

Marketing opérationnel



Taoufik El Kenz
Stéphane Cruz
Sofiane Gouma

Iut de St Denis
Année 2008/2009

Sommaire

Introduction.....	1
I Analyse Externe.....	2
II Analyse Interne.....	3
III Analyse concurrentiel et Marketing Mix	4
IV Préconisations.....	6
Conclusion.....	7

Introduction



Entreprise allemande fondée en 1973 par Dieter Schwartz Lidl arrive assez tardivement sur le marché allemand si on la compare à sa principal concurrente Aldi présente déjà depuis 1913. Mais ce n'est pas trop tard pour Lidl car ce concept hard discount crée par Aldi n'a de réel essor qu'après la seconde guerre mondiale. L'entreprise allemande conserve son siège social en Allemagne à Neckarsulm ville de l'ouverture du premier magasin. C'est avec le concept de son confrère Aldi que Lidl fait ses premiers pas un concept qu'il va adapter dans le but de se différencier. Appliqué avec méthode il semble avoir séduit, car aujourd'hui Lidl a conquis les ménagères françaises malgré son implantation tardive par rapport à Aldi en France (1988). Aujourd'hui avec ses 1350 magasins qui couvrent la quasi totalité du territoire Lidl est le roi du marché Discount. Lidl propose principalement des produits alimentaires avec le minimum de référence avec des prix battant toute concurrence tout particulièrement sur certains produits de bases comme l'eau, le lait, les pâtes ...

Nous nous demanderons comment Lidl est devenu le grand vainqueur de la guerre des prix? Pour cela nous procéderons en quatre parties tout d'abord nous verrons l'analyse externe de Lidl puis nous verrons l'analyse interne de celle ci puis nous terminerons par une analyse concurrentiel de Lidl et son marketing Mix puis pour finir les préconisations pour cette entreprise .

I Analyse Externe de Lidl

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">Baisse du pourvoir d'achat l'enseigne estime que même la clientèle aisée devient sensible aux charmes des petits prix, en effet les ménages font de plus en plus attention à leur achatLa vague des produits bio : Lidl a cette opportunité, pour attirer plus de prospects avec cette vague des produits bio,Vente en ligne : Mettre en place un service de livraison, de la vente en ligne pour améliorer son image de marque comme Ooshop,	<ul style="list-style-type: none">Les grandes enseignes proposent de plus en plus de petits prix sur de plus en plus de produits pour garder leur clientèle les grandes enseignes se sont ardemment attaquées au développement des petits prix.Forte concurrence dont le principal est AldiManque de sécurité de plus en plus de braquages sont subis par Lidl qui apparaît souvent comme une proie facile car les enseignes sont souvent placées en périphérie et elles sont souvent sous équipées en système de sécurité apparaît alors une enseigne vulnérable pour exemple 6 braquages dans le seul mois de juillet 2008

II Analyse Interne

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ● 1370 magasins: près d'un français sur deux fréquente déjà régulièrement l'un des 1370 magasins au logo jaune et bleu un taux appelé très rapidement à progresser puisque les ouvertures de magasins vont se poursuivre au rythme de 50 à 100 par an. ● 200 ouvertures de magasins d'ici 2010 ● Present dans 24 pays auxquels s'ajouteront les états unies en 2012 ● Chiffres d'affaires mondiale évalué à 37 milliards d'euros en 2007 par comparaison les ventes d'ed ou de la filiale hard discount de carrefour ne sont que de 6 milliards d'euros ● Savoir faire au niveau de la négociation avec les fournisseurs ● Augmentation des produits des marques nationale pour attirer les clients qui irait dans les grandes surfaces pour acheter ces produits de base de marque ● Les magasins étaient installés en centre ville ou en proche périphérie bien plus 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lidl est une enseigne très discrète sur ses comptes et son fonctionnement laissant parfois libre à de la désinformation. ● Communication interne et externe très faible. Lidl fait très peu de publicité dû au coût élevé de celle ci il s'en tient qu'au moins cher prospectus lors de moment clefs lors d'arrivée spécial ou périodes de fêtes qui seraient susceptibles d'augmenter les ventes. La communication interne est réduite au minimum elle n'est pas jugé utile par l'entreprise cela ne rentre pas dans sa manière de faire. ● L'ambiance des points de ventes est maussade, triste il n'y a pas de musique pour ne pas avoir à payer de droits d'auteurs. Un éclairage blafard minimale réduit à sa plus stricte fonction il n'a pas de mise en valeur des produits. ● Pas de mise en valeur des produits tout est mis en rayon dans les cartons de livraison, les palettes de coca, de lait ou de détergents sont exposées à même le sol sur la palette de livraison.

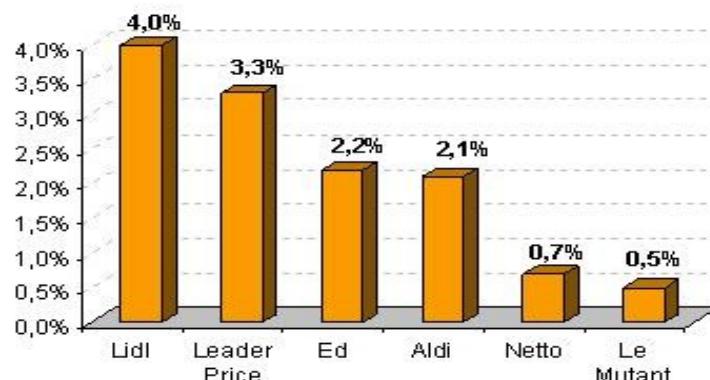
<p>prés que les hypers les clients font donc des économie de carburant</p> <ul style="list-style-type: none"> Economie d'échelle : au niveau des salaires ils sont 50% inférieurs a ceux des autres hypers au niveau de la logistique il utilise un système appelé le « rouler bourré » cela permet de compresser les couts logistiques En France près d'un consommateur sur deux fait désormais régulièrement ses courses dans l'un des 1370 magasins de l'hexagone ce qui autorise des économies d'échelle gigantesques 	<ul style="list-style-type: none"> Un management rude, en effet un employé de chez Lidl doit être polyvalent (caisses, nettoyage, mise en rayon...). De plus chaque tâche doit être accomplie selon un temps théorique qui doit être impérativement respecté sous peine de menaces ou remarques par exemple les employés doivent scanées 60 produits par minutes soit deux fois plus que les autres enseignes ou encore un employé a 10 min pour mettre une palette de vin en rayon. Pas d'image de marque et faible notoriété qui tend tout de même à augmenter en ces temps de crise.
---	---

III Analyse concurrentielle et Marketing Mix

- Analyse concurrentielle**

Lidl se trouve sur un marché atomisé en effet la concurrence au niveau des petit prix est de plus en plus dur. La concurrence se fait totalement sur le prix des produits.

Les principaux concurrents de Lidl en France sont Aldi, Netto, Ed, Leader Price.



Comme nous pouvons le voir Lidl est le leader en France il détient 4% de parts de marché sur l'ensemble du secteur de la grande distribution alimentaire soit 30% du secteur hard discount.

• Marketing Mix

PRODUIT

Lidl propose des produits à petits prix, en effet l'enseigne se penche sur la commercialisation de produits répondant aux besoins primaires, c'est à dire l'alimentation et l'hygiène. Le plus attrayant sur ces produits c'est le prix avantageux, la qualité reste moindre.

Il faut savoir que lidl propose aussi des produits phares de marque national pour permettre au client de trouver dans son magasin du hard discount mais aussi les grandes marques tels que PEPSI, NUTELLA, FERRERO...

Des produits High-Tech peuvent être présent à certaines périodes de l'année...

PRIX

L'enseigne lidl propose les prix les plus bas possible principalement grâce à son fameux principe du « roulé bourré », et distribue des produits de qualité moyenne. L'objectif est de toucher les ménages à faible et moyen revenu; en effet c'est une cible très large grâce auxquelles lidl tire son profit.

COMMUNICATION

Lidl ne fait quasiment aucune communication, elle n'a pas de budget pour cela. Car elle estime que la communication est trop coûteuse et que le client ne viendra pas à lidl par plaisir ou à la recherche d'un nouveau produit mais tous simplement pour le prix bas des produits de tous les jours. Néanmoins lidl distribue des prospectus dans le magasin et possède quelques pages dans certains magazines comme le «télé Z ».

Et depuis quelques années il y a une distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres lors de gros arrivage

DISTRIBUTION

Lidl possède 1370 points de ventes. Il assure une présence sur tout le territoire national et il se place dans des lieux stratégiques en proche périphérie avec des accès faciles. Au niveau interne de lidl il n'y a aucune mise en valeur des produits, ils sont posés dans le magasin parfois à même le sol dans leurs cartons de livraisons.

IV Préconisations

- Mettre en place un réel plan de communication externe pour permettre à Lidl de se différencier encore plus de ces concurrents pour peut être conquérir la premier place au niveau européen. La communication interne pourra peut être permettre une meilleur implication des salariés dans l'entreprise qui vivent très mal le travail dans celle-ci.
- Améliorer le merchandising des produits afin de tenter le client principalement sur tout les produits dit d'arrivée que Lidl peut proposer temporairement comme des meubles, des produits high tech, des objets domestiques a des prix casées.
- Améliorer l'accueil des clients apporter un peu plus de chaleur à la présentation du magasin tout en restant dans les directives de l'enseigne c'est à dire faire des économies pour maintenir les prix les plus bas possible sur les produits le but principal de l'enseigne.
- Améliorer les conditions de travail des salariés avec un management plus clément pour une meilleure implication des employées Lidl. Abandonner le management Taylorien qui fait du mal à l'enseigne autant aux employées qu'a la réputation de lidl qui a subit plusieurs scandales ces dernières années au niveau de ce point.

Conclusion

Pour conclure Lidl leader des parts de marché en France mais elle reste deuxième au niveau européen. Son principal objectif pour les années à venir est donc de s'imposer dans tous les pays en tant que hard discounter numéro 1. Quinze pourcent de progression ces deux dernières années et l'entreprise ne compte pas s'arrêtait là.

Leader en France pour conserver cette place Lidl projette d'ouvrir 200 nouveaux point de vente d'ici 2010 c'est non négligeable si on compare à la concurrence.

Au niveau européen Lidl rêve de la première place en haut du podium tenu aujourd'hui par son principal concurrent Aldi.

Son projet d'augmenter son parc de point de vente n'est pas valable que pour la France car lidl voit grand même très grand car il souhaite s'implantait dans un proche avenir sur le sol de la première puissance mondiale les Etas Unis : si tout va bien le premier magasin ouvrira ses portes dans le pays de l'oncle Sam en 2012.

