



LIDL FRANCE DÉVOILE SA NOUVELLE SIGNATURE «LIDL, ÇA VAUT LE COUP»

Dix ans après avoir marqué les esprits avec « *Le vrai prix des bonnes choses* », Lidl franchit une nouvelle étape dans son histoire de marque avec une signature forte et ambitieuse : « *Lidl, ça vaut le coup* ». Ce nouveau slogan incarne l'engagement quotidien de l'enseigne : proposer des produits de qualité au meilleur prix, tout en affirmant son rôle de distributeur responsable, respectueux des Hommes et de l'environnement. Une promesse simple, sincère et puissante, qui reflète l'ambition de Lidl : devenir l'allié du quotidien et le choix N°1 de tous les Français.

UNE NOUVELLE IMPULSION POUR UNE MARQUE DÉJÀ PLÉBISCITÉE

Lidl est aujourd'hui une marque appréciée des Français. Avec cette nouvelle signature, l'enseigne souhaite aller plus loin et affirmer son positionnement :

- Une identité graphique audacieuse, plus reconnaissable et impactante
- Une voix unique pour tous les spots TV et radio
- Une cohérence renforcée sur l'ensemble des canaux de communication
- Un adieu assumé à ses anciennes signatures :
 - « On est mal, Patron » (2015)
 - « Le vrai prix des bonnes choses » (2015)

PLUS QU'UN SUPERMARCHÉ : UNE MARQUE DE LA VIE QUOTIDIENNE

Aujourd'hui, les consommateurs attendent des marques qu'elles proposent non seulement des produits de haute qualité, mais aussi qu'elles assument une responsabilité sociale. Lidl s'inscrit comme une marque employeur qui simplifie la vie, les accompagne et qui prône la durabilité, la responsabilité et la confiance.

L'enseigne souhaite désormais raconter des histoires de vie et s'inscrire en partenaire des moments du quotidien. La signature se déclinera sur tous les sujets de l'enseigne avec émotion et proximité.

Avec un ton et un discours résolument fédérateur, la signature affirme l'ambition de devenir une marque de référence, en s'appuyant sur des univers non-alimentaires forts, des marques de distributeur à forte valeur ajoutée et des produits tendance capables de susciter l'engouement et de renforcer l'attachement des consommateurs.

Diffusée samedi soir à 20h pour la première fois en TV, cette nouvelle identité fait l'objet d'un dispositif 360° qui sera décliné progressivement sur différents canaux et tous les supports de communication de l'enseigne (catalogues, affichages, réseaux sociaux, radio...).

«Avec cette campagne, nous touchons les gens là où ils se trouvent – avec émotion et des messages clairs sur ce qui vaut le coup avec et chez Lidl»

déclare Jassine Ouali, Directeur Exécutif de la Relation Client Lidl France



UNE MARQUE ENGAGÉE DANS SON ÉPOQUE

Dans un contexte économique marqué par l'inflation et une exigence accrue de transparence, Lidl choisit de faire évoluer son modèle sans le renier. L'enseigne prouve qu'il est possible de conjuguer accessibilité économique et impact social positif. L'enseigne continue sa nouvelle stratégie pour faire valoir et connaître ses ambitions.

Depuis son arrivée en France il y a 35 ans, l'enseigne s'est façonnée dans le paysage français en proposant une sélection de produits de qualité, issus de relations solides et responsables. Plus qu'une nouvelle signature, « **Ça vaut le coup** » vient ainsi renforcer une promesse et illustrer les changements opérés par l'enseigne, en faveur de ses clients, citadins ou ruraux, de tout âge, et tous ceux qui ont rendus cela possible : ses 46 000 collaborateurs mais aussi de ses partenaires, fournisseurs, éleveurs, agriculteurs...

Ainsi, « Ça vaut le coup » traduit la volonté – et les actions – de continuer à offrir les prix les plus bas tout en s'engageant dans une démarche durable, locale et inclusive. Une enseigne résolument ancrée dans la société et son époque, en phase avec les aspirations des Français aujourd'hui.

UNE RESPONSABILITÉ ET UNE AMBITION DE DEVENIR LE CHOIX N°1 DES FRANÇAIS

« Lidl ça vaut le coup » : une signature comme gage de responsabilité et une promesse pour l'avenir. Lidl engage un nouveau cap pour devenir le partenaire du quotidien :

- **de ses clients** : en s'engageant à offrir une qualité accessible chaque jour et à accompagner tous les foyers avec des produits frais, de qualité et au meilleur prix.
- **de ses collaborateurs** : en investissant dans leur avenir professionnel à travers les formations et la promotion interne notamment.
- **de ses partenaires** : en bâtissant des relations de confiance et à long terme pour grandir ensemble et garantir une chaîne de valeur durable.

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.