



Lidl afianza su presencia global con la campaña ‘Lidl vale la pena’

La compañía abre un nuevo capítulo en España tras más de 30 años de historia reforzando su identidad de marca y con una nueva campaña que permitirá consolidar y armonizar la presencia global de Lidl en los 31 países donde opera y para todos los públicos con los que interactúa.

“Lidl vale la pena” refleja el compromiso de Lidl con acompañar a las personas en todos los momentos de su vida, ayudándolas a centrarse en lo que realmente importa.



Madrid, 22 septiembre 2025 – La cadena de supermercados Lidl cumplió en 2024 **30 años de presencia en España y más de 50 en todo el mundo**, consolidándose como líder en distribución alimentaria en Europa, cuarto operador mundial y tercer operador por cuota de mercado en España. La cadena cuenta actualmente con más de **700 tiendas**, que se complementarán este año con 40 nuevas aperturas y una decena de modernizaciones y ampliaciones. Asimismo, Lidl cuenta una plantilla de **más de 19.700 empleados**, trabaja con más de **860 proveedores españoles** y exporta más de la mitad de los productos a **más de 30 países**.

Estos datos ponen en evidencia cómo, desde su llegada a España, **Lidl ha logrado crecer y evolucionar con los cambios del mercado** a pesar de operar en un entorno cada vez más exigente, manteniendo su esencia de **ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio a través de la sencillez y la sostenibilidad**. La razón tras este éxito es una fórmula basada en factores como un surtido de productos optimizado con una marca propia robusta, un sistema de compras agregadas para lograr economías de escala, la eliminación de los costes sin valor añadido para el cliente, la estandarización y optimización de procesos y una imagen de marca fuerte y reconocible que ha sabido adaptarse y conectar con el consumidor español. Una fórmula



que ha sabido **evolucionar en función de las necesidades y preferencias de los consumidores** y ha permitido a la compañía aprovechar las oportunidades de crecimiento del mercado a pesar de la complejidad del entorno.

Esta estrategia de éxito da ahora un paso más con una **identidad de marca reforzada** que pretende **consolidar y armonizar la presencia global de Lidl**, generando una imagen más clara y reconocible en los 31 países donde la compañía opera e impulsando aún más la marca Lidl a nivel local y global.

Con este hito, Lidl refuerza también su compromiso de **situar a sus clientes en el centro** de todas sus acciones. Un hito respaldado por la **reestructuración de su Comité de Dirección** mediante la creación de una **nueva Dirección General de Cliente y Marketing** liderado por Antonio Alarcón que la compañía anunció hace unos meses.

Una identidad de marca reforzada a nivel global

La **identidad de marca de Lidl** se centra en trasladar al público la propuesta de valor diferencial que ofrece la compañía, que además de seguir ofreciendo la mejor relación calidad-precio en todo su surtido, incorpora el **propósito de ayudar a las personas a vivir mejor cada día**. Con este hito, Lidl busca conectar emocionalmente con las personas, apoyándose en la creencia de que el verdadero valor de la vida está en apreciar lo que realmente importa a cada uno.

La identidad de Lidl cuenta también con un **enfoque holístico** que pone en el centro a todas las personas que se relacionan con la compañía en su día a día:

- **Clientes:** Lidl se compromete a ofrecer productos de calidad a precios asequibles cada día.
- **Empleados:** Lidl busca ofrecer una experiencia laboral óptima para sus empleados y empleadas.
- **Medio ambiente:** Lidl protege el hábitat y reduce su huella ecológica al máximo.
- **Socios:** Lidl construye alianzas de confianza a largo plazo para crecer junto a sus socios y asegurar una cadena de valor sostenible.

Este hito se complementa además con una **identidad visual común para todos los puntos de contacto de Lidl a nivel global**. Un diseño más fresco, moderno y centrado en reflejar las experiencias de las personas que ya se puede encontrar en todos los soportes visuales de la compañía.

“Para ser la primera opción para todos nuestros públicos, ya contamos con una fórmula de negocio ganadora. Ahora, damos un paso más para lograr que Lidl sea percibida como una misma entidad de marca, manteniendo inalterada nuestra esencia tanto a nivel global como transversal, sea cual sea el punto de contacto, desde un cliente o clienta que hace su compra semanal en una de nuestras más de 700 tiendas en España, hasta un candidato o candidata que decide aplicar a una de nuestras vacantes” comenta **Claus Grande, CEO de Lidl España**.

Más que un eslogan: “Lidl vale la pena”

Para comunicar la identidad de Lidl, la compañía ha lanzado la **campaña de comunicación global “Lidl vale la pena”**, que supone una homogenización visual y comunicativa en todos los países donde Lidl opera. Esta



campaña va mucho más allá de una acción puntual o de un mero eslogan, se trata de una firme declaración que va a permanecer en todo lo que la compañía haga o comunique en el futuro.

La campaña demuestra el **compromiso de Lidl con acompañar a las personas en todos los momentos de su vida**, ayudándolas a centrarse en lo que es realmente importante, lo que vale la pena. Desde una experiencia de compra sencilla y un surtido de productos con la mejor relación calidad-precio para sus consumidores, hasta una experiencia laboral óptima para sus empleados y empleadas, Lidl pretende estar presente en cada paso. La nueva campaña **ha arrancado este domingo, 21 de septiembre** y permanecerá vigente en toda la comunicación de Lidl de ahora en adelante.

El primer gran hito de esta nueva **campaña publicitaria 360** es el lanzamiento de [un nuevo spot](#) rodado parcialmente en Barcelona y alrededores que ejemplifica esta visión a través de diferentes momentos cotidianos, desde un desayuno en casa hasta una mudanza, una primera cita y una celebración familiar. De fondo, la **canción de “We are your friends” de Justice vs Simian** ameniza el filme y transmite la intención de Lidl de ser el aliado de las personas en cada paso. El resultado es una pieza que cuenta con un **tono emocional y cercano** y que se desplegará en televisión, medios digitales, redes sociales, soportes exteriores y punto de venta. El spot ha sido desarrollado por la agencia creativa Serviceplan y por la productora BEWEGTBILD.

En palabras de **Antonio Alarcón, director general de Cliente y Marketing de Lidl España**, *“El consumidor no solamente busca productos de calidad a precios asequibles, también busca marcas que reflejen sus valores y creencias, con las que pueda conectar y sentirse identificado o identificada. Con esta campaña, queremos transmitirles a nuestros clientes nuestro compromiso de apoyarles cada día y en cada fase de su vida, para ayudarles a vivir mejor”*.

Una lona en Madrid, pintada a mano en tiempo real

Como parte de este lanzamiento, Lidl realizará una acción de *street marketing* única: la creación en tiempo real de una **lona artística de gran tamaño** en un punto estratégico de Madrid, la **plaza Alonso Martínez**. La obra estará a cargo del artista **Íñigo Sesma**, reconocido por su realismo estético y composiciones cinematográficas que retratan la belleza cotidiana. La lona se convertirá en un icono urbano durante varios días, sorprendiendo a los transeúntes y reforzando el nuevo posicionamiento de la marca.



A través de una ilustración que evocará sensaciones de ternura y nostalgia, Lidl pone en valor la belleza de los momentos cotidianos, los momentos en los que apreciamos lo que realmente importa, lo que vale la pena. En esos momentos, Lidl es el aliado perfecto.

El compromiso de Lidl con España

Desde su responsabilidad como gran empresa, Lidl trabaja más que nunca para reforzar su compromiso con España y contribuir de forma decisiva al desarrollo económico y social del país. En este sentido, la compañía sigue generando valor compartido en todo el territorio a través de la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, la creación de empleo estable y de calidad, y la compra de producto nacional –impulsando e internacionalizando los negocios de sus proveedores–. Todo ello estando cerca de colectivos vulnerables con proyectos que permiten mejorar sus vidas y sin renunciar a la sostenibilidad como factor clave en toda su actividad, para ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio a sus clientes.

Acerca de Lidl



Lidl es una cadena de distribución alimentaria con presencia desde hace 30 años en España, donde gracias a la creciente confianza de sus clientes ya es el tercer operador del sector por cuota de mercado. Hoy en día, la empresa cuenta con una red de más de 700 tiendas y 13 plataformas logísticas y con una plantilla de más de 18.500 personas. Lidl también colabora estrechamente con unos 900 proveedores nacionales a los que ya compra producto por valor de más de 7.400 M€ anuales, exportando más de la mitad.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, compañía que forma parte del Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el sector de la distribución alimentaria. Lidl como grupo es la cadena de supermercados líder en Europa y está presente en más de treinta países, con una estructura que incluye aproximadamente 12.600 establecimientos, más de 230 centros logísticos y una plantilla superior a 382.000 personas, guiada por los valores de pertenencia, respeto, humildad, confianza y desempeño.



Para más información:

Gabinete de Prensa - Lidl España

[Sala de Prensa - Lidl España](#)

E: prensa@lidl.es T: +34 93 576 14 44

