



Sintra, 22 de setembro de 2025

## **LIDL LANÇA CAMPANHA DE POSICIONAMENTO INTERNACIONAL: "LIDL VALE MESMO A PENA" COM UMA MENSAGEM CLARA AO PÚBLICO**

**O Lidl lança hoje a sua primeira campanha de posicionamento de marca internacional, em 31 países europeus, sob o mote "O Lidl vale mesmo a pena". Esta campanha é mais do que uma simples mensagem publicitária - é uma promessa e uma ponte emocional para os nossos clientes.**

### **Uma promessa às pessoas.**

"O Lidl vale mesmo a pena." é uma promessa a milhões de pessoas que depositam a sua confiança na marca todos os dias. O Lidl acredita que todos devem ter o direito de aceder a produtos sustentáveis e de elevada qualidade, a um preço que possam pagar.

Este princípio de acessibilidade e preço justo não está apenas no centro da campanha da marca, que será transmitida de 21 de setembro a 26 de outubro. A promessa "O Lidl vale mesmo a pena." manifesta-se de muitas formas: na variedade das nossas marcas próprias, nos produtos biológicos e nas alternativas de origem vegetal. A promessa reflete-se na frescura diária garantida aos clientes, na oferta de alimentos de qualidade para famílias e comunidades, e no valor acrescentado que a marca cria em ocasiões especiais.

### **Mais do que apenas o preço: valor acrescentado para a sociedade.**

Este mote vai muito para além da promessa de uma boa relação qualidade/preço, pois está na base de todas as ações da marca. "O Lidl vale mesmo a pena." significa reconhecer o verdadeiro valor da vida e apreciar o que é importante para as pessoas: segurança, confiança e a realização dos seus sonhos.

### **A responsabilidade e a promessa para o futuro da marca Lidl.**

"O Lidl vale mesmo a pena." é uma promessa:

- **Aos clientes:** Com o compromisso diário de uma qualidade acessível e o apoio como um parceiro responsável na realização dos seus sonhos de vida;



- **Aos colaboradores:** Com o investimento no seu futuro profissional e nos seus sonhos pessoais;
- **Aos parceiros:** Com base em relações de longo prazo e de confiança para um crescimento conjunto;
- **Ao ambiente:** Com a proteção de habitats e a máxima redução da pegada ecológica da marca.

Desta forma, o Lidl cria um valor real para os seus clientes, colaboradores e parceiros de negócio e lança as bases para uma marca forte e sustentável com uma promessa viável - para hoje e para amanhã. São disso exemplo:

- Reduzir as emissões (scope 1 e 2) em 71% até 2030
- Reduzir em 30% o consumo de plástico até 2025
- Reduzir a quantidade de açúcar e sal nos artigos em 20% até 2025

Esta atitude está profundamente ancorada na nossa afirmação "O Lidl vale mesmo a pena." e é sustentada por medidas concretas, como a cooperação com fornecedores regionais e o nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, a nível internacional, o Lidl está empenhado em atingir a meta de zero emissões de gases com efeito de estufa até 2050. Para isso, assume novos e ambiciosos objetivos climáticos na cadeia de fornecimento, que asseguram práticas empresariais sustentáveis e a proteção do clima como parte da sua estratégia internacional de sustentabilidade. Desde 2019, o Lidl já reduziu 52% das emissões de gases com efeito de estufa em todos os países onde opera. Em Portugal, esta redução de emissões operacionais foi de 55%.

### **Campanha "Lidl vale mesmo a pena"**

A campanha da marca, que decorre entre 21 de setembro e 26 de outubro, assenta numa estratégia de comunicação integrada em todos os canais de contacto com os clientes. Os spots, transmitidos em televisão e digital, refletem o verdadeiro benefício de valorizar o que realmente importa e mostram como o Lidl possibilita uma vida melhor de muitas formas.

Simultaneamente, a campanha é veiculada em digital com forte presença em publishers nacionais, nas redes sociais e nos restantes canais digitais da marca. O Lidl também está a apostar na publicidade out-of-home de grande alcance com uma rede de mupis tradicionais e digitais. A campanha também estará presente na rádio.

Clique aqui para assistir aos vídeos:

30" - <https://youtu.be/YCPZdUhoHPA>

60" - <https://youtu.be/5p4dzklRjLI>

"Com esta campanha integrada, estamos a chegar às pessoas onde elas estão - emocionalmente e com mensagens claras sobre o que realmente vale a pena no Lidl", explica Filipa Afonso, Diretora de



Marketing Lidl Portugal. Estamos a reforçar a marca, de um foco exclusivo em “relação qualidade-preço” para uma compreensão mais abrangente e individual do que significa “valor” na vida dos nossos clientes, colaboradores e parceiros. O que permanece constante é que, se algo proporciona valor real à vida, então vale mesmo a pena. E é exatamente isso que está profundamente enraizado no nosso ADN.

#### **Sobre o Lidl:**

A completar este ano 30 anos em Portugal, o Lidl tem mais de 8000 colaboradores, distribuídos por mais de 280 lojas, de Norte a Sul do país e, para além da sede, 4 direções regionais e entrepostos: 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 90.000 postos de trabalho.

Em 2025, o Lidl Portugal recebeu pela quarta vez consecutiva, a certificação Top Employer, atribuída pelo Top Employers Institute, pelas suas Boas Práticas/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 12.350 lojas, mais de 220 centros de distribuição e entrepostos em 31 países e com cerca de 375.000 colaboradores, apostando na disponibilização de produtos de máxima qualidade ao melhor preço e pautando-se pela simplicidade e proximidade com os seus clientes.