

Faible choix, inflation alimentaire... Pourquoi Lidl patine en 2023

Après avoir multiplié les inaugurations de magasins et conquis des millions de nouveaux clients, le discounter allemand est — un peu — à la peine aujourd'hui.

Par **Odile Plichon**

Le 16 novembre 2023 à 19h49



Entre septembre 2022 et septembre 2023, Lidl est passé de 7,4 à 7,1% de parts de marché (Illustration). LP/Olivier Corsan

🗨 Réagir

🔖 Enregistrer

À force de parler de [Lidl comme du discounter](#) « qui n'en finit pas de monter », on avait fini par penser que cette progression serait sans fin. Erreur ! Alors que l'enseigne allemande grignotait sans cesse des parts de marché depuis 2017, la tendance s'est inversée cette année. « Entre septembre 2022 et septembre 2023, Lidl est passé de 7,4

à 7,1 % de parts de marché », confirme Gaëlle Le Floch, directrice marketing chez Kantar Worldpanel.

La première raison est quasi mécanique : après avoir multiplié les ouvertures de magasins, qui accroissent automatiquement le nombre de ses clients, le rythme a ralenti. Et pour cause : avec près de 1 700 points de vente, qui proposent en moyenne 3 200 références, le maillage territorial du discountier est désormais jugé correct. « Avec un taux de pénétration supérieur à 50 % de la population, proche de celui de Leclerc, Lidl ne peut guère faire mieux », juge l'expert de la grande distribution Frank Rosenthal.

« La hausse du prix moyen par article la plus forte »

Mais la forte inflation alimentaire de ces deux dernières années l'a également fortement pénalisé : « C'est chez eux que la hausse du prix moyen par article a été la plus forte », estime Gaëlle Le Floch. Et pour cause : alors que les produits de marque nationale intègrent les dépenses de communication, de marketing, etc. dans leurs coûts, rien de tel dans les articles de marque de distributeur (MDD), dont le tarif s'est apprécié dans la foulée de la hausse des matières premières, notamment.

À lire aussi Inflation alimentaire : le prix de notre panier de courses reste stable


Lidl, qui compte 90 % d'articles de marque distributeur, a été touché de plein fouet. Le petit nombre de références, qui limite les choix, a également eu un impact négatif : « Dans les autres enseignes, lorsqu'elles veulent continuer à acheter du jambon italien, mais à un moindre coût, les consommateurs ont d'autres options, car il y a les MDD, mais aussi les produits de marque en promotion, voire les premiers prix, explique Frank Rosenthal. Alors que chez Lidl, si ce même jambon augmente de 15 % et qu'un client le trouve trop cher, il ne trouvera pas d'alternative. »

Enfin, si le discountier allemand reste le champion des dépenses publicitaires en France, cet expert estime que son slogan actuel, « le vrai prix des bonnes choses », est moins audible qu'auparavant, « car les gens ne savent plus vraiment ce qu'est un *juste prix* », analyse-t-il. Le nouveau patron opérationnel de l'enseigne en France, Thiago Almeida, compte sur de nouvelles offres promotionnelles chocs, ainsi que sur d'autres initiatives à venir, « début 2024 », pour relancer la machine.

Dans la rubrique Consommation

[Lidl : « Nous allons proposer 100 000 robots cuisine d'une valeur de 360 euros, remboursés à 100 % »](#)

[Protection des consommateurs et produits illégaux : Amazon visé par une enquête européenne](#)

[Vacances de Noël : si vous voulez prendre l'avion, réservez vite car les prix explosent](#) 

Les commentaires sont ouverts à tous les inscrits. Ils font l'objet d'une modération avant publication. Ils seront publiés dans leur intégralité ou supprimés s'ils sont jugés non conformes à [la charte](#).

Veillez vous [connecter](#) ou [créer un compte](#) pour pouvoir commenter cet article.

tuttibio Le 16 novembre 2023 à 20h31

C'est un fait que LIDL qui mise tout sur une gamme restreinte de produits alimentaires ne peut rivaliser avec les leaders de la grande distribution. En ce qui concerne les prix, rien d'extraordinaire contrairement à ce que laissent entendre leur publicité et sur peu de produits outre le fait qu'ils suppriment ce qui ne marchent pas assez à leur yeux comme les produits bio.

Consommation



Le Parisien

Journal
Se connecter
S'abonner

🔍

75 · Paris

91 · Essonne

92 · Hauts-de-Seine

93 · Seine-Saint-Denis

94 · Val-de-Marne

95 · Val-d'Oise

77 · Seine-et-Marne

78 · Yvelines

60 · Oise

Toutes les actualités locales

Lidl : « No

ur de 360 euros, remboursés à 100 % »



Vacances de Noël : si vous voulez prendre l'avion, réservez vite car les prix explosent P



Noël à crédit : « Plus je peux étaler la dépense, mieux c'est » P



Inflation : près d'un tiers des Français comptent payer en plusieurs fois les cadeaux de Noël P



Dématérialisation, hausse des produits achetés, changement de nom... Vers un dépoussiérage du titre restaurant P



Protection des consommateurs et produits illégaux : Amazon visé par une enquête européenne



Inflation alimentaire : le prix de notre panier de courses reste stable



Nouveau prix de l'électricité : quelles conséquences pour les factures des particuliers ? P