LIDL EN FRANCE

Lidl en France aujourd’hui ? C’est plus de 1 500 magasins, environ 25 000 collaborateurs. L’enseigne allemande s’est initialement imposée dès les années 30, comme « une épicerie populaire ». Des bas prix, de nombreuses promotions sur un grand choix de produits du quotidien, c’est ce qui a fait sa popularité. Pourtant en 2012, l’annonceur a amorcé une stratégie d’abandon du hard-discount pour se tourner vers une montée en gamme générale de son image et de ses produits.

Ce virage qualitatif s’est illustré par la nomination de Friedrich Fuchs à la tête de Lidl France et l’édification d’une nouvelle devise : « Le vrai prix des bonnes choses ». La qualité des produits, le développement du « made in France », une fraîcheur irréprochable sont devenus les nouveaux engagements de la marque. Pour accompagner son actualité, Lidl a rapidement investi dans sa communication, notamment en investissant le média de la télévision (jusqu’alors encore inexploité) et en rénovant une grande partie de ses magasins.

## **Les clés du succès**

Nous le soulignions précédemment, la quasi-totalité de ses établissements ont entièrement été remis à neuf. Les allées se sont élargies, l’ancienne ambiance blafarde a laissé place à une nouvelle atmosphère beaucoup plus lumineuse et colorée.

L’humain lui aussi a été remis au goût du jour : le nombre total d’employés par magasin a doublé, les CDI sont largement privilégiés au CDD (80% contre 20%) et une attention particulière a été renouvelée pour la formation et le dialogue social.

En parallèle, les spots télévisés ont littéralement inondé nos écrans avec l’iconique « on est mal patron, on est mal ! ». De courtes publicités très axées sur les produits et une mise en avant des nouvelles promesses de la marque (qualité, fraîcheur, circuit-court, « made in France », etc.).

Le budget publicitaire a explosé de 40% en 2015. En novembre 2016, Lidl était élue enseigne préférée des Français par le cabinet OC&C Consultants. Au total l’entreprise aurait dépensé plus de 415 millions d’euros dans sa communication de repositionnement. La marque a pu en à peine cinq ans se positionner en tête des 100 plus grands *annonceurs\** français 2018 ?

## **Et maintenant ?**

Lidl poursuit toujours son investissement publicitaire massif et reste pour l’instant l’un des « rois de la publicité » de cette année. Avec plus de 2 millions de fans sur Facebook et plus de 104 000 followers sur Instagram, elle cartonne également en digital. À la télévision, de nouveaux spots font leur apparition, toujours axés sur le rapport qualité/prix, mais qui ont maintenant la particularité de présenter un produit « vedette » par semaine.

Le nouvel objectif de la marque : atteindre 8% de parts de marché d’ici 2020