



COMMUNIQUÉ DE PRESSE - JUILLET 2020  
INFORMATION SOUS EMBARGO JUSQU'AU 21 JUILLET

## L214 LANCE UNE CAMPAGNE D'AMPLEUR ADRESSÉE À LIDL

En 2015, Lidl lançait sa nouvelle signature de marque « Le vrai prix des bonnes choses », qui avait pour objectif d'abandonner le hard-discount au profit d'une stratégie de montée en gamme. L'enseigne affichait alors de nouvelles promesses : qualité et fraîcheur des produits, mise en avant du « made in France », lancement d'une gamme bio... **Des engagements de qualité qui ressemblent davantage à des discours publicitaires mensongers quand ces derniers sont mis en perspective avec les pratiques d'élevage et d'abattage des poulets révélées par L214.**

### L214 DÉPLOIE UN DISPOSITIF PUBLICITAIRE POUR METTRE EN LUMIÈRE LES CONTRADICTIONS DE LIDL

Le dispositif de L214 adressé au distributeur sera déployé à 360° : des vidéos détournant les codes de l'enseigne seront diffusées en digital et sur les réseaux sociaux, des actions de rue et une campagne print sera également affichée devant des points de vente Lidl.

Ainsi, à partir du mardi 21 juillet, la campagne sera lancée avec la diffusion sur Internet d'une vidéo « Allô Patron » parodiant la célèbre publicité du distributeur « On est mal patron ». Une saga publicitaire bien connue des Français. En effet, Lidl était en 2018 le premier annonceur français avec près de 498 millions € investis en publicité.

Par ailleurs, la mécanique créative de la saga « On est mal patron » repose fortement sur la comparaison avec ses concurrents, qu'elle présente toujours à son avantage. **Une stratégie qui se retourne aujourd'hui contre l'enseigne** : dans la vidéo parodique « Allô Patron », le concurrent qui espionne les pratiques de Lidl sort d'un élevage intensif de poulets dont on comprend qu'il fournit l'enseigne. **Et cette fois, la comparaison n'est pas avantageuse pour le distributeur...**

Le même jour, L214 publiera également une **série de vidéos reprenant les codes des publicités Parkside**, marque de bricolage de Lidl.

Ces vidéos feront la promotion d'outils de la marque fictive « Chicken Nightmare », utilisés pour l'élevage et l'abattage des poulets. L'objectif est de s'appuyer sur les codes de l'enseigne connus de tous pour faire connaître la souffrance des poulets élevés et abattus pour Lidl.

En parallèle, dans plusieurs villes en France, des actions auront lieu aux abords des magasins Lidl à l'aide de tracts parodiant ceux de l'enseigne, d'un camion publicitaire se déplaçant devant les magasins du groupe, Un happening est également organisé devant le siège du groupe en région parisienne.

Enfin, L214 appellera les consommateurs à signer une pétition adressée à Lidl, qui sera mise en ligne sur le site dédié [lidl.stopcruaute.com](http://lidl.stopcruaute.com).

### L214 SOUHAITE QUE LIDL RATTRAPE SON RETARD ET S'ENGAGE SUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Intermarché, Netto, Carrefour, Casino, Système U, Auchan, Cora et Match se sont déjà engagés à bannir les pires pratiques d'élevage et d'abattage des poulets.

Aujourd'hui, L214 souhaite que Lidl les rejoigne en s'engageant à respecter au minimum les critères du European Chicken Commitment pour ses approvisionnements en viande de poulet de chair.



#### CONTACTS

-  
Hélène Gauche :  
07 69 20 21 79

-  
Jonathan  
Lecarderonnel :  
06 25 58 28 89