

# “WOW” : Lidl frappe fort avec sa nouvelle campagne comparative et réaffirme son titre d'enseigne la moins chère de France.



Communiqué de presse, 27/01/2026

**Alors que le pouvoir d'achat reste la préoccupation n°1, Lidl lance sa campagne 'WOW' en résonance à la surprise des consommateurs qui découvrent l'ampleur des écarts de prix avec les concurrents. Un message clair basé sur une méthodologie transparente : la qualité au vrai prix, c'est une réalité quotidienne dans les 1 600 supermarchés de l'enseigne en France.**

## L'EFFET “WOW” : JUSQU'À 15 € D'ÉCART SUR UN PLEIN DE COURSES

À travers quatre visuels déployés du 28 janvier au 3 février prochains dans tout l'Hexagone, Lidl compare le prix total d'un caddie d'une trentaine de produits de marques de distributeurs avec ceux de ses concurrents. Les résultats, basés sur des relevés de prix effectués le 13 novembre 2025, révèlent des économies immédiates pour les consommateurs chez Lidl :



## UNE MÉTHODOLOGIE RIGOUREUSE ET TRANSPARENTE

Fidèle à ses engagements de transparence, Lidl s'appuie sur une méthodologie stricte qui a déjà fait ses preuves lors de ses précédentes campagnes comparatives.

L'analyse repose sur :

- **L'indépendance des** relevés : les prix ont été collectés par une **société externe spécialisée** sur les sites drive des concurrents et via les tickets de caisse pour Lidl.
- La comparabilité certifiée : un **laboratoire indépendant** a garanti l'équivalence des produits (matières premières et grammage à +/- 20 %).
- **L'homogénéité** : Lidl applique une politique de **prix uniforme dans ses 1 600 supermarchés** en France métropolitaine.

À travers cette démarche, Lidl souhaite également dénoncer les méthodologies de comparaison de prix parfois opaques ou disparates d'autres acteurs du secteur, en privilégiant un cadre d'analyse neutre et vérifiable. La méthodologie complète de cette campagne sera consultable par tous dès le lundi 26 janvier sur le site Lidl.fr (<https://www.lidl.fr/c/lidl-est-moins-cher/s10027822>).

## LIDL, PARTENAIRE DU POUVOIR D'ACHAT

Avec cette nouvelle campagne, Lidl réaffirme son leadership sur le prix bas et son rôle de partenaire privilégié du pouvoir d'achat des Français. En comparant directement son panier de produits essentiels à ceux des concurrents, l'enseigne met en évidence un écart de prix significatif.

En montrant que la différence sur un caddie de courses quotidiennes peut être aussi « WOW », l'enseigne prouve que le passage en caisse reste le meilleur argument de conviction pour les Français. Cette campagne est aussi l'occasion de rappeler la force du modèle Lidl et de la politique de prix uniformes sur l'ensemble du territoire. C'est d'ailleurs cette exigence, alliée à un rapport qualité-prix exemplaire et à des promotions fortes, qui a permis à Lidl d'être désignée par les consommateurs comme « Top Enseigne 2026 » dans la catégorie supermarchés.

Présente au cœur de la vie des Français avec ses 1 600 supermarchés, Lidl prouve une nouvelle fois qu'il est possible de concilier budget maîtrisé et qualité et s'impose plus que jamais comme le garant du pouvoir d'achat au quotidien. Lidl, ça vaut le coup.

*« Nous sommes fiers d'être l'enseigne discount numéro un des Français et de gagner chaque jour la confiance d'un nombre croissant de consommateurs. Au cours de l'année écoulée, nous avons baissé les prix sur la majeure partie de notre assortiment et nous garantissons, pour un même produit, un prix identique dans tous nos supermarchés partout en France. Les comparaisons de prix de certains concurrents, en revanche, peuvent semer la confusion : lorsqu'elles ne sont pas garanties dans l'ensemble des points de vente, le prix final reste une surprise au moment du passage en caisse. Avec la promesse des prix bas Lidl, les clients peuvent compter sur une transparence totale et durable. » déclare Jassine Ouali, directeur exécutif relation client.*

## A PROPOS DE LIDL

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 1 600 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.