



Lidl setează noi standarde în marketingul produselor destinate copiilor printr-un parteneriat exclusiv cu PAW Patrol®. Personajele din seria animată se vor regăsi doar pe ambalajele articolelor marcă proprie care îndeplinesc criteriile nutriționale ale Organizației Mondiale a Sănătății

Începând din iulie 2026, Lidl lansează în România un parteneriat internațional cu serialul animat PAW Patrol, stabilind astfel un nou standard în marketingul pentru produsele destinate copiilor. Colaborarea se desfășoară și în alte 29 de țări în care este prezent retailerul. Prin această campanie, brandul de desene animate PAW Patrol și personajele sale se vor regăsi, în premieră, pe ambalajele produselor marcă proprie care îndeplinesc atât criteriile nutriționale ale Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), cât și criteriile suplimentare de siguranță alimentară și de calitate impuse de Lidl.

Această inițiativă propusă de Lidl face parte din efortul constant al retailerului de a oferi familiilor opțiuni alimentare echilibrate, iar brandingul *PAW Patrol* va apărea pe anumite produse alimentare marcă proprie care îndeplinesc criteriile nutriționale stabilite. În plus, este prima dată când o franciză globală pentru copii este prezentă la această scară, iar lansarea parteneriatului dintre *PAW Patrol* și Lidl România coincide cu premiera în cinematografe a filmului *PAW Patrol: The Dinosaur Movie™*, și include 11 produse alimentare, de la mărcile proprii Lidl, precum și o selecție de fructe proaspete.

Lidl susține familiile să facă alegeri informate

Studiile arată că obezitatea infantilă rămâne o provocare majoră de sănătate publică în Europa, 25% dintre copii fiind considerați supraponderali.¹ Prin colaborarea cu *PAW Patrol*, Lidl asociază imaginea îndrăgitelor personaje din film exclusiv cu produsele de pe rafturile magazinelor care îndeplinesc criterii nutriționale bine definite. Scopul este de a valorifica popularitatea micilor eroi patrupezi pentru a încuraja părinții și copiii să facă alegeri alimentare mai sănătoase și mult mai informate la cumpărături.

Campania se bazează pe criteriile nutriționale ale OMS și pe criteriile suplimentare impuse de Lidl

Parteneriatul se bazează pe profilul nutrițional al alimentelor dezvoltat de OMS pentru Europa, completat de cerințele suplimentare impuse de Lidl privind ingredientele și compoziția produsului, asigurând un nivel și mai înalt de calitate. Imaginea eroilor *PAW Patrol* va fi prezentă doar pe ambalajele produselor care bifează cu succes ambele seturi de reguli. Printre acestea se numără 11 produse alimentare, de la mărcile proprii Lidl din România, de exemplu



fulgii de ovăz cu fructe conflate de la Crowfield, mini mozzarella light Milbona și nuggets de pui cu legume Chef Select, precum și o selecție de fructe proaspete.

Sabin Fane, Chief Customer Officer & Board Member al Lidl România, declară că: „La Lidl, credem că alegerile alimentare sănătoase nu trebuie să fie un motiv de stres în familie. Prin parteneriatul cu PAW Patrol, facem alimentația conștientă mai prietenoasă și mai distractivă pentru cei mici. Când își regăsesc eroii favoriți pe ambalajele unor produse care respectă criteriile nutriționale clare, opțiunile echilibrate vin firesc. Iar pentru părinți, experiența la raft devine mult mai ușoară, fără negocieri sau bătăi de cap.”

Massimo Tortora, Head of Trade & Promotion Lidl Stiftung & Co. KG, adaugă: „Prin colaborarea cu PAW Patrol și alături de Paramount, una dintre cele mai populare francize adresate copiilor, valorificăm farmecul unuia dintre cele mai cunoscute și îndrăgite seriale animate pentru copii din lume pentru a îndruma familiile spre alegeri alimentare conștiente și echilibrate. În acest fel, alimentația sănătoasă devine un joc la care cei mici abia așteaptă să ia parte, iar o simplă vizită la Lidl se transformă într-o misiune distractivă pentru întreaga familie.”

Lidl s-a angajat să utilizeze ambalaje destinate copiilor doar pentru produsele marcă proprie care respectă standardele de siguranță alimentară

Odată cu parteneriatul cu PAW Patrol, din iulie 2026, la Lidl se introduce o nouă regulă pe care retailerul o va respecta cu strictețe: produsele marcă proprie destinate copiilor vor fi comercializate numai dacă îndeplinesc atât criteriile nutriționale propuse de OMS, cât și criteriile suplimentare de calitate impuse de Lidl. Această măsură reprezintă o continuare firească a unei decizii strategice implementate încă din 2023, când Lidl a încetat să mai promoveze către copii produse marcă proprie care nu se aliniază normelor OMS, cu excepția articolelor specifice de Crăciun, Paște sau Halloween consacrate deja pe piață.

Parteneriatul face parte din strategia de sustenabilitate „Alimentație conștientă”

Parteneriatul este integrat în strategia generală de sustenabilitate numită „Alimentație conștientă” și dezvoltată de Lidl. Se bazează pe modelul nutrițional fundamentat științific Planetary Health Diet, care susține o alimentație benefică atât pentru oameni, cât și pentru planetă. Scopul acestei strategii este de a-i susține pe clienți să ia decizii alimentare informate, prin dezvoltarea unui sortiment de produse perfect aliniat cu obiectivele de sănătate și sustenabilitate propuse de Lidl.

În România, campania începe pe 30 iulie 2026, iar produsele cu ambalajele PAW Patrol se vor regăsi în magazinele Lidl din țară din data de 6 august, timp de 4 săptămâni. Parteneriatul e menit să promoveze produsele alimentare marcă proprie, precum și fructe proaspete, regăsite la raft cu imaginile eroilor PAW Patrol pe ambalaje, pentru a inspira românii să aleagă produse sănătoase. Mai multe informații despre campanie se regăsesc accesând linkul: <https://www.lidl.ro/c/prospetime-paw-patrol/s10091055>



¹ Inițiativa Europeană de Supraveghere a Obezității Infantile (COSI) a OMS: raport privind a șasea rundă de colectare a datelor, 2022–2024. Copenhaga: Biroul Regional al OMS pentru Europa; 2025.

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 în jur de 12.900 de magazine și peste 230 de centre logistice în 31 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](#)

DESPRE PARAMOUNT PRODUCTS & EXPERIENCES

Paramount Products & Experiences este responsabilă pentru toate parteneriatele de licențiere, merchandising și experiențe în locații fizice pentru Paramount, o companie Skydance Corporation (Nasdaq: PSKY) și un lider global în industria de media și divertisment de ultimă generație. Această divizie Paramount aduce la viață francize emblematice și personaje îndrăgite prin produse inovatoare și experiențe captivante, acoperind o gamă largă de domenii: de la jucării, îmbrăcăminte, edituri, alimente și băuturi, până la parcuri tematice, hoteluri, croaziere, atracții turistice și spectacole live. Portofoliul său global se bazează pe conținutul unor mărci celebre precum Nickelodeon, Paramount Pictures, CBS, MTV, Comedy Central și Paramount+, precum și francize populare ca PAW Patrol, SpongeBob SquarePants, Teenage Mutant Ninja Turtles, Star Trek și Yellowstone. Pentru mai multe informații despre produsele Paramount, vă rugăm să vizitați ParamountShop.com.