



SAE

PILOTAGE

QUI SOMMES

NOUS



en 3^e année de Techniques de Commercialisation à l'IUT de Tarbes.



Actuellement en alternance dans le secteur de la grande distribution.

NOTRE OBJECTIF:

- Appuyer notre réflexion sur des expériences concrètes vécues en entreprise.
- Approfondir nos connaissances théoriques grâce à la pratique.
- Analyser et comparer les stratégies de différentes enseignes.
- Mieux comprendre les spécificités et enjeux du secteur.



01

INTRODUCTION

02

RETROPLANNING

03

OBJECTIFS DE LA PROSPECTION

04

OUTILS, STRATEGIE ET ARGUMENTATION

05

RESULTATS

06

ARGUMENTAIRE

07

CONCLUSION

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Objectif : mettre nos compétences au service d'une entreprise pour l'accompagner dans son développement commercial.

COLLABORATION



Identifier une problématique concrète.

Réaliser un diagnostic et proposer des solutions adaptées pour améliorer la performance et la compétitivité.

Acteur majeur de la grande distribution.

Ce dossier porte sur la phase de prospection :

- Présentation de notre démarche.
- Moyens mis en œuvre.
- Difficultés rencontrées.



RETROPLANNING

Date	Objet	Résultats
17/09/2025	<ul style="list-style-type: none">• Formation du groupe• Choix de 2 entreprises par personnes	<ul style="list-style-type: none">• changement dans le groupe car trop nombreux• Plusieurs choix d'entreprises
19/09/2025	<ul style="list-style-type: none">• Prise de contact avec Lidl• Piste de problématiques	<ul style="list-style-type: none">• mauvais choix de problématique (RH)• nouvelle réflexion
24/09/2025	<ul style="list-style-type: none">• Début du compte rendu• Mise en place de rôle pour chaque membre du groupe	<ul style="list-style-type: none">• Répartition équitable des tâches.
26/09/2025	<ul style="list-style-type: none">• Finalisation du compte rendu	<ul style="list-style-type: none">• Compte rendu terminé et validé par le groupe
01/10/2025	<ul style="list-style-type: none">• Début de la mise en page sur Canva	<ul style="list-style-type: none">• Première ébauche visuelle du support
03/10/2025	<ul style="list-style-type: none">• Présentation finalisée• Entraînement à l'oral	<ul style="list-style-type: none">• Groupe prêt pour la présentation

LES OBJECTIFS DE LA PROSPECTION

Étape cruciale de la stratégie commerciale.

Identifier et sélectionner l'entreprise partenaire du projet.

Sélection basée sur des critères géographiques et sectoriels.

Nos techniques de recherche

Identification d'entreprises sur Internet (Google, ChatGPT).

Premier contact téléphonique pour cibler les entreprises pertinentes.

Envoi d'e-mails de présentation du projet.

Relance téléphonique pour obtenir une réponse.

Fixation d'un rendez-vous en cas de retour positif.

Type de prospection

Multicanale : téléphone, e-mail, face à face.
Approche directe et relationnelle.



OUTILS, STRATÉGIE ET ARGUMENTATION

a) Outils utilisés



→ identification des entreprises ciblées.



→ création et suivi du fichier de prospection.



→ centralisation des échanges et rédaction du livrable.



→ recherche de contacts ciblés.

Objectif : prospection structurée, organisée et efficace.

b) Plan de prospection

Mise en place d'un tableau de suivi avec code couleur :

- Refus.
- Pas de réponse.
- Réponse positive .

Nom	Adresse	Tel	Mail
Metro anglet	7 rue Moulin de Brindos 64600, Anglet	0 825 09 09 09	contact.anglet@metro.fr
Intermarché Super, Tarbes	87 rue Alsace Lorraine-Route de Bordeaux-65000 Tarbes	05 62 37 85 85	contact.tarbes@intermarché.fr
Auchan Pau	1 av Gén Leclerc, 64600 Pau	05 59 14 35 00	contact.pau@auchan.fr
E.Leclerc ibos	Centre Leclerc Meridien rte Pau, 65420 Ibos	05 62 90 62 62	ibos.meridien@leclerc.fr
Carrefour Lescar	8 r Jean Jaurès, 64230 Lescar	0 826 25 32 35	contact.lescar@carrefour.fr
Lidl Idron	rte Tarbes, 64320 Idron	01 88 24 70 70	theo.dupouy@lidl.fr
Bricomarché Tarbes	89 av Alsace Lorraine, 65000 Tarbes	05 62 37 65 53	contact.tarbes@bricomarche.fr

Collaboration acceptée : Lidl Idron.

V) OUTILS, STRATÉGIE ET ARGUMENTATION

d) Développement de l'argumentaire 1

Première piste : Metro (liée à l'alternance → potentiel intéressant).

Pitch préparé pour convaincre le directeur :

- Présentation du projet étudiant.
- Mise en avant des compétences commerciales.

Projet finalement non retenu.

e) Budgétisation

 Poste de dépense	 Détail	 Quantité / Temps	 Coût unitaire (€)	 Total (€)
 Temps de travail	Prospection, relances, organisation, livrable	20 h	50 €	1 000 €
 Déplacements	Trajets aller-retour pour les rendez-vous	2 trajets	15 €	30 €
 Repas	Déjeuners pris sur place lors des rendez-vous	2 repas	12 €	24 €
 Total estimé				1 054 €

RÉSULTATS

Bilan quantitatif :

Entreprise contactées 8

Réponse positive 1

Analyse qualitative :

Difficulté → disponibilités

Échanges constructifs → améliorer notre approche commerciale.

Succès : entretien obtenu avec le responsable de ventes de Lidl

Enseignements :

Mise en pratique de compétences

Travail d'équipe



ARGUMENTAIRE DÉTAILLÉ

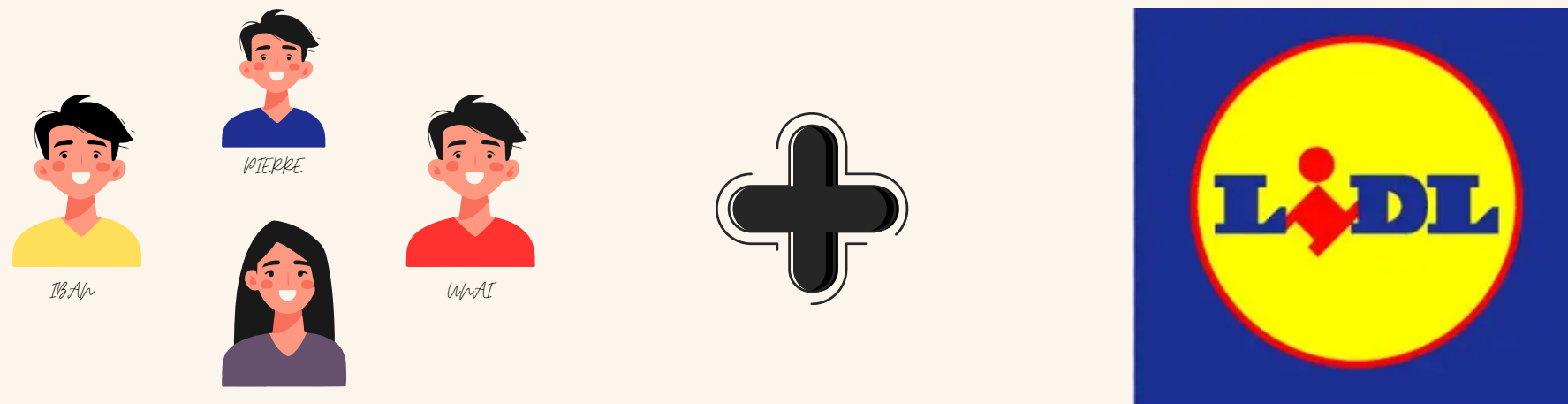


Rendez-vous fixé avec le responsable des ventes secteur M. Dupouy (Lidl).

Objectif : présenter notre projet et instaurer une relation de confiance avec l'entreprise.
Premier échanges liés au diagnostic.
Discussion ouverte permettant de mieux comprendre les enjeux du magasin.
Définition des pistes de travail et des prochaines étapes du projet.

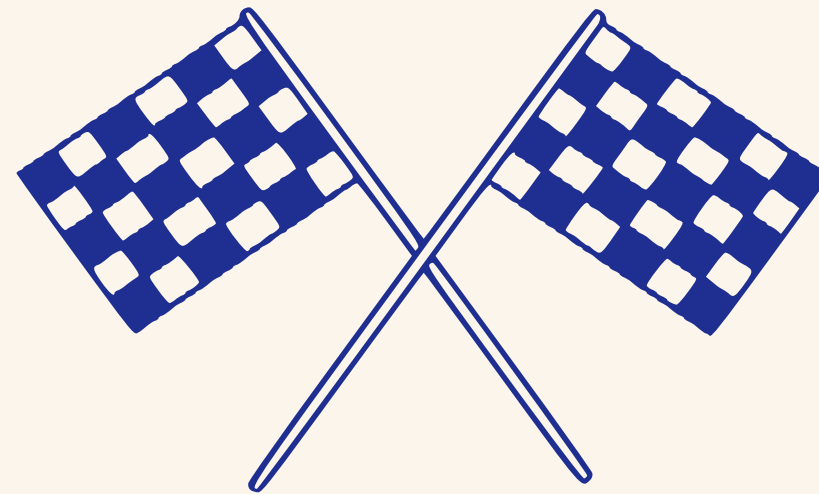


Cette rencontre marque le point de départ de notre étude et de notre collaboration avec Lidl.



CONCLUSION

- Identification d'une entreprise partenaire : Lidl.
- Mise en place d'une relation de confiance grâce à une prospection structurée.
- Compétences commerciales :
- Prospection & relances.
- Analyse des retours.
- Argumentation structurée.
- Prochaine étape : établir un diagnostic.



MERCI



SAE

PILOTAGE



01

INTRODUCTION

02

ANALYSE DU MARCHÉ

03

MATRICE SWOT

04

ANALYSE PESTEL

05

DÉCISIONS STRATÉGIQUES

06

BUDGÉTISATION / RÉTROPLANNING

07

CONCLUSION

SOMMAIRE

INTRODUCTION

SUITE LIVRABLE 1  **LIDL**

CE CHOIX CAR

Bon échange avec le responsable
Position stratégique occupée par Lidl sur le marché et de l'intérêt que représente son modèle pour
notre étude.

ANALYSE DU MARCHÉ

ÉTUDES DE MARCHÉ

Lidl s'impose aujourd'hui comme l'un des principaux acteurs du **hard discount** en France. Parts de marché = 8,2%

Lidl poursuit sa progression et démontre sa capacité à séduire un public toujours plus large grâce à une stratégie efficace.

Derrière les leaders historique **E.Leclerc ou Carrefour**

- Lidl a modernisé ses magasins et amélioré la qualité de ses produits, tout en développant des gammes premium.
- L'enseigne poursuit son expansion, surtout en zones urbaines, pour renforcer sa présence et attirer de nouveaux clients.
- En France, la croissance est freinée par des mouvements sociaux et les limites d'un modèle très centralisé.
- Le marché reste très concurrentiel avec des acteurs aux positionnements variés (Aldi, Intermarché, Carrefour, Leclerc).
- La carte perceptuelle permettra de situer Lidl face à ses concurrents.

ANALYSE DU MARCHÉ

ANALYSE DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE

L'OFFRE

Lidl propose une offre volontairement simplifiée : environ **2 200 à 2 500 références**.

Les hypermarchés (20 000 à 30 000).

Permet une maîtrise des **coûts**, une **rotation rapide** des produits et une **logistique très efficace**.

Repose majoritairement sur des **marques de distributeur**, garantissant des prix bas mais limitant le choix et l'adaptation locale.

DEMANDE

Le contexte inflationniste pousse les consommateurs à rechercher des **prix bas**, renforçant l'attractivité de Lidl.

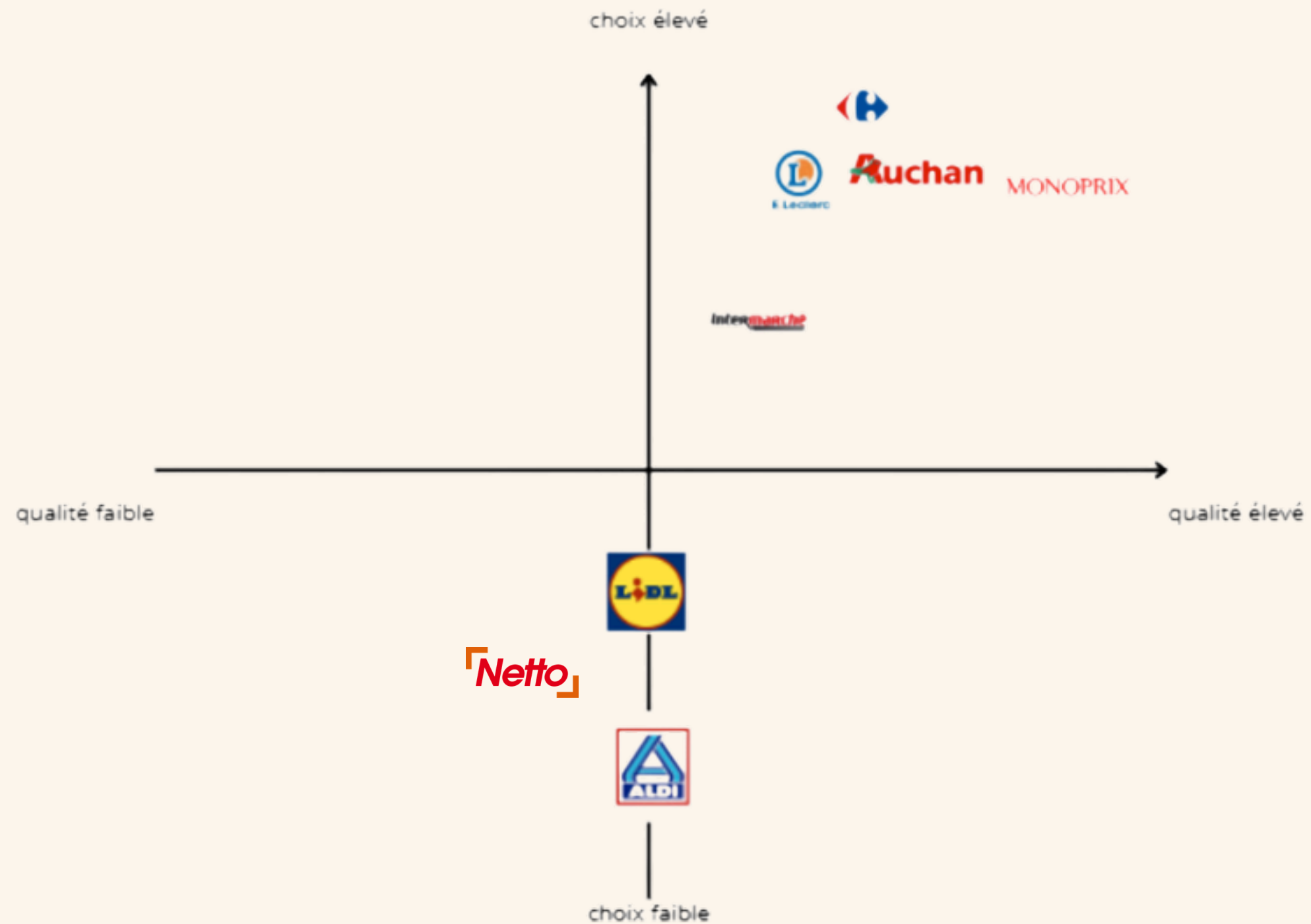
Les ménages modestes, les jeunes actifs et une partie des classes moyennes.

Elle évolue vers davantage de qualité, produits locaux, bio, durables et une meilleure expérience d'achat.

Lidl reste limité sur ces aspects, avec des magasins minimalistes .

ANALYSE DU MARCHÉ

CARTE PERCEPTUELLE DE LA CONCURRENCE



MATRICE SWOT

✓ FORCES

- Chaîne logistique centralisée, processus automatisé.
- Approvisionnement rapide.
- Bonne maîtrise des coûts d'achat.
- Image de marque : qualité à petit prix.
- Salariés polyvalents (aspect commercial)
- Nouvelle collection PARKSIDE (bricolage et textile) tous les jeudis matin qui amène beaucoup de clients habitués.

✗ FAIBLESSES

- Très peu d'événements (Noël, Halloween).
- Forte dépendance à la centralisation, dépendance à la plateforme, pas de place à la créativité.
- Moins de références produits
- Positionnement qui est perçu pour certains comme low cost.

MATRICE SWOT

✓ OPPORTUNITÉS

- Possibilité de renforcer la communication et l'événementiel (décoration, démonstration produits...).

- Développer l'e-commerce : proposer un service drive (en cours de lancement).

- Demande croissante pour les produits à bas prix

✗ MENACES

- Concurrence forte de Aldi, Netto qui a un modèle similaire de discounting.

- Attentes clients en hausse sur la digitalisation.

ANALYSE PESTEL

POLITIQUE

Réglementations strictes : Impact de la loi Egalim (promotions) et normes d'étiquetage.

Tension : Pression politique pour les circuits courts vs modèle centralisé.

Adaptation : Présence de la marque « Saveurs de nos régions ».

ENVIRONNEMENTAL

- **Pression RSE** : Attentes fortes (réduction du plastique, magasins éco-responsables).
- **Contrainte** : Empreinte carbone élevée due au transport centralisé.
- **Défi** : Valorisation nécessaire des circuits courts.

TECHNOLOGIQUE

- **Digitalisation** : Retard sur le e-commerce et le Drive par rapport au marché.
- **Positionnement** : Modèle historique basé sur la simplicité (« low-tech »).
- **Force** : Excellente automatisation logistique et optimisation des flux.

SOCIOCULTUREL

- **Attentes** : Recherche de praticité, rapidité et qualité/prix.
- **Faiblesse** : Manque d'ambiance et d'événementiel (faible lien émotionnel).
- **Tendance** : Demande croissante pour le bio, le local et le durable.

ÉCONOMIQUE

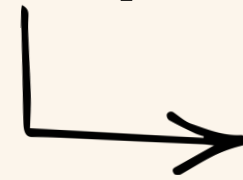
- **Inflation** : Contexte favorable aux discounters (recherche de prix bas).
- **Coûts** : Hausse de l'énergie et du transport qui pèse sur les marges.
- **Concurrence** : Rivalité intense sur les prix (Aldi, Leclerc, Intermarché).

LÉGAL

- **Conformité** : Normes d'hygiène, sécurité alimentaire et droit du travail.
- **Obligations** : Gestion stricte des déchets et de l'affichage des prix.
- **Rigueur** : Contrôles fréquents imposant des processus sans faille.

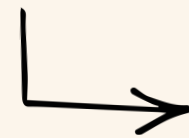
DÉCISIONS STRATÉGIQUES

IDENTIFIÉ → UN MANQUE D'ÉVÉNEMENTIEL CHEZ LIDL PAR RAPPORT À SES CONCURRENTS.



Lidl n'investit pas dans la décoration saisonnière
(Halloween, Noël...)

==> L'approche minimaliste de Lidl limite l'attractivité du magasin, alors que les clients attendent aujourd'hui une véritable expérience en point de vente, y compris dans les enseignes discount.



+ réaliste et + abordable d'agir sur l'événementiel PLUTÔT QUE l'enrichissement de la gamme ou le repositionnement de l'enseigne.

- L'offre produits et l'identité de marque sont fortement centralisées au niveau national, limitant la marge de manœuvre des magasins.
- L'événementiel représente au contraire un levier flexible et facilement actionnable localement.
- Notre prochain livrable proposera donc des actions d'animation et d'ambiance en magasin pour améliorer l'expérience client tout en respectant le modèle simple et économique de Lidl.



LIDL TARBES LE 17/12/2025



LIDL SAINT JEAN DE LUZ LE 14/12/2025

INTERMARCHÉ



le 14/12



Le 11/1é

BUDGÉTISATION



40 heures de travail = l'analyse de marché, l'évaluation interne et externe (SWOT et PESTEL) et la réflexion stratégique

2 000 € HT.

RÉTROPLANNING

Date	Objet	Résultats
12/11/2025	<ul style="list-style-type: none">• Récapitulatif du travail accompli (points à améliorer...)• Qu'est ce qu'on peut étudier pour faire un bon diagnostic	<ul style="list-style-type: none">• Point fort sur notre présentation• Il faut que l'on fournisse le même travail en classe cela nous a permis de libérer du temps pour travailler l'oral• Nous voulions faire l'analyse SWOT et PESTEL, une analyse concurrentielle
13/11/2025	<ul style="list-style-type: none">• Échange avec M. PALACIOS• Début de l'analyse	<ul style="list-style-type: none">• Nouvelles consignes• Nouveau sommaire• Répartition des tâches
19/11/2025	<ul style="list-style-type: none">• Dérouler de l'analyse après des recherches sur différents support	<ul style="list-style-type: none">• Analyse du marché
21/11/2025	<ul style="list-style-type: none">• Finalisation du compte rendu• Début de la présentation	<ul style="list-style-type: none">• Compte rendu terminé et validé par le groupe
28/11/2025	<ul style="list-style-type: none">• Début de la mise en page sur canva	<ul style="list-style-type: none">• Première ébauche visuelle du support
10/12/2025	<ul style="list-style-type: none">• Présentation finalisée• Entraînement à l'oral	<ul style="list-style-type: none">• Groupe prêt pour la présentation

CONCLUSION

Lidl bénéficie d'un positionnement solide : qualité à prix bas et modèle performant

Le diagnostic met en évidence des limites, notamment un manque d'animation en magasin

L'événementiel est un levier clé utilisé par les concurrents pour fidéliser

Orientation du projet vers des recommandations événementielles cohérentes avec l'ADN Lidl



SAE

PILOTAGE

01

INTRODUCTION

02

RAPPEL DU DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

03

PROPOSITIONS

04

INTEGRATION DE LA RSE

05

INTERÊT STRATEGIQUE

06

BUDGÉTISATION / RÉTROPLANNING

07

CONCLUSION

SOMMAIRE

INTRODUCTION

LE CONSTAT EN MAGASIN



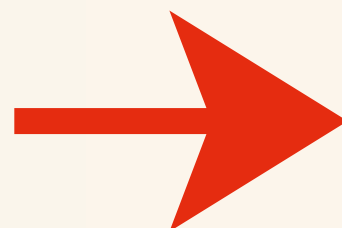
Lidl : Approche minimaliste, peu animée.



Concurrence : Présence de théâtralisation (Noël, Halloween, etc.).

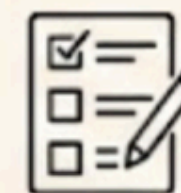
L'ENJEU STRATÉGIQUE

- **Argument perçu** : Les clients cherchent la simplicité.
- **Notre conviction** : Simplicité ≠ Absence totale d'ambiance.



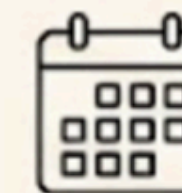
L'OBJECTIF

Rendre le magasin plus accueillant sans complexifier le parcours.



LA MÉTHODE

Réalisation d'un questionnaire consommateurs pour mesurer l'intérêt.



LA FINALITÉ

Planning d'animations simples et peu coûteuses, respectant les valeurs Lidl.

“Le discount ne doit pas être synonyme d'austérité”
Théo DUPOUY

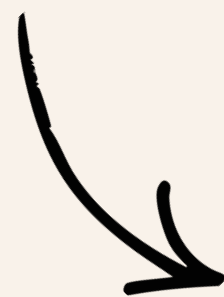
RAPPEL DU DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

ANALYSE DU SWOT

- **FORCES** : Logistique, coûts, image qualité / prix.
- **FAIBLESSES** : Manque d'animation, faible engagement.
- **OPPORTUNITES** : communication événementielle.
- **MENACES** : concurrence forte, attentes digitalisation.

ANALYSE PESTEL

- **ECO / SOCIO**: Contexte discount porteur, attente d'expérience.
- **ENVIRO / TECHNO**: Engagements responsables, communication magasin



L'animation est un levier pertinent.

PROPOSITION 1 : DECORATION SAISONNIERES

OBJECTIF : Renforcer l'attractivité visuelle des magasins lors des temps forts commerciaux, tout en respectant l'ADN de Lidl : sobriété, efficacité et maîtrise des coûts.

Principe

- Mise en place de décorations saisonnières légères, sobres et standardisées, installées uniquement dans des zones clés.

Organisation

- Supports conçus au niveau régional
- Déploiement uniforme dans le réseau
- Décorations réutilisables d'une année sur l'autre
- Mise en place : Aur&Deco (béarn)

Quand ?

- Pâques (5 avril) → mise en place fin février
- Rentrée scolaire → mise en place mi-juillet
- Halloween → mise en place mi-septembre
- Noël → mise en place début novembre

Intérêt stratégique

- Magasins plus attractifs et chaleureux
- Expérience client améliorée
- Meilleure visibilité des offres saisonnières
- Image modernisée sans remettre en cause le modèle discount

PROPOSITION 2 : ANIMATIONS COMMERCIALES

OBJECTIF : valoriser les produits emblématiques (Parkside, saveurs de nos régions) et stimuler par une mise en avant attractive



DESCRIPTION

- Animations ponctuelles sur gammes stratégiques.
- Stands simples, intégrés et visible.
- Information pédagogique claire sur la qualité.



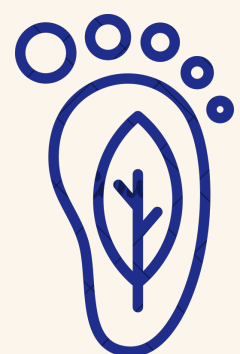
INTERÊT STRATEGIQUE

- Mise en avant qualitative des produits;
- Renforcement de l'image d'engagement et de qualité de Lidl.

INTEGRATION DE LA RSE



Valorisation des producteurs locaux et filières régionales.



Réduction de l'empreinte carbone liée au transport



Réponse aux attentes des consommateurs pour une consommation responsable.



Renforcement de l'image d'un discounter engagé, conciliant prix accessibles, qualité et responsabilité.

INTÉRÊT STRATÉGIQUE

QUALITE PERCUE

Renforcement de l'image des produits Lidl

CONFIANCE ET FIDELITE

Consolidation de la relation

EXPERIENCE CLIENT

Amélioration en magasin

DIFFERENCIATION RSE

Approche responsable et locale

ACHAT D'IMPULSION

Encouragement grâce à l'animation

COÛTS MAÎTRISÉS

Dispositifs simples et temporaires, compatibles avec la structure

RETROPLANNING



27/12

Passage en magasin pour questionnaire



07/01

Debrief oral précédent + mise en commun des idées



09/01

Avancé du rapport (introduction, rappel du diagnostic, création questionnaire)



14/01

Finalisation du rapport



15/01

Diaporama + entrainement

BUDGETISATION / ACTION 1 :

Client : Lidl Idron	Date d'émission : 14/01/2026
Adresse : Lidl Idron (900 m²)	Validité du devis : 30 jours

DEVIS – Décoration Événementielle 2026

1. Décoration de Pâques

Poste	Quantité	P.U. (€)	Total (€)
Décorations lapins / fleurs	8	20	160 €
Guirlandes pastel (6 x 5 m)	6	15	90 €
Oufs géants déco	6	25	150 €
Mise en place, installation & démontage	Forfait	—	300 €
Déplacement	Forfait	—	30 €

Sous-total Pâques : **730 €**

2. Décoration d'Halloween

Poste	Quantité	P.U. (€)	Total (€)
Toiles d'araignée décoratives	10	8	80 €
Citrouilles décoratives	8	12	96 €
Ballons orange / noir	6	10	60 €
Suspensions fantômes	6	12	72 €
Mise en place, installation & démontage	Forfait	—	300 €
Déplacement	Forfait	—	30 €

Sous-total Halloween : **638 €**

3. Décoration de Noël

Poste	Quantité	P.U. (€)	Total (€)
Sapin artificiel 2,5 m	1	180	180 €
Guirlandes lumineuses	6	15	90 €
Boules & décors sapin	1 kit	50	50 €
Mise en place, installation & démontage	Forfait	—	500 €
Déplacement	Forfait	—	30 €

Sous-total Noël : **914 €**

4. Décoration de la Rentrée des Classes

Poste	Quantité	P.U. (€)	Total (€)
Ballons colorés (kit)	8	10	80 €
Panneaux « Bienvenue »	3	25	75 €
Petits éléments déco	5	15	75 €

TOTAL Général 2026 : **660 €**

TOTAL GÉNÉRAL 2026 : 3 112 €

Justification du forfait installation :
- Service clé en main incluant la mise en place, l'installation et le démontage sur une surface de 900 m².

BUDGETISATION / ACTION 2 :

DEVIS – Événements Parkside & Saveurs

1. Démonstration Parkside

Date : Jeudi matin
Durée : 1 matinée

Détail des prestations	Montant (€)
Mise à disposition du stand Parkside	120 €
Transport du matériel (A/R)	80 €
Formation & préparation animateur	50 €
Total Démonstration Parkside	250 €

2. Dégustation – Saveurs de nos Régions

Date : Samedi matin
Durée : 1 matinée

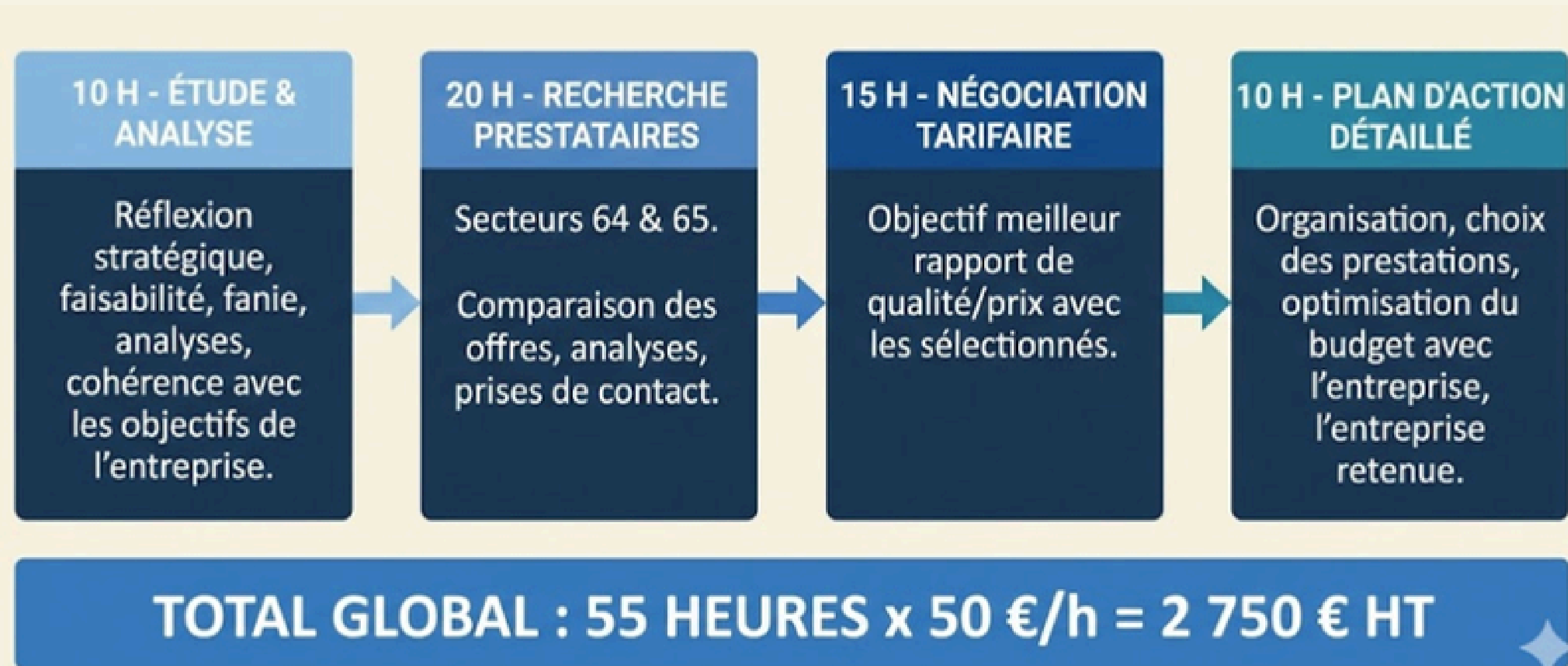
Détail des prestations	Montant (€)
Mise à disposition du stand dégustation	110 €
Transport produits & matériel	90 €
Formation & briefing animateur	50 €
Total Dégustation Saveurs de nos Régions	250 €

3. Frais complémentaires

Coordination, préparation administrative et logistique globale : **30 €**

TOTAL GÉNÉRAL : 530 €

BUDGETISATION



CONCLUSION

CONSTAT STRATÉGIQUE

- Lidl : Modèle discount simple & efficace, mais expérience client à améliorer.
- Diagnostic : Manque d'ambiance, décalage avec les attentes.

ACTIONS PROPOSÉES

- Décorations saisonnières légères.
- Animations ciblées (Parkside, Régions).
- Dispositifs simples & peu coûteux, respectant l'ADN.

BÉNÉFICES ATTENDUS

- Attractivité & Valorisation produits.
- Ressenti client positif.
- Conciliation : expérience, performance, modèle discount.

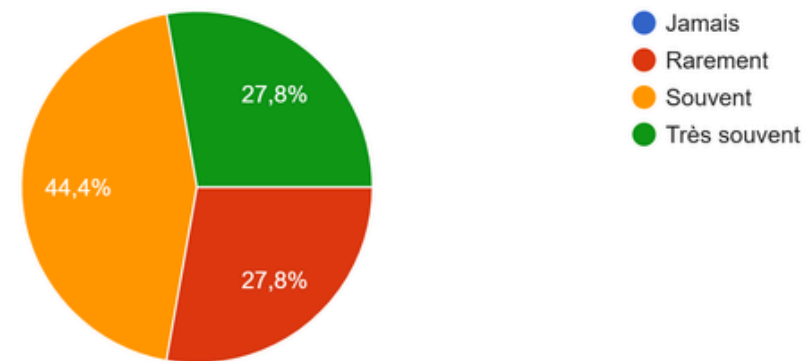
L'événementiel maîtrisé : levier pour concilier modèle discount et expérience client.

MERCI

RÉSULTATS QUESTIONNAIRE

À quelle fréquence faites-vous vos courses chez Lidl ?

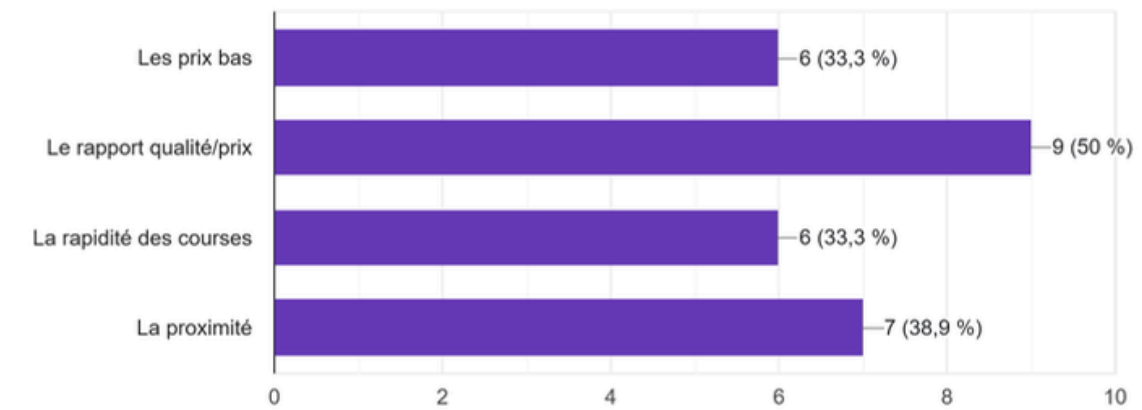
18 réponses



1

Quelle est votre principale motivation pour venir chez Lidl ?

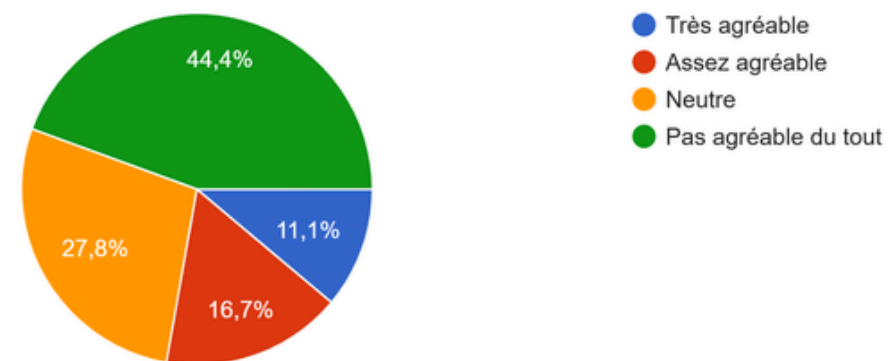
18 réponses



2

Comment qualifieriez vous l'ambiance générale des magasins Lidl ?

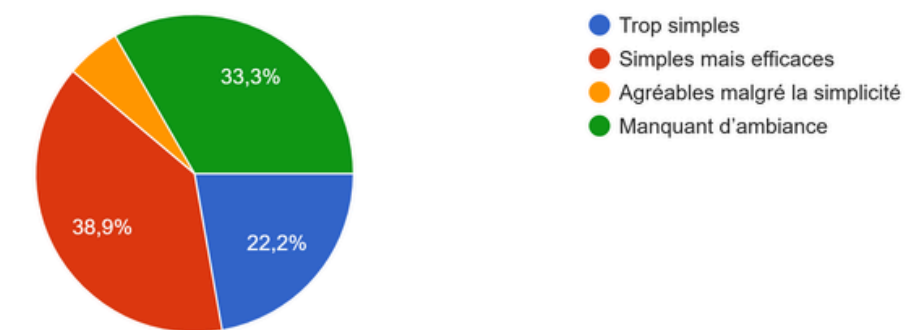
18 réponses



3

Trouvez-vous les magasins Lidl plutôt :

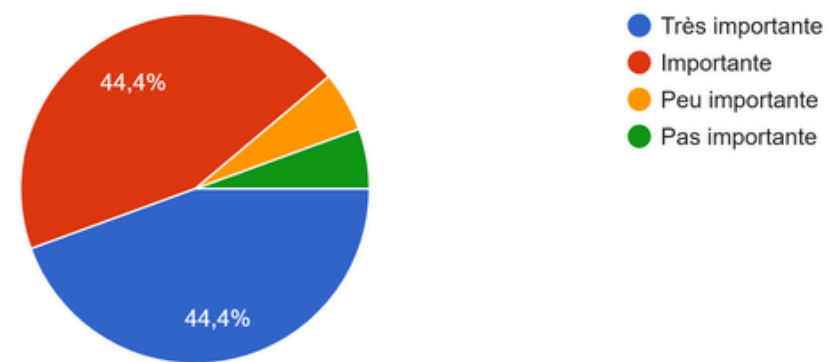
18 réponses



4

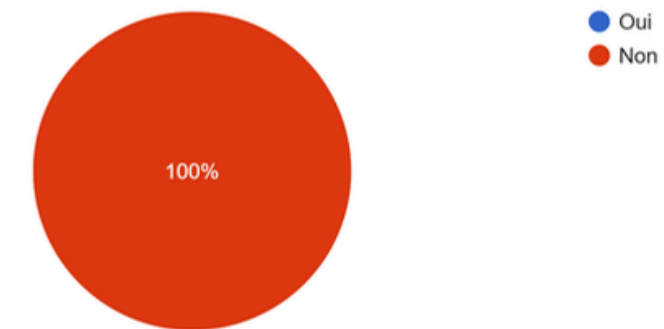
RÉSULTATS QUESTIONNAIRE

Selon vous, l'expérience client est-elle importante lors de vos courses alimentaires ?
18 réponses



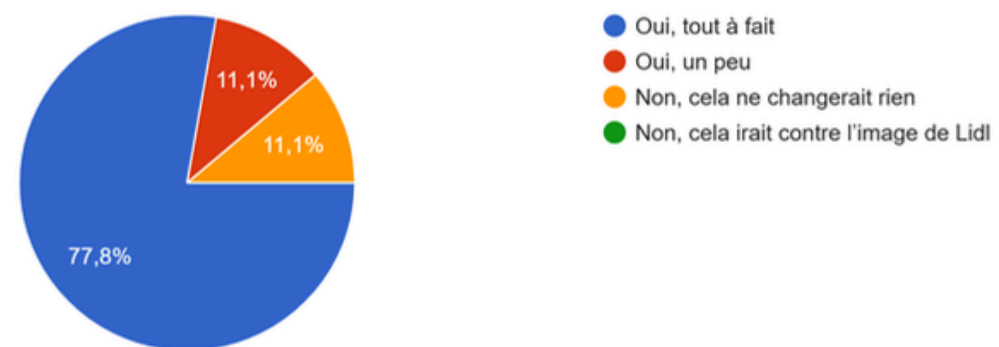
5

Avez-vous déjà remarqué des décorations ou animations lors d'événements (Noël, Halloween...) chez Lidl ?
18 réponses



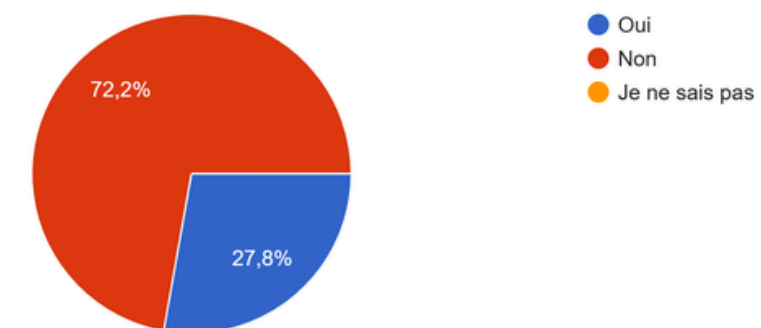
6

Pensez-vous que des décorations légères (guirlandes, affiches saisonnières, ambiance visuelle simple) rendraient le magasin plus agréable ?
18 réponses



7

Selon vous, ajouter un peu d'animation en magasin remettrait-il en cause la simplicité de Lidl ?
18 réponses

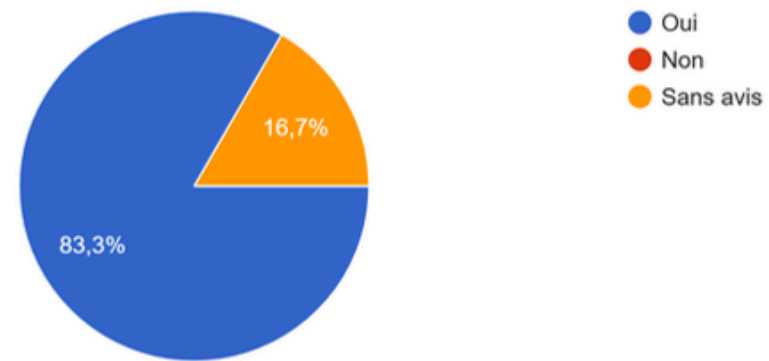


8

RÉSULTATS QUESTIONNAIRE

Seriez-vous favorable à des animations ponctuelles et simples (ex : Noël, rentrée scolaire, produits régionaux) chez Lidl ?

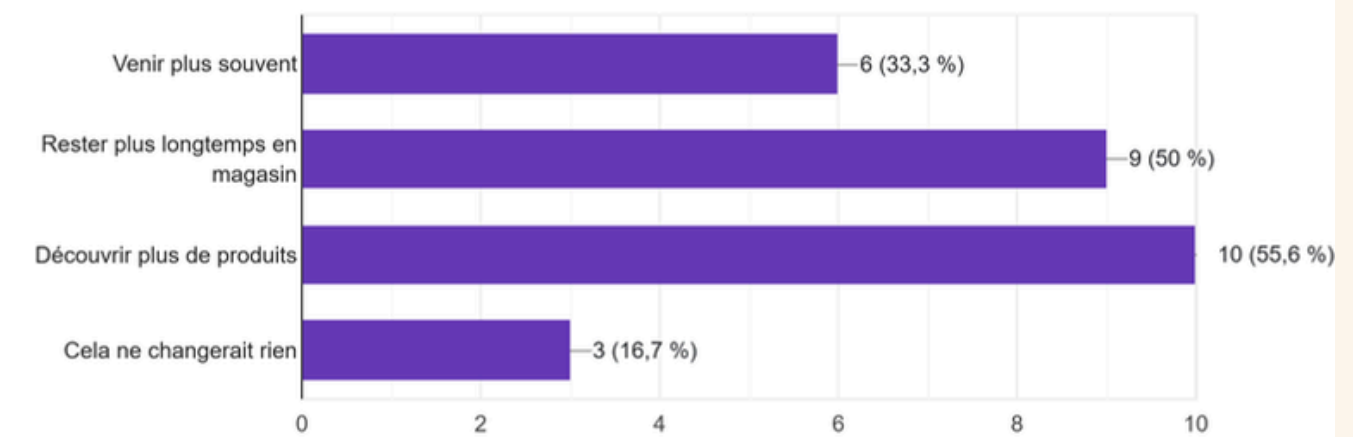
18 réponses



9

Un magasin plus agréable et animé pourrait-il vous inciter à :

18 réponses



10