



Lidl, al via campagna â?? Lidl vale davveroâ?? per riflettere su ciÃ² che conta realmente

## Descrizione

(Adnkronos) â?? Parte oggi su tutti i canali, nei 31 Paesi europei in cui lâ??insegna Ã" presente, la prima campagna branding di Lidl con il nuovo claim 'Lidl vale davvero'. PiÃ¹ di un semplice messaggio pubblicitario: si tratta di una promessa, un ponte emozionale verso i propri clienti. 'Lidl vale davvero'. Ã" una promessa a milioni di persone che ogni giorno scelgono il brand per la loro spesa, perchÃ© ciÃ² che conta realmente Ã" che ognuno abbia la possibilitÃ di accedere a prodotti di qualitÃ , convenienti e sostenibili. Questo principio non Ã" solo il cuore della campagna, on air in anteprima dal 21 settembre, ma si riflette anche in molteplici aspetti dellâ??offerta Lidl: nella varietÃ e qualitÃ dei prodotti a marchio proprio, nellâ??assortimento biologico e nelle alternative a base vegetale, cosÃ¬ come nella freschezza quotidiana garantita, nella sicurezza degli approvvigionamenti e nel valore aggiunto che viene creato lungo tutta la filiera. Il claim va ben oltre lâ??impegno di garantire il miglior rapporto qualitÃ -prezzo. Ã? il filo conduttore che lega tutto ciÃ² che lâ??azienda fa perchÃ© 'Lidl vale davvero', in ogni suo aspetto. Ma significa anche riconoscere il valore intrinseco della vita e apprezzare ciÃ² che Ã" importante per le persone: sicurezza, affidabilitÃ e la realizzazione dei propri sogni. 'Lidl vale davvero.' Ã" una promessa rivolta: ai clienti: Lidl si impegna ogni giorno per rendere accessibili prodotti di qualitÃ e, come partner responsabile, supporta la realizzazione dei progetti di ciascuno; ai collaboratori: Lidl investe nel loro futuro professionale e sostiene le loro ambizioni; allâ??ambiente: Lidl protegge gli habitat e riduce il piÃ¹ possibile la sua impronta ecologica; ai partner commerciali: Lidl costruisce partnership a lungo termine basate sulla fiducia, per crescere insieme e garantire una catena del valore sostenibile. In questo modo, lâ??azienda crea un valore reale per i clienti, i collaboratori e i partner commerciali, ponendo le basi per un marchio forte e orientato al futuro. â??Oggi le persone non si aspettano solo prodotti di elevata qualitÃ dai brand, ma si aspettano anche che agiscano in maniera responsabile dal punto vista sociale e ambientale. Con questa campagna vogliamo stringere un legame profondo con un pubblico sempre piÃ¹ ampio di persone, mostrando come Lidl offra a tutti ciÃ² che vale davvero, andando oltre lâ??ottimo rapporto qualitÃ -prezzo", spiega Gianfranco Marc Brunetti, amministratore delegato area cliente/customer Lidl Italia. â??Rimaniamo fedeli al nostro Dna di discount, guidati da una visione ancora piÃ¹ ampia?•, continua. La campagna, on air dal 21 settembre a fine ottobre, Ã" pianificata con una strategia media integrata su tutti i canali, pensata per coinvolgere e sorprendere i clienti. Lo spot racconta di come ciÃ² che vale nella vita dipenda dalle nostre scelte, ambizioni e traguardi e Lidl vuole essere al fianco di tutti per raggiungere i propri obiettivi. La

---

pianificazione televisiva prevede il lancio nel formato da 60" sulle principali emittenti TV, seguito dalle versioni da 30" e 20". Il media mix, inoltre, comprende anche una forte presenza online su YouTube e sulle principali piattaforme streaming. Parallelamente, la campagna vivrà sui social media con post e reel dedicati. [lavorowebinfo@adnkronos.com](mailto:lavorowebinfo@adnkronos.com) (Web Info)

### Categoria

1. Lavoro

### Tag

1. adnkronos
2. Lavoro

### Data di creazione

Settembre 22, 2025

### Autore

andreaperocchi\_pdnr3x8