polska na koniec 2025 roku
w przeliczeniu na pełne etaty (stan na
dzień 28 lutego 2026 roku) wynosiło**

26 050 osób.

Jest to liczba zbliżona do liczby osób
pracujących w Jeleniej Górze¹⁵.



**Łącznie 51 671
miejsc pracy**

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

Jest to liczba porównywalna do liczby
osób pracujących w Bytomiu¹⁶.

**Miejsca pracy stworzone i utrzymane w 2025 roku
dzięki działalności sieci Lidl Polska**

**Efekt bezpośredni
26 050**

**Efekt pośredni
11 752**

**Efekt indukowany
13 869**

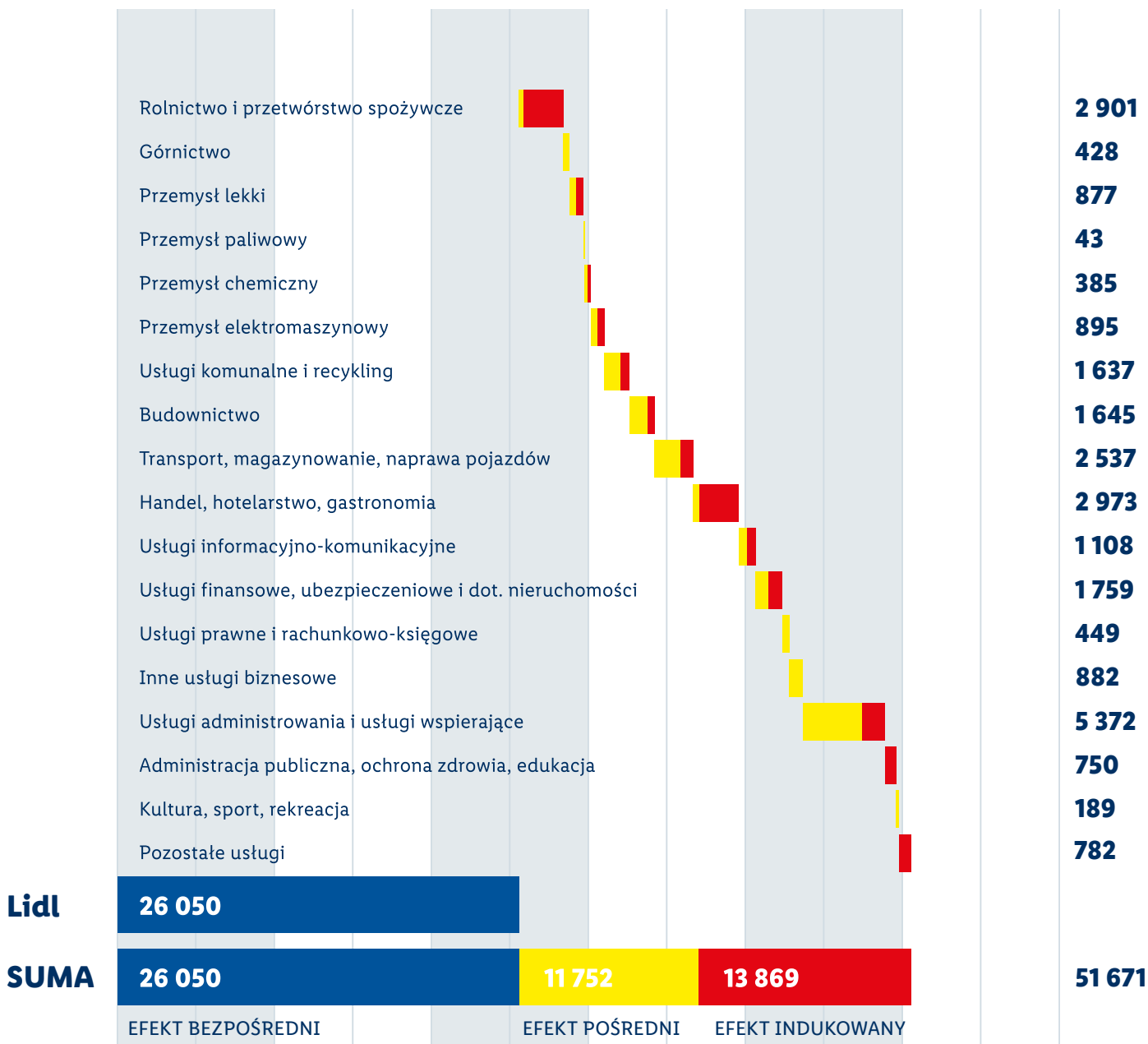
**Efekt całkowity
51 671¹⁷**

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



**Działalność firmy Lidl Polska powoduje
utrzymywanie dodatkowych 25 621 miejsc pracy
poza Lidl Polska (na jedno miejsce pracy w Lidl
Polska przypada 1 miejsce pracy poza Lidl Polska).**

Wykres 2. Miejsca pracy stworzone i utrzymane w poszczególnych branżach w 2025 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [osoby]



Źródło: Analiza Deloitte, 2026; 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 2025 roku Lidl Polska wypłacił w kraju wynagrodzenia w wysokości ponad 1,7 mld zł. Efekt pośredni, a zatem dochody gospodarstw domowych osób zatrudnionych u dostawców i poddostawców sieci oraz firmach z nimi powiązanych, wyniósł w tym samym okresie 511 mln zł. Efekt indukowany, związany z wynagrodzeniami wypłacanymi pracownikom i pracownikom w pozostałych firmach, które rozwijają się dzięki wydatkom konsumpcyjnym i inwestycyjnym dokonywanym przez zespoły pracownicze sieci Lidl Polska i jej dostawców, to kolejne 588 mln zł dochodów w gospodarce.



Dochody gospodarstw domowych wygenerowane dzięki działalności sieci Lidl Polska w 2025 roku

Efekt bezpośredni
1,7 mld zł

Efekt pośredni
0,5 mld zł

Efekt indukowany
0,6 mld zł

Efekt całkowity
2,8 mld zł



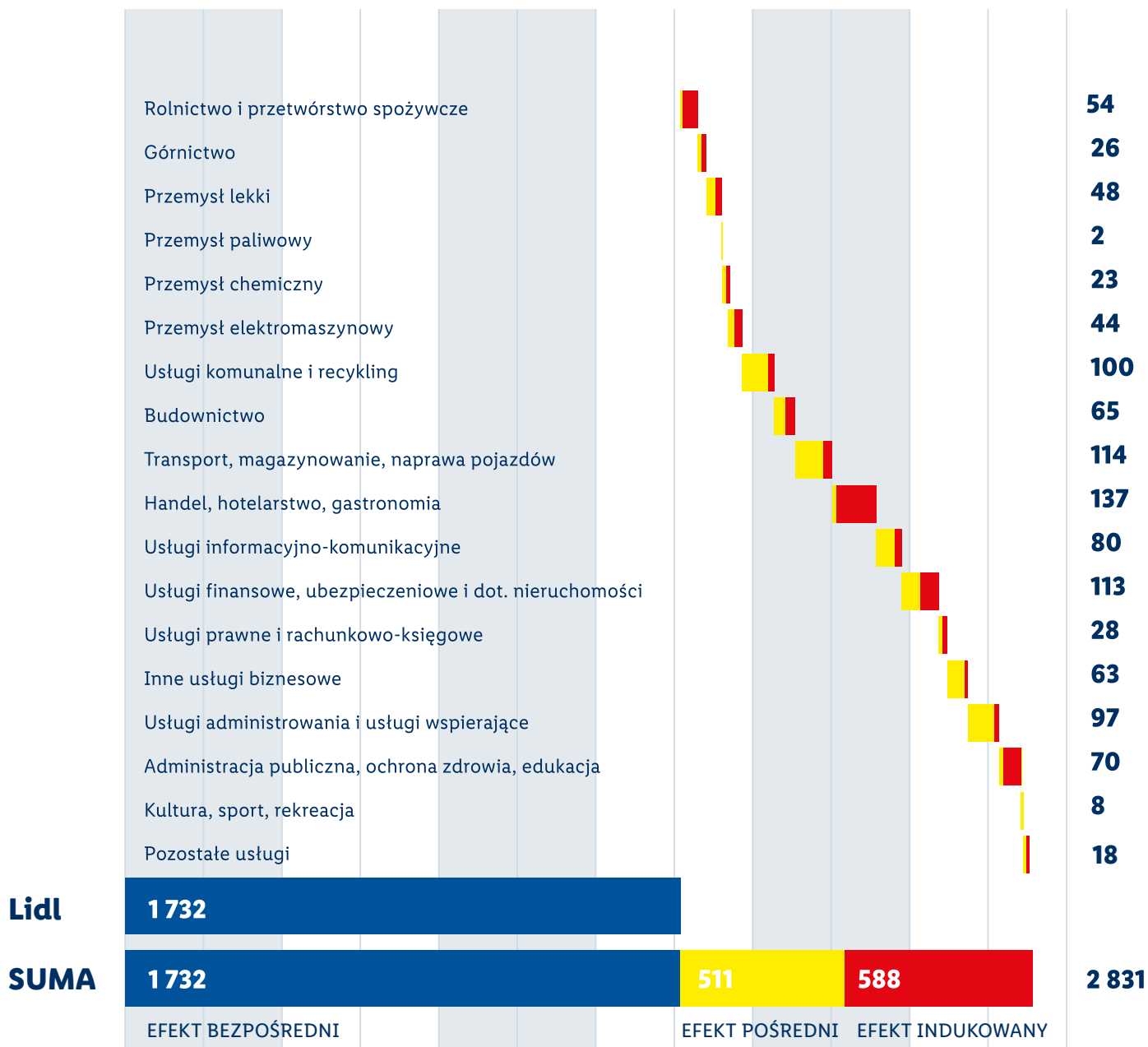
2,8 mld zł

wynosiła łączna kwota wynagrodzeń wygenerowanych przez Lidl Polska w 2025 roku.

Jest to kwota przewyższająca łączny koszt przebudowy dworca Warszawa Zachodnia, największego węzła kolejowego w Polsce¹⁸.

Każda złotówka wynagrodzeń wypłaconych przez sieć Lidl Polska przyczynia się do generowania łącznie **1,6 zł** dochodów gospodarstw domowych.

Wykres 3. Dochody gospodarstw domowych wygenerowane w poszczególnych branżach w 2025 roku dzięki działalności sieci Lidl Polska [mln zł]



Źródło: Analiza Deloitte, 2026; Wartości na wykresie są zaokrąglone

2.5.

Podatki

wkład do budżetu krajowego

W wyniku działalności sieci Lidl Polska nie tylko generowana jest 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,
- opłata cukrowa,
- składki ZUS,
- składka zdrowotna.

3,8 mld zł

W 2025 roku łączna kwota odprowadzona do sektora finansów publicznych państwa wyniosła 3,8 mld zł.

Kwota 3,8 mld zł wpływająca do sektora finansów publicznych wystarczyłaby na sfinansowanie w całości wydatków NFZ na bezpłatne leki dla dzieci do 18 roku życia i po ukończeniu 65 roku życia w 2025 roku¹⁹.

Największy udział w odprowadzonych podatkach i daninach publicznych stanowiły:

podatek VAT:

1 199,4 mln zł

składki ZUS:

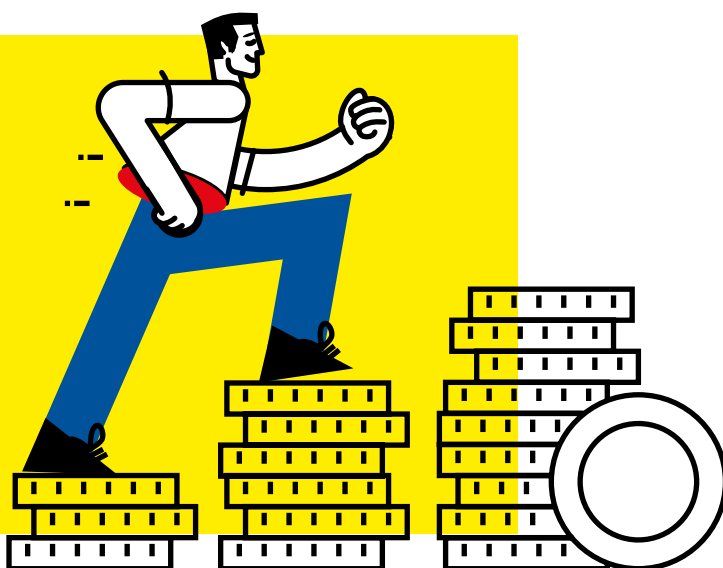
690,3 mln zł

podatek od sprzedaży detalicznej:

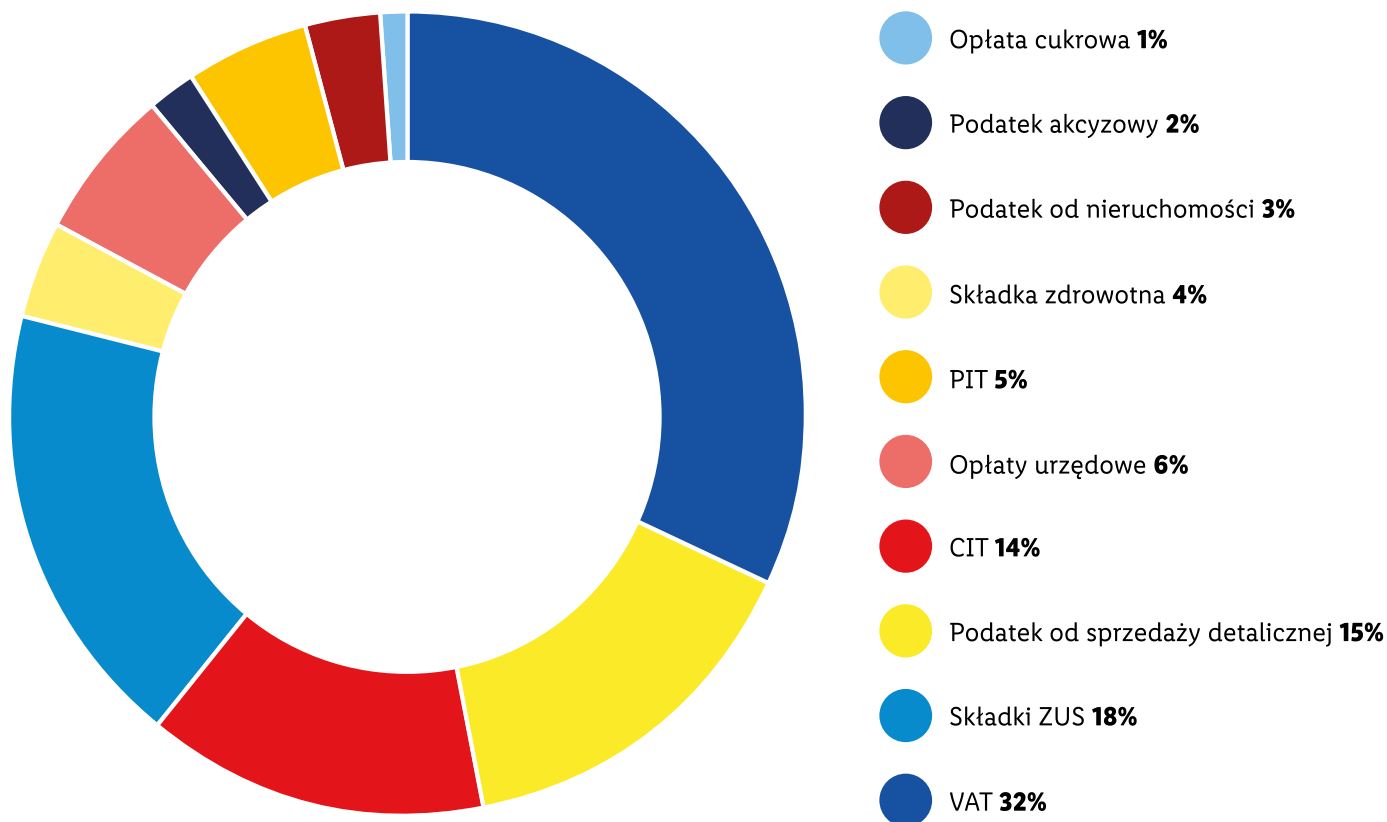
573,9 mln zł

podatek CIT:

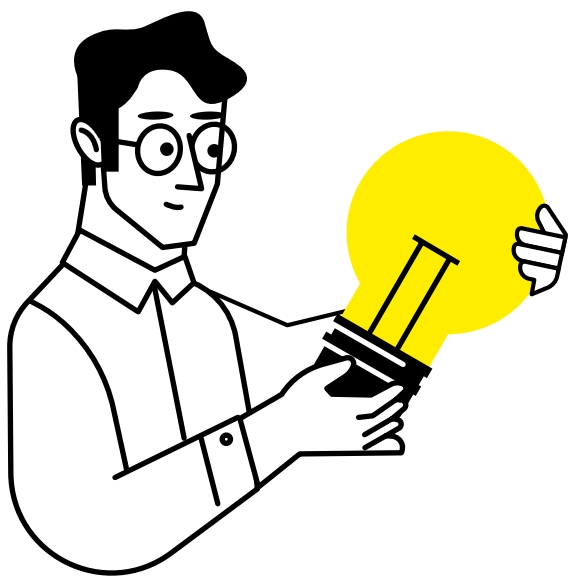
542,7 mln zł



Wykres 4. Udział poszczególnych podatków i opłat zapłaconych przez sieć Lidl Polska w 2025 roku [%]



Źródło: Analiza Deloitte, 2026



Kwota 3,8 mld zł dotyczy podatków naliczonych w 2025 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.

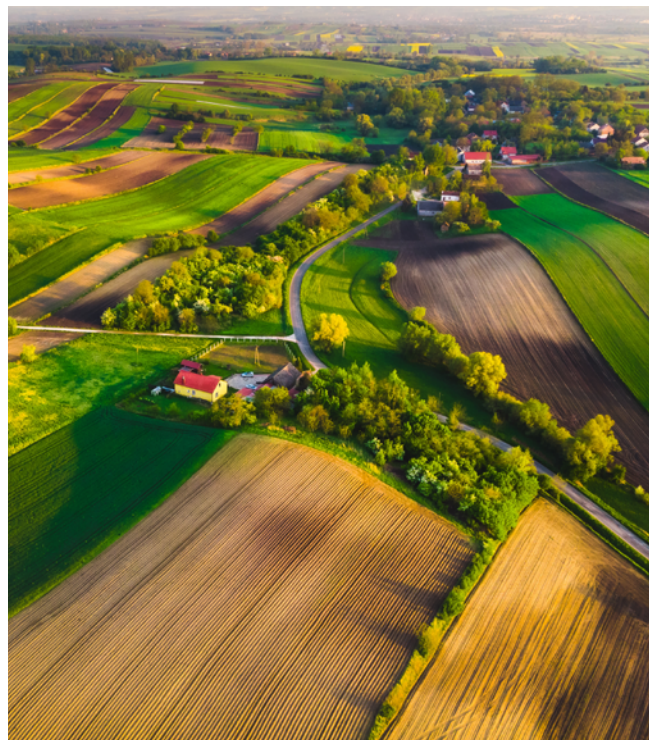
Polskie produkty trafiają przede wszystkim do państw Europy Środkowej. W 2025 roku pięć największych rynków eksportowych dla dostawców Lidl Polska w ujęciu wartościowym stanowiły Rumunia, Słowacja, Czechy, Węgry i Litwa. Największym popyt zagraniczny w ujęciu wartościowym był na polskie mięso oraz wędliny, sery, mrożonki, ale także środki do prania i sprzątania.

Ponad 7,2 mld zł

wyniosła w 2025 roku wartość eksportu polskich produktów w ramach sieci Lidl przez 386 dostawców na 28 rynków zagranicznych²⁰.

Kwota ta odpowiada łącznym wydatkom gmin, w tym miast na prawach powiatu, w województwach dolnośląskim, kujawsko-pomorskim i lubuskim na transport i łączność w 2024 roku²¹.

Kwota ta przewyższa łączne nakłady na świadczenia pielęgnacyjne i opiekuńcze w ramach opieki długoterminowej, lecznictwo uzdrowiskowe oraz świadczenia wysokospecjalistyczne w 2025 roku²².



Ponad 39 mld zł

wyniosła wartość eksportu polskich produktów za pośrednictwem sieci Lidl Polska w latach 2018-2025.

Kwota ta odpowiada łącznym nakładom gmin, w tym miast na prawach powiatu, na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w latach 2021-2024²³.

Kwota ta przekracza łączne planowane wydatki budżetu państwa na bezpieczeństwo publiczne i ochronę przeciwpożarową oraz gospodarkę mieszkaniową w 2026 roku²⁴.

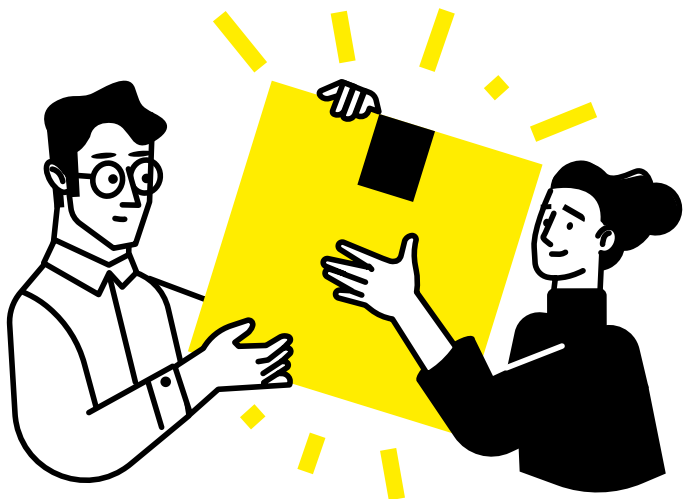
2.7.

Wpływ sieci Lidl na partnerów biznesowych

Współpraca z siecią Lidl Polska ułatwia dostawcom zwiększanie skali działalności i rozwój ich firm. Daje ona dostęp do milionów konsumentów w Polsce oraz możliwość ekspansji zagranicznej. Współpraca wpływa również pozytywnie na zatrudnienie, sprzyjając rozwojowi nowych kompetencji. Lidl Polska jest otwarty na innowacje oraz wymaga spełniania wysokich standardów przez partnerów biznesowych, co dodatkowo motywuje dostawców do inwestowania w jakość.

Współczesny wzrost gospodarczy napędza głównie rosnąca efektywność łączenia pracy i kapitału²⁵, przekładająca się na wyższą produktywność i poziom życia²⁶. Wyższa produktywność oznacza więcej dóbr i usług dla mieszkańców. Sprzyjają jej korzyści skali i specjalizacja, które obniżają koszty, wzmacniają konkurencyjność i przyspieszają rozwój gospodarczy.

Duża skala działalności daje firmom wiele przewag: umożliwia specjalizację pracowników, obniża jednostkowe koszty stałe, wzmacnia pozycję negocjacyjną, co pozwala ograniczać ryzyko ze strony poddostawców²⁷, oraz rozpoznawalność marki, a także ułatwia inwestycje w innowacje. Małe firmy rzadziej mogą pozwolić sobie na wyspecjalizowane role czy finansowanie działań rozwojowych.



Badania z USA wskazują, że większa skala w handlu detalicznym zwiększyła produktywność sektora, zwłaszcza dzięki technologiom informacyjnym i ekspansji sieci na mniejsze rynki. Autorzy określają to jako „rewolucję przemysłową w usługach”²⁸, opartą na standaryzacji i korzyściach skali. Choć sprzyja to koncentracji krajowej, lokalnie sklepy sieciowe zwiększają konkurencję, ofertę dla konsumentów i sprzyjają rozwojowi rynku pracy. Efekt skali w sprzedaży detalicznej skutkuje sytuacją korzystną dla wszystkich stron, wzrostem dochodu przedsiębiorstw, pomimo niższych marż na produktach oznaczających niższe koszty dla klientów²⁹.

Wywiady z trzema dostawcami Lidl Polska pokazują pozytywne efekty współpracy z siecią dla skali działalności, zatrudnienia, inwestycji i innowacyjności, a najlepszym potwierdzeniem korzyści z wieloletniej współpracy jest chęć jej dalszego rozwoju.

Ankietowane firmy podkreślały, jak istotną zaletą współpracy z Lidl Polska jest jej stabilność. Pracownicy działu zakupów odpowiedzialni za daną kategorię w Lidl Polska mają wysokie kompetencje i przez długi czas są odpowiedzialni za konkretną grupę

asortymentową, co dla kontrahentów stanowi gwarancję ciągłości kontaktów i łatwości współpracy. Zamówienia są negocjowane ze znaczącym wyprzedzeniem, a akcje promocyjne są zgłaszane nawet rok wcześniej, i są sprawnie realizowane. Pozwala to również firmom na lepsze przygotowanie się na przyszły popyt poprzez odpowiednie dostosowanie produkcji i zapasów, obniżając ich koszty. Stabilna współpraca, nawet w mocno zmiennych warunkach, skutkowałą długim,

ponad dwudziestoletnim, okresem współpracy sieci Lidl Polska z każdą z ankietowanych firm. Posiadanie stabilnego partnera biznesowego z perspektywy firm jest istotne, gdyż ogranicza ryzyko inwestycyjne. Ułatwia to podjęcie decyzji o pozyskaniu nowych i bardziej nowoczesnych linii produkcyjnych. Sprzyja również stabilizacji lub wzrostowi zatrudnienia. Jedna z ankietowanych firm wskazała nawet, że stabilność współpracy z siecią Lidl powinna ułatwić przeprowadzenie zmiany pokoleniowej w jej zarządzie.

Dużą wartością współpracy z Lidl Polska jest jej stabilność – kontrakty zawierane są na rok, a ustalone wielkości dostaw towarów są realizowane zgodnie z planem. Jako że większość naszych produktów ma charakter sezonowy, kluczowe znaczenie ma zapewnienie ich dostępności. Bardzo dobrze oceniamy także komunikację z Lidle, w tym wspólne ustalanie ilości do produkcji, dzięki czemu po obu stronach nie pojawiają się problemy z realizacją zamówień. Akcje marketingowe i sprzedażowe są komunikowane wspólnie, a my dowiadujemy się o nich z dużym wyprzedzeniem. Najtrudniejszym elementem rozmów pozostaje cena, ale jeśli zostanie ona uzgodniona, ustalenia są konsekwentnie realizowane.



Krzysztof Gołębiak

Współwłaściciel i prezes zarządu,
Firma Handlowa ROLNIK sp.j.

Współpraca z Lidl Polska skutkuje również rozwojem kompetencji pracowników. Zostało to podkreślone przez wszystkie ankietowane spółki. Wynika to z wielu powodów. Po pierwsze, Lidl Polska jest otwarty na dzielenie się doświadczeniem i wiedzą. Sieć przekazuje materiały partnerom, ale też organizuje warsztaty. Z drugiej strony, współpraca z tak dużym podmiotem jak Lidl Polska skutkuje występowaniem sytuacji, które wymagają od pracowników dostawców nowych umiejętności. Jedna ze spółek np. wskazała, że wzrost liczby klientów wiązał się z potrzebą poprawy kontroli jakości produktu i opakowań na wczesnych etapach. Proces rozwoju kadr jest dodatkowo wzmacniany w związku z wymaganiami Lidl Polska dotyczącymi certyfikacji.

Misją firmy Sante jest dostarczanie żywności najwyższej jakości mającej korzystny wpływ na zdrowie i samopoczucie. Stale rozszerzamy naszą ofertę produktową i mamy nowe pomysły, które dobrze wpisują się w strategię sieci Lidl. Rozbudowujemy też nasz zespół i inwestujemy w szkolenia, by zdobywać nowe kompetencje. Bardzo cenimy partnerską współpracę z Lidl Polska, która daje nam wiele korzyści biznesowych, m.in. pozwala na rozwój na rynkach zagranicznych. Zamierzamy dalej rozwijać naszą współpracę - jesteśmy otwarci na dzielenie się wiedzą oraz wspólne działania w zakresie rozwoju marek własnych.



Justyna Kurzela

Dyrektor sprzedaży ds. klientów kluczowych,
Sante sp. z o.o.

Międzynarodowy charakter sieci Lidl ułatwia dostawcom zagraniczną ekspansję spółek, co ankietowane firmy wskazywały jako istotną

zaletę. Lidl Polska aktywnie wspiera partnerów w procesie sprzedaży do placówek w innych krajach. Dzięki temu, produkty wszystkich

ankietowanych firm dostępne są za granicą. Jeden z dostawców wskazał na pozycję Lidla w Europie jako jedną z głównych przyczyn traktowania go jako kluczowego partnera. Obecność Lidla w różnych państwach pomaga również w ekspansji na rynkach, które mogłyby być normalnie trudne do wejścia jak np. kraje skandynawskie. Lidl Polska również wspiera ekspansję poprzez ułatwienie prezentacji swoich produktów oddziałom zagranicznym. Przykładowo jeden z rozmówców wskazał na rolę corocznych warsztatów organizowanych przez Lidl Polska z udziałem przedstawicieli zagranicznych oddziałów sieci Lidl. Rozmówcy podkreślali, że planują dalszą ekspansję zagraniczną, oferując swoje produkty do sklepów Lidl w całej Europie.

Sprzedaż poprzez Lidl sprzyja dalszemu rozwojowi. Anketowani podkreślali rolę Lidl Polska w tworzeniu nowych produktów, bezpośrednio na potrzeby Lidla lub w związku z sugestiami przedstawianymi w procesie współpracy. Lidl Polska jest otwarty na oferowanie nowości, co ułatwia spółkom współpracującym inwestować w nie. Najczęściej inicjatywa wychodzi od spółek,

ale Lidl Polska szybko podpisuje odpowiednie umowy, co pozwala firmom oferować nowe produkty. Jedna z firm wskazała nawet wprost, że część ich nowości było sprzedawanych najpierw w sieci Lidl, zanim trafiały do innych dystrybutorów. Jednocześnie Lidl również jest odpowiedzialny za rozwój oferty dostawców poprzez promowanie wprowadzania zmian odpowiadających trendom konsumenckim. Współpraca międzynarodowa z Lidlem wpływa również na ofertę dostawców, np. jedna z ankietowanych firm wskazała na potrzeby zmiany składu towarów sprzedawanych do Wielkiej Brytanii.



Współpraca z Lidl wymaga od partnerów ciągłego dostosowania do standardów spółki. Lidl stawia szczególne wymagania w zakresie m.in. jakości żywności, bezpieczeństwa produkcji czy kwestii środowiskowych. Jeden z ankietowanych podkreślił, że audyty zakładów produkcyjnych, w tym coroczne prowadzone przez Lidla, są niezapowiedziane, co sprzyja ciągłej dbałości o zachowanie standardów. W zakresie jakości

produktów spożywczych spółki starają się kontrolować proces produkcji, ale również współpracują z Lidlem np. w zakresie ograniczania soli lub cukru. W celu dotrzymania standardów Lidla spółki starają się pozyskać najważniejsze certyfikacje branżowe. Jednocześnie podkreślają przejrzystość współpracy z siecią Lidl i dobrze prowadzoną politykę informacyjną w tym zakresie, co daje czas na dostosowanie do wymogów.

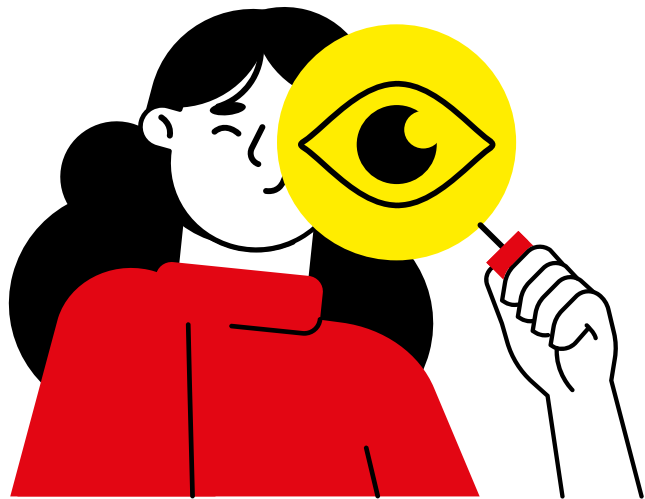
Współpraca z Lidl Polska odegrała istotną rolę w rozwoju naszej organizacji w obszarach certyfikacji, zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnego pozyskiwania surowców. Lidl od lat wyznacza standardy rynkowe, promując certyfikowane surowce oraz wysokie wymagania jakościowe. Dzięki temu partnerstwu odpowiedzialne pozyskiwanie surowców stało się integralną częścią naszej działalności, a certyfikaty Rainforest Alliance, Fairtrade i RSPO są dziś standardem. Doceniamy również otwartość Lidl Polska na innowacje, dzięki której w sklepach sieci w Polsce zadebiutowała m.in. nasza linia produktów UBE Style.



Bartosz Kotas

Członek zarządu,
Millano Group

Lidl wspiera firmy w byciu na bieżąco z trendami. Wynika to z opisywanych już czynników. Pracownicy Lidl Polska wykazują się znajomością rynku i trendów zachodzących na nim, co sprzyja elastycznej reakcji na zmiany. Spółka szybko reaguje na nowości produktowe, dzięki czemu trafiają one do klientów. Lidl wymienia informacje i doświadczenia z partnerami biznesowymi oraz promuje podnoszenie przez nich jakości produktów. Jednocześnie Lidl Polska przyjmuje często również bardziej aktywną rolę. Jedna z ankietowanych firm podała przykład testowania zmian składu produktów, na zawierający mniejsze ilości soli i cukru. Lidl Polska przeprowadził testową sprzedaż produktów z różnymi składami w celu ustalenia, jaki najbardziej odpowiadał klientom.



Współpraca z Lidl Polska sprzyja rozwojowi jego dostawców. Przeprowadzone wywiady są praktycznym potwierdzeniem faktów z literatury – duży efektywny partner taki jak Lidl Polska ułatwia firmom inwestycje i wzrost. Współpraca z Lidl to dostęp do milionów klientów w Polsce i wsparcie w ekspansji zagranicznej. Dlatego firmy współpracujące z Lidl Polska chętnie inwestują w jakość, a ich pracownicy pozyskują nowe umiejętności. Współpraca pozwala również na rozwój nowych produktów, czemu sprzyja znajomość przez Lidl Polska trendów rynkowych.

Firmy ankietowane

Firma Handlowa ROLNIK sp.j. to w 100 % polska firma rodzinna, która powstała na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku w śląskim Mikołowie. Specjalizuje się w przetwórstwie warzyw i owoców, a jej flagowe produkty to m.in. buraczki konserwowe, ogórki konserwowe i kapusta kwaszona. Współpraca firmy Rolnik z Lidl Polska sięga 2006 roku. Obecnie Rolnik współpracuje z siecią zarówno w zakresie dostarczania produktów brandowych, jak i marek własnych, które trafiają do sklepów Lidl w 14 krajach Europy. Dla Rolnika Lidl jest partnerem strategicznym i prestiżowym, a obecność produktów na jego półkach wzmacnia pozycję konkurencyjną firmy.

Inter Europol S.A. jest wiodącym producentem na polskim rynku piekarniczym, działającym nieprzerwanie od 1989 roku. Specjalizuje się w produkcji i dystrybucji wysokiej jakości mrożonego pieczywa oraz wyrobów cukierniczych, dostarczając swoje produkty do sieci handlowych, sektora HoReCa, stacji paliw, linii lotniczych oraz klientów detalicznych. Firma konsekwentnie łączy wieloletnią tradycję piekarską z nowoczesnymi technologiami i innowacyjnymi rozwiązaniami produktowymi. Wyroby Inter Europol trafiają na rynki wielu krajów Europy i świata. Spółka jest także sercem Grupy Kapitałowej Inter Europol, skupiającej pięć doświadczonych marek rozwijających segment żywności wysokiej jakości.

Millano Group to firma rodzinna, założona w 1982 roku w Przeźmierowie. Jest jednym z największych producentów wyrobów czekoladowych w Polsce. Produkty firmy cieszą się uznaniem klientów w kraju i za granicą, co świadczy o ich wyjątkowej jakości i renomie. Współpraca firmy Millano z Lidl Polska sięga 2005 roku i opiera się na wzajemnym zrozumieniu potrzeb, wysokich standardach oraz innowacjach produktowych. Dzięki współpracy z Lidl Polska produkty grupy trafiają bezpośrednio do sklepów sieci Lidl w 25 krajach - hitem sprzedaży są m.in. precle w czekoladzie, produkowane na rynek niemiecki.

Sante sp. z o.o. to polska firma, która powstała w 1992 roku jako firma rodzinna. Specjalizuje się w produkcji zdrowej żywności funkcjonalnej. Bogata i różnorodna oferta Sante obejmuje około 200 produktów, m.in. płatki śniadaniowe, ciastka i batony zbożowe, batony proteinowe czy masła orzechowe. Ponad 50% wytwarzanych w jej zakładzie produktów sprzedawanych jest poza granicami kraju. Współpraca Sante z Lidl Polska sięga 2002 roku. Obecnie firma współpracuje z siecią zarówno w zakresie dostarczania produktów brandowych, jak i marek własnych, które trafiają do sklepów Lidl w ponad 15 krajach.

3.

Notka metodyczna

Analiza wpływu sieci Lidl Polska za 2025 rok jest piątym 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 Sp. z o.o.

Analiza wpływu ekonomicznego dotyczy działalności operacyjnej wymienionych wyżej spółek w roku obrotowym 2025 (1 marca 2025 – 28 lutego 2026).

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 2025 r. (rok obrotowy). Do kalkulacji zostały wykorzystane dane finansowe za 2025 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 2026 r.



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 460 000 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 spółka z ograniczoną odpowiedzialnością 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.

2026 Deloitte Sp. z o.o. sp. k.

Przypisy

- 1 Rzeczpospolita, Lista 500 XXVIII Edycja, Lista 500 - 2026.
- 2 Lidl Sp. z o.o. sp.k. oraz Lidl Sp. z o.o. w tekście jako Lidl/Grupa Lidl/sieć Lidl/Lidl Polska/sieć.
- 3 Rzeczpospolita, Lista 500 XXVIII Edycja, Lista 500 - 2026.
- 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'a 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 Mieszczą się tu zarówno dochody związane z wynagrodzeniami wypłacanymi bezpośrednio przez sieć Lidl Polska swoim pracownikom, jak i dochody pracowników dostawców Lidla otrzymywane przez nich dzięki temu, że Lidl kupuje produkty i usługi w firmach, w których pracują.
- 10 <https://www.gov.pl/web/infrastruktura/27-mld-zl-wsparcia-na-drogi-samorzadowe-z-rzadowego-funduszu-rozwoju-drog2>
- 11 Bank Danych Lokalnych GUS.
- 12 Plan finansowy NFZ na 2025 r.
- 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 <https://www.auto-swiat.pl/wiadomosci/aktualnosci/gddkia-planuje-rekordowe-inwestycje-te-drogi-zostana-otwarte-w-2026-r/5h625gl>
- 15 GUS, stan na luty 2025 r., <https://bdl.stat.gov.pl/>
- 16 Ibidem.
- 17 Efekt całkowity obliczono jako sumę efektów: bezpośredniego, pośredniego oraz indukowanego po zaokrągleniach
- 18 <https://www.whitemad.pl/kosztowal-27-mld-zl-dworzec-warszawa-zachodnia-przekazany-pasazerom/>
- 19 Plan finansowy NFZ na 2025 r.
- 20 Wartość uwzględnia wszystkie artykuły, które są eksportowane z Polski – negocjowane zarówno przez Lidl Polska, jak i Lidl International.
- 21 Bank Danych Lokalnych GUS.
- 22 Plan finansowy NFZ na 2025 r.
- 23 Bank Danych Lokalnych GUS.
- 24 <https://www.gov.pl/web/finanse/ustawa-2026>
- 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., i Njoroge, K. (2015). The implicit costs of trade credit borrowing by large firms. *The Review of Financial Studies*, 28(1), 112-145.
- 28 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.; 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
- 29 Hollenbeck, B., Giroldo, R. (2021). Winning Big: Scale and Success in Retail Entrepreneurship. *Marketing Science* 41(2), 271-293.

Notatki



To się opłaca.