

Comment la marque Lidl est devenue l'idole des jeunes

Lidl a réussi le tour de force de passer d'une image de hard discounter à celle d'une marque cool. L'enseigne allemande sort en exclusivité pour la France une collection en collaboration avec l'ancien footballeur Djibril Cissé.



Djibril Cissé est l'ambassadeur de la nouvelle collection de vêtements Lidl. L'ancien footballeur donne également son avis sur les coupes et les couleurs des modèles. (Lidl France)

« Des vêtements Lidl ? Je pensais que ça n'intéresserait personne ! Ce buzz, on le doit à Lidl Belgique et surtout à Djibril Cissé. Rien n'était orchestré ! » s'esclaffe Michel Biero, le directeur exécutif achats et marketing Lidl France. Retour en juillet 2019 : Michel Biero et son collègue Mehdi Houari se trouvent en Allemagne et arpentent un immense showroom Lidl afin d'achalander les magasins français. Les deux hommes passent devant des tee-shirts, baskets, chaussettes et autres claquettes affichant le logo et les couleurs vives de l'enseigne. « Je n'y ai vu aucun intérêt », avoue Biero.

Un an plus tard, le 2 juillet 2020, la hot-line Lidl France est assaillie. Les consommateurs réclament la collection repérée sur le site Lidl Belgique, les homologues de Biero et Houari s'étant, eux, laissés tenter. « Dès le premier jour, les baskets se sont retrouvées sur eBay à 570 €, pour ensuite dépasser les 1 200 €, alors qu'elles ne coûtaient que 12,99 €. Certains Français se sont fait livrer chez des amis belges pour revendre directement sur Leboncoin et Vinted. »





Vendues 12,99 €, ces sneakers ont atteint 570 € sur eBay dès le premier jour de commercialisation, puis ont dépassé les 1 200 €. (Lidl France)

Très vite, les agents de Djibril Cissé, des rappeurs DJ Snake et Booba contactent Biero et réclament des baskets pour leurs poulains. « *Nous avons appelé la Belgique pour qu'elle nous en envoie illico !* » Influenceurs et vedettes du rap postent alors les photos de leurs précieux trophées sur les réseaux, mais c'est Djibril Cissé qui, le 10 juillet, provoque un buzz en s'affichant avec la panoplie complète sur Instagram.

Les likes pleuvent, internet et la presse se déchaînent. « *Djibril nous a fait un sacré coup de pub ! Nous avons dû commander en urgence à nos usines chinoises, dont 150 000 paires de baskets reçues quatre mois plus tard, un temps record.* »

« Cette collaboration avec Djibril Cissé est bien vue, il a toujours été singulier par rapport aux autres joueurs, tout en étant populaire et accessible, un peu comme Lidl face à ses concurrents »

Mathieu Le Maux, co-auteur de

Si, entretemps, l'envie des consommateurs n'a pas faibli, en Chine, en revanche, les lois Covid se sont durcies. En novembre 2020, il est ainsi interdit de commercialiser des produits non-essentiels. La magie de Noël et du marketing faisant bien les choses, les produits sont néanmoins disponibles le 24 décembre.

« *Les magasins ont ouvert à 8 h 30 ; à 9 heures, les bacs étaient vides* », se souvient Michel Biero. Pour Mathieu Le Maux, co-auteur de *Générations Sneakers* (Hors Collection), cette ruée vers les baskets Lidl n'est pas si invraisemblable que cela : « *Le design de ces sneakers ne doit rien au hasard, il suit les tendances et s'inspire des best-sellers des grandes marques. Le*

modèle de 2020 évoque la Nike Huarache, celui de 2021 la Triple S de Balenciaga et celui de cette année, la New Balance 327. De plus, cette collaboration avec Djibril Cissé est bien vue, il a toujours été singulier par rapport aux autres joueurs, tout en étant populaire et accessible, un peu comme Lidl face à ses concurrents. »



Le hard discount a fait des jeunes l'une de ses cibles privilégiées. (Lidl France)

Il faut imaginer l'ex-international français, l'attaquant passé, entre autres, par Auxerre, Liverpool et l'OM, débarquer un soir de janvier 2022 au siège social de Lidl, en zone industrielle de Rungis ; dans le genre paillettes, on a vu lieu plus sexy. « *Son agent nous avait prévenus mais nous pensions qu'il s'agissait d'un canular !* » confie, amusée, Allegría Ifergan, adjointe à la communication de la marque.

Curieux, Cissé avait envie de rencontrer les équipes. « *Il a été élevé avec ses six frères et soeur par une mère célibataire, donc nos produits, il les connaît par coeur* », dit Biero, qui se révèle moins bavard lorsqu'il s'agit d'évoquer le montant du contrat : « *Rien d'astronomique* », assure-t-il.

En 2019, l'enseigne avait déjà tenté avec succès une incursion dans le textile décalé en commercialisant des pulls « *moches* » de Noël. « *Nous voulions aller plus loin pour 2020, et nous avons proposé des pulls arborant les logos de nos sous-marques. Nous avons écoulé 100 000 pièces en une journée !* » raconte Mehdi Houari, directeur des achats non alimentaires de l'enseigne. Depuis, le succès des collections textiles Lidl ne s'est jamais démenti.

Pourtant, il y a encore dix ans, on aurait préféré être foudroyé sur place plutôt que d'être surpris en flagrant délit d'errance

entre deux palettes de yaourts XXL au packaging rudimentaire. Arrivée en France en 1989, l'enseigne allemande compte désormais plus de 1 500 magasins en France. Michel Biero détaille : « *Nous en avons marre de notre image de magasin du pauvre. En 2012, nous avons opéré une montée en gamme en revoyant, entre autres, la qualité et la présentation de nos produits et de nos établissements.* »



Lidl ne pouvait pas échapper à la mode des claquettes. (Lidl France)

En 2014, l'enseigne commence à faire de la pub à la télévision avec des spots rigolos. Petit à petit, Lidl s'impose comme une marque maline et sympathique, malgré des accusations de maltraitance envers ses employés. L'inflation et la cherté de la vie achèvent de convaincre la classe moyenne de franchir les portes de l'enseigne, qui s'enorgueillit d'être « *la meilleure chaîne de magasins de l'année* » pour la onzième fois d'affilée. Entre ne plus se cacher pour aller faire ses courses et arborer fièrement des vêtements siglés Lidl, il y avait cependant un pas à franchir...

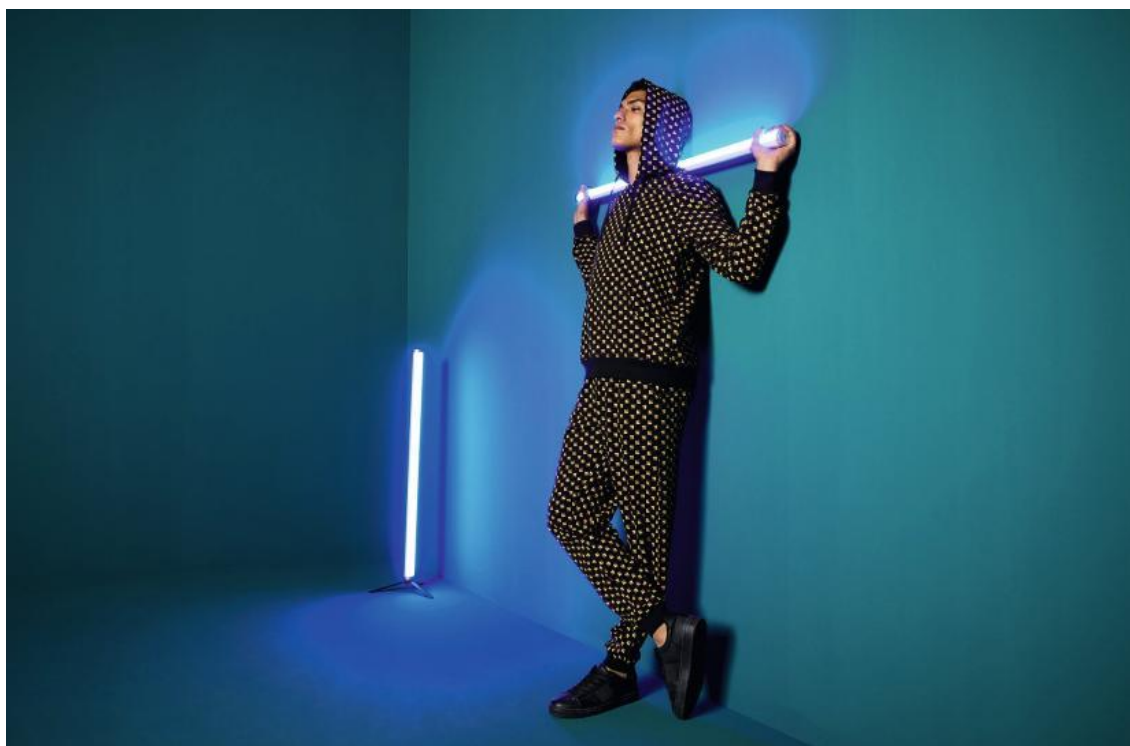
Pour Adrian Kammarti, 30 ans, professeur assistant en mode contemporaine à l'Institut français de la mode, le succès de ces collections affichant sans complexe le logo Lidl est lié à deux événements : l'émergence, en 2014, du « *normcore* », style qui consiste à parodier la normalité en portant des marques basiques.

« On pourrait presque dire que Lidl passe de suiveur à prescripteur »

Dinah Sultan, styliste tendances pour le bureau de style et de prospectives Peclers Paris

Puis le défilé printemps-été 2016 du label Vetements, qui marque un tournant en s'ouvrant sur un « simple » T-shirt barré du logo de la société DHL. « À partir de là, tout vêtement, aussi banal qu'il soit, peut être considéré comme un vêtement de mode. L'ironie, le second degré, voire le cynisme, deviennent un processus créatif, la mode joue avec différents niveaux de lecture qu'il est difficile pour un profane de déchiffrer. »

Ainsi, selon son milieu social, son âge, sa connaissance des codes de la mode, un vêtement n'est pas perçu de la même manière ; le « *claquettes-chaussettes* », Lidl de surcroît, sera vu par certains comme le comble de la beaufitude et par d'autres comme le paroxysme du cool. La marque Balenciaga avait d'ailleurs beaucoup fait parler d'elle en 2017 et 2021 en proposant des sacs largement inspirés des maxi-cabas en plastique que l'on trouve chez Ikea ou dans les bazars orientaux mais à des prix peu démocratiques, provoquant ainsi admiration ou indignation.



Pour créer ses vêtements, Lidl possède en son sein un bureau de style en interne. (Lidl France)

Dans son livre *le Goût du moche* (Flammarion), l'autrice Alice Pfeiffer se demande si ce genre de propositions « *ne renforce pas la division entre les classes par une forme de moquerie sous-jacente* ». Même si l'enseigne a changé de visage, compliqué de ne pas l'associer à ceux qui vivent des fins de mois difficiles. Mais Lidl ne se joue-t-il pas de la mode en se réappropriant ses propres codes populaires récupérés par les créateurs ?

« La majorité des acheteurs n'a pas de connaissances mode et a juste besoin de vêtements pas chers pour des travaux ou un foot avec les enfants, tempère Dinah Sultan, styliste tendances pour le bureau de style et de prospectives Peclers Paris, même s'il est indéniable que Lidl propose des modèles dans l'air du temps. On imagine facilement l'intervention d'un bureau de style en interne (Lidl emploie effectivement une styliste). La silhouette blanche fait d'ailleurs écho à la tendance qui se

profile sur les podiums : l'abandon des gros logos au profit de pièces plus minimalistes. C'est une proposition pointue pour ce genre d'enseigne. On pourrait presque dire que Lidl passe de suiveur à prescripteur, j'ai hâte de voir l'accueil en magasin. » Pour cela, il suffira de compter les posts et les likes sur Instagram.

Djibril Cissé : « Je ne suis pas une fashion victim »

« Pourquoi cette collab avec Lidl ?

Tout a commencé en 2020, lorsque j'ai posté des photos de leur collection sur mon Insta. Ça a créé un tel buzz que, plus tard, j'ai rencontré les équipes et c'est ainsi que l'idée a germé. Ça me paraissait tout naturel car c'est une marque qui a accompagné toute mon enfance et ça me tenait à coeur de proposer des vêtements et accessoires tendance à des jeunes qui ont peu de moyens.

Comment avez-vous instillé la "Djibril touch" dans cette collection ?

En intervenant sur les coupes des vêtements, les matières, les couleurs. J'ai également suggéré la silhouette écru, même si j'adore la polaire multicolore, qui me ressemble beaucoup. J'ai aussi insisté pour le bob et la banane, qui sont des indispensables. J'adorerais continuer avec Lidl et proposer de grosses pièces, comme des teddy.

D'où vient cet amour du style ?

Je suis tombé dedans quand j'étais petit ! Mon père était un grand sapeur, et Abou, mon grand frère, également. J'ai été à bonne école.

Vous avez défilé pour Jean-Paul Gaultier et plus récemment pour la très pointue Marine Serre. Quel est votre rapport à la mode ?

J'adore la mode, mais je ne suis pas une fashion victim. Je suis fan de Gaultier, de Comme des Garçons, mais aussi de marques plus street comme Daily Paper. Plus jeune, j'étais assez bling-bling ; désormais, je suis plus sobre. Depuis quelques années, je suis branché vintage, j'aime flâner dans les friperies.

Vous venez de collaborer avec les parfums Marcus Spurway et la marque de décoration d'intérieur Pôdevache. Vous êtes un touche-à-tout ?

Quand des marques que j'aime me proposent de collaborer, je fonce. Pour le parfum, je tenais à un jus mixte à base d'oud, une fragrance moyen-orientale découverte quand je jouais au Qatar. J'aimerais décliner cette senteur pour la maison, avec des bougies, des parfums d'ambiance... Je suis un passionné de design, j'adore Philippe Starck, Kartell, Knoll. J'aime mélanger contemporain et ancien, comme pour les vêtements. Quand Pôdevache m'a contacté, j'ai dit oui, car je suis fan de leur boutique à Bastia (où il vit) et je suis super fier du résultat.

Vous avez d'autres collaborations prévues ?

Oui, dans le design notamment. Dans quelques jours, je pars mixer à Doha et à Dubaï, car la musique, une passion, est devenue une de mes activités principales.

Quelles équipes avez-vous trouvé les plus stylées lors de cette Coupe du monde ?

J'adore le nouveau maillot vert du Sénégal, ainsi que celui du Japon. Celui de la France est pas mal mais je trouve le bleu beaucoup trop foncé ! »