



COMUNICAT DE PRESĂ

Tehnologie avansată pentru bucătărie și gospodărie: SILVERCREST și Andre Agassi îmbină inovația tehnologică cu grija pentru cei dragi



Împreună cu brandul de articole de bucătărie și uz casnic SILVERCREST, Andre Agassi demonstrează cum tehnologia avansată poate face viața de zi cu zi mai ușoară.

SILVERCREST, brandul Lidl de produse pentru bucătărie și uz casnic anunță un parteneriat cu fostul jucător de tenis Andre Agassi, numărul unu mondial, câștigător al opt turnee de Grand Slam și bucătar amator pasionat, care va fi și imaginea primei campanii de imagine a brandului. Sub motto-ul „Îți face viața



COMUNICAT DE PRESĂ

ușoară”, SILVERCREST facilitează accesul oamenilor la tehnologie avansată și intuitivă, care să le ofere sprijin în sarcinile zilnice din bucătărie și casă. Cu o gamă extinsă de produse, SILVERCREST este considerat brandul numărul 1 pentru electrocasnice de bucătărie și electrocasnice în Europa*. De exemplu, SILVERCREST Monsieur Cuisine este bestseller în ultimii ani, fiind un robot de bucătărie elegant și performant. Brandul pune accent pe ușurința în utilizarea produselor, precum și pe standardele înalte de calitate la cel mai bun preț.

În calitate de partener al brandului SILVERCREST, Andre Agassi știe că atât pe terenul de tenis, cât și în propria casă, tehnica precisă și intuiția fac toată diferența. Pentru fostul atlet profesionist și bucătar amator pasionat, o dietă echilibrată este, de asemenea, o parte importantă a vieții sale. În rolul său de om de familie, el se bazează pe aparate de bucătărie puternice și ușor de utilizat pentru a testa rețete noi cu copiii și prietenii săi, integrând obiceiuri sănătoase în viața de zi cu zi. Pasiunea sa pentru bucuria autentică și tehnologia inteligentă îl fac ambasadorul perfect pentru SILVERCREST.

Campania oferă o perspectivă plină de umor asupra vieții de zi cu zi de acasă. Produsele SILVERCREST sunt privite din perspectiva celor două animale de companie ale lui Andre Agassi și Stefanie Graf. Vocile interioare ale animalelor creează un dialog amuzant între câine și pisică, fiind prezente în rutina zilnică a lui Agassi, care gătește, calcă rufe sau face curățenie. În timp ce câinele este fanul său loial și cel mai mare admirator, pisica pretențioasă comentează scenele cu umorul ei sec și o notă de superioritate. Video-ul campaniei poate fi văzut aici: [SILVERCREST x Andre Agassi • Îți face viața ușoară.](#)

„De-a lungul vieții mele, atât pe teren, cât și în afara lui, am învățat cât de mult se bazează succesul pe construirea celei mai bune echipe de susținere posibile. Exact asta face SILVERCREST în viața mea de zi cu zi: datorită tehnologiei avansate și utilizării fără efort a produselor, pot pregăti un mic dejun sănătos pentru familia mea, contribuind, în același timp, la treburile casnice. Parteneriatul meu cu SILVERCREST este perfect pentru mine, deoarece brandul



COMUNICAT DE PRESĂ

pune accentul pe ariile în care tehnologia modernă face o diferență reală. Viața poate fi provocatoare, iar SILVERCREST ne ajută să o facem mai simplă. Asta îmi lasă mai mult timp pentru ceea ce contează cel mai mult: petrecerea timpului cu oamenii care sunt importanți pentru mine”, spune Andre Agassi.

SILVERCREST este brandul care reprezintă universul tematic denumit “Bucătărie și Gospodărie”, unul dintre cele șase universuri tematice ale Lidl - fiecare reprezentant de un brand propriu puternic. Această împărțire pe categorii permite Lidl să creeze o structură clară pentru gama sa de produse non-alimentare, oferind clienților o experiență de cumpărături mai ușoară, dar și inspirație pentru rutina zilnică.

Prin intermediul SILVERCREST, Lidl își propune să facă mai ușor accesul tuturor oamenilor la tehnologii care fac viața de zi cu zi mai simplă, prin ușurința cu care pot fi folosite și gradul ridicat de performanță al acestora.

Jens Thiemer, Chief Customer Officer, Lidl International, explică: „Ne dezvoltăm în mod consecvent mărcile proprii în branduri-ancoră puternice, care reprezintă principalul punct de referință pentru calitate și încredere în domeniile lor tematice. După PARKSIDE și CRIVIT, facem acum următorul pas cu SILVERCREST: Facilităm accesul la tehnologie intuitivă și de înaltă calitate pentru bucătărie și gospodărie, aducând progresul tehnologic mai aproape de oameni. Fie că este vorba de o bucătărie într-un spațiu comun sau de prima locuință proprie, cu produsele noastre SILVERCREST, suntem acolo unde oamenii au nevoie de noi. Astfel, fiecare are ocazia de a se bucura de o viață de zi cu zi fără complicații, dar și de un stil de viață conștient. Faptul că Andre Agassi, un atlet cu abilități tehnice avansate și un bucătar amator pasionat și iubitor de mâncare, a decis să colaboreze cu SILVERCREST este, pentru noi, o expresie a aprecierii pentru standardele noastre înalte de calitate și tehnologie inteligentă, centrată pe oameni.”

Sabin Fane, Chief Customer Officer, Membru în Consiliul de conducere Lidl România: “Prin SILVERCREST, aducem valoare adăugată în viețile oamenilor oferindu-le produse care să le ușureze viața și care să le ofere mai mult timp pentru lucrurile care contează cu adevărat. Astfel, continuăm să fim fideli



COMUNICAT DE PRESĂ

promisiunii noastre față de milioanele de oameni care au încredere în Lidl zi de zi, aceea că toată lumea are dreptul la produse sustenabile și de înaltă calitate, la prețuri accesibile. “

Lidl combină strategia de brand cu nevoile clienților: Cu șase universuri tematice definite, Lidl se dezvoltă într-un furnizor de încredere pentru nevoile clienților săi din sectorul non-alimentar, în domeniile bucătărie & gospodărie (SILVERCREST), atelier & grădină (PARKSIDE), sport & timp liber (CRIVIT), locuință & amenajare (LIVARNO), fashion & lifestyle (esmara) și bebeluși, copii & jucării (Lupilu). Rezultatul pentru clienți este o experiență de cumpărături simplă și intuitivă.

*Sursa: Euromonitor International Limited; pe baza volumului vânzărilor cu amănuntul în unități în 2024, conform unui studiu comandat realizat în martie 2025. Electrocasnicele mici de bucătărie includ aparate pentru prepararea alimentelor și aparate mici de gătit; electrocasnicele mici de uz casnic includ aparate de tratare a aerului, aparate mici de încălzire, fiare de călcat, aparate de îngrijire personală și aspiratoare. Europa cuprinde Europa de Vest și de Est, excluzând Rusia, Ucraina și Turcia.

Despre Lidl

Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentar din Germania și Europa. Lidl operează în prezent peste 12.600 de magazine și peste 230 de centre logistice și depozite în 31 de țări.

Lidl este un smart discounter care le oferă clienților produse cu cel mai bun raport calitate-preț. În spatele serviciilor și operațiunilor din magazine și centrele logistice stau simplitatea și orientarea către eficiență. Design-ul și structura proceselor standardizate sunt asigurate de către Lidl Stiftung, cu sediul central la Neckarsulm.

În prezent, Lidl are aproximativ 382.400 de angajați, dintre care peste 13.000 în România, unde retailer-ul german are deschise peste 380 de magazine și 6 centre logistice. Dinamismul din activitățile de zi cu zi, rezultatele durabile și corectitudinea în cooperarea profesională construiesc mediul de lucru pentru Lidl ca angajator, peste tot pe Glob.



COMUNICAT DE PRESĂ

În toate domeniile sale de activitate, Lidl este o companie care acționează cu responsabilitate față de oameni, societate și mediu. Pentru Lidl, sustenabilitatea este metoda prin care își îndeplinește, zi de zi, promisiunea cu privire la calitate.

Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați:

www.lidl.ro

www.corporate.lidl.ro

www.surprize.lidl.ro

[Facebook Lidl Romania](#)

[Instagram @LidlRomania](#)

[Youtube Lidl Romania](#)

[LinkedIn@LidlRomania](#)

[Twitter Lidl Romania](#)