



LE MÊME PRIX POUR TOUS, PARTOUT EN FRANCE

LIDL FRANCE LANCE UNE CAMPAGNE
NATIONALE POUR DÉFENDRE LE POUVOIR
D'ACHAT DES FRANÇAIS

Lidl France dévoile une nouvelle campagne de communication à 360°, engagée et satirique, pour rappeler un principe fondamental de son modèle : le prix unique sur tout le territoire. Intitulée « 4 villes, 4 prix – une injustice », cette campagne met en lumière une réalité méconnue : la plupart des enseignes adaptent leurs prix selon les régions, au détriment d'une cohérence pour les consommateurs.

« Pourquoi le sucre devrait-il être plus cher à Lyon ou à Paris qu'à Lille, Bordeaux ou Nantes ? », interroge Jassine Ouali, directeur exécutif de la relation client chez Lidl France. « Tous les consommateurs méritent d'accéder aux mêmes produits, au même prix, où qu'ils vivent. »

UNE CAMPAGNE MULTICANALE, UN MESSAGE CLAIR

Déployée en **vidéo online**, **affichage**, **presse écrite** et **réseaux sociaux**, la campagne s'appuie sur un ton volontairement décalé pour faire passer un message sérieux : **des prix identiques partout devrait être un droit**.

La campagne comprend une **vidéo virale** sur les réseaux sociaux, mêlant humour et pédagogie, une **campagne d'affichage nationale** visible dans toutes les régions, et des relais médias.

Un site internet **quiestlemoinssincere.com** complète le ton décalé du dispositif. Une IA intégrée génère des "excuses absurdes" pour justifier les écarts prix des distributeurs. De quoi sensibiliser les consommateurs à la nécessité de transparence sur les prix !

LIDL, DÉFENSEUR DU POUVOIR D'ACHAT

Avec cette campagne, Lidl réaffirme son engagement :

- **Un prix unique partout en France** : chaque produit est vendu au même prix dans les 1 600 supermarchés de l'enseigne.
- **Des opérations promotionnelles appliqués uniformément sur tout le territoire**.
- **Une transparence totale** : Lidl invite les consommateurs à s'interroger sur les écarts de prix pratiqués ailleurs.
- **Une communication responsable** : au-delà des prix d'appel, c'est l'ensemble de l'assortiment qui doit être compétitif.

À PROPOS DE LIDL FRANCE

Avec 1 600 supermarchés et 46 000 collaborateurs, Lidl France c'est un concept de distribution unique axé sur la proximité et la simplicité de l'offre. Depuis 2012, l'enseigne modernise ses espaces de ventes tout en ayant à cœur la transition écologique. Pour soutenir la production locale, Lidl propose un assortiment sélectionné de produits avec près de 90% de marques de distributeur, un prix unique dans toute la France et le meilleur rapport qualité-prix. Un modèle qui a permis à Lidl France de se démarquer et de conquérir les Français. Avec 46 000 salariés, l'enseigne est également un employeur de référence en France.