



SAJTÓKÖZLEMÉNY

HATÉKONY MEGOLDÁSOK A KONYHÁBAN ÉS A HÁZTARTÁSBAN

A SILVERCREST ÉS ANDRE AGASSI AZ EMBERI TÉNYEZŐ ÉS A MODERN TECHNOLOGIA ÖTVÖZÉSÉRE ÉPÍT



A SILVERCREST konyhai és háztartási márka Andre Agassi-val együttműködve szemlélteti, miként könnyíti meg a mindennapi életet a korszerű technológia.

Budapest, 2026. március 27. - A Lidl konyhai és háztartási márkája, a SILVERCREST új, önálló arculattal jelenik meg a nemzetközi piacon. A megújulás részeként a márka együttműködik a korábbi világelső teniszezővel, a nyolcszoros Grand Slam-győztes és szenvedélyes hobbiszakáccsal, Andre Agassi-val, aki egyben a márka első reklámkampányának arca is lesz. A „Megkönnyíti a mindennapokat” mottó jegyében a SILVERCREST széles termékkínálatával nyújt megoldásokat a mindennapokra.



SAJTÓKÖZLEMÉNY

A SILVERCREST márka a konyhai és háztartási termékek világát képviseli, amely egyike a hat újonnan meghatározott saját márkás termékkategóriának a Lidl-nél, ezek mindegyikét egy-egy erős, meghatározó márka fémjelez. Ez lehetővé teszi a vállalat számára, hogy átlátható struktúrát alakítson ki a non-food kínálatában, ezzel segítve a vásárlókat a termékek közötti könnyebb eligazodásban.

A SILVERCREST portfóliója a felhasználóbarát kialakítást ötvözi a hatékony teljesítménnyel, megbízható támogatást nyújtva a konyhai és háztartási feladatok precíz elvégzéséhez. Széles választékával a SILVERCREST már most Európa első számú márkája a konyhai és háztartási kisgépek piacán*. A SILVERCREST Monsieur Cuisine az elmúlt évek egyik legnépszerűbb terméke lett, amely stílusos és okos multifunkciós főzőgépként a vásárlók kedvencévé vált. A márka fókuszában a könnyű kezelhetőség, a megbízható minőség és a kiváló ár-érték arány áll.

A SILVERCREST márka partnereként Andre Agassi pontosan tudja, hogy mind a tenispályán, mind pedig a hétköznapiakban mennyire fontos a precizitás és az intuíció. A korábbi profi sportoló és szenvedélyes hobbiszakács életében fontos szerepet játszik a kiegyensúlyozott táplálkozás is. Családapaként olyan konyhai eszközöket keres, amelyek hatékonyak és könnyen használhatók, így gyermekeivel és barátaival együtt próbálhat ki új recepteket, miközben az egészséges életmódot is beépíti a mindennapokba. A tudatos életvitel és az modern technológia iránti lelkesedése teszi tökéletes SILVERCREST márkanagykövetté.

A kampány humoros módon nyújt betekintést a háztartások mindennapi életébe. A SILVERCREST termékek Andre Agassi és Stefanie Graf két kiskedvencének nézőpontjából jelennek meg. Az állatok „belső monológjai” szórakoztató párbeszédet alkotnak kutya és macska között, miközben Agassi főz, vasal vagy takarít. Míg a kutya lelkes rajongóként követi minden lépését, addig a macska ironikus, kissé felsőbbrendű megjegyzésekkel kommentálja a történéseket.

A kampányvideó [itt](#) tekinthető meg.

„Életem során – a pályán és azon kívül is – megtanultam, hogy a siker nagyban függ a megfelelő támogató csapattól. Pontosan ezt nyújtja számomra a SILVERCREST a mindennapokban: intelligens technológiának és az egyszerű használatnak köszönhetően könnyedén készíthetek egészséges reggelit a családomnak, miközben a házimunkában is helytálló. A SILVERCREST-tel való együttműködés számomra tökéletes választás, hiszen a márka olyan területekre fókuszál, ahol a modern technológia valódi különbséget jelent. Az élet sokszor tele van kihívásokkal, a SILVERCREST azonban segítséget nyújt, így több idő marad az igazán fontos dolgokra, például a szeretteimmel töltött időre” – mondta Andre Agassi.

A Lidl célja a SILVERCREST márkával, hogy mindenki számára elérhetővé tegye azokat a technológiai megoldásokat, amelyek megkönnyítik a mindennapokat. A termékek egyértelmű kezelhetőségüknek köszönhetően egyszerűen használhatók, miközben kiemelkednek erős teljesítményükkel is. A kampány a jelenlegi kínálat legfontosabb termékeire fókuszál, többek között forrólevegős sütőre, speciális konyhai eszközökre, gőzölős vasalórendszerre és vezeték nélküli porszívóra.



SAJTÓKÖZLEMÉNY

Jens Thiemer, a Lidl International ügyfélkapcsolati igazgatója (Chief Customer Officer) kiemelte: „Célunk, hogy saját márkáinkat olyan erőssé fejlesszük, hogy az adott területen a minőség és a megbízhatóság első számú képviselői legyenek. A PARKSIDE és a CRIVIT után a SILVERCREST következik: szeretnénk hozzáférhetőbbé tenni a magas minőségű, intuitív konyhai és háztartási technológiákat. Legyen szó egy albrét közös konyhájáról vagy egy első saját otthonról, SILVERCREST termékeinkkel ott vagyunk, ahol az embereknek szükségük van ránk. Így mindenki számára elérhetővé válik az egyszerű, gondtalan mindennapi élet és a tudatos életmód. Az, hogy Andre Agassi, méltóképpen híres volt élsportoló, szenvedélyes amatőr séf és gasztronómia-rajongó úgy döntött, hogy együttműködik a SILVERCREST-tel, számunkra elismerést jelent a magas minőségű és felhasználóbarát technológiánk iránt.”

„A SILVERCREST önálló márkává fejlődik Magyarországon, elérhetővé téve a jó teljesítményű és könnyen használható konyhai és háztartási technológiát. Számunkra ez több, mint stratégiai lépés; ez egy egyértelmű ígéret: vásárlóink a Lidl-nél mindent megkapnak, amire a mindennapok egyszerűbbé tételéhez szükségük van – a tányérra kerülő változatos ételektől kezdve a konyhai technológiákig. Következetes többszörös megközelítésünk révén ott érjük el vásárlóinkat, ahol éppen vannak, közvetlenül az üzleteinkben, vagy éppen a digitális csatornáinkon keresztül” – mondta Kovács Tibor, a Lidl Magyarország marketing és ügyfélmény igazgatója.

A SILVERCREST kampány március 28-án veszi kezdetét egy kiterjedt kommunikációs hullámmal. A globális elérést a márka saját digitális jelenléte támogatja, többek között a SILVERCREST weboldalon és a közösségi média platformokon megjelenő tartalmakkal.

A Lidl egyesíti a márkastratégiát és a vásárlói igényeket: Hat újonnan meghatározott kategóriával a Lidl a non-food szektorban is megbízható partnerré válik: konyha és háztartás (SILVERCREST), barkácsolás és kert (PARKSIDE), sport és szabadidő (CRIVIT), otthon és lakberendezés (LIVARNO), divat és kiegészítők (esmara), valamint baba és kisgyermek (Lupilu). Az eredmény a vásárlók számára: egyszerű, intuitív vásárlási élmény a világos, igényorientált kínálat kezelésnek köszönhetően.

*Forrás: Euromonitor International Limited; a 2024-es kiskereskedelmi eladási mennyiségek alapján, egy 2025 márciusában készített megbízásos tanulmány szerint. A konyhai kisgépek közé az élelmiszer-előkészítő és kisebb főzőkészülékek; a kis háztartási készülékek közé pedig a légtisztító készülékek, a kisebb fűtőberendezések, a vasalók, a szépségápolási készülékek és a porszívók tartoznak. Európa Nyugat- és Kelet-Európát foglalja magában, Oroszország, Ukrajna és Törökország kivételével.

Lidl Magyarországról

A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 220 áruházal van jelen hazánkban, és több mint 9500 munkavállalót foglalkoztat. Az elmúlt két évtized alatt a vállalat töretlenül fejlődik: nem csak 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 ötödik 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.