

Lidl y Heidi Klum eligen Nueva York para el estreno mundial de su primera colección

'Heidi & The City' es el nombre de esta colección, que se presentará el próximo 7 de septiembre durante la Semana de la Moda de Nueva York, la cita más importante de la moda a nivel internacional. Se trata del debut en un evento de moda internacional tanto para Lidl como para Heidi Klum como diseñadora.

Lidl continúa apostando por el concepto 'smart fashion': democratizar las tendencias y hacerlas accesibles a todos los públicos, haciendo que la moda salte del lineal del súper al fondo de armario. La próxima gran cita de la compañía tendrá lugar el 7 de septiembre en Nueva York, meca internacional de la moda y ciudad elegida por Lidl y Heidi Klum para presentar en primicia su primera colaboración, la primera de una serie de entregas 'Esmara by Heidi Klum'; en la que se funden a la perfección la calidad de los tejidos con los precios asequibles.

La elección de la ciudad de Nueva York para esta presentación tan anticipada no es casual: la ciudad americana ha sido la inspiración de la diseñadora para crear cada una de las piezas de esta primera entrega.

'He querido crear una línea de moda que sorprenda pero que al mismo tiempo sea fácil de combinar y con la que cualquier mujer pueda sentirse guapa y cómoda –y a precios para todos los bolsillos!', declara Heidi Klum.

Colección versátil y de inspiración neoyorquina, como Heidi Klum

Salvaje como Nueva York y versátil como Heidi Klum, es la inspiración en la que la diseñadora y modelo se ha basado a lo largo de todo el proceso creativo de esta colección, bautizada "Heidi & The City". Looks urbanos con efecto wow: blazers animal print, chaquetas bomber, skinny jeans, faldas midi que resaltan la figura, azul eléctrico y cálidos tonos cognac. Cada pieza de esta colección, que también propone accesorios y calzado, funden la calidad y los precios asequibles, entre 7 y 20 euros.

La colección se pondrá a la venta el próximo 18 de septiembre, no solo en las más de 530 tiendas de Lidl en España, sino en el resto de las 9.500 tiendas que la compañía posee en los 28 países donde tiene presencia.

La apuesta de Lidl por la moda, reflejo de las nuevas tendencias del mercado

Esta colaboración de alcance internacional se enmarca en la apuesta de Lidl por el nuevo concepto 'smart fashion'. Desde hace un año, la cadena se ha propuesto que la ropa salte del carro de la compra a los armarios de las mujeres para dar respuesta a las necesidades de ese 48,5% de

españolas -9,5 millones de mujeres- que confiesa comprar moda en los supermercados, según el reciente estudio 'Actitudes LifeStyles' de Kantar Worlpanel.

La tendencia de facilitar que los consumidores encuentren en un único lugar productos de alimentación, higiene, belleza y prendas básicas para que formen parte del fondo de armario es internacional. La idea es trasladar el concepto «smart discount» al mundo de la moda como «una compra inteligente, cercana y sin complicaciones, ideal para la mujer de hoy, que cada vez dispone de menos tiempo para cuidarse», señala Arantxa Conde, responsable de Relaciones Públicas de Lidl España.

Combinar sin complejos

«La mujer de hoy se siente libre de complejos a la hora de combinar prendas de marcas más reconocidas con soluciones más económicas. La actual seguidora de tendencias es experta en mezclar prendas insignia con otras de fondo de armario, como es el caso de Esmara... Ya no se lleva el «total look» de una sola marca», asegura Conde. Según el estudio de Kantar Worldpanel, una de cada dos mujeres declara que prefiere gastar su presupuesto de ropa en comprarse varias prendas más económicas a una sola de firma reconocida.

Datos de contacto:

Miriam Bermejo
Flymetothemoon
917812506

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>