**il nuovo drop firmato lidl italia: “ops, that bag!”**

*Dopo le iconiche scarpe e l’abbigliamento must have,*

*arriva la shopper in Limited Edition per gli amanti della spesa*

*Arcole (VR), 24 luglio 2025 –* Lidl Italia torna a stupire i suoi clienti con una campagna irriverente e ironica che gioca sul tema dell’infedeltà all’insegna. Secondo le rilevazioni del Consumer Panel NielsenIQ, infatti, **il consumatore italiano frequenta mediamente 7 diversi punti vendita per fare la spesa**. Un dato in crescita rispetto al passato testimoniato anche dall’accumulo di buste per la spesa brandizzate con il logo di svariate aziende della GDO nostrana.

La risposta a questa crescente infedeltà è “**Ops, That Bag!”**, la campagna di guerrilla marketing ideata dall’agenzia creativa Caffeina, in collaborazione con il reparto marketing dell’Azienda, che ruota attorno alla busta della spesa, sempre più spesso simbolo di conclamata infedeltà perché non “matcha” con l’insegna dove si acquista.

La campagna, che si pone l’obiettivo di generare conversazioni spontanee e virali attorno al brand puntando su degli scatti sorprendenti e provocatori, atterrerà anche in **più di 60 punti vendita Lidl** distribuiti sul territorio nazionale. Il giorno 25 luglio 2025, infatti, i clienti che si recheranno a fare la spesa con la busta di un altro supermercato, **riceveranno una shopper Lidl Limited Edition** con scritte in linea con il mood dell’azione, una vera e propria dichiarazione di “eterna” fedeltà all’Insegna.

****

I tanto amati e sgargianti colori del brand Lidl – blu, rosso e giallo– vestono la nuova collezione di shopper, pensata **per chi vuole distinguersi anche tra le corsie del supermercato**. Capiente e dal design moderno e pop, è un vero e proprio **must have dai copy ironici e sagaci**:

*“Ho bisogno di occasioni che tu non puoi darmi.”*

*“Non sei tu, sono le offerte.”*

*“Ti giuro, era solo una spesa veloce.”*

Per chi vuole mostrare il suo Lidl style e farsi riconosce... partendo dalla borsa della spesa.

Questo prodotto è molto più di un semplice oggetto: favorisce la nascita di connessioni, attraverso un elemento di unione ci si può riconoscere negli altri e sentirsi parte di qualcosa. È uno strumento che, seppure nasca da un’idea di infedeltà verso le marche, ispira successiva condivisione, appartenenza e, perché no, dialogo. Attraverso di esso, l’Azienda vuole continuare ad alimentare una community viva, inclusiva e vibrante, nonché fiera delle proprie scelte d’acquisto.

**Company profile Lidl**

Lidl Italia è una catena di supermercati presente nel Paese dal 1992 che dispone attualmente di una rete di 780 punti vendita riforniti quotidianamente da 12 piattaforme logistiche dislocate sul territorio nazionale, impiegando complessivamente più di 23.000 collaboratori. L’offerta a scaffale si compone di oltre 3.500 referenze attentamente selezionate, di cui oltre l’80% prodotte in Italia e a marchio proprio per garantire al cliente il miglior rapporto qualità-prezzo.

**Contatti per la stampa:**

LIDL Italia srl a socio unico - Ufficio Comunicazione

Via Augusto Ruffo, 36 - 37040 Arcole (VR)

Tel. 045.6135100

E-mail: stampa@lidl.it