

Lidl refuerza su apuesta por la moda: una segunda colección con Heidi Klum y nueva línea de lencería

El concepto Smart Fashion está calando: Lidl vendió el año pasado 6,6 millones de prendas y accesorios de Esmara. 'Let's Celebrate' es la segunda colección diseñada por Heidi Klum para Esmara -marca exclusiva de Lidl-, con propuestas de moda para esta temporada navideña. 'Esmara Lingerie' será la nueva línea de lencería de Lidl en clave Smart Fashion que se une a la familia Esmara

La compra de moda en un lugar de paso como es el supermercado es ya una realidad que forma parte de la rutina de muchas españolas, de ahí que Lidl haya vendido en el último año 6,6 millones de prendas y accesorios de su marca Esmara. De hecho, según se desprende de los datos extraídos por Kantar WorldPanel en su estudio Actitudes Lifestyles 2017, casi 5 millones de mujeres ya compran moda en el supermercado -adquiriendo una media de 6 prendas al año- y, de ellas, el 60% (3,2 millones) ya han obtenido alguna vez al menos una prenda de Lidl. Esto posiciona a la cadena alemana de supermercados en un lugar destacado dentro del entorno las tendencias con prendas de su marca femenina. De hecho, en su camino por la introducción de la moda democrática, Esmara ha ido creciendo paulatinamente en cuanto a desarrollo de producto y aumento en ventas, llegando a suponer ya más de un 10% del negocio de bazar en Lidl.

Es por ello que la cadena ha decidido realizar acciones estratégicas y de valor añadido con la marca, como la campaña a nivel internacional con la modelo Heidi Klum, quien lanzó como diseñadora su primera colección exclusiva para Lidl el pasado septiembre y que ahora presenta una segunda, inspirada en la Navidad, o la apuesta por la moda íntima a través del lanzamiento de la línea Esmara Lingerie. Propuestas que apoyan la tendencia de compra de las consumidoras ya que, como afirma Florencio García, Retail Sector Director de Kantar WorldPanel: "Más del 56% de las españolas que adquieren prendas en cadenas especializadas, compran también moda en el súper por sus precios competitivos. De hecho, 1 de cada 2 compradores prefiere adquirir dos prendas más económicas a una sola de una marca concreta. Está consolidándose entre las consumidoras la percepción de que es posible adquirir prendas low-cost en canales no especializados sin perder 'moda'".

Segunda colección de Heidi Klum: Let's Celebrate

En esta apuesta por el concepto "smart fashion", que busca democratizar las tendencias y hacerlas accesibles a todos los públicos llevando la moda desde el lineal del súper al fondo de armario, Lidl lanzó el pasado 7 de septiembre su primera colección cápsula de mano de la Top Model Heidi Klum. Esta colaboración, que ha puesto a Esmara en el punto de mira dentro del panorama de la moda internacional, ha supuesto el pistoletazo de salida para una colaboración a largo plazo con la modelo y de la cual otro fruto es Let's Celebrate, una segunda colección centrada en las tendencias más navideñas, que estará a la venta el próximo 4 de diciembre. "Después del éxito de la primera colección, Heidi & The City, la Navidad se convertía en el momento perfecto para volver a colaborar con una prescriptora de tendencias como Heidi Klum, cuya colección respira un toque de festividad en todas sus prendas", explica Arantxa Conde, responsable de Relaciones Públicas de Lidl España.

Una colección con toque glam en la que los auténticos protagonistas son los tejidos satinados, las lentejuelas y el terciopelo siguiendo una gama cromática que va desde el tradicional y siempre acertado negro a tonalidades burgundy a otros colores más navideños, como el dorado, bronce o plateado. Las prendas que forman parte de la misma van desde vestidos a faldas mini, tops con texturas o más básicos, pantalones con un giro navideño, monos en clave chic, americanas oversize, abrigos furry o accesorios como bolsos de fiesta o cubre-cuellos de pelo.

Esta estrategia de continuidad de la mano de Heidi Klum responde a un exitoso modelo de colaboración cuyo fruto son prendas de edición limitada que acercan las tendencias más top a todos los públicos.

Nueva colección de moda íntima: Esmara Lingerie

La democratización de la moda de Lidl arrancó el pasado octubre de 2016 con Esmara –Smart Fashion-, una propuesta de prendas prácticas para esa consumidora ecléctica que combina diferentes tipos de prendas y que, por su ritmo de vida, aprecia la comodidad de poder comprar en un lugar de paso como el supermercado. En esta línea, el modelo de Lidl de Smart Discount trasciende el Street Wear con Esmara Lingerie, una nueva línea de lencería femenina con una amplia variedad de prendas en cuanto a estilo y gama cromática, disponible en Lidl desde el 28 de diciembre de 2017.

En esta nueva propuesta, las consumidoras podrán acceder a conjuntos, bodies, y aliados homewear como batines. El encaje y los bordados serán los grandes protagonistas de esta nueva colección en tonos rojizos, vino o negros, sobre todo.

La apuesta de Lidl por la moda, respuesta a las tendencias del mercado

La colaboración con Heidi Klum, de gran alcance a nivel internacional, o el lanzamiento de su nueva línea de lencería Esmara Lingerie, responden a la apuesta de Lidl por el nuevo concepto 'smart fashion', en línea con las necesidades de los consumidores de moda actuales. Desde hace un año, la cadena plantea sus colecciones como un salto de la moda desde el carro de la compra al armario de ese 90% de consumidoras que afirma poder encontrar ropa de calidad fuera de las cadenas especializadas, según el estudio de Kantar WorldPanel.

Las tendencias avanzan a pasos agigantados y los consumidores buscan moda rápida, económica y accesible en lugares de compra fácil, como es el supermercado. Mediante el concepto «smart discount», Lidl democratiza las tendencias con un modelo de “compra inteligente, cercana y sin complicaciones, ideal para la mujer de hoy, que cada vez dispone de menos tiempo para cuidarse”, señalan desde la compañía. Una propuesta que responde al orgullo que siente el 73% de los españoles al comprar moda a buen precio. De hecho, esta dinámica de precios asequibles resulta práctica para 6 de cada 10 personas, que reconocen que así no hay que esperar a períodos de rebajas.

Acerca de Lidl

Lidl Supermercados es una cadena de distribución posicionada a medio camino entre el hard discount y el supermercado tradicional. La compañía entró en el mercado español en el 1994 con la apertura de la primera tienda en la ciudad de Lleida (Cataluña). Desde entonces, la presencia de Lidl en España no

ha parado de crecer y en la actualidad posee una estructura de más de 540 tiendas, diez plataformas logísticas y un equipo humano integrado por 12.500 profesionales.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, quien, junto a la cadena de hipermercados Kaufland, conforma el Grupo Schwarz. Actualmente, el Grupo Schwarz ocupa el 4º puesto a nivel mundial en el ranking de distribución de alimentación y está presente en 30 países del mundo con una red de más de 10.000 establecimientos.

Estudio Actitudes LifeStyles de Kantar Worldpanel (5.500 encuestas)

Datos de contacto:

Marta Galisteo

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Moda](#) [Sociedad](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>