

Lidl lance sa nouvelle campagne comparative



Jusqu'à 15,70 € d'économie sur un plein de courses

Communiqué de presse, 16/07/2026

Alors que le pouvoir d'achat demeure la préoccupation n°1 des Français, Lidl frappe à nouveau un grand coup en lançant sa toute nouvelle campagne publicitaire comparative. S'appuyant sur une comparaison directe et transparente de paniers composés de 30 produits de marques de distributeurs (MDD), l'enseigne invite les consommateurs à faire le choix du juste prix et met en lumière des écarts de prix majeurs allant jusqu'à plus de 15 € par panier face aux autres distributeurs.

Des écarts immédiats sur les paniers du quotidien

À travers une nouvelle série d'affichage, l'enseigne met en scène un comparatif direct entre le coût global d'un sac de 30 produits essentiels (répartis sur l'épicerie, les liquides, les produits frais libre-service et l'hygiène) de sa propre marque et des paniers rigoureusement équivalents chez ses concurrents.

Les résultats, issus de relevés tarifaires de grande ampleur, révèlent des gains de pouvoir d'achat immédiats pour les clients qui font le plein chez Lidl :

- **Face à E.Leclerc** : Le panier Lidl s'établit à 49,30 € contre 65,00 € chez le concurrent, soit une économie brute de **15,70 €**.
- **Face à Intermarché** : Le panier Lidl est proposé à 58,88 € contre 74,15 €, affichant un écart de **15,27 €**.
- **Face à Carrefour Hypermarchés** : Le panier Lidl se chiffre à 49,50 € contre 64,61 €, soit **15,11 €** préservés pour le budget des ménages.
- **Face à Coopérative U** : Le panier Lidl s'élève à 54,44 € contre 69,46 €, soit un avantage de **15,02 €**.

Ces données chiffrées démontrent concrètement que le passage en caisse chez Lidl reste la meilleure réponse pour préserver son pouvoir d'achat.

Une méthodologie rigoureuse, indépendante et incontestable

Pour garantir une transparence totale et répondre aux exigences strictes de la publicité comparative, Lidl s'est imposé un cadre d'analyse neutre et vérifiable, certifié par des tiers experts :

- **Relevés indépendants** : Les prix des enseignes concurrentes ont fait l'objet d'une extraction fiable de leurs sites internet drive par une société indépendante spécialisée. Pour Lidl, les tarifs proviennent directement des fichiers de caisse.

- Simultanéité parfaite : L'ensemble des données tarifaires a été collecté de manière synchrone le même jour, le 1er mai 2026.
- Comparabilité certifiée : Un laboratoire indépendant a validé la stricte équivalence des produits sélectionnés sur la base de critères cumulatifs rigoureux (matières premières comparables et grammages).
- Exclusion des biais promotionnels : Afin de ne pas fausser l'analyse, tous les produits bénéficiant de remises immédiates, d'opérations de déstockage ou de soldes ont été exclus.

Lidl rappelle par ailleurs sa spécificité sur le marché français : une structure 100% intégrée pratiquant une politique de prix uniforme dans ses 1 630 supermarchés de France métropolitaine, évitant ainsi aux clients les disparités tarifaires locales constatées chez d'autres acteurs.

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 30 produits de marques de distributeur (MDD) à ceux de ses concurrents, l'enseigne met en évidence un écart de prix significatif pouvant atteindre jusqu'à 15,70 € d'économie par panier.

En démontrant par les chiffres son avantage prix, l'enseigne prouve que le passage en caisse reste le meilleur argument de conviction pour les Français. C'est d'ailleurs cette exigence de qualité et de transparence tarifaire, alliée à un rapport qualité-prix exemplaire, 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 1 630 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 de proposer aux consommateurs une transparence totale et durable au quotidien. Avec cette nouvelle campagne, nous démontrons une fois de plus que notre modèle unique permet d'offrir la meilleure qualité de marque de distributeur au vrai prix bas, partout en France. Face à des comparaisons de prix concurrentes qui peuvent parfois semer la confusion, la promesse Lidl reste claire, constante et sans surprise lors du passage en caisse. »

Johanna Ducloux, directrice marketing Lidl France.

La méthodologie complète est consultable par tous en ligne sur le site dédié : lidlestmoincher.fr

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 1 630 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.