



De pe rafturile brutăriei, pe podiumurile de modă: Lidl impresionează la Săptămâna Modei de la Paris cu „NeckCroissant”

Ceea ce se anunță a fi cel mai gustos accesoriu al anului a ajuns recent direct în inimile pasionaților de lifestyle. Cu ocazia Săptămânii Modei de la Paris, Lidl a transformat clasicul croissant din zona sa de brutărie într-un articol must-have. Într-un zbor către capitala modei, retailerul a întâmpinat pasagerii cu „NeckCroissant”, o pernă de gât clasică de călătorie, concepută să arate ca emblematicul croissant Lidl - atât de realistă încât ar putea fi ușor confundată cu originalul.

Accesoriul devenit deja viral nu rămâne doar o surpriză la înălțime, ci devine disponibil pentru publicul larg. În 25 de țări europene - inclusiv în România - Lidl va oferi clienților săi, începând cu 15 octombrie, pernele de călătorie în ediție limitată. Mai mult, experiența inedită este completată de un cadou delicios: fiecare pernă include un cupon digital pentru aplicația Lidl Plus, care poate fi valorificat direct în magazine pentru un croissant adevărat, proaspăt scos din cuptor. Colecția este una exclusivistă, adresându-se gurmanzilor și pasionaților de lifestyle.

Cea mai râvnită pauză de la Săptămâna Modei: 45 de minute de relaxare pură în „Camera de somn”

Deoarece relaxarea reprezintă un adevărat lux în agitația specifică Săptămânii Modei, Lidl a creat o experiență exclusivă pentru participanții la evenimentul din Paris. VIP-urile și pasionații de modă au fost invitați să ia o pauză de la ritmul alert și să se destindă folosind perna „NeckCroissant”, într-un cadru completat de proiecția unui videoclip relaxant. Experiența a culminat la finalul sesiunii, când invitații au fost surprinși cu un croissant Lidl original, crocant și proaspăt copt – doza ideală de energie între două prezentări de modă.

La această experiență au luat parte și Domnica Mărgescu și Sorin Stratulat, care au fost alături de noi la Săptămâna Modei pentru a testa faimosul „NeckCroissant”. Pentru a vedea întreaga experiență, imagini din „Camera de somn” și toate momentele exclusive de la eveniment puteți urmări paginile de social media Lidl România.

Un clasic crocant întâlnește stilul de viață digital

Fie că este vorba de un mic dejun rapid sau de o gustare pentru un răsfăț între mese, rafturile cu produse de Bake-Off își au locul în preferințele clienților Lidl. Această campanie inedită subliniază calitatea superioară, prospețimea zilnică și prețurile avantajoase ale produselor Lidl, integrându-le perfect în efervescența Săptămânii Modei de la Paris. Printr-o abordare creativă



și ancorată în tendințele actuale, Lidl creează o punte între lumea exclusivistă a modei și experiența de zi cu zi a cumpărăturilor. Cu ajutorul acestui accesoriu de călătorie *statement* și al beneficiilor din aplicația Lidl Plus, retailerul reușește să aducă un strop din atmosfera pariziană direct la rafturile brutăriilor sale.

Repere ale campaniei pe scurt

- Focus pe factorul cult: Celebrarea calității și proapețimii produselor din zona de brutărie Lidl, transformând croissantul într-un produs-cult.
- Cumpărături de primă clasă: Mecanismul campaniei creează o sinergie perfectă între experiența din magazine și lumea digitală Lidl Plus. Cupoanele din aplicația Lidl Plus fac trecerea dincolo de campania de imagine, recompensând clienții cu o experiență concretă în magazine.

Modă la cel mai înalt nivel european: Un total de 25 de țări Lidl lansează simultan campania, transformând croissantul într-un produs european de top.

Despre Lidl

Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentară din Germania și Europa. Lidl operează în prezent în jur de 13.000 de magazine și peste 230 de centre logistice în 32 de țări.

La Lidl, punem preț pe un raport optim calitate-preț pentru clienții noștri. Simplitatea și orientarea către procese definesc activitățile zilnice din magazine, din centrele logistice regionale și din sediul central.

În activitatea sa de zi cu zi, Lidl își asumă responsabilitatea față de oameni, societate și mediu. Pentru Lidl, sustenabilitatea înseamnă respectarea promisiunii de calitate, din nou, în fiecare zi.

În prezent, Lidl are peste 395.000 de angajați, dintre care peste 14.000 în România, unde retailer-ul german are deschise peste 400 de magazine și 6 centre logistice.

Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați:

www.lidl.ro

www.corporate.lidl.ro

www.surprise.lidl.ro

[Facebook Lidl Romania](#)

[Instagram @LidlRomania](#)

[Youtube Lidl Romania](#)

[TikTok @LidlRomania](#)

[LinkedIn@LidlRomania](#)