



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, 10 de setembro de 2020

‘TAL PAI TAL FILHA’ TRAZEM LIDL SHOP DE VOLTA

Depois do sucesso de 2016, Lidl Shop está de volta com uma nova campanha multimeios que reforça a importância dos momentos de brincadeira em família, em tendência crescente, fomentada pelo atual contexto de pandemia, segundo um estudo realizado pela GFK.

Reconhecido por várias famílias portuguesas pelas suas campanhas de colecionáveis para crianças e considerada a insígnia mais associada às mesmas (quase 40%) - de acordo com um estudo conduzido pela GFK, sobre a temática das campanhas de colecionáveis, a um total de 600 inquiridos e responsáveis pelas compras para o lar - o Lidl lança uma nova edição do Lidl Shop, uma campanha que causou muito entusiasmo em 2016 e que regressou este ano, a partir do dia 07 de setembro, para sensibilizar para a importância dos momentos de brincadeiras educativas em família.

Com o nome e conceito “Tal Pai, Tal Filha”, num tom descontraído e com o humor característico da marca, o filme da campanha mostra uma menina e um pai que se imaginam, enquanto brincam com as miniaturas colecionáveis do Lidl Shop, a fazer compras numa loja Lidl, retratando conversas típicas entre pais e filhos numa ida ao supermercado. O filme inverte os papéis do diálogo habitual, procurando reforçar a importância da presença dos pais nas brincadeiras das crianças para o seu desenvolvimento e educação, pretendendo ser uma “campanha que faz dos adultos crianças e das crianças adultos”.

Com a criatividade de d’ O Escritório, a nova campanha multimeios do Lidl Shop 2, foi lançada no dia 6 de setembro, está presente em televisão, outdoor, digital, social media e ownmedia – folhetos, newsletter e lojas Lidl.

A campanha de colecionáveis está disponível entre 7 de setembro e 15 de novembro, em que, por cada 15 euros em compras, os clientes recebem uma das 40 novas miniaturas colecionáveis, entre as quais se encontram 27 artigos de marca própria do Lidl, entre frutas e legumes, um iogurte Milbona, uma saqueta de fruta Lupilu, um creme de rosto Cien, entre outras, e 13 artigos de marcas de fabricantes, como os douradinhos da Iglo, pão de forma Bimbo, azeite Oliveira da Serra, entre outras, constituindo réplicas fiéis de produtos disponíveis nas lojas Lidl, que prometem fazer as delícias de

Lidl Portugal

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

Press Club: Margarida Borges | T: 21 011 33 20 | E: margarida@pressclub.pt



COMUNICADO DE IMPRENSA

adultos e crianças. Para completar a coleção, estarão também disponíveis para venda nas lojas Lidl, 9 acessórios, como uma caixa registadora, dinheiro de brincar, um saco de compras, um camião, uma balança, um carrinho de compras, um empilhador, um cesto de compras e uma mini-loja. Desenhada para permitir colocar as 40 miniaturas da coleção, destaca-se por procurar replicar a realidade de uma loja Lidl, e os seus habituais traços característicos, aos olhos dos mais novos.

A informação do estudo conduzido pela GFK foi recolhida através de um inquérito online acedido diretamente pelos entrevistados pelo sistema CAWI, entre os dias entre 7 e 12 agosto de 2020, a um total de 600 indivíduos com mais de 18 anos, responsáveis pelas compras para o lar, que já aderiram a alguma campanha de colecionáveis de super/hipermercados e que têm filhos/crianças com idades até aos 14 anos a residir consigo em sua casa.

Ficha técnica

AGÊNCIA: O ESCRITÓRIO

Creative Director: Nuno Jerónimo

Account Director: Mariana Figuerola

Account Manager: Rita Dias, Bárbara Martins

Copywriter: Ivo Martins e Rui Simões

Art director: Eduardo Pastor

Equipa:

Realização: Martim Condeixa

Direção de Fotografia: Vítor Rebelo (Maninho)

Produção Executiva: Alexandre Montenegro

Produção: Leonor Coelho

Direção de Som: Cyril Santos

Direção de Arte: Rui Pina

Guarda-Roupa: Carlos Soares

Shooting: João Paulo (Blast)

Pós-Produção: Mola

Som: Ameba Fornecedores: Showreel

Sobre o Lidl:

Lidl Portugal

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

Press Club: Margarida Borges | T: 21 011 33 20 | E: margarida@pressclub.pt



COMUNICADO DE IMPRENSA

Há 25 anos em Portugal, o Lidl tem cerca de 7000 colaboradores, distribuídos por mais de 259 lojas, de norte a sul do país, e quatro direções regionais e entrepostos, para além da sede: Famalicão (Norte), Torres Novas (Oeste), Sintra (Centro) e Palmela (Sul). Segundo um Estudo de Impacto realizado pela consultora independente KPMG, em 2018, o Lidl Portugal contribuiu com 2.120 milhões de euros a nível de geração de riqueza, representando 1% do PIB nacional.

O Lidl, empresa de retalho pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu. Tem representação em 32 países e conta com cerca de 10.800 lojas e mais de 160 centros de distribuição em 29 países.

O Lidl aposta no fornecimento produtos de máxima qualidade ao melhor preço. A simplicidade e a orientação de processos determinam as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. A sede do Lidl, localizada na cidade alemã de Neckarsulm, é responsável pela conceção e estrutura de todos os processos standardizados.

O Lidl conta atualmente com cerca de 287.000 colaboradores em todo o mundo. O dinamismo no trabalho do quotidiano, a força como um resultado e o respeito mútuo com colaboradores e parceiros caracterizam o trabalho da empresa em todos os países onde está presente.

No quotidiano, a empresa assume a responsabilidade pelas pessoas, sociedade e ambiente. Para o Lidl a sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias. Assim, 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.

De acordo com a LZ Retailytics, o Grupo Schwarz é o maior retalhista alimentar da Europa, tendo gerado vendas superiores a 100 mil milhões de euros no ano fiscal de 2018.

Lidl Portugal

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

Press Club: Margarida Borges | T: 21 011 33 20 | E: margarida@pressclub.pt