**LIDL POKRENUO MEĐUNARODNU PRAZNIČNU KAMPANJU: „VERUJ U ČUDA SVAKOG DANA. ISPLATI SE.“**

**U susret praznicima, kompanija Lidl pokrenula je međunarodnu kampanju pod sloganom „Veruj u čuda svakog dana. Isplati se.“. Prevazilazeći tradicionalno sezonsko oglašavanje, pomenuta kampanja predstavlja nadogradnju međunarodne kampanje „Lidl. Isplati se.“ i dodatno ističe Lidlovo sveobuhvatno zalaganje za ljude i životnu sredinu.**

Praznici su za mnoge najlepši period u godini, tokom kog ulažemo poseban trud kako bismo usrećili druge. Ali šta ako praznični duh ne bi bio ograničen na tih nekoliko nedelja u godini? Upravo iz te ideje razvila se Lidlova kampanja, koja nas poziva da gestove pažnje i zahvalnosti prema drugima činimo svakodnevno. Na taj način, kampanja odražava i Lidlovu filozofiju zasnovanu na jednostavnosti, kvalitetu i usmerenosti na budućnost vrednu življenja, što je istaknuto i međunarodnim sloganom „Lidl. Isplati se.“.

„*Svakodnevno se trudimo da našim potrošačima život učinimo jednostavnijim, boljim i ispunjenijim. Naša kampanja naglašava koliko je praznični period poseban i podseća nas na to da duhom topline i zajedništva možemo ispuniti svaki trenutak. Slogan „Veruj u čuda svakog dana. Isplati se.“ odraz je naših korporativnih vrednosti, ali i dugoročne posvećenosti društvenoj odgovornosti i održivosti*“, izjavila je **Ana Dragutinović Ghumashyan, izvršna direktorka direkcije Potrošač kompanije Lidl Srbija.**

**Osvešćena ishrana i tokom zimskih praznika**

Jedan od nosećih stubova praznične kampanje jeste osvešćena ishrana, kao važna oblast u okviru Lidlove međunarodne strategije društvene odgovornosti. Naime, pomenuti trgovinski lanac svoj asortiman zasniva na principima „planetarno zdrave dijiete“, nastojeći da, do 2050. godine, kontinuirano unapređuje ponudu proizvoda biljnog porekla. Putem različitih kanala, Lidl promoviše i praznični, božićni jelovnik zasnovan upravo na "održivim" namirnicama.

Na ovaj način, Lidl želi da potvrdi da je moguće uživati u ukusnoj i jednostavnoj prazničnoj hrani, bez odricanja. Na taj način, kupcima nudi mogućnost za osvešćene izbore i tokom pripremanja praznične trpeze.

**Lidlova društvena odgovornost: Isplati se pružiti pomoć svakog dana**

Pored brojnih aktivnosti u oblasti društvene odgovornosti, Lidl će u okviru ove kampanje pokrenuti i humanitarne akcije na nacionalnom nivou u svim zemljama u kojima posluje, pružajući podršku humantiranim organizacijama kroz finansijsku podršku i donacije proizvoda.

Značajan deo sredstava za donacije tokom trajanja kampanje obezbediće Lidl Srbija, ali će i potrošači na jednostavan način moći da se uključe i tako pruže i svoj doprinos.

Ovom inicijativom, Lidl dodatno potvrđuje svoju posvećenost stvaranju pozitivnog uticaja na društvo i životnu sredinu – i to izvan okvira svog poslovanja, doprinosеći održivoj budućnosti.

Ovogodišnja praznična kampanja počela je juče u 31 zemlji. Centralni element kampanje čini video-spot koji će biti emitovan kao televizijska reklama, uz sveobuhvatnu onlajn strategiju na YouTube-u i na društvenim mrežama, koju prati i komunikacija na digitalnim platformama.

Više informacija o kampanji, čija je ključna poruka: **Veruj u čuda svakog dana – čak i izvan božićne sezone**, možete pronaći na [linku](https://www.lidl.rs/c/praznici/s10077540).

**O Lidlu**

Kompanija Lidl, kao deo nemačke Švarc grupe (Schwarz Gruppe), jedan je od vodećih prehrambenih trgovinskih lanaca u Nemačkoj i Evropi. Sa oko 12.600 prodavnica i više od 230 distributivnih i logističkih centara u 31 zemlji, broji ukupno više od 382.400 zaposlenih širom sveta. Jednostavnost i usmerenost na procese određuju svakodnevne aktivnosti u prodavnicama, regionalnim distributivnim centrima i nacionalnoj centrali Lidla. Istovremeno, Lidl kroz svoje aktivnosti preuzima odgovornost za ljude, društvo i planetu. Za Lidl, održivost znači svaki dan iznova ispunjavati svoje obećanje o kvalitetu. Učinak, poštovanje, poverenje, čvrsto na zemlji i pripadnost Lidlove su korporativne vrednosti koje su srce korporativne kulture i oblikuju svakodnevno poslovanje čineći osnovu uspeha. Kompanija Lidl je u 2024. fiskalnoj godini ostvarila prodaju od 132,1 milijarde evra, vrednujući najbolji odnos cene i kvaliteta za svoje potrošače, dok su ostale kompanije u sastavu Švarc grupe zabeležile ukupni prihod od 175,4 milijarde evra u istom periodu.

Lidl je u Srbiji svoje prve prodavnice otvorio u oktobru 2018. godine i trenutno ima 81 prodavnicu u 47 gradova širom zemlje. Ima dugoročne planove sa ciljem da potrošačima širom Srbije ponudi jedinstveno iskustvo kupovine i najbolji odnos cene i kvaliteta, po čemu je prepoznat u svetu. Na osnovu sertifikovanja od strane Top Employers Institute za najboljeg poslodavca, Lidl je nosilac sertifikata „Top Employer Serbia“ petu godinu zaredom i „Top Employer Europe” osmu godinu zaredom. Dodatno, u nezavisnim istraživanjima, potrošači u Srbiji su Lidl odabrali kao „Izabranu prodavnicu godine“, pečat koji dodeljuje organizacija „Izabran proizvod godine“, dok je na osnovu reprezentativnog uzorka Lidl u sklopu kampanje „Najbolje u Srbiji“ proglašen za „Miljenika potrošača“.

**Kontakt za medije:**

Dragana Milačak, RED Communication, Email: [dragana.milacak@redc.rs](mailto:dragana.milacak@redc.rs) , Mob: +381 64 875 2671

Teodora Filipović, RED Communication, Email: [teodora.filipovic@redc.rs](mailto:teodora.filipovic@redc.rs), Mob: +381 62 109 7896

[press@lidl.rs](mailto:press@lidl.rs)

[www.lidl.rs](https://www.lidl.rs/)

[Media centar LINK](https://kompanija.lidl.rs/press-centar)

[Instagram Lidl Srbija](https://www.instagram.com/lidlsrbija/)