

# Lidl se rêve dorénavant en faiseur de marques

Engagé dans un virage stratégique, le distributeur mise beaucoup sur la visibilité de ses propres marques de distributeurs. Elles sont désormais présentées et traitées comme de véritables marques nationales, pour créer de l'attraction.

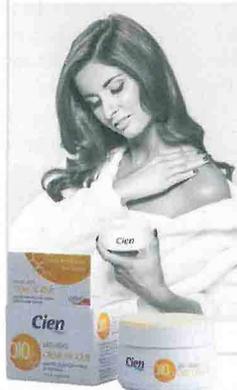
**DES MARQUES TIRÉES PAR LA PUB**  
Lidl est le **1<sup>er</sup> investisseur** en pub TV depuis un an (CAM à P12), avec **77 M€** dépensés (une multiplication par quatre sur un an). Pour la radio et la presse papier, l'investissement a été de **164 M€** (x 2,4!)  
Source : Kantar Worldpanel

Après avoir entrepris la remise à niveau de son parc, Lidl France allume un nouvel étage de la fusée qui doit l'amener à 8 % de part de marché d'ici à 2020, contre 5 % aujourd'hui. Comment ? En plaçant ses MDD sous les projecteurs comme de véritables marques nationales. Les cosmétiques maison à marque Cien multiplient ainsi les prises de paroles publicitaires, avec Malika Ménard, la Miss France 2010, en égypte. D'autres marques vont également avoir droit à une belle exposition médiatique, comme l'eau Saguario, les produits pour auto Ultimate Speed, etc.

## Dans la cour des grands

La visibilité est au rendez-vous, puisque Lidl met les bouchées doubles en matière d'investissements publicitaires passés, selon Kantar Media, de 88 millions d'euros brut en 2014 à plus de 240 millions en 2015. L'enseigne chouchoute ses marques propres qui sont dépourvues de toute mention de leur appartenance à Lidl, à la différence des autres distributeurs. Et cela peut se comprendre car elles composent 90 % de son assortiment, au travers de plus d'une cinquantaine de marques différentes. Un poids très rarement atteint dans la grande distribution alimentaire, héritage de son histoire de hard-discounter. Mais résolu à solder ce passé depuis 2012, Lidl France a maintenant pour stratégie de batailler avec les supermarchés et enseignes classiques, en mon-

## UNE OFFRE COMPOSÉE QUASI EXCLUSIVEMENT DE MDD



Sur les 1 600 références chez Lidl, 90 % des produits transformés sont vendus sous MDD, via plusieurs gammes : **Cien** pour les cosmétiques avec **Malika Ménard** en égypte, **Saveurs de nos régions** pour le 100 % français, **Envia** (ex-Milbona) pour les produits laitiers, **Saint Alby** pour la charcuterie, **Crivit** pour le sport, **Bellarom** pour le café, **Silvercrest** pour l'électroménager **Parkside** pour le bricolage, etc.

PHOTOS DR

trant qu'il joue dans la même cour, et propose des marques. Enfin, surtout les siennes...

Michel Biero, cogérant de Lidl France en charge des achats, déclarait il y a peu à LSA : « Certains pensent qu'on ne peut pas vivre sans les marques nationales. Nous allons leur démontrer le contraire. Nos MDD sont au niveau des marques et elles restent 40 % moins chères que Monoprix. Et qu'est-ce qu'une MDD ? C'est le copier-coller d'une grande marque. » Lidl présente astucieusement les choses, en précisant que ces marques sont vendues en exclusivité dans ses rayons. Ce qui est une évidence – ce sont des MDD –, mais pas forcément pour le consommateur.

## Et maintenant le bio

L'enseigne, qui est devenue, depuis quelques jours, le sponsor maillot des équipes de France de handball, a volontairement choisi de mettre en avant sa propre marque de lait et de

produits laitiers Envia plutôt que son logo. Pourquoi ? « Nous sommes aussi un créateur de marques de distributeurs », précise Lidl. D'autres enseignes communiquent sur leurs MDD, comme Carrefour ou U. Inter-marché en a fait un axe fort, au travers de la signature de « producteur commerçant ». Mais Lidl fait les choses à sa manière et va étoffer son offre dans les prochains mois, avec l'introduction d'une centaine de références de produits transformés bio, une nouveauté.

Suffisant pour faire entrer Lidl dans le concert des distributeurs standards ? Sans aucun doute, selon Frédéric Valette, directeur retail insights de Kantar Worldpanel : « Lidl va continuer à gagner du terrain, car la stratégie est claire et l'évolution de l'offre va dans le bon sens. Lidl devrait continuer à recruter des clients et une amélioration de la fidélité à l'enseigne est à attendre. » ■

MORGAN LECLERC