



MAX ÉS MILA BEKÖLTÖZIK A LIDLBE: ÚJ KORSZAK INDUL AZ ÁRUHÁZLÁNC KISÁLLAT-KÍNÁLATÁBAN

Budapest, 2026. 09. 30. – **A kutyák és macskák központi szerepet töltenek be a családok életében, a gazdik számára pedig kiemelten fontos kedvenceik jólléte. A Lidl most Max & Mila's World néven egységes márkába rendezi a kutyáknak és macskáknak szánt kínálatának egy részét. Az új koncepció célja, hogy átláthatóbbá tegye a választékot, és segítsen a vásárlóknak könnyebben megtalálni a kisállataik igényeinek megfelelő termékeket.**

A háziállatok ma már elválaszthatatlan részei a családok mindennapi életének: Európában a háztartások közel felében él legalább egy kiskedvenc, a kontinensen pedig mintegy 111 millió macskát és 91 millió kutyát tartanak.¹ A gazdik részéről ezzel párhuzamosan egyre nagyobb az igény a minőségi, az állatok szükségleteihez igazodó táplálásra, miközben az is fontos szempont, hogy a széles kínálatból könnyen megtalálják a számukra megfelelő termékeket.

Erre az igényre is választ ad a Lidl kínálatába érkező Max & Mila's World, amely a könnyebb eligazodást a teljes értékű, kiegyensúlyozott táplálással kapcsolatos szempontokkal ötvözi. A termékek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot vagy mesterséges színezéket, és megfelelnek az Európai Állateledel-ipari Szövetség, a FEDIAF iránymutatásainak, amelyek többek között a kiegyensúlyozott tápanyag-összetételre, az egyes életszakaszokhoz igazodó receptekre és a megfelelő energiabevitelre vonatkozó szakmai szempontokat határozzák meg.

A Max & Mila's World három jól elkülöníthető minőségi szintre épül. A Basic termékcsalád a mindennapi tápláláshoz kínál kiegyensúlyozott összetételű termékeket, az Advanced Care (Haladó Gondoskodás) a különböző életszakaszokhoz és egyedi igényekhez igazodó választékot foglalja magában, míg a gabonamentes Gourmet termékcsaládban a hús az elsődleges összetevő. A kínálatot higiéniai termékek, valamint kutyáknak és macskáknak szánt kiegészítők és játékok teszik teljessé.

„A Max & Mila's World bevezetésével most első alkalommal hozunk létre egységes márkát a kutya- és macskakínálatunk számára. Ezáltal segítséget nyújtunk vásárlóinknak a tájékozódásban, és lehetővé tesszük, hogy könnyen átlássák a termékkínálaton belüli különbségeket. Célunk, hogy egyszerűbbé tegyük a választást és magas minőségű termékeket kínáljunk a megszokott kedvező ár-érték arány mellett” – mondta Kovács Tibor, a Lidl Magyarország marketing- és ügyfélmény igazgatója.

¹ FEDIAF Annual Report 2026



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 beszállókra, 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.