

L'enseigne de distribution nous apprend comment une stratégie dans le sport peut contribuer à la transformation d'une image de marque. Passer en quelques années du « hard discount » à Meilleure Chaîne de Magasins* est un exploit auquel le sponsoring sportif participe.

Devenir le partenaire N°1 du handball français

Lorsque fin 2015, LIDL devient partenaire de la Ligue Nationale de Handball, la feuille de route est claire. L'ambition est d'investir massivement dans le handball français pour devenir le partenaire n°1 de la discipline. La stratégie est de soutenir les instances, pour amplifier la présence du handball dans le paysage sportif et médiatique français. Le partenariat avec la LNH, qui vise à renforcer l'attractivité du championnat de France, sera suivi dès 2016 par un partenariat avec la FFHandball. Le soutien aux équipes de France et à leurs performances, est articulé avec celui au handball amateur et au développement de la pratique.

Meilleur joueur du monde en 2007, 2014 et 2016, Nikola Karabatic est également de l'aventure. Sous contrat d'image, il est apparu dans le spot publicitaire Envia. Il s'implique aussi dans la promotion du programme interne « PEP'S », qui encourage l'échauffement physique des collaborateurs de l'enseigne avant leur prise de poste, dans un objectif de qualité de vie au travail.

Les fans de hand ne sont pas oubliés puisqu'avec « Made in Hand » LIDL leur propose un site internet et des réseaux sociaux dédiés au partage de leur passion. Si l'on ajoute en 2016 le « naming » du championnat de France de handball masculin (la LIDL Starligue) et un partenariat majeur avec le Mondial 2017 en France, la présence est globale.

Le handball pour réussir la montée en gamme de l'enseigne

Au-delà des moyens déployés en tant que 1^{er} sponsor du handball français, LIDL avait la volonté de changer la perception de sa marque par le grand public pour réussir sa montée en gamme. La visibilité de LIDL sur les terrains ou les maillots était un préalable pour être accepté comme un membre de la famille handball. Mais agir concrètement

pour nourrir la proximité avec les pratiquants était tout aussi central. Pour cela, plusieurs actions de fond ont été déployées dans le cadre des partenariats. Conscient qu'il est important de ne pas pratiquer son sport le ventre vide, LIDL a ainsi distribué en 2019 plus de 77 000 goûters aux jeunes licenciés des clubs amateurs de la FFHandball. Autre exemple d'implication locale, pour chaque ouverture d'un nouveau supermarché, LIDL a mis en place un mécanisme de collecte de fonds au bénéfice des clubs amateurs. Ainsi l'ouverture de 65 supermarchés a permis de reverser plus de 168 000 € aux clubs situés dans leur zone de chalandise.



Partenaire titre de la Lidl Starligue, Lidl bénéficie d'une visibilité sur les terrains des plus grands clubs français

“ Dans le handball, nous avons trouvé des partenaires avec lesquels nous partageons de nombreuses valeurs comme la combativité, l'audace et le sens du collectif. C'est cet état d'esprit que nous avons en commun qui rend nos partenariats sportifs efficaces.

Michel Biero,
Directeur exécutif de LIDL France

* Meilleure Chaîne de Magasins 2019/2020 - catégorie supermarchés - New Interactive Marketing SI (Newim)