



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, 3 de março de 2017

LIDL DEMONSTRA QUE NA SUA FORMA DE TRABALHAR “MENOS É MAIS”

A mais recente campanha do Lidl Portugal demonstra que a sua forma de fazer as coisas exige menos de tudo o que não é bom, para entregar mais aos seus clientes.

O Lidl sustenta a sua postura no mercado através de um trabalho sistemático, onde a qualidade, um requisito fundamental, é trabalhada na origem, desde as parcerias com os fornecedores e parceiros comerciais, passando pelo sistema de distribuição, até à loja. Com uma conduta exclusiva e respeitadora em todas as fases do processo, o Lidl garante sempre a máxima qualidade aos melhores preços.

É precisamente com o objetivo de reforçar este seu posicionamento, demonstrando também, numa ótica de transparência, a sua forma diferenciadora de fazer as coisas, que o Lidl apresenta a campanha “Menos é Mais”. Sob o mote “Porque é que a nossa forma de trabalhar é melhor?” e com criatividade da Real Media Portugal, esta campanha multimeios marca presença em TV, outdoor, rádio e digital.

Das Ilhas para o Continente, passando pelo Norte, pelas Beiras, Estremadura, Alentejo e Algarve, será possível descobrir que o Lidl simplifica ao máximo a logística e a sua cadeia de distribuição para ter menos custos supérfluos, juntando ainda a isso relações de verdadeira parceria com produtores e fornecedores, para ter assim os melhores preços. Portanto, na forma de trabalhar do Lidl “Menos é Mais”.

Através desta nova campanha os Portugueses ficarão a saber que...:

- O atum exclusivo Bela Aurora é produzido na ilha de S. Jorge, por mãos experientes. O que resulta em menos isolamento, maior integração e claro, num grande investimento na economia local.
- O bacalhau Três Velas tem o certificado MSC, o que significa que é pescado com menos impacto ambiental. E é curado no nosso país, seguindo o método de cura tradicional portuguesa, garantindo mais qualidade.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: comunicacao@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Patricia Brito | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/pb@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

- A padaria e pastelaria oferece receitas exclusivas feitas em pequenas fornadas várias vezes ao dia. Menos quantidades permitem-nos oferecer maior frescura e qualidade.
- A carne do sortido é 100% nacional e embalada na origem, com fornecedores certificados, garantindo menos exposição, menos manuseamento e menos riscos de contaminação.
- As frutas e legumes são avaliados em mais de 250 parâmetros, dando-se preferência à produção regional. Estão assim garantidos menos imprevistos e menos viagens, o que resulta em maior controlo e frescura.

Em suma, na sua forma de trabalhar, o Lidl exige menos de tudo o que não é bom para entregar mais aos seus clientes. Exige menos impacto ambiental, menos exposição e menos manuseamento. Menos imprevistos e menos custos supérfluos. Oferecendo mais sustentabilidade, mais respeito pelos alimentos e mais controlo. E claro, mais frescura e mais qualidade.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Lidl Portugal

Produto: Institucional

Título: “Porque é que a nossa forma de trabalhar é melhor?”

Peças: TV 1 x 30” + 6 x 20”; Outdoor; Rádio; Digital

Agência: Real Media de Portugal

Diretor Criativo: Albino Ursic

Produtora: Garage Films

Realizador: Silvério Canto

Diretor de Fotografia: André Szankowski

Airing: Março 2017

Sobre o Lidl & Cia. - Lojas Alimentares

O Lidl é uma cadeia de distribuição alimentar de origem alemã, cuja existência remonta aos anos 30. Está ativo em mais de 29 países e conta atualmente com cerca de 10 mil lojas em 26 países, com mais de 375.000 colaboradores. Há mais de 20 anos em Portugal, o Lidl tem atualmente 246 pontos de venda e 4 entrepostos e continua a apostar na remodelação das suas lojas a nível nacional procurando cumprir a promessa de Mais para Si.

No seu negócio diário, o Lidl assume a responsabilidade pelas pessoas, pela sociedade e pelo ambiente. Para o Lidl a sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias. A empresa foca-se onde as suas próprias ações têm efeitos reais e por isso centra-se em cinco áreas de atuação: Sortido, Colaboradores, Ambiente, Parceiros de Negócios e Sociedade. Nesta última área e a título de exemplo, nos últimos cinco anos o Lidl Portugal doou cerca de 8 milhões de euros.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: comunicacao@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Patricia Brito | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/pb@cunhavaz.com