Lidl démocratise l'accès aux compléments alimentaires avec le lancement de la première marque de distributeur : OPTISANA

Communiqué de presse, 20.11.2026

Fidèle à son engagement de rendre accessible le meilleur au plus grand nombre, Lidl annonce le lancement d'OPTISANA, la toute première gamme de compléments alimentaires de marque distributeur en France. Disponible à partir du 19 novembre dans la moitié des supermarchés de l'enseigne en France, cette nouvelle offre propose une quarantaine de références, structurées par grands univers du bien-être, à des prix s'échelonnant de 1,99 € à 5,29 €.

Les compléments alimentaires se sont durablement imposés dans les routines quotidiennes de prévention et de bien-être. Selon le Baromètre 2026 de la consommation des compléments alimentaires en France[1] 61 % des Français déclarent en avoir consommé au cours des deux dernières années, et 90 % se disent satisfaits de ces usages.

Cependant, face à une offre souvent perçue comme complexe et dont les tarifs peuvent s'avérer prohibitifs, de nombreux consommateurs peinent à s'orienter ou doivent renoncer à certaines cures. En tant qu'acteur engagé en faveur du pouvoir d'achat, Lidl apporte une réponse transparente, lisible et abordable.

« Alors que les arbitrages budgétaires pèsent lourdement sur le quotidien des ménages, la santé et la prévention ne doivent en aucun cas devenir des produits de luxe. En lançant Optisana, notre ambition est de lever les barrières financières et la complexité qui éloignent les Français de ces routines bien-être. Nous faisons le choix de l'accessibilité, en proposant des formulations de qualité, rigoureusement encadrées et au prix le plus juste, pour que le plaisir de prendre soin de soi devienne enfin accessible à tous, à travers un déploiement dans plus de 800 supermarchés Lidl. » déclare **Anouck Paumard, Porte-parole de Lidl France.**

Démocratiser la santé préventive

En positionnant 41 références à des prix allant de 1,99 à 5,29 euros, Lidl répond de manière concrète aux attentes des Français en matière de pouvoir d'achat et de santé[2]. Les données du baromètre Synadiet rappellent qu'une majorité de la population intègre ces routines dans son quotidien, mais se heurte encore à tarifs dissuasifs et une offre complexe. L'enjeu de cette démarche est clair : démocratiser la santé préventive pour en faire un bien de consommation accessible à tous, et non plus un privilège.

[1] réalisé par Toluna Harris Interactive pour Synadiet

[2] Les compléments alimentaires doivent être utilisés dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain. Ils ne doivent pas être considérés comme des substituts d'un régime alimentaire varié. Les allégations utilisées dans les supports de communication doivent correspondre aux allégations autorisées et aux conditions d'utilisation applicables à chaque référence.

Contact presse : Agence Havas : lidl-presse@havas.com / Service Presse Lidl France : contactpresse@lidl.fr

Clarté et confiance : simplifier le parcours d'achat



Au-delà de la performance économique, la force de cette nouvelle offre réside dans sa lisibilité et son intégration au cœur du parcours de courses. En organisant la gamme par univers thématiques clairement identifiés, de la vitalité à la beauté en passant par le sommeil et la digestion, Lidl clarifie un marché souvent complexe. Ainsi, le consommateur s'oriente intuitivement vers les références correspondant à ses besoins, dans le prolongement de ses achats quotidiens

La rigueur au service du juste prix

Proposer des formules accessibles tout en offrant les meilleures garanties en matière de sécurité sanitaire constitue le véritable défi de cette démarche. En s'appuyant sur son modèle de distribution, l'enseigne élimine les surcoûts et les intermédiaires superflus pour concentrer sa valeur sur la formulation et le strict respect des normes réglementaires en vigueur. Chaque référence fait l'objet d'un encadrement rigoureux, garantissant ainsi au consommateur un niveau de maîtrise et de transparence irréprochable au prix le plus juste, sans compromis sur la qualité des ingrédients.

À propos de Lidl France

Depuis 36 ans, Lidl est un acteur majeur de la distribution en France, partenaire du quotidien des consommateurs. Avec sa signature « Lidl, ça vaut le coup », l'enseigne affirme son engagement en faveur du pouvoir d'achat, de la responsabilité sociale et environnementale, et de la transparence tarifaire. Aujourd'hui, Lidl compte 1 630 supermarchés et 46 000 collaborateurs en France. Son offre repose sur un assortiment sélectionné, composé à près de 90 % de marques de distributeur, garantissant le meilleur rapport qualité-prix, dans le respect d'une politique de prix uniformes sur tout le territoire.

Contact presse : Agence Havas : lidl-presse@havas.com / Service Presse Lidl France : contactpresse@lidl.fr