

Lidl réaffirme sa contribution et son soutien au développement des PME agricoles françaises



Communiqué de presse récapitulatif du 23 février – SIA 2026

Paris, le 24 février 2026 : A l'occasion de cette 3eme journée sur le SIA, l'enseigne a mis en avant le développement des partenariats durables avec les PME et ETI françaises afin de valoriser le savoir-faire national, renforcer la souveraineté alimentaire et accompagner la compétitivité des filières grâce à son solide réseau de 12 600 supermarchés en Europe.

Un engagement continu envers les filières agricoles françaises

Lidl entretient depuis plusieurs années une relation étroite et durable avec le monde agricole français. En 2025, l'enseigne a augmenté de 200 millions le volume d'achat des produits d'origine française, tandis que près de trois quarts des produits proposés dans ses rayons sont français.

Parmi les produits Origine France, on retrouve :

- 73 % des fruits et légumes (hors agrumes et fruits exotiques)
- 100% du lait de consommation
- 95% du porc en viande fraîche
- 100% du bœuf en surgelé et 90% du bœuf en viande fraîche
- 70% de volaille en viande fraîche

Lidl valorise également les productions locales à travers sa marque « Saveurs de nos Régions », comptant près de 130 références 100% origine France mettant à l'honneur les spécialités françaises.

Un rôle de premier plan dans la valorisation de la marque France à l'international

Fort d'un réseau de 1 600 magasins en France et 12 600 supermarchés répartis dans 31 pays en Europe, Lidl joue également un rôle de premier plan dans **l'export** et le rayonnement **des produits français**.

Lidl France développe depuis de nombreuses années des partenariats avec des PME et ETI françaises afin d'accompagner la compétitivité des filières. Grâce à son réseau européen, Lidl permet à de nombreuses entreprises françaises d'accéder à de nouveaux débouchés, contribuant ainsi à la croissance des exportations agroalimentaires françaises. L'enseigne a un courant d'affaires avec 330 adhérents FEEF, soit 1/3 des adhérents, et près de 60% de la part de l'assortiment de Lidl France est issu de TPE-PME ou d'ETI.

Près d'un milliard d'euros de produits alimentaires français ont été exportés via le réseau Lidl en 2025, signe que la qualité des produits français est reconnue et plébiscitée à l'international.

Pour exemple, ces exportations représentent :

- Plus de 4 000 tonnes de fruits et légumes français dont :
 - Plus de 500 tonnes d'endives françaises
 - Plus de 1 800 tonnes de pommes françaises
 - Plus de 800 tonnes de chou-fleur français
 - Plus de 500 tonnes d'abricots français
- Plus de 40 millions de bouteilles de vin français exportés en Europe

Une table ronde au cœur des enjeux « Origine France »



Pour évoquer la thématique, Lidl a tenu une table-ronde « Comment concilier soutien de l'économie locale et export de la marque France ? », modérée par Anouck Paumard, qui a réuni Jean-Christophe Monnez (directeur des achats Lidl France), Noël Thuret (président de Cirhyo - éleveurs de porcs), François-Xavier Quarez (directeur général d'Episens), Léonard Prunier (président de la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France PME), et Jean-Luc Duval (vice-président Compétitivité/transitions de La Coopération Agricole).

Les échanges ont mis en lumière une conviction commune : **l'ancrage territorial et le rayonnement international sont complémentaires.**

L'export a été présenté **comme un levier contribuant** à l'équilibre économique des filières, permettant la valorisation des productions françaises et impactant positivement la balance commerciale. Léonard Prunier a ainsi rappelé que l'export représente environ 13 % de l'activité des entreprises adhérentes à la FEEF, alors même qu'il est complexe d'exporter du fait de normes et investissements lourds, d'un besoin de pédagogie sur le produit auprès du consommateur étranger, et de la nécessité de se projeter sur le temps long. « *Une PME a besoin de visibilité pour investir* », a-t-il souligné, appelant à simplifier l'environnement réglementaire.

Le représentant de la coopération agricole Jean-Luc Duval a également insisté sur la nécessité de préserver la compétitivité des filières françaises et de créer les conditions d'un investissement durable, essentielle pour soutenir l'emploi local. Estimant que la production française ne doit pas se limiter au marché national, il a défendu la nécessité d'installer de nouvelles capacités de production.

Tous ont rappelé le rôle structurant des **contrats tripartites** dans la sécurisation des filières agricoles. Depuis 2016, ce dispositif mis en place par Lidl permet d'assurer aux agriculteurs une rémunération plus équitable, fondée sur leurs coûts de production, ainsi qu'une visibilité à moyen et long terme sur les volumes fournis. Aujourd'hui, plus de 6 000 producteurs français collaborent avec l'enseigne dans les filières bovine, porcine et laitière.

Renouvellement du contrat tripartite avec l'APAL'



Ce lundi 23 février, le Salon de l'Agriculture a été l'occasion pour Lidl de signer le renouvellement du contrat tripartite le liant à l'Association de Production Animale de l'Est (APAL') dont le premier a été scellé en 2017. Aujourd'hui, ce sont 300 éleveurs bovins de l'association APAL' qui fournissent une gamme de 7 références de viande de race Limousine (3 produits hachés et 4 produits piécés) disponibles dans 200 supermarchés Lidl de la région Grand Est.

En complément du contrat, Lidl et l'Apal' ont déployé le *Rémunéra-score*, un affichage évaluant la rémunération des producteurs agricoles. **Ces produits passent ainsi du score B à A+ pour l'ensemble des références.** Lidl est le seul distributeur à déployer ce dispositif.

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.

Contacts presse : Agence Maarc : lidlrp@maarc.fr - Lidl France - Service Presse : contactpresse@lidl.fr