



BUSINESS / Étude de cas

Lidl droit au but grâce au handball

SPONSORING L'enseigne impose sa nouvelle stratégie de marque grâce à des investissements publicitaires importants portés par un partenariat avec le handball français. Ce sponsoring permet d'accélérer sa montée en gamme.

BRUNO FRAIOLI @Bruno_Fraioli

objectifs

SORTIR DE L'UNIVERS DU HARD-DISCOUNT. Lidl a déployé en 2012 une vaste offensive marketing dont le but est double: montée en gamme de la marque et dissociation définitive avec l'univers du hard-discount, en perte de vitesse en France. Ces objectifs passent par un renouvellement des points de vente avec l'introduction de grandes marques, et la création d'une gamme de produits de qualité propres à l'enseigne.

moyens

S'ASSOCIER À L'IMAGE DES HANDBALLEURS FRANÇAIS. L'enseigne, aux origines allemandes, a lancé une nouvelle signature (« Le vrai prix des bonnes choses ») en octobre 2015 et a associé son logo au drapeau bleu-blanc-rouge afin d'appuyer son offre « fabriquée en France ». Le distributeur a, par ailleurs, considérablement augmenté ses investissements publicitaires: la marque figure maintenant dans le Top 5 des annonceurs en France. Dans le même temps, elle s'est associée au handball français pour en devenir l'un de ses principaux partenaires. La marque s'est successivement engagée avec la Ligue nationale de handball, la Fédération française, Nikola Karabatic, le meilleur Français devenu son ambassadeur, et le championnat du monde, qui s'est conclu dimanche 29 janvier en France. « Cet engagement a été lancé dès 2012, quand nous avons invité Claude Onesta, l'ancien sé-



LE PARTENARIAT avec l'équipe de France de handball a permis d'accompagner la montée en gamme de Lidl.

lectionneur de l'équipe de France de handball, au séminaire interne où devait être dévoilée la nouvelle stratégie marketing de Lidl, explique Nicolas Calo, directeur de la communication. *Celui-ci a galvanisé les troupes et nous avons compris qu'il y avait quelque chose à faire avec le handball.* »

Parallèlement, l'enseigne déploie ses propres produits. Afin de les faire gagner en notoriété, Lidl les associe à son sport favori: le logo de la marque de lait Envia s'affiche sur la manche des joueurs et l'eau Saguero est la boisson officielle du Mondial en France.

tion et Enseignes P13», l'enseigne affichait une part de marché de 5,1%, en hausse de 0,3 point, la plus forte du secteur. Lidl a ainsi recruté 350 000 foyers et le panier moyen des acheteurs a augmenté de 60 centimes.

Parallèlement, l'enseigne a engagé un plan de rénovation de ses 1 500 magasins. Le partenariat avec le handball permet de nourrir le discours de montée en gamme et, surtout, d'en accélérer le processus grâce à la notoriété de la discipline et les succès sportifs de l'équipe de France. « Il est impossible de connaître l'effet sur le chiffre d'affaires, indique Nicolas Calo. Toutefois, nous avons engagé des études pour vérifier l'évolution de la notoriété. » Enfin, les activations avec le handball, gérées par les agences **Sport Market** et **Willie Beamen**, développent la proximité avec le public et permettent de conquérir une nouvelle clientèle. ♦

350 000
foyers recrutés.

0,60
euro de hausse
du panier moyen.

résultats

UNE PART DE MARCHÉ EN HAUSSE DE 5,1%. Grâce à ses investissements publicitaires, Lidl disposait en décembre de la part de voix la plus importante de la distribution. Selon le baromètre Kantar World Panel « Tendances Consomma-