



A LIDL EGYÉRTELMŰ ÜZENETTEL INDÍT ÚJ NEMZETKÖZI KAMPÁNYT: „A LIDL IGAZÁN MEGÉRI.”

Budapest, 2025.09.22. – **A Lidl 31 európai országban indítja el első nemzetközi imázskampányát „Igazán megéri.” szlogennel, mely az érzelmekre épít és fontos üzenetet közvetít a vásárlók számára.**

A Lidl új mottója egy ígéret a vásárlók millióinak, akik nap mint nap megtisztelik bizalmukkal a vállalatot. A Lidl hisz abban, hogy minden embernek joga van hozzáférni magas minőségű és fenntartható termékekhez, amelyeket meg is engedhet magának.

Nem csak ez az elv áll ugyanakkor a 2025. szeptember 21-től október végéig futó integrált kampány középpontjában. Az „Igazán megéri.” szlogen számos más formában is megnyilvánul: a Lidl kiemelkedő saját márkáinak sokszínűségében, a bio- és növényi alapú termékekben, továbbá a naponta elérhető friss árucikkekben, a családok és a közösségek biztonságos élelmiszer-ellátásában.

Több mint ár: társadalmi érték

A szlogen jóval többet fejez ki, mint a jó ár-érték arány. Az „Igazán megéri.” azt jelenti, hogy felismerjük az élet valódi értékét, és megbecsüljük mindazt, ami igazán fontos az embereknek: biztonság, megbízhatóság és álmaik megvalósítása.

Felelősségünk és ígéretünk a jövőre

Az „Igazán megéri.” egy ígéret...

- **a vásárlók felé:** nap mint nap a megfizethető minőségért dolgozunk, felelős és etikus partnerként támogatva a vásárlóinkat álmaik elérésében, így a jobb élethez.
- **a munkatársak felé:** befektetünk szakmai jövőjükbe és céljaik megvalósításába.
- **a környezet irányába:** óvjuk a környezetet és amennyire lehet, csökkentjük az ökológiai lábnyomunkat.
- **a partnerek számára:** hosszú távú, bizalmon alapuló kapcsolatokat építünk, hogy közösen fejlődjünk, és biztosítsuk a fenntarthatóbb értékláncot.

A Lidl így valódi értéket teremt vásárlói, munkavállalói és üzleti partnerei számára, megalapozva egy erős és jövőálló márkát.

A jövő iránti felelősség számunkra nem választás, hanem valódi elkötelezettség, működésünk része. Hiszünk abban, hogy már ma a holnapra gondolni igazán megéri: hogy minden kis lépés – egy környezetbarát csomagolás, egy oktatási program, vagy egy közösségi kezdeményezés – hozzájárulhat ahhoz, hogy együtt egy jobb, zöldebb jövőt építsünk a következő generációk számára.

„A mai vásárlók már nem elégednek meg csupán az alacsony árakkal és a friss, minőségi termékekkel – olyan márkát keresnek, amely egyszerűbbé teszi az életüket, irányt mutat, és a



fenntarthatóságot, felelősségvállalást és bizalmat képviseli. Ezzel az integrált kampánnyal egyértelmű és érzelmekkel teli üzenetekkel mutatjuk meg, mit képvisel a Lidl, miért éri meg igazán nálunk vásárolni” – mondta Repka Eszter, a Lidl Magyarország marketingvezetője.

„A Lidl igazán megéri.” kampány

A szeptember 21-től október végéig futó kampány egy integrált médiastratégia keretében minden csatornán jelen van, és célja, hogy megszólítsa és megérintse a vásárlókat. Találkozhatnak vele többek között TV-ben, kültéri reklámfelületeken, online és az üzletekben is.

A TV-ben futó filmet ezen a [linken](#) tekinthetik meg.

Lidl Magyarországról

A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 216 áruházzal van jelen hazánkban, és közel 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 2025-ben ismét elnyerte a Top Employer Hungary minősítést.