



Sintra, 30 de setembro de 2026

LIDL SURPREENDE NA SEMANA DA MODA DE PARIS COM O “NECKCROISSANT”, A NOVA ALMOFADA DE VIAGEM

O Lidl transformou o seu clássico croissant de padaria numa almofada de viagem para a Semana da Moda de Paris. O “NeckCroissant” vai ser lançado simultaneamente em 25 países europeus e chega a Portugal através de um passatempo exclusivo nas redes sociais da marca.

A tempo da Semana da Moda de Paris, o Lidl transformou um dos maiores clássicos da sua padaria num *must-have* cheio de estilo. Num voo com destino à capital da moda, a cadeia de supermercados surpreendeu os passageiros com o “NeckCroissant”. Por trás do nome está uma almofada de pescoço para viagem inspirada no icónico croissant do Lidl: tão realista que podia perfeitamente ser confundida com a versão saída do forno.

A melhor notícia para os foodies e trendsetters nacionais: esta almofada está prestes a chegar a Portugal. Num total de 25 países europeus, incluindo Portugal, o Lidl vai oferecer aos clientes estas almofadas de viagem exclusivas, numa edição limitada de 5 mil unidades.

Em Portugal, a iniciativa ganha vida através de um passatempo nas redes sociais da marca, de 12 a 18 de outubro, no qual os clientes terão a oportunidade de ganhar o seu próprio “NeckCroissant”. Para além disso, a almofada traz um extra especial: um cupão digital na aplicação Lidl Plus, que pode ser utilizado diretamente em loja para ter acesso gratuito a um croissant verdadeiro e estaladiço.

O refúgio mais cobiçado da Semana da Moda: 45 minutos de puro relaxamento na “Nap Room”

Porque o verdadeiro luxo no ritmo alucinante da Semana da Moda é conseguir descansar, o Lidl levou a iniciativa mais longe e criou a “Nap Room”, um espaço exclusivo para relaxar no coração de Paris. Entre VIPs e fashionistas internacionais, a experiência contou com representação exclusiva de Portugal através da influencer nacional Mariana Machado, que pôde descontraír com o “NeckCroissant” enquanto desfrutava de um momento de pura evasão. O grande destaque ao acordar? Um croissant original do Lidl, estaladiço e quente: a dose de energia perfeita entre dois desfiles.



O clássico de padaria encontra o estilo de vida digital

Quer seja para um pequeno-almoço rápido ou para um snack a meio do dia, a zona de padaria é uma das preferidas dos clientes Lidl. A campanha aproveita o glamour da Semana da Moda de Paris para demonstrar que a máxima qualidade, a frescura diária e o melhor preço também podem ser cheios de estilo. Através deste acessório inovador e dos cupões na aplicação, o Lidl liga o universo da moda e o mundo digital diretamente à padaria das suas lojas.

Sobre o Lidl:

Há 30 anos em Portugal, o Lidl tem mais de 8000 colaboradores, distribuídos por mais de 295 lojas, de Norte a Sul do país e, para além da sede, 4 direções regionais e centros logísticos: Santo Tirso (Norte), Torres Novas (Oeste), Loures (Centro) e Palmela (Sul).

Segundo o Estudo de Impacto realizado pela consultora independente Forvis Mazars, ao longo dos últimos 30 anos, o Lidl Portugal contribuiu com 44 mil milhões de euros para a criação de valor para o país, permitindo criar e manter cerca de 90 mil postos de trabalho.

Em 2026, o Lidl Portugal recebeu pela quinta vez consecutiva, a certificação Top Employer, atribuída pelo Top Employers Institute, pelas suas Boas Práticas de Gestão de Recursos Humanos.

O Lidl pertence ao Grupo Schwarz e é um dos maiores retalhistas de produtos alimentares na Europa. O Lidl Internacional conta com cerca de 12.900 lojas, mais de 230 centros de distribuição e entrepostos em 33 países e com mais de 395.000 colaboradores, apostando na disponibilização de produtos de máxima qualidade ao melhor preço e pautando-se pela simplicidade e proximidade com os seus clientes.