Ça vaut le coup.



Lidl France, partenaire stratégique des PME françaises à l'export

Au-delà des frontières : comment Lidl déploie
la diversité des produits français à travers l'Europe

DOSSIER DE PRESSE
Octobre 2026

« Porter la voix de nos produits français au-delà de nos frontières »



Pourquoi nos PME, nos éleveurs, nos fromagers et nos vignerons devraient-ils limiter leur talent au marché national alors que la qualité de leurs produits est plébiscitée dans le monde entier ?

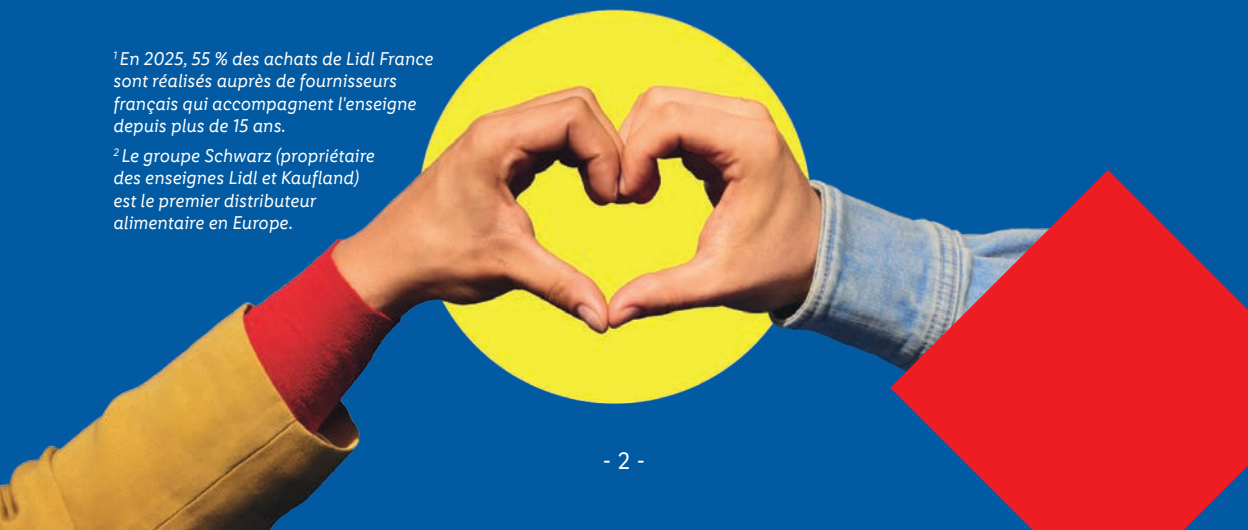
La France possède un patrimoine agricole et gastronomique exceptionnel. Le défendre est une question de souveraineté alimentaire et économique. C'est une conviction que nous portons chez Lidl depuis plus d'une décennie en plaçant les produits français au cœur de notre modèle, avec aujourd'hui plus de 70 % de notre assortiment provenant de fournisseurs français. Soutenir l'excellence française, c'est bâtir des partenariats durables en France[1], mais c'est aussi offrir des opportunités de croissance à ceux qui nous nourrissent.

Être un acteur engagé de cette souveraineté, c'est donner les moyens à nos fournisseurs de voir plus loin, en leur permettant de s'appuyer sur le premier retailer européen[2] pour ouvrir de nouveaux marchés à l'export, sur l'ensemble des pays où Lidl est présent.

Dans un contexte géopolitique fluctuant où l'Europe affirme chaque jour davantage son importance stratégique, notre souveraineté passe inévitablement par la valorisation de notre production française à l'échelle européenne. Ce qui fait la singularité de Lidl, c'est justement notre réseau intégré dans 32 pays en Europe. Nous avons décidé de faire de la force de notre réseau un véritable tremplin stratégique, capable de sécuriser et de diversifier les débouchés de nos PME, ETI et grandes entreprises partenaires.

[1] En 2025, 55 % des achats de Lidl France sont réalisés auprès de fournisseurs français qui accompagnent l'enseigne depuis plus de 15 ans.

[2] Le groupe Schwarz (propriétaire des enseignes Lidl et Kaufland) est le premier distributeur alimentaire en Europe.





Notre volonté est claire et simple : faire rayonner la « marque France » partout où Lidl est présent en Europe. Aujourd'hui, Lidl n'est plus seulement un discounter et un distributeur présent en France depuis 35 ans : nous sommes devenus un véritable partenaire d'exportation pour le tissu économique local français.

Aujourd'hui, des offres ponctuelles mettant en avant les produits français à travers des semaines françaises partout en Europe constitue déjà un formidable moteur de croissance pour nos partenaires et fournisseurs, qui peuvent ainsi augmenter leurs volumes de production et pérenniser leurs exploitations.

Grâce à la simplification de la chaîne logistique que nous proposons, un munster vosgien, un vin de Bordeaux ou une biscuiterie bretonne peuvent se retrouver sur les tables de millions de consommateurs allemands, britanniques, belges ou scandinaves, à la meilleure qualité et au meilleur prix.

Les résultats de cet engagement sont concrets : Lidl représente d'ores et déjà plus d'un milliard d'euros de marchandises françaises envoyées à l'export l'année dernière[3] réparties sous 1 300 références.

Et nous ne comptons pas nous arrêter là. Notre ambition de développement à l'international est de **doubler la quantité de produits français et de denrées exportés par Lidl, soit d'atteindre 2 milliards d'unités** (plus de 2 milliards d'euros en valeur).

Fiers de faire rayonner nos produits français aux quatre coins de l'Europe, nous sommes aujourd'hui un allié pour faire grandir les entreprises françaises au-delà de nos frontières.

Srdan Markov,
Directeur exécutif Achats

[3] *données collectées entre août 2025 et juillet 2026*



Chiffres clés export Lidl France*

+ de 1,3 milliard €
de produits français exportés

+ de 1,2 milliard €
d'unités exportées

+ de 250 PME
et producteurs français bénéficient de cet export

1 300 références
exportées vers le réseau de pays Lidl européens

Top 6
des pays où s'exportent le mieux les produits du terroir français dans le réseau Lidl : **Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Italie**

Top 6
des catégories de produits les plus exportées :**pains, viennoiseries, bières, produits laitiers, vins et fromages**

Notre ambition : dépasser les 2 milliards d'unités exportées, soit plus de 2 milliards d'euros

en augmentant les produits exportés en opération et en gamme permanente.

**données collectées entre août 2025 et juillet 2026*

Le modèle Lidl : un ancrage français au service d'un réseau européen

Lidl France, le discounter tricolore

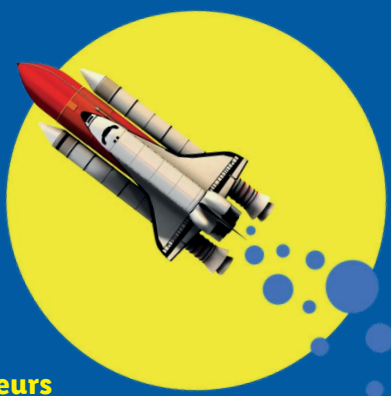
Le modèle économique de Lidl répond au principe du discount, structuré autour d'un assortiment rationalisé et d'un ancrage profondément national. L'offre globale s'articule autour de 3 000 références alimentaires permanentes avec une prédominance marquée des marques de distributeur (MDD), qui constituent une grande majorité de l'offre en rayon.

L'approvisionnement local est au cœur de la stratégie d'offre : plus de 7 produits alimentaires sur 10 sont issus de fournisseurs français, à l'instar de la gamme « Saveurs de nos Régions » qui garantit une production et une fabrication 100 % origine France.

Lidl France s'appuie sur plus de 900 fournisseurs français et privilégie la fidélité de long terme. En effet, 50 % d'entre eux coopèrent avec l'enseigne depuis plus de 15 ans.

Un modèle opérationnel structuré pour accompagner les PME

Le modèle d'achat Lidl s'appuie sur la force d'un maillage tout en capitalisant sur un ancrage territorial fort, et ce dans chaque pays où l'enseigne est présente. Cette organisation atypique sur le marché est conçue pour soutenir nos fournisseurs nationaux tout en leur ouvrant des perspectives de développement à l'international.



Notre modèle permet d'accompagner nos fournisseurs à s'ouvrir à des marchés internationaux avec agilité.

Les acheteurs de Lidl France, situés à Châtenay-Malabry, négocient d'abord l'accord-cadre pour tous les pays européens intéressés. Le fournisseur conserve son interlocuteur habituel, basé en France. Une fois le référencement validé, le fournisseur entre directement en contact avec les différents pays destinataires pour gérer la partie opérationnelle du quotidien (ajustement des volumes, plannings de livraison, logistique).

Ce fonctionnement sur-mesure permet à des PME et ETI françaises de franchir le cap de l'export rapidement tout en conservant un risque maîtrisé, en s'appuyant sur notre maillage européen.



Négocier en France les produits français, une spécificité dans le secteur de la grande distribution

Contrairement à des pratiques devenues courantes dans le secteur de la grande distribution, où les négociations sont souvent confiées à des centrales d'achat européennes basées hors de nos frontières, Lidl fait figure d'exception dans le secteur. Chez Lidl, les produits de nos fournisseurs français destinés à l'export sont négociés dans le strict respect de la législation française (et de ses dispositifs de protection du revenu agricole).

Les semaines thématiques : l'expertise locale au service du réseau européen

Cette logique d'ancrage local est le moteur de nos rendez-vous commerciaux, proposés chaque jeudi en supermarché. Ainsi, de la même manière que les achats de nos semaines italiennes Italiamo ou espagnoles Sol y Mar sont intégralement gérés et sourcés par Lidl Italie et Lidl Espagne, ce sont les équipes de Lidl France qui sélectionnent les produits des semaines thématiques françaises avec notre marque ombrelle exclusive dédiée à l'art culinaire français : Duc de Cœur.

Cette marque réunit aujourd'hui 138 références, pour un déploiement dans 32 pays. Proposés dans toute l'Europe, ces produits sont la garantie, pour un consommateur allemand, polonais ou britannique, de déguster un produit validé par l'exigence française.





Les gammes de produits français

Lidl soutient les entreprises françaises en collaborant avec plus de 900 fournisseurs français, pour un total de plus de 70 % de produits issus de fournisseurs français en rayon. L'enseigne accompagne également les filières agricoles, notamment grâce à 15 contrats tripartites signés entre Lidl et les organisations de producteurs, bénéficiant à plus de 6 000 producteurs français[1].

Les produits alimentaires français bénéficient d'un rayonnement exceptionnel à l'échelle européenne. À travers le réseau international de Lidl, les habitudes de consommation des européens confirment cet attrait continu : les spécialités hexagonales s'exportent massivement vers les étals voisins, offrant aux producteurs français des débouchés majeurs au-delà de nos frontières.

Avec plus de 50 milliards d'euros[2] d'exportations réalisées au sein de l'Union Européenne, représentant plus de 60 % de ses ventes mondiales, la France confirme la centralité du continent pour son modèle agricole et agroalimentaire. Portée par la notoriété de produits locaux, la puissance de ses exportations de vins et spiritueux et la densité de son industrie, l'offre tricolore s'appuie sur une intégration logistique étroite avec ses partenaires frontaliers.

Au sein du réseau Lidl, l'Allemagne s'impose comme le premier débouché européen des produits français, suivie de près par le Royaume-Uni, puis la Belgique, les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie.

Top 6 des pays importateurs depuis Lidl France



Allemagne
21,2 %



Grande-Bretagne
20,7 %



Belgique
15,4 %



Pays-Bas
8,6 %



Espagne
5,4 %



Italie
4,4 %

[1] *Source : Déclaration de Performance Extra Financière 2025 P+T · S39/2025*

[2] *Les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises, FranceAgriMer, juin 2026*



Vins et spiritueux : quand Lidl porte le patrimoine viticole de la France à l'international

Vitrine emblématique de notre gastronomie, la filière viticole tricolore tire pleinement parti de la puissance logistique du groupe. Le vin représente à lui seul près de 8 % des exportations totales de Lidl France vers les autres marchés européens. Des grands crus aux appellations régionales accessibles, ces références figurent parmi les véritables best-sellers de l'enseigne à l'étranger, séduisant une clientèle européenne amatrice de produits français.

Du champagne brut, au crémant de Loire AOC blanc, en passant par des vins rouges comme le Pinot noir ou le Malbec, la diversité des produits français est mise à l'honneur à l'international dans les supermarchés Lidl notamment en Allemagne, au Royaume-Uni ou encore en Irlande.

La bière artisanale et régionale : la belle surprise des exports de Lidl France

Moins attendue sur le segment de l'exportation que le vin, la bière française réalise pourtant une percée remarquable dans les rayons européens de l'enseigne. Représentant plus de 10 % des exportations de Lidl France sous nos marques de distributeur comme Saint-Bertin, les brassins régionaux et bières de tradition démontrent que le savoir-faire brassicole français sait séduire bien au-delà de nos frontières, s'imposant comme une véritable révélation dans les paniers de nos voisins européens.



Ainsi, notre bière française, dans toutes ses variétés comme la Lager de la Marne ou la blonde du Nord, s'exporte de manière massive sur des marchés connexes. Qu'ils soient anglais, allemands, belges ou encore italiens, la bière française séduit des pays bien connus pour être eux-mêmes producteurs et fins connaisseurs de cette boisson, qui est la plus consommée dans le monde après l'eau et le thé.





Fromages et laits : « la crème de la crème » française s'exporte grâce à Lidl

Symbole du patrimoine culinaire français, le secteur laitier confirme sa dynamique à l'international dans les rayons du discounter. Les produits de la catégorie laitage, englobant le lait et une grande variété de fromages AOP et régionaux, constituent également près de 98 millions d'unités exportées par Lidl France à l'année. Une présence qui illustre l'engouement constant des consommateurs européens pour la diversité et l'authenticité de nos produits laitiers.

Des icônes incontournables comme le camembert et le brie, aux fromages sous AOP en passant par l'offre de yaourts, ces produits rencontrent un vif succès auprès des consommateurs européens.

Cette appétence est particulièrement marquée sur des marchés clés tels que le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Belgique ou encore l'Espagne, illustrant parfaitement la capacité des produits laitiers français à séduire quotidiennement nos voisins européens.





Fruits et légumes : le soutien direct de Lidl aux filières agricoles françaises

Premier vendeur de fruits et légumes en France*, l'exportation des fruits et légumes frais d'origine France constitue un levier stratégique pour notre agriculture. En ouvrant l'accès à des milliers de supermarchés en Europe, Lidl offre une vitrine d'exception à la production maraîchère française. Ce flux régulier garantit un soutien concret et durable aux filières agricoles locales, tout en valorisant la fraîcheur et la qualité des récoltes tricolores.

Les fruits et légumes représentent une part importante des exportations de produits français par Lidl. En 2026, ce sont plus de 13 000 tonnes de fruits et légumes français qui ont rejoint les rayons des supermarchés Lidl en Hongrie, Belgique, Slovaquie, Irlande... Pommes de terre, choux fleurs, endives, pommes et nectarines ne forment que le début de la longue liste de produits français mis sur le marché européen.

En offrant des volumes garantis, une logistique simplifiée et des débouchés internationaux sécurisés, Lidl ne se positionne pas comme un simple distributeur, mais comme un accélérateur de croissance qui participe au rayonnement de nos agriculteurs hors de nos frontières.



**Source : Worldpanel by Numerator, CAM à P1 2026*



Pains et viennoiseries : Lidl exporte la tradition artisanale au cœur de l'Europe



Cuits sur place plusieurs fois par jour, le pain et les viennoiseries font partie de la gamme de produits fraîchement sortis du four. Ils répondent à tous les besoins allant des classiques aux spécialités régionales. C'est précisément la raison pour laquelle nous sommes numéro 1 des ventes en viennoiseries en supermarché en France, avec plus de 440 millions d'unités vendues par an.

Pain au chocolat ou chocolatine ? Peu importe le nom qu'on lui donne, l'Europe est désormais conquise ! Si les pains et la viennoiserie « à la française » sont entrés dans les foyers européens, Lidl y est en partie pour quelque chose...

La gamme du rayon « Le Fournil » qui comprend pains, viennoiseries et snacking salés et sucrés représente ainsi plus de 17 % des exportations de Lidl France vers l'Europe. Parmi les plus friands de la baguette française, on compte les clients Lidl en Belgique, Grèce et Pays-Bas tandis que le pain au chocolat a du succès dans les supermarchés Lidl d'Allemagne et de République Tchèque. Le croissant au beurre, quant à lui, rayonne de la Roumanie jusqu'en Espagne.



La preuve par l'exemple :

Lidl & Goûters Magiques : du savoir-faire breton au rayonnement européen

Fournisseur partenaire de Lidl en France depuis 2003, l'aventure européenne de Goûters Magiques débute en 2015 via les opérations promotionnelles françaises de l'enseigne. Le plébiscite des consommateurs est immédiat.

En s'appuyant sur l'ancrage territorial de la PME (Plouédern et Locminé) et la force de frappe logistique de Lidl, les produits phares de la pâtisserie française rayonnent aujourd'hui dans 28 pays. Signe de ce succès durable, de nombreuses références ont quitté le statut d'offres éphémères pour intégrer les rayons permanents de plusieurs supermarchés européens. Une démonstration concrète de l'alliance entre réactivité industrielle locale et distribution internationale.



DE 2003 À 2026, ACCÉLÉRATION DE L'EXPORT

2003
1 pays livré

2015
5 pays livrés

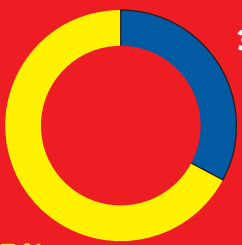
2026
28 pays livrés

Volumes promotionnels : Multipliés par 3.

Croissance 2026 : + 7 % sur l'activité export.

Innovation : + de 9 nouvelles recettes lancées.

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ AUJOURD'HUI DE GOÛTERS MAGIQUES



33 %
Exportation européenne

67 %
Marché français

DE LA BRETAGNE À L'EUROPE



★ Pays où les crêpes et biscuits sont passés d'offres éphémères à l'assortiment permanent)



Le faux-filet de race Charolaise Lidl récompensé au World Steak Challenge 2026

Face à des viandes venues du monde entier, le faux-filet de race Charolaise français a été primé. Preuve que l'excellence et le savoir-faire de l'élevage français peuvent être reconnus au-delà de nos frontières.

Plus de 60 experts indépendants ont jugé les pièces à l'aveugle, à la fois crues et cuites, sur des critères stricts : persillage, apparence, arôme, jutosité, tendreté et goût.

La portée stratégique : pour l'enseigne, ce prix, décerné face à des viandes du monde entier, valide sa stratégie d'achats et sa volonté de proposer des produits d'exception au meilleur rapport qualité-prix tout en consolidant l'image de la gamme premium de notre marque de distribution.

Cette médaille est également la preuve qu'il est possible de proposer une qualité de classe mondiale à un prix accessible, s'inscrivant dans une démarche de consommation de viande plus consciente et occasionnelle.



Les forces du partenariat Lidl

Un maillage européen et une logistique intégrée

Avec une présence dans **32 pays**

un réseau de **12 900 supermarchés**

et l'engagement de **395 000 salariés**

Lidl met à la disposition de ses fournisseurs français une infrastructure opérationnelle d'une ampleur inédite pour soutenir leurs ambitions à l'export.

Ce réseau intégré et maîtrisé sur toute la chaîne permet d'assurer une distribution fluide, sécurisée et responsable des produits régionaux vers l'ensemble du continent.

La sécurité d'un partenariat de long terme

S'appuyer sur le réseau Lidl, c'est bénéficier d'une visibilité à long terme. Nos relations avec les producteurs sont encadrées par des standards de qualité précis, des audits réguliers et une analyse rigoureuse des risques. Cette structuration apporte la stabilité et la transparence indispensables aux PME pour investir sereinement dans leur développement à l'international.

Réduire l'impact du transport de marchandises

Déployer les produits français en Europe s'inscrit dans une démarche de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre. Lidl optimise ses livraisons en privilégiant le fret ferroviaire* et en déployant des flottes de camions électriques dans de nombreux pays où l'enseigne est présente.

**Entre 2019 et 2025, Lidl France a réduit de 22 % ses émissions liées au fret de marchandises opérationnel.*



Le réseau européen de Lidl





Ça vaut le coup.

Contacts presse

LIDL FRANCE

contactpresse@lidl.fr

HAVAS PARIS

lidl-presse@havas.com