

DIVATKIEGÉSZÍTŐ LETT A LIDL EGYIK IKONIKUS PÉKSÜTEMÉNYÉBŐL

Budapest, 2026. 09. 29. – **A Lidl a párizsi divathét alkalmából újraálmodta egyik legnépszerűbb péksüteményét: a vajas croissant ezúttal stílusos utazó nyakpárna formájában mutatkozott be. A NeckCroissant a Lidl jól ismert péksüteményének élethű mása, amelyet a divat fővárosába tartó egyik járat utasai próbálhattak ki. A nyakpárna olyannyira hasonlít a Lidl ikonikus croissant-jára, hogy akár egyenesen a pékség polcáról is érkeztetett volna.**

A nem mindennapi nyakpárna nemcsak a párizsi divathéten látható: a mindössze 5000 darabos, limitált NeckCroissant 25 európai országban – köztük Magyarországon is – elérhető lesz. A hazai Lidl vásárlók október 8. és 12. között egy nyereményjáték keretében juthatnak hozzá a különleges kiegészítő egy-egy darabjához. A szerencsés nyertesek a nyakpárna mellé egy exkluzív Lidl Plus kupont is kapnak, amellyel egy vajas croissant-t vihetnek haza. A kupont az utazópárna dobozán található QR-kód beolvasásával tudják érvényesíteni, ennek részletei a Lidl Plus applikációban lesznek elérhetők. A nyereményjáték részletei itt olvashatók: <https://www.lidl.hu/c/neckcroissant/s10103874>

45 perc kikapcsolódás a párizsi divathéten

A párizsi divathét forgatagában néha a legnagyobb luxus néhány nyugodt perc. A Lidl ezért egy különleges pihenőszobával várja a divathét látogatóit: a „Nap Roomban” (vagyis „Szundiszobában”) a VIP-vendégek és divatrajongók 45 percre hátradőlhetnek, és a NeckCroissant utazó nyakpárnával kényelembe helyezve magukat kapcsolódhatnak ki egy pihentető videó kíséretében. A feltöltődés után pedig egy frissen sült, ropogós Lidl croissant várja őket, hogy újult erővel indulhassanak a következő divatbemutatóra.

A Lidl croissant-ja új szerepben

Akár egy gyors reggeliről, akár egy kis harapnivalóról van szó két program között, a Lidl péksüteményei régóta a vásárlók kedvencei közé tartoznak. A kampány ezt helyezi új megvilágításba: a párizsi divathét hangulatát és a NeckCroissant játékosságát felhasználva mutatja meg, hogy a frissesség, a minőség és a kedvező ár a hétköznapiakban is fontos. A NeckCroissant és a hozzá kapcsolódó Lidl Plus-kupon ráadásul összeköti a különleges párizsi élményt a mindennapi vásárlással: a divatvilágból egyenesen a Lidl pékségéhez vezet az út.

„A croissant jól példázza mindazt, amit a Lidl képvisel: kiváló minőséget és frissességet kedvező áron. Ezzel a kampánnyal egy mindennapi kedvencünket kapcsoljuk össze a Lidl Plus alkalmazás nyújtotta lehetőségekkel, még hozzá egy olyan játékos és meglepő formában, amely a párizsi divathétről egészen a vásárlóinkhoz, a helyi üzleteinkbe viszi az exkluzív élményt” – mondta Kovács Tibor, a Lidl Magyarország marketing- és ügyfélművelés igazgatója.



A Lidl Magyarországról

A Lidl Magyarország 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét hazánkban. Ma már 222 áruházzal van jelen országszerte, a kiskunfélegyházi központ megnyitásával pedig munkavállalóinak száma elérte a 10 500 főt. Az elmúlt két évtized alatt a vállalat töretlenül fejlődik: nemcsak a diszkont szegmensben ért el vezető szerepet, de forgalmát tekintve az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak, így a kereskedelmi toplista alapján hatodik éve az első helyen áll az FMCG szektorban az éves forgalom alapján. A vállalat emellett különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, ennek köszönhetően termékeinek közel 60 százalékát magyar beszállítóktól szerzi be. A Lidl Magyarország 2026-ban ismét elnyerte a Top Employer Hungary minősítést.