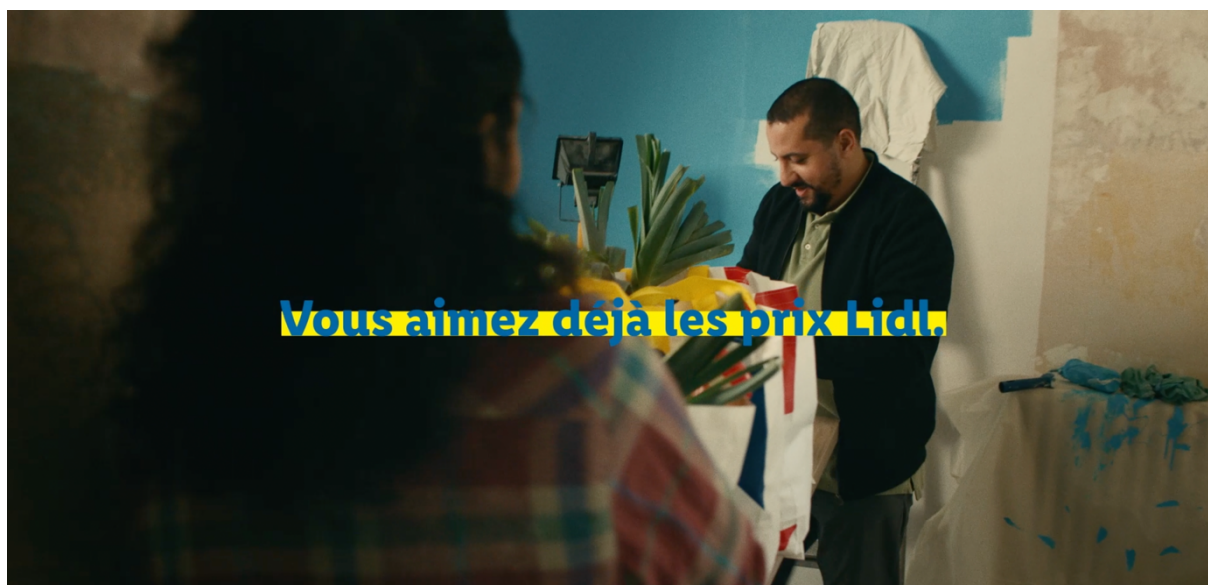




## LIDL : LA QUALITÉ MAIS SANS JAMAIS SACRIFIER LE PRIX



Depuis un an, Lidl accompagnée par son agence Marcel, continue de mettre en avant la qualité de ses produits alimentaires dans ses spots TV. Avec la crise que la France et le reste de l'Europe traverse, et une inflation record annoncée pour ce mois de mars, **l'enseigne a décidé de reprendre la parole pour rappeler que ce choix de la qualité ne se fait pas au détriment du prix.** Car oui, chez Lidl, une chose est sûre : les produits sont à petits prix depuis toujours, et permet aux Français de ne pas faire de concessions sur les produits qu'ils aiment au quotidien.

Mais ça... les Français le savent déjà. Lorsqu'on leur demande dans quelle enseigne on peut retrouver des prix attractifs, ils ne s'y trompent pas et placent depuis 13 ans Lidl sur la 1<sup>ère</sup> marche du podium\*. Alors pourquoi enfoncer une porte ouverte avec cette campagne ? « *Parce que même si nos clients savent que nous faisons tout pour leur proposer les meilleurs prix, nous avons voulu leur rappeler, à eux et à ceux qui ne nous considèrent pas encore, que cet engagement nous anime plus que jamais en ce moment.* » explique **Michel Biero, Directeur exécutif achats et marketing chez Lidl France.**

L'agence Marcel a décidé de s'appuyer sur cette singularité pour imaginer cette série de 3 films. « *Là où nos concurrents essayent de démontrer aux Français que leurs prix sont bas (ou pas si hauts qu'ils ne le pensent), nous avons cet atout inestimable de ne pas avoir besoin de le faire, tant l'image prix de Lidl est forte depuis toujours. Nous avons donc décidé de s'appuyer sur cet avantage pour imaginer des films dans lesquels la seule évocation de l'enseigne suffit à rassurer les protagonistes sur le prix de leurs courses.* » nous raconte **Léoda Esteve, co-Directrice du planning stratégique de l'agence.**

C'est d'ailleurs ce qui se passe dans ce 1<sup>er</sup> film où une jeune femme s'inquiète de voir son mari revenir les bras chargés de courses jusqu'au moment où elle découvre le logo Lidl sur les sacs et finit par se rassurer. Car oui, même si des millions de Français aiment déjà les produits Lidl pour leur qualité, ce qui est sûr c'est qu'ils les aiment aussi pour leur prix. Ainsi, Lidl continuera de ne jamais faire de concessions sur ses prix bas, pour que les Français n'aient pas à en faire non plus.

**Ce 1<sup>er</sup> film sera diffusé dès le 6 mars en TV et sera suivi de 2 autres copies visibles dans les prochaines semaines.**

---

\* **Kantar – Prométhée – CAMP7 2022**

Crédits :

**LIDL**

Responsables publicité et marketing : Julia Pruss Fogel & Martin Sepela

**MARCEL**

Co-Présidents : Pascal Nessim & Charles Georges-Picot  
Chief Creative Officers : Youri Guerassimov & Gaëtan du Peloux  
Directeur de création : Xavier Le Boullenger  
Directeur Artistique : Vincent Teffene  
Head of Production Marcel : Timothé Rosenberg  
TV Producer : Corentin Harran et Aurélien Lemesle  
Directrice Générale : Blandine Mercier  
Co-Directrice du Planning Stratégique : Léoda Esteve  
Planneuse Stratégique : Pauline Luzerne  
Directeur Associé : Alexandre Guillot  
Cheffe de Groupe : Clara Bizet  
Chargée de Clientèle : Romane Drodziok  
Directrice de Projet : Narjes Haouach  
Cheffe de Projet : Emma Durand

**PRODIGIOUS**

Réalisateur : Mathias Pardo  
Directeur de la Photographie : Marco Graziaplena  
Producteur : Marc-Antoine Riou  
Directeur de Production : Ben Krecke  
Post-Production : Prodigious / Everest  
Post-Producteur : Frederic Lubin  
Monteur : Gabriel Kaluszynski  
Production Son : Prodigious  
Producteur Réalisateur son : Rémy Dorne

Contacts presse :

Lidl : Isabelle Schmidt, service Presse - [contactpresse@lidl.fr](mailto:contactpresse@lidl.fr)

Marcel : Aliou Maro, Directeur de la Communication - [aliou.maro@marcelww.com](mailto:aliou.maro@marcelww.com) - +33633329519