Produits laitiers de zone franche de la Haute-Savoie et de l’Ain
Etude de faisabilité en vue de la création d’une filière

JANVIER - 2016
Rapport d’Etude

Produits laitiers de zone franche de la Haute-Savoie et de l’Ain

Etude de faisabilité en vue de la création d’une filière

Version du 31/07/2015

Auteurs :
Laureline BACHELIER
Chambre d’Agriculture Savoie Mont-Blanc

Avec l'appui de :
L’Équipe du Grand Genève, le Comité de Projet et les partenaires
Tableau de suivi des remarques

(A remplir par le rédacteur du Cahier)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Version</th>
<th>Type de correction</th>
<th>Auteur</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>31/07/2015</td>
<td></td>
<td>Chambre d’Agriculture Savoie Mont-Blanc</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Table des matières

1. **Contexte et méthodologie**.................................................................................................................8
   1.1. Des exploitations laitières tournées vers la Suisse .................................................................8
   1.2. Des volumes hors contingentement susceptibles d’être mieux valorisés .........................................9
   1.3. Un projet à analyser sur le plan stratégique et technico-économique .........................................10
       1.3.1. 1er volet : Une étude des opportunités « marché » ..........................................................10
       1.3.2. L’étude de marché : plusieurs notions ........................................................................10
       1.3.3. L’étude de marché : les objectifs ..................................................................................11
       1.3.4. L’étude de marché : le déroulement ..............................................................................11
       1.3.5. 2ème volet : une évaluation du schéma d’organisation de la filière ......................................12
       1.3.6. Analyse économique .........................................................................................................12
       1.3.7. Analyse juridique .............................................................................................................13
       1.3.8. Analyse commerciale .........................................................................................................13
   1.4. L’équipe projet ..............................................................................................................................13
   1.5. Le calendrier initial des comités de pilotage ..............................................................................14

2. **Analyse de la situation des marchés** ............................................................................................15
   2.1. Analyse des tendances du marché ............................................................................................15
       2.1.1. Indicateurs de production ................................................................................................15
       2.1.2. La consommation des particuliers ..................................................................................16
       2.1.3. La consommation de la RHD ..........................................................................................26
   2.2. Analyse des tendances de consommation en produits locaux ..................................................28
       2.2.1. Éléments de contexte .......................................................................................................28
       2.2.2. Tendances de consommation ..........................................................................................30
       2.2.3. Comportements d’achat (motivations et freins) ..............................................................36
   2.3. Identification de la zone de chalandise .......................................................................................41
       2.3.1. Zone de chalandise : définition .......................................................................................41
       2.3.2. Zone de chalandise proposée ..........................................................................................41
   2.4. Benchmarking ..............................................................................................................................42
       2.4.1. Présentation d’expériences proches ...............................................................................42
       2.4.2. Conclusion .........................................................................................................................44
3. Analyse du potentiel.................................................................45
   3.1. Analyse du comportement des consommateurs (tables rondes)........................................45
   3.1.1. Comportements et attentes......................................................................................45
   3.2. Analyse du potentiel de demande des particuliers (données INSEE) sur la zone de chalandise........48
   3.2.1. Démographie........................................................................................................48
   3.3. Dimensionnement de la demande des particuliers (enquête quanti)........................................52
   3.3.1. L’enquête quanti......................................................................................................52
   3.3.2. Conclusions...........................................................................................................54
   3.4. Etude de la concurrence ............................................................................................55
   3.4.1. 1ers résultats..........................................................................................................55
   3.5. Etude des circuits de distributions (enquêtes experts).....................................................58
   3.5.1. Les enquêtes experts...............................................................................................58
   3.5.2. Conclusions...........................................................................................................60
4. Analyse du positionnement et plan d’action .................................................................61
   4.1. Positionnement et mix-marketing..................................................................................61
   4.1.1. Définitions ...............................................................................................................61
   4.1.2. Cible et concurrence : positionnement ...................................................................62
   4.1.3. Mix-Marketing........................................................................................................63
   4.2. Le choix des producteurs ...........................................................................................66
   4.2.1. Mix marketing : .....................................................................................................66
5. Analyse de la faisabilité économique et juridique.......................................................68
   5.1. Les aspects juridiques douaniers et fiscaux transfrontaliers .............................................68
   5.1.1. Le système de valorisation .......................................................................................68
   5.1.2. Les impacts juridiques.............................................................................................68
   5.1.3. Les impacts douaniers .............................................................................................69
   5.1.4. Les impacts fiscaux.................................................................................................70
   5.2. Les aspects économiques ............................................................................................70
   5.2.1. Les scénarii .............................................................................................................70
   5.2.2. Etat des lieux .........................................................................................................70
   5.2.3. Scénario de base ....................................................................................................71
5.2.4. Scénario d’évolution ................................................................. 71
5.2.5. Les produits ............................................................................ 71
5.2.6. La grille d’analyse ................................................................. 71
5.2.7. Les facteurs de succès ........................................................... 73

6. Analyse commerciale .................................................................. 74

6.1. Analyse du potentiel ................................................................ 74
6.2. Le concept produit .................................................................. 76

Brief communication ........................................................................ 80

6.3. Plan de communication............................................................ 82

7. Conclusions de l’étude ................................................................. 84

7.1. Un cadre soumis à des changements ....................................... 84
7.1.1. Constat d’évolution du contexte par rapport au démarrage de l’étude : 84
7.1.2. De cette évolution du contexte ont/vont découler : ................. 84
7.1.3. Une étude qui reste néanmoins pertinente et utile aux yeux des producteurs : 84

7.2. Mais un travail satisfaisant et jugé utile..................................... 84
7.3. Quelques points d’attention pour la suite................................... 85
1. Contexte et méthodologie

1.1. Des exploitations laitières tournées vers la Suisse

*Laiteries Réunies de Genève*
- + de 50 millions de litres de lait, dont 23 millions de zone franche (*volumes à valider*)
- Transformation en yaourts, desserts lactés, fromages à pâte molle

*Zone franche*
- 78 exploitations laitières
- 4 coopératives
- Comité zonien
- 30 millions de litres de lait
- Vente aux Laiteries Réunies de Genève

*7 millions de litres hors contingentement douanier*
- Revendus en France en forain (*volume à valider*)
1.2. Des volumes hors contingentement susceptibles d’être mieux valorisés

Interrogation des 4 coopératives de zone franche et du Comité zonien sur les opportunités de développer d’autres débouchés pour ce lait hors contingentement, captant de la valeur ajoutée

Deux questions se posent :

➢ Quel(s) marché(s) investir pour générer de la plus-value ?
➢ Quelles modalités mettre en œuvre une fois ce(s) marché(s) identifié(s) ?

Deux présupposés

Une priorité donnée au local
Aspects positifs de la proximité: relation producteurs-consommateurs, image, économie logistique

Une mesure transfrontalière à mobiliser
Procédé du trafic de perfectionnement : utilisation des infrastructures industrielles des LRG pour la transformation du lait hors contingent et distribution en France
1.3. Un projet à analyser sur le plan stratégique et technico-économique

1.3.1. 1er volet : Une étude des opportunités « marché »

- Demande / offre / concurrence
  - Quels types de produits ?
  - Quelles cibles ? Pré fléchage des particuliers et de la RHD
  - Quels circuits de distribution ?

- Objectifs
  - Déterminer le niveau de la demande (qualitatif et quantitatif)
  - Mesurer l’insertion de nouveaux produits dans un environnement achalandé
  - Aider les porteurs de projet à définir leur stratégie de déploiement (ciblage et positionnement)

1.3.2. L’étude de marché : plusieurs notions

- La cible : à qui je m’adresse?
  - On ne peut pas plaire à tout le monde
  - Règle des 20/80

- La zone de chalandise
  - Territoire sur lequel habitent ou transitent les clients potentiels
  - Calcul en temps nécessaire pour s’approvisionner :
    - cœur de cible : 0-11 min
    - aire d’influence : 12-20 min
  - Zone pouvant s’agrandir avec le bouche à oreille

- Le positionnement : ex de la boîte de gâteaux
  - Position qu’occupe un produit dans l’esprit des consommateurs, face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques)
  - => Avant tout votre choix!
1.3.3. **L’étude de marché : les objectifs**

- **Clientèle**
- **Environnement commercial**

Positionnement et affirmation des orientations commerciales (valeurs, images, orientations...)

**Communication**

- Axes
  - Outils pour exister, se faire connaître, fidéliser

**Produits services offerts**

- Gamme, qualité, présentation, conditionnement, mode et lieux de vente

**Prix**

- Niveaux, stratégie, prix d’appels et psychologiques

**Distribution**

- Circuit de commercialisation
  - Stratégie

---

1.3.4. **L’étude de marché : le déroulement**

- **Evaluer la situation des marchés**
  - Estimer les tendances
  - Etudier le triptyque offre/demande/concurrence
  - Analyser les expériences analogues

  => **Hypothèses de travail : type de produit, cible, circuit de distribution**

- **Analyser le potentiel**
  - Tester les hypothèses de travail (tables rondes, entretiens)
  - Estimer le niveau de la demande (enquête)

- **Définir son positionnement et son plan d’actions**
  - Formaliser les politiques produit, prix, distribution, communication
1.3.5. **2ème volet : une évaluation du schéma d'organisation de la filière**

**Analyse de chaque séquence dans différentes dimensions**

- Collecte
- Transformation
- Commercialisation

**Objectifs**

Evaluer le réalisme d’une filière « transfrontalière » de transformation du lait

Mesurer la faisabilité de chaque séquence pour accompagner les porteurs de projets dans leur décision

1.3.6. **Analyse économique**

- **Détermination des coûts de revient**
  - Par produits
  - Par débouchés

- **Établissement d’un 1er scénario de mise en place**
  (lancement puis croisière)
  - Compte de résultat prévisionnel
  - Plan de trésorerie annuelle et trimestrielle
  - Bilan prévisionnel
  - Plan de financement

- **Établissement d’un 2nd scénario d’ajustement**

- **Réalisation d’une enquête de sensibilité**
  Conséquences des variations dans le temps de prix, volumes...
1.3.7. Analyse juridique

- Analyse de la réglementation douanière
- Analyse de la structuration juridique pour le transit frontalier
- Analyse des relations contractuelles entre les parties concernées
- Analyses des contraintes fiscales

1.3.8. Analyse commerciale

- Déclinaison opérationnelle du projet commercial
  - Déploiement opérationnel du concept commercial
  - Stratégie de communication
- Démarche d’identification
  - Marques et mentions valorisantes
  - Expériences analogues
  - Matrice de synthèse
  - Structuration de la démarche d’identification

1.4. L’équipe projet

Un interlocuteur unique :
la Chambre d’Agriculture Savoie Mont-Blanc

Chef de projet : L. BACHELIER

Equipe projet :
L. BACHELIER
M.-L. PIERRE/M. TALICHET
V. MARTINEAU

Conseillères territoriales :
C. CHESNEY
C. HERBAUX

Partenaires techniques :
CER FRANCE 74
ISARA LYON
APE Junior Entreprise
1.5. Le calendrier initial des comités de pilotage

<table>
<thead>
<tr>
<th>Séquence de l’étude</th>
<th>Restitution</th>
<th>Date</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Evaluation de la situation des marchés</td>
<td>Comité de pilotage</td>
<td>Mars 2013</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>(semaine du 11 au 15)</td>
</tr>
<tr>
<td>Analyse du potentiel</td>
<td>Comité de pilotage</td>
<td>Avril 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Définition du positionnement et plan d’actions</td>
<td>• Comité de pilotage (matin)</td>
<td>Mai/Juin 2013</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Comité de pilotage élargi (après-midi)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analyse de faisabilité économique, analyse juridique</td>
<td>Comité de pilotage</td>
<td>Juillet 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Analyse commerciale</td>
<td>• Comité de pilotage (matin)</td>
<td>Octobre/Novembre 2013</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Comité de pilotage élargi (après-midi)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. Analyse de la situation des marchés

2.1. Analyse des tendances du marché

2.1.1. Indicateurs de production

Évolution 2008 -2012 des fabrications en volume

En Rhône-Alpes, entre 2007 et 2010, en volume :

- laits liquides : + 8%
- laits fermentés : -7%
- beurre : -12%
- fromages au lait de vache (hors fromages fondus) : +5%

source : Enquête Mensuelle Laitière FranceAgriMer/SSP
2.1.2. **La consommation des particuliers**

**Dépenses annuelles moyennes des ménages**

*zona Rhône-Alpes - Auvergne*

![Diagramme de consommation des ménages](image)

*Pour rappel...*

En Rhône-Alpes, un ménage dépense annuellement en moyenne :
- 83 € pour du lait liquide
- 513 € pour des fromages et produits laitiers

**Achats des ménages en 2011 et évolution 2007-2011**

**Achats en volume d'équivalent lait**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>2007</th>
<th>2011</th>
<th>% de variation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ultra-frais</td>
<td>17%</td>
<td>+0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lait liquide</td>
<td>22%</td>
<td>-5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Crème</td>
<td>6%</td>
<td>+13%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beurre</td>
<td>15%</td>
<td>-6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fromages</td>
<td>40%</td>
<td>+6%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Achats en valeur**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>2007</th>
<th>2011</th>
<th>% de variation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ultra-frais</td>
<td>29%</td>
<td>-1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lait liquide</td>
<td>13%</td>
<td>+3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Crème</td>
<td>4%</td>
<td>+17%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beurre</td>
<td>6%</td>
<td>+4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fromages</td>
<td>47%</td>
<td>+11%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*source : CNIEL / FranceAgriMer, 2012*
**Lait de consommation :**

Déclin structurel progressif de la consommation

- marché français = -280 ML en 10 ans
- entre 1998 et 2007, chez les adultes (source : AFSSA, études INCA) :
  - taux de consommateurs = -25%,
  - quantité moyenne consommée = -24%

Des cibles à privilégier…

Concentration de la consommation autour du **petit-déjeuner**
80% des volumes

Des ménages sur-consommateurs
Les foyers avec enfants en primaire ou secondaire : 1,6 à 1,8 fois la consommation moyenne

---

### Lait de consommation : de quoi parle-t-on ?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lait frais</th>
<th>Ventes (ML)</th>
<th>Parts de marché</th>
<th>2012 / 2011</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lait frais</td>
<td>74,7</td>
<td>2,6 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lait standard UHT</td>
<td>2 404,7</td>
<td>84,3 %</td>
<td>-2,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont entier</td>
<td>163,4</td>
<td>5,7 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont ½ écrémé</td>
<td>2 040,5</td>
<td>71,5 %</td>
<td>-0,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont écrémé</td>
<td>200,8</td>
<td>7,0 %</td>
<td>-7,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Lait spécifiques UHT</td>
<td>373,4</td>
<td>13,1 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont enrichis</td>
<td>13,5</td>
<td>0,5 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont vitaminés</td>
<td>180,2</td>
<td>6,3 %</td>
<td>+1,2 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont aromatisés</td>
<td>31,7</td>
<td>1,1 %</td>
<td>+7,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont lait de croissance(1)</td>
<td>96,1</td>
<td>3,4 %</td>
<td>-32,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont lait liquide 1(2) / 2(2) e âge(1)</td>
<td>7,0</td>
<td>0,2 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont déécrémé</td>
<td>44,7</td>
<td>1,6 %</td>
<td>+9,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total lait longue conservation</td>
<td>2 778,1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont bio</td>
<td>160,0</td>
<td>5,6 %</td>
<td>+0,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total lait de consommation</td>
<td>2 852,8</td>
<td>100,0 %</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(1\) vendus au rayon lait UHT, source : panel distributeurs, 2012

---

Un cœur de marché en décroissance régulière
2012 / 2008 : -6%
**Lait de consommation : de quoi parle-t-on ?**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Ventes (ML)</th>
<th>Parts de marché</th>
<th>2012 / 2011</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lait frais</td>
<td>74,7</td>
<td>2,6 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lait standard UHT</td>
<td>2 404,7</td>
<td>84,3 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont entier</td>
<td>163,4</td>
<td>5,7 %</td>
<td>-2,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont ½ écrémé</td>
<td>2 040,5</td>
<td>71,5 %</td>
<td>-0,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont écrémé</td>
<td>200,8</td>
<td>7,0 %</td>
<td>-7,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Laits spécifiques UHT</td>
<td>373,4</td>
<td>13,1 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont enrichis</td>
<td>13,5</td>
<td>0,5 %</td>
<td>+1,2 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont vitaminés</td>
<td>180,2</td>
<td>6,3 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont aromatisés</td>
<td>31,7</td>
<td>1,1 %</td>
<td>+7,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont lait de croissance(1)</td>
<td>96,1</td>
<td>3,4 %</td>
<td>-32,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>dont lait liquide 1er / 2e âge(1)</td>
<td>7,0</td>
<td>0,2 %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont délactosé</td>
<td>44,7</td>
<td>1,6 %</td>
<td>+9,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total lait longue conservation</td>
<td>2 778,1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dont bio</td>
<td>160,0</td>
<td>5,6 %</td>
<td>+0,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total lait de consommation</strong></td>
<td><strong>2 852,8</strong></td>
<td><strong>100,0 %</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(1) vendus au rayon lait UHT

source : panel distributeurs, 2012

---

**Circuits de commercialisation du lait UHT en 2011 en volume**

- **Hypermarchés** 48,6 %
- **Supermarchés** 26,4 %
- **Hard-discount** 21,7 %
- **Supérettes** 1,6 %
- **Autres circuits** 1,7 %

source : CNIEL, 2012

---

**Des segments porteurs**

- **aromatisés, délactosés**
  progression portée par deux leaders (Candy’up et Matin Léger de Candia)

- **lait bio**
  - de 2,8 % du marché en valeur en 1999 à 10,8 % en 2011,
  - des marges de progrès en termes de taux de pénétration,
  - un écart de prix décroissant / lait standard

---

**Le drive, un circuit porteur**

- 3% des volumes en 2012, à 80 ML
- 7% à 200 ML prévus pour 2015

---

**La restauration hors foyer**

180 ML en 2010 (-9% / 2006)

---

**Des prix moyens** tirés vers le bas

- Prix moyen 2011 : 0,79 €/L
- 1/3 des volumes < 0,60 €/L
- 3/4 des volumes < 0,80 €/L en 2010
Le nombre de références en linéaires hypers et supers va en croissant : 40 en 1996, 76 en 2011

Quid des références « lait local » ?

- Une entrée récente sur le marché : lancement du « Lait d’ici » (Orlait) fin 2010
- Une démarche portée par les pouvoirs publics, les industriels, les consommateurs
  ➔ par exemple : lancement du label Origine France Garantie en 2011
  ➔ multiplication des références : « lait de montagne », « lait de ma région », Faire France, Basquailait, etc.
- Un phénomène observé ailleurs : Swissness, British Milk

« Lait de ma région »
- lait ½ écrémé en brique de 1 L, à 0,79 €/L
- marque Candia
- quatre régions ciblées : Pyrénées, Pays de la Loire, Rhône-Alpes, Nord
- lancement en mai 2011, 5 ML vendus en 2012

Stratégies de commercialisation :

Des stratégies différentes :
- Lactel et Candia = 2/3 des ventes sous promo, dont le volume total représente 18% des ventes de lait en GMS
- MDD en croissance sur le bio : 50% du CA du segment

Le match briques - bouteilles
- Recul régulier des briques, de 58% des volumes en 2006 à 54% en 2011
- Apparition de formats alternatifs en bouteilles : 50 ou 25 cl (16% du CA 2012 en bouteilles), 1,5 L (2%)
- CA 2012 en briques : 60% en briques hautes, 40% en taille basse

source : panel distributeurs, 2012

Parts de marché 2012 en lait UHT en GMS
Un marché globalement croissant malgré la crise, mais…

- évolutions différenciées selon les types de fromages et les rayons
- entre 1998 et 2007, chez les adultes : (source : AFSSA, études INCA) :
  - taux de consommateurs = -1%,
  - quantité moyenne consommée = -15%

Des cibles multiples…

Répartition de la consommation autour du **déjeuner** et du **dîner** : 44 et 51% des volumes

Consommation en fin de repas = plus que 49% des occasions de consommation ➔ difficultés pour les pâtes molles

Des **ménages sur-consommateurs**

50-64 ans, foyers avec enfant majeur, cadres : 1,2 à 1,4 fois la consommation moyenne
Achats des ménages en 2011 et évolution 2007-2011

**Achats en volume**
- Pâtes molles : 26% / -1,5%
- Pâtes pressées cuites : 29% / +7%
- Fondues : 6% / +9%
- Chèvres : 6% / +7%
- Frais salés : 10% / +25%
- Pâtes persillées non cuites : 4% / -0,2%

**Achats en valeur**
- Pâtes molles : 23% / +7%
- Pâtes pressées cuites : 29% / +7%
- Fondus : 5% / +13%
- Chèvres : 8% / +12%
- Frais salés : 10% / +25%
- Pâtes persillées non cuites : 5% / +3%

**Circuits de commercialisation des fromages à pâte molle en 2011 en volume**
- Hypermarchés : 46,2%
- Supermarchés : 29,3%
- Hard-discount : 18,5%
- Autres circuits : 3,7%
- Supérettes : 2,2%

**La restauration hors foyer**
- tous fromages confondus : 127,6 kt en 2010 (+15% / 2006)

**Des prix moyens 2011 en hausse**
- Tous fromages : 8,53 €/kg
- Pâtes molles : 7,72 €/kg

source : CNIEL / FranceAgriMer, 2012
Fromages – Rayon coupe :

Parts de marchés 2012 et évolution 2012 / 2011

1,3 Mds€ en GMS en 2012

Un rayon en recul
De 70% des ventes en GMS en 2004 à 48% en 2012
⇒ transfert des références vers le libre-service et les produits prédécoupés
Fréquentation : 61% des foyers

Un rayon très atomisé
Plus de 50% du CA est réalisé par de petits intervenants (part de marché < 1%)
- *Fromages – Rayon libre-service* :

**Parts de marchés 2012 et évolution 2012 / 2011**

4.4 Mds€ en GMS en 2012

Un rayon dominé par les MDD (40% des volumes en 2012)

Des segments porteurs
- Développement important et régulier de la consommation hors plateau : aides culinaires (tartinables, apéritifs, fromages pour salades, tranches pour sandwiches), snacking

Réorganisation de la vente
- Développement du cross-merchandising
- Segmentation du rayon par usages
- Hausse des promotions (12% des volumes en 2011)

- *Ultra frais* :

Un marché en croissance, porté par la consommation et l’innovation

- entre 1998 et 2007, chez les adultes (source : AFSSA, études INCA) :
  - taux de consommateurs = +2%,
  - quantité moyenne consommée = +9%

Des cibles multiples...

Répartition de la consommation *tout au long de la journée* :
10% des volumes au petit-déjeuner, 37% au déjeuner, 48% au dîner

Des *ménages sur-consommateurs*
Les foyers avec enfants en primaire ou secondaire : 1,3 à 1,5 fois la consommation moyenne

Des ménages rhônalpins plus consommateurs que la moyenne (+6%)
Circuits de commercialisation de l’utra-frais en 2011 en volume

- Hypermarchés : 49,9%
- Supermarchés : 30,2%
- Hard-discount : 16,4%
- Supérettes : 2,1%
- Autres circuits : 1,4%

source : CNIEL, 2012

Une multitude d’acteurs
- MDD : 33% de part de marché 2011
- Danone : 31%
- Nestlé : 12%
- Yoplait : 11%
- nombreuses PME : 0,4 à 1,7%

La restauration hors foyer en 2010
- Yaourts : 106 kt (-7% / 2006)
- Fromages blancs : 42 kt (+12%)
- Petits suisses : 8 kt (-0,4%)
- Desserts lactés : 38 kt (-1%)

Des prix moyens 2011 en hausse
- Yaourts : 1,97 €/kg
- Fromages frais : 2,52 €/kg
- Desserts lactés : 3,22 €/kg

Yaourts
- Évolution différenciée volume / valeur : segment mûr, pression promotionnelle forte
- Progression des yaourts nature et allégés

Crème
- Développement de l’UHT (60% de part de marché) et de l’allégé (30%)
- Les MDD dominent (63% des volumes)

Fromages frais
- 19% / +11%

Yaourts et desserts lactés
- 26% / +3%

Laits fermentés
- 40% / -4%

Crème
- 14% / +22%

source : CNIEL, 2012

Achats des ménages en valeur en 2011 et évolution 2007-2011

Yaourts
- Évolution différenciée volume / valeur : segment mûr, pression promotionnelle forte
- Progression des yaourts nature et allégés

Crème
- Développement de l’UHT (60% de part de marché) et de l’allégé (30%)
- Les MDD dominent (63% des volumes)

Laits fermentés
- Forte saisonnalité (Ramadan)
- 2 bassins de consommation : Ile-de-France, Sud-Est
Parts de marchés en valeur en 2012 et évolution 2011-2012

**Desserts lactés**
- Marché en croissance
- Innovations sur les spécialités et les goûts
- 3 segments plus porteurs : desserts pâtissiers (+5% de CA en 2012), entremets céréaliers (+5%), liégeois (+2%)
  - 18 actes d'achats / an, à 0,91 kg et 2,92 € par acte

**Santé, allégé**
- Baisse en 2012, après 3 ans de croissance ➔ tendances sur les régimes alimentaires

<table>
<thead>
<tr>
<th>Catégorie</th>
<th>Parts de marché 2012</th>
<th>Évolution 2011-2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Enfants / ados</td>
<td>13% / +2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Allergé</td>
<td>11% / -5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Santé</td>
<td>18% / -5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nature</td>
<td>17% / +1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fruits, aromatisés</td>
<td>15% / +5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Desserts</td>
<td>26% / +3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Santé, allégé</td>
<td>18% / -5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Allergé</td>
<td>11% / -5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Enfants / ados</td>
<td>13% / +2%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*source : Points de vente, 2012

source : FranceAgriMer, Observatoire des prix et des marges, 2012
Achat de produits laitiers fermiers

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Régulièrement</th>
<th>Occasionnellement</th>
<th>Rarement</th>
<th>Jamais</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fromages</td>
<td>26.8</td>
<td>19</td>
<td>2.9</td>
<td>51.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Lait</td>
<td>94.7</td>
<td>8.7</td>
<td>3.7</td>
<td>1.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Yaourt</td>
<td>5</td>
<td>1.9</td>
<td>0.1</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>Desserts lactés</td>
<td>0.1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>99.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En %, source CERD, Rhône-Alpes, 2010

2.1.3. La consommation de la RHD

Consommation de cantines scolaires de Haute-Savoie (Bas Chablais, Usses et Bornes, Bassin annécien)

Répartition de la consommation par type de produit (%)

source : Etude consom des lycées, CA SMB, 2011
Consommation de cantines scolaires de Haute-Savoie (Bas Chablais, Usses et Bornes, Bassin annécien)

Données générales sur les établissements de la Haute-Savoie

- Ouverture moyenne 140 jour/an pour 581 repas ;
- Prix du repas facturé 3,15 € coût matière 1,70 €
- Les plages de livraison sont quotidiennes et généralement tôt le matin
- La majorité des établissements passent par un groupement d’achat. La durée du marché est de 1 à 2 ans.
2.2. Analyse des tendances de consommation en produits locaux

2.2.1. Eléments de contexte

De quoi parle t'on?

Produits fermiers
Vente directe
Circuit court
Produits locaux

De quoi parle t'on?

Produits fermiers

- Matière première issue de l'EA
- Transformation des produits sur l'EA
- Taille humaine de l'EA
- Commercialisation en partie sur l'EA

De quoi parle t'on?

Vente directe et circuits courts

PRODUCTEURS
INTERMEDIAIRE
CONSOMMATEURS

Vente directe
Circuit court

Commercialisation avec un intermédiaire au plus entre le producteur et le consommateur
De quoi parle t’on?

Les produits locaux : une définition à construire

Le mouvement locavore
Le mouvement locavore

5 familles

Se nourrir pendant 1 mois avec des aliments de 200 km max

2.2.2. Tendances de consommation

La perception du consommateur

Un flou réglementaire…

- Confusion avec le Label Rouge (notamment pour les volailles), et le label AB

- Multitude de définitions
  - Produit de la ferme (43%)
  - Naturel, sain (19%)
  - Bon, goût (10%)
  - Bio (4,4%)
  - Vendu sans intermédiaire (3,8%)
Une sensibilité pour le local

- A la question :
  - *Entre un produit bio qui vient de loin et un produit conventionnel qui vient de ma région je choisis :*

![Graphique montrant les réponses]

De la théorie à la pratique

**Une recherche de produits à plus faible « empreinte écologique »**

- Développement de circuits d’approvisionnement plus courts depuis 10 ans.
  - AMAP (actuellement environ 500 AMAP en France)
  - Marchés forains
  - vente directe
- Une tendance reprise par les grandes marques.
  - Le lait d’ici (Orlait/Sodiaal)
  - Petit producteur (Candia)
  - Projet Danone division yaourts
Le produit du terroir

La perception du consommateur :

- Un produit :
  - « vrai »
  - « naturel »
  - « authentique »
  - « traditionnel »
  - « comme autrefois »

- Une expression très affective

- Une image rassurante, mélangeant :
  - Tradition, idéalisation du passé
  - Plaisir, convivialité

Le produit du terroir

Un produit multiformes :

- Issu d’un village, d’une province, d’un territoire

- Éventuellement garanti par une AOC

- Basé sur des procédés traditionnels...

- Mais aussi constamment amélioré par des techniques nouvelles :
  - Sélection variétale, croisement génétique
  - Vinification permettant de réduire l’utilisation de soufre...
  - Maîtrise des présures naturelles des fromages
Le produit du terroir

Plusieurs réalités :

- **Artisanal**
  - Reblochon fermier

- **Industriel**
  - Camembert au lait cru moulé à la louche
    (20 000 fromages fabriqués par jour...)

- **Marketé**
  - 900 marques portent le terme de « terroir »
Les raisons du retour au terroir

Plusieurs jalons :

- Une cause immédiate :
  - 1996 : ESB...
  - ... et les crises alimentaires à répétition depuis 15 ans
  - 2013 : traçabilité produits transformés

- Une cause profonde :
  Depuis le XIXème siècle : urbanisation et exode rural
  - Éloignement géographique entre production et consommation alimentaire
  - Deux inconnues :
    - D’où vient le produit que nous mangeons ?
    - Comment a-t-il été fait ?
Les raisons du retour au terroir

La peur de l’OCNI (Objet Comestible Non Identifié) :

- Des filières industrielles opaques pour le consommateur
- Un rapport au risque en évolution
- Une perte des repères
- Le déclin de la rationalité et le retour du symbolique

⇒ Une confiance à réinventer

Les raisons du retour au terroir

Le lien compte plus que le bien :

- « Le terroir donne du sens au goût parce qu’il contient du relationnel » (Lagrange, 1997)
- Le produit de terroir répond à un besoin :
  - D’identification des racines perdues, de ressourcement, de nostalgie estivale (fonction psychotrope)
    - Marché national urbain
      - Produit festif
      - Prix élevé
      - Grande distribution
  - De reconnaissance
    - Marché local
      - Produit identitaire
      - Prix plus bas
      - Vente directe
2.2.3. **Comportements d’achat (motivations et freins)**

- **Comportement d’achat :**

89% des français déclarent préférer les produits de saison, qui sont fournis par des exploitants locaux, et qui se trouvent à proximité des magasins où ils font leurs courses.

*(Source : Etude agriconfiance IPSOS - 14 octobre 2009.)*

15 % des consommateurs n’achètent pas de produits « fermiers » car ils ne savent pas où les trouver.

*(moyenne nationale, CERD, 2007)*
Profil des consommateurs :

Tout le monde achète des produits fermiers...
Seuls les moins de 30 ans en achètent moins :

Les non acheteurs, profil :

- MOINS DE 30 ANS : 42,4 % sont non acheteurs pour 24,1 % parmi les plus de 30 ans (28,4 % en 2009 sur le Massif Central pour 11,6 % chez les plus de 30 ans)

- VIVANT SEUL (40 % d’entre eux pour 24 % dans les foyers de 2 personnes et plus)

- VIVANT DANS UN APPARTEMENT

- REALISANT SES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN GRANDES SURFACES

Les non acheteurs, freins à l’achat :

- « Ces produits sont trop chers »
- « Je n’y pense pas »
- « Indisponibilité des produits sur mes lieux d’achats »
- « Je n’aime pas le goût de ces produits »
- « Leur qualité est discutable »
Les acheteurs, profil :

- Plutôt une femme
- Plus de 30 ans
- Foyer de 2 personnes ou plus
- Toutes CSP
- Maison individuelle, jardin, accès internet
- Achats alimentaires en grandes surfaces et marchés

Les non acheteurs, motivations :

Relation de confiance
Goût
Qualité traditionnelle/artisanale
Label national vérifié

➤ Et la distribution…

Ce qui encouragerait à consommer plus souvent :

Rayon spécialisé en bien identifié en GMS
Marché de détail régulier à moins de 10 min
Magasin spécialisé à moins de 10 min
Livraison régulière à domicile
Des horaires d’ouverture plus adaptés
Consommation alimentaire en France :

Les tendances :

✓ Des repas conviviaux (8 repas sur 10) mais une diminution du temps de préparation des repas

✓ Simplification des repas : le tryptique entrée/plat/fromage ou dessert (45.8% déjeuners) diminue au profit du duo plat/dessert

✓ Développement des formats individuels (découpe, part individuelle) car de plus en plus de personnes seules et horaires différenciés.

Les évolutions :

Le bio, équitable, 100% naturel

La santé

Le e-commerce

Le fait maison

Le besoin de proximité

Impact de la crise :

• Comportements plus volatils
• Les lieux d’achat se diversifient
• Baisse consommation viande, ultra frais, fruits et légumes
• Crise = opportunités
• Classe moyenne + réduit leur dépenses
• + Attentif aux prix, promotions, consommer mieux
En conclusion :

Tendances de consommation

Les produits locaux
- Marché en croissance
- Qualité-Goût/Proximité/Tradition
- Des circuits variés (GMS, magasins de coopératives, PVC)
2.3. Identification de la zone de chalandise

2.3.1. Zone de chalandise : définition

La zone de chalandise est la zone de provenance de l’essentiel des clients.

Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d’accès, l’attractivité et la concurrence.

Lors d’une étude de potentiel commercial, la zone de chalandise est déterminée en fonction des temps de déplacement et à un degré moindre, en fonction des distances.

L’étude de la zone de chalandise est utilisée à des fins prévisionnelles pour optimiser la stratégie marketing et de commercialisation.

2.3.2. Zone de chalandise proposée
2.4. Benchmarking

2.4.1. Présentation d'expériences proches

GAEC de la Sablonnière (35)

Produits laitiers fermiers : gamme et circuits de vente multiples

- Beurre, crème, yaourts, fromage blanc, lait de consommation, fromage frais et affinés (250 000 litres)
- Vente sur les marchés, à la ferme, à un réseau de professionnels (GMS, magasins de producteurs, restaurants, cantines, supérettes) + référencement en ligne => un peu de démarchage mais sollicitation par les clients essentiellement
- Lien via les marchés, site Internet

Facteurs de succès :
- Gamme et circuits de vente multiples
- Aisance relationnelle avec les clients

Points de vigilance :
- Bien travailler les produits, s’assurer de leur qualité avant la mise en marché
- Capacités d’adaptations aux évolutions

La SAS Cantaveylot (12/15/46)

Une démarche lait de consommation « Paysan »

- Lait de consommation UHT enrichi en oméga 3 (label « Bleu Blanc Cœur ») (2 millions de litres)
- 2 distributeurs locaux + 160 points de vente (GMS Intermarché, Leclerc, Géant Casino du grand Sud Ouest) + référencement en cours dans les supérettes parisiennes => démarchage, réseau
- Animations chaque semaine en magasin + site Internet

Facteurs de succès :
- Valeur ajoutée avec le label « Bleu Banc Cœur »
- Animations en magasin : valeurs proximité/qualité/sécurité

Points de vigilance
Lait Bio du Maine (53)

Une démarche fromage de qualité, valorisé localement

- Beurre, crème, yaourts, fromage blanc, lait de consommation, fromage frais et affinés (250 000 litres)
- Vente sur les marchés, à la ferme, à un réseau de professionnels (GMS, magasins de producteurs, restaurants, cantines, supérettes) + référencement en ligne => un peu de démarchage mais sollicitation par les clients essentiellement
- Agence de Com + Site Internet

Facteurs de succès :
- Gamme et circuits de vente multiples
- Aisance relationnelle avec les clients

Points de vigilance :
- Bien travailler les produits, s’assurer de leur qualité avant la mise en marché
- Capacités d’adaptations aux évolutions

Laiterie La Bressane (71)

Une spécialisation sur le fromage frais en faisselle, valorisé régionalement

- Fromage frais en faisselle, fromage blanc, crème fraîche, desserts laitiers (18 M litres/an)
- Vente 80% GMS, 20% RHD : Rhône Alpes, Bourgogne, Franche Comté
- Site internet, Salon Agriculture

Facteurs de succès :
- Notoriété, image de l’entreprise
- Etre référent sur un produit

Points de vigilance :
- Régularité au niveau qualité du produit
- Pas trop se diversifier
2.4.2. Conclusion

Benchmarking

Les facteurs clef de succès
- Qualité garantie et régulière
- Mise en avant de la proximité => lien avec le client
- Ne pas trop s’éparpiller, focaliser sur qq produits phares
- Des circuits de vente adaptés, multiples
- Différencier son produit => se démarquer
3. Analyse du potentiel

3.1. Analyse du comportement des consommateurs (tables rondes)

3.1.1. Comportements et attentes

- Tables rondes :
  
  La méthode
  - Réunion de consommateurs animée par un chargé d’études
  - Un mix de travail individuel et collectif
  - Des dires à la fois spontanés et réfléchis

L’organisation
  - 2 tables rondes organisées
  - Une en zone urbaine (Annemasse)
  - Une en zone rurale (Collonges sous Salève)
  - 7 participants à chaque TR
  - Genres et CSP variés
Produit local, produit fermier :

Annemasse

Produit local
- À 80 km à la ronde
- Saucisson/Fromage/Diots/Crozets
- Tradition/Terroir/Savoir-faire
- Proximité avec les producteurs

Produit fermier
- Toute la France
- Aussi Fruits/Légumes/Oeufs
- « Fait maison », plus traditionnel que le local
- Plus naturel, sans conservateurs

Collonges

Produit local
- À 100 km à la ronde
- Confitures/Œufs/Fruits et légumes/Fromage et lait/Miel/Vins/Charcuterie
- Non industriel/De saison/Fraîcheur
- Proximité avec les producteurs

Produit fermier
- Produit paysan : peu transformé
- Issu de l’élevage
- Vente directe, sur les marchés
- Maîtrise de toute la chaîne

Annemasse

Produit fermier local
- Fromages
- Fromage blanc-beurre
- Salaisons-charcuteries
- Miel-confiture-pain d’épices

Produit laitiers fermiers locaux
- Tomme de Savoie
- Abondance
- Reblochon

Collonges

Produit fermier local
- Salaisons-charcuteries
- Reblochon
- Miel-confiture
- Volaille
- Viande
- Lait
- Œufs
- Crèmerie

Produit laitiers fermiers locaux
- Reblochon
- Abondance
- Lait

Omniprésence des fromages, moins marquée en zone rurale
➢ **Pratiques d’achat :**

### Annemasse
- Magasins de coopérative/Commerces de proximité => achat de fromages, 1 à 2 fois par semaine
- GMS/Vente directe => yahourts et produits plus génériques
- GMS => fréquentation hebdo
- Ferme => fréquentation ponctuelle

### Collonges
- Fromages achetés au marché et en magasins de coopérative (fréquence hebdo à mensuelle)
- Vente directe/GMS/distributeurs => yahourts et produits plus génériques (fréquence hebdo à mensuelle)

- Magasins de proximité/coopérative/marché => fromages
- GMS/vente directe/distributeurs => autres produits
- Choix du lieu de vente guidé par la gamme et le prix
- En magasin de coop/PVC : attente de qualité/visibilité des outils de production

#### Projet FLZF : que feriez-vous ?

### Annemasse
- Mix produits d’appels traditionnels + produits innovants « festifs »
- Camionnette ambulante, PVC, Internet, distributeur
- Fidéliser : abonnement, personnalisation
- Souplesse et réactivité

### Collonges
- Produits traditionnels avec gamme variée
- Marchés, GMS, Vente directe, PVC, RHD
- Consigne (bouteille, pots de yahourts)
- Livraison à domicile
- Visite de la ferme

#### Arguments de vente
- Qualité, fraîcheur, goût
- Tradition, terroir
- Proximité
- Prix

#### Ne pas mettre en avant
- AB
- Aide aux producteurs locaux => « charité »
- 100% naturel => abusif
- Clichés « producteur/vache »
3.2. Analyse du potentiel de demande des particuliers (données INSEE) sur la zone de chalandise

3.2.1. Démographie

Les consommateurs : démographie

Une population répartie entre pôles urbains et zones rurales

Une augmentation de population spectaculaire de près de 20% en 10 ans

Les 30-59 ans plus représentés qu’en France

Plus de cadres, professions intermédiaires et retraités que la population nationale => pouvoir d’achat supérieur

Une majorité de propriétaires

Un revenu moyen supérieure à la moyenne nationale
Les consommateurs : populations
Les consommateurs : âges

Population selon l'âge en 2009 (en %)

Les consommateurs : professions

Population active selon la CSP (en %)
Les consommateurs : logement

Logement selon la catégorie (en %)

Propriétaire

Locataire

Les consommateurs : revenu

Revenu net imposable (en €)

France

Zone

23 230

29 709
3.3. Dimensionnement de la demande des particuliers (enquête quanti)

3.3.1. L’enquête quanti

La méthode

- Enquêtes téléphoniques auprès de 100 consommateurs
- 70% de Haute-Savoie - 30% Ain
- Un questionnaire investiguant quantités achetées et prix
- Sur 4 types de produits :
  - Fromages à pâte molle
  - Yahourts nature
  - Desserts lactés type flans
  - Lait de consommation UHT

Les fromages à pâtes molles :

- 81% des personnes sondées en consomment
- 56% d’achat en GMS/44% d’achat via les circuits de proximité
- Critères incitant à l’achat :
  - Mise en avant de l’agriculture locale
  - Mise en avant de l’origine des produits (AOC, AOP, signe distinctif)
  - Connaissance du producteur
  - Prix attractifs

Caractéristiques moyennes des achats :

- fromages de 250g
- 2 fromages/acte d’achat
- 1 acte d’achat/semaine
- 4.95€ par fromage

Volume moyen : 26 kg/an/foyer
Valeur moyenne : 514,8 €/an/foyer
Prix/kg moyen payé par les consommateurs : 19.8 €
Les yaourts natures :

- 71% de personnes sondées en consomment
- 77% d’achat en GMS/33% d’achat via les circuits de proximité
- Critères incitant à l’achat :
  - Mise en avant de l’agriculture locale
  - Aucun => plus de souplesse sur l’acte d’achat
  - Mise en avant de l’origine des produits (AOC, AOP, signe distinctif)
  - Prix attractifs
  - Connaissance du producteur

Caractéristiques moyennes des achats :
- Packs de 4-8-12*125g
- 11 yaourts/acte d’achat
- 1 acte d’achat/semaine
- 0.48 € par yaourt

Volume moyen : 71.5 kg/an/foyer
Valeur moyenne : 274.56 €/an/foyer
Prix/kg moyen payé par les consommateurs : 3.84 €

Les desserts lactés type flans :

- 52% des personnes sondées en consomment (plutôt les foyers dont le budget alimentaire est dans la fourchette haute)
- 90% d’achat en GMS/10% d’achat via les circuits de proximité
- Critères incitant à l’achat :
  - Aucun
  - Prix attractifs
  - Mise en avant de l’agriculture locale

Caractéristiques moyennes des achats :
- Packs de 4*100g
- 5 flans/acte d’achat
- 1 acte d’achat/semaine
- 0.99 € par flan

Volume moyen : 26 kg/an/foyer
Valeur moyenne : 257.4 €/an/foyer
Prix/kg moyen payé par les consommateurs : 9.9 €
Le lait UHT :

- 81% des personnes sondées en consomment
- 77% d'achat en GMS/33% d’achat via les circuits de proximité
- Corrélation avec le nombre d’enfants dans les foyers
- Lait ½ écrémé
- Critères incitant à l’achat :
  - Mise en avant de l’agriculture locale
  - Prix attractifs
  - Signe distinctif/AB
- Caractéristiques moyennes des achats :
  - Packs de 6*1 l
  - 5.5 l/acte d’achat
  - 2 actes d’achat/mois
  - 1.04 € par brique

Volume moyen : 143 l/an/foyer
Valeur moyenne : 148.72 €/an/foyer
Prix/l moyen payé par les consommateurs : 1.04 €

3.3.2. Conclusions

- GMS sont largement dominantes pour les achats réguliers de ces 4 types de produits laitiers

- Les circuits de proximité sont des lieux d’achat occasionnels, mais à potentiel de développement :
  - Les consommateurs souhaitent favoriser le local
  - Mais il faut que l’offre et la gamme soit suffisante
  - Et les prix non rédhibitoires

- Le fromage à pâte molle a un potentiel de vente intéressant : 18% des sondés estiment que l’offre actuelle est insuffisante, et 71% d’entre eux souhaitent favoriser l’approche local pour ce produit

- Le fromage est le produit laitier le plus acheté via les circuits de proximité

- Le lait UHT, les yaourts et les desserts lactés sont peu présents dans les commerces de proximité, et pourraient y être attractifs si l’image du produit s’appuie sur la mise en avant de l’agriculture locale
3.4. **Etude de la concurrence**

3.4.1. **1ers résultats**

![Image de la concurrence](image1.png)

![Image de la concurrence](image2.png)

**Pour...**
- découvrir le meilleur de la production de Savoie
- contribuer au développement économique de notre région
- soutenir les producteurs et les emplois locaux
- garantir des produits fabriqués près de chez nous

**et vous offrir des produits de qualité à prix U !**
Pour...
- découvrir le meilleur de la production de Savoie
- contribuer au développement économique de notre région
- soutenir les producteurs et les emplois locaux
- garantir des produits fabriqués près de chez nous
et vous offrir des produits de qualité à prix U !
Les relevés de concurrence : 1ers résultats

L’ultra-frais bien représenté dans les GMS, mais peu dans les magasins de coopératives malgré une demande existante.

Des produits identifiés locaux dans certaines enseignes de GMS (Intermarché et Super U).

Une gamme de fromage à pâtes molles locales ou fermières peu présente.

3.5. Etude des circuits de distributions (enquêtes experts)

3.5.1. Les enquêtes experts

La méthode

- Enquêtes en face à face ou par téléphone
- Auprès de gestionnaires de lieux de vente
- Analyser pratiques vis-à-vis des produits locaux
- Identifier attentes et besoins potentiels
- Plusieurs types de circuits :
  - Fromagers/magasins de coop
  - GMS
  - RHD

- Fromagers/magasins de coop :

  Schmidhauser
  - Appro en produits déjà transformés ne correspond pas à leur stratégie de vente
  - De la demande en yaourts => envisagé mais trop forte exigences logistiques => abandon

  Chabert et Coop du Val d’Arly (magasin de Flumet)
  - Projet/développement d’une ligne yaourts => ne souhaitent pas répondre

  Verdannet
  - Très peu d’appro en produit déjà transformés (fromages)
  - Eventuellement de la place pour les yaourts natures et desserts (produisent déjà du fromage blanc), mais restent sceptiques sur les possibilités d’ouverture
  - A revoir avec un projet plus construit...
Fromagerie des Hauts de Savoie-Magasin de Frangy

- De l’appro en produits déjà transformés pour certains produits :
  - Vins, bonbons, biscuits, saucissons
  - Fromage de chèvre et Comté

- Souhaitent augmenter appro en yahourts, voire desserts lactés => de la demande consommateurs

- Qq critères : agrément CEE, qualité, livraison par les producteurs

- Ont reçu une proposition pour des yahourts (laiterie du 01) :
  - Yahourt nature : 0,45 €/yahourt
  - Fruits mélangés : 0,70 €/yahourt
  - Fromage blanc : 3,25 €/kg
  - Crème : 5,20 €/kg

=> Rajouter marge

GMS :

Intermarché St Julien

- S’approvisionnent régulièrement en produits locaux via VD
- Sont ouverts à toute proposition, sauf pour le lait UHT
- Leurs critères de sélection :
  - Produits non référencés dans leur centrale d’achat
  - Produits moins chers que ceux référencés
  - Produits innovants en termes de parfum/conditionnement
  - Livraison par les producteurs directement au magasin

Super U Bonne

- S’approvisionnent régulièrement en produits locaux via VD
- Sont ouverts à toute proposition
- Avoir un positionnement haut de gamme
- Apporter un « plus » : innovation produit, signe distinctif de qualité, promo par les producteurs
- Viser un concept phare plutôt qu’une gamme trop développée
- Agrément CE demandé + livraison des produits (centrale/magasin)
Gamm Vert et RHD :

Gamm Vert (Bonne et Douvaine)
- S’approvisionnent régulièrement en produits locaux via VD
- Référencement varié
- Fromages saturés
- De la place pour les yahourts et les desserts lactés
- Capitaliser ce qui marche bien en industriel, et valoriser aspect fermier (ex : yahourts à boire) => innovation
- Soigner le packaging, la VA n’est pas que dans le local
- Proposer des formats individuels/permettant de limiter gaspillage

RHD – Collège de Frangy
- S’approvisionnent un peu auprès de fournisseurs locaux, pour des produits frais
- 400 yaourts locaux commandés/semaine (430 repas/jour)
- Agrément CE
- Etiquetage + date primordial
- Proposer séances de dégustation

3.5.2. Conclusions

- Types de produits demandés : les yaourts remportent tous les suffrages, suivis par les desserts lactés
- Mais gestion des DLC complexe => plus de pertes
- La filière fromage est saturée, peu de place à prendre
- En GMS particulièrement, travailler sur un mix-produit innovation/qualité/tradition
- Agrément CE et livraison requis
- Promotion des produits encouragée

Fromagerie des Hauts de Savoie, GMS locales, Gamm Vert => intéressés, reprendre contact avec projet plus construit
4. Analyse du positionnement et plan d’action

4.1. Positionnement et mix-marketing

4.1.1. Définitions

- **Positionnement** :
  - Position qu’occupe un produit/une gamme de produits dans l’esprit des consommateurs, face à l’offre de la concurrence
  - Pour mieux vendre en se différenciant ou en se substituant aux produits concurrents
  - En créant un univers de référence dans l’esprit des clients ciblés
  - Par un message clair, simple, concis, attractif

  ➔ C’est avant tout un choix !
  ➔ *On positionne en fonction de la cible et de la concurrence (étude de marché)*

- **Mix-Marketing** :

Le positionnement est perçu via différents critères constituant le mix-marketing :

  - La politique de **produit** (assortiment, qualité, marques, services annexes)
  - La politique de **prix** (tarif, stratégie, rabais/remises, modes de paiement)
  - La politique de **distribution** (lieux et méthodes de vente, ambiance)
  - La politique de **communication** (publicité, promotion, supports)

- **Plan marketing** :

L’aboutissement opérationnel du mix-marketing correspond au plan marketing :

  - Programmation/planification
  - Chiffrage
  - Moyens affectés
  - Actions correspondantes
4.1.2. **Cible et concurrence : positionnement**

- **Cible** :
  - Familles avec enfants, foyers de 3 à +
  - Catégories socio professionnelles supérieures
  - Les travailleurs frontaliers (coté France)
  - Les familles actives, pressées (30-50 ans)
  - Personnes soucieuses de l’alimentation de leurs enfants
  
  - La cible doit voir dans le produit/la gamme de produit les valeurs et bénéfices qu’elle attend.
  - Le positionnement doit répondre à ses exigences.

- **Concurrence** :

  Une offre en produits laitiers locaux déjà existante :
  
  - PVC : Terre Ferme (Cruseilles) + projet à venir à St Julien
  - Magasin de coop : Chabert (Thorens Glières), Les Fermiers Savoyards (Frangy), la Fruitière de Groisy
  - GMS : Intermarché et Migros (St Julien), Super U (Bonnes), Leclerc (Cran Chevrier)
  - Marchés de producteurs/vente à la ferme
  - Rayon épicerie Gamm Vert Bonnes

  Mais il s’agit pour l’essentiel de fromages à pâtes pressées cuites.
  * Offre manquante en ultra-frais (demande non satisfaite)
  * Offre limitée en fromages à pâtes molles

- **Positionnement** :

  Le positionnement doit permettre de se démarquer de la concurrence.
  
  - Quels sont vos avantages concurrentiels/qu’est ce qui rend vos produits différents de ceux de la concurrence?
  
  - Un lait local
  - Des producteurs jeunes, motivés et sympathiques (image « dépoussiérée »)
  - Des matières premières de qualité
  - Des produits finis de qualité (maîtrise et traçabilité de toute la chaîne)

  **Positionnement proposé** : Produits laitiers funky et hauts de gamme fabriqués à base d’ingrédients de qualité issus de l’agriculture locale.
4.1.3. **Mix-Marketing**

- **Préconisations produits**

  - **Les produits doivent traduire les atouts distinctifs du positionnement**
    - **Assortiment** :
      - fromages à pâtes molles
      - ultra frais: yaourts, desserts lactés (flans)
    - **Qualité** :
      - haut de gamme
      - Recette simples et savoureuses, sans conservateurs
    - **Marque** :
      - Marque à créer pour la gamme de produits
      - Mise en avant de la provenance *(nom?)*

- **Ultra-frais** : une gamme variée avec des déclinaisons différentes

  - **Saveurs** :
    - pas de parfum de synthèse
    - goûts locaux: pommes, poires, fruits rouges (éviter l’ananas ou la banane)
    - essayer des recettes créatives inédites (miel / framboise, vanille/myrtille, caramel/poire…)

  - **Formats : adaptés à une conso nomade et attractifs pour les enfants**
    - Berlingots, gourdes (packs 6/12)
    - Pots traditionnels de 125 g (packs 6/12)
    - Format famille de 400 g
    - Matériaux recyclables (pots en carton)
Fromages à pâtes molles : des produits singuliers

Formes attractives et reconnaissables :
  ➢ Losanges, cœurs

Conditionnements portionnables

➤ Préconisations prix et distribution :

Tarif : à calculer en fonction des coûts de production + mettre en correspondance avec les prix psychologiques issus de l’enquête conso

Lieux de vente : restent à définir mais plusieurs points de départ
  • Utilisation de circuits existants
  • Logistique intégrée par les LRG
  • Ouverture vers la RHD
> **Préconisations communication :**

**Produits funky** déconnectés de l’image un peu poussiéreuse de l’agriculture véhiculée par les IAA:
drôle, ludique avec une mascotte rigolote

- Réf: Michel et Augustin, Ben & Jerry’s, Les 2 vaches

**Connexion** du produit avec le **producteur** : photo ou image symbolisant le producteur de lait + animation sur les lieux de vente

- Réf : agence producteurs locaux, le Petit Producteur
Haut de gamme : ingrédients nobles (lait entier, vrai sucre, coulis de fruits artisanaux), possibilité de collaboration avec des producteurs locaux étrangers (cas sourcing vanille ou chocolat…)

> Réf : La laitière, alter éco

4.2. Le choix des producteurs

4.2.1. Mix marketing :

La cible :
- Familles avec enfants
- Catégories socio professionnelles supérieures
- Les familles actives, pressées (30-50 ans)

Les produits :
- Fromages à pâtes molles, Yaourts, Desserts lactés
- Produits « industriels »/non fermiers
- Valeurs véhiculées : proximité/qualité/ludique

La distribution :
- Utiliser les circuits existants, élargir vers la RHD
- Laisser la gestion de la logistique à des spécialistes

La communication :
- OK pour investir du temps sur des périodes creuses pour réaliser des animations autour des produits
Focus produits :

Les produits doivent traduire les atouts distinctifs du positionnement

- Assortiment :
  - fromages à pâtes molles
  - ultra frais: yaourts, desserts lactés (flans)

- Qualité :
  - haut de gamme
  - Recette simples et savoureuses, sans conservateurs

- Marque :
  - Marque à créer pour la gamme de produits
  - Mise en avant de la provenance (nom?)

Focus prix :

Tarif à calculer en fonction :

- des coûts de production
- des prix psychologiques (cf enquête conso)
- Des prix de la concurrence (cf relevés de concurrence), sur des produits proches de ceux envisagés

Doivent être cohérent avec le niveau de gamme choisi

Focus distribution :

Les lieux de vente restent à définir, mais il y a des pré-requis :

- Utilisation de circuits existants
- Logistique intégrée par les LRG
- Ouverture vers la RHD

3 circuits à privilégier :

- Magasins spécialisés et magasins de coopérative
- GMS
- RHD

Nécessité de mieux détailler l'organisation de la filière

Focus communication :

Produits funky déconnectés de l'image un peu poussièruse de l'agriculture véhiculée par les IAA: drôle, ludique avec une mascotte rigolote

Réf: Michel et Augustin, Ben & Jerry’s, Les 2 vaches

Connexion du produit avec les producteurs :

- photo ou image symbolisant le/les producteur(s) de lait
- Cohérente avec la notion de produit « funky », opposée à l'image traditionnelle de l’agriculteur (« papy au béret avec sa fourche »)
- animation sur les lieux de vente
- Logo ou image distinctive
5. Analyse de la faisabilité économique et juridique

5.1. Les aspects juridiques douaniers et fiscaux transfrontaliers

5.1.1. Le système de valorisation

➢ LES OPERATEURS EN PRESENCE :

A : Les Producteurs Français « zone franche »
•Les exploitations agricoles
•Les sociétés coopératives laitières agricoles

B : La coopérative suisse de transformation
•Acheteur ou prestataire

C : Le transporteur
•Prestation de collecte et commissionnaire en douane

➢ LES FLUX IDENTIFIABLES :

A : La collecte
•La traçabilité douanière à appliquer dès cette phase
•Collecte déjà réalisée dans les faits
•Possibilité ou non d’isoler cette partie de la production

B : La transformation
•Deux types de produits
•Identification en volume ou en produits lors du processus de transformation

C : Le retour pour commercialisation
•Implication douanière et contractuelle

5.1.2. Les impacts juridiques

➢ IDENTITÉ DU STATUT COOPÉRATIF :

A: Les engagements de livraison
•Nature de l’engagement : commercialisation ou prestation

B: La notion de transfert de propriété
•La notion de traçabilité et d’identité
C: Le retour au producteur
  • Pour une valorisation du lait produit
  • Pour une participation à la commercialisation
  • Pour une commercialisation unilatérale

➤ **LES DIFFERENTES FORMES DE COMMERCIALISATION POSSIBLE :**

A: Par le transformateur
  • Utilisation de son circuit de commercialisation existant

B: Par les sociétés coopératives situées en France
  • Recours à la restauration collective, aux grossistes

C: Par une nouvelle structure commerciale dédiée
  • Vente au détail ou en gros

➤ **LES CONTRATS POSSIBLES :**

A: L’achat-revente
  • Hypothèse dans laquelle ce sont les producteurs qui commercialisent

B: Le dépôt-vente
  • Hypothèse dans laquelle les producteurs crée un point de vente dans lesquelles LRG commercialisent

C: Une « simple » prestation de transformation par les LRG

5.1.3. **Les impacts douaniers**

➤ **LES NOTIONS DOUANIERES FRANCO-SUISSES :**

– L’importation simple
– Le trafic de perfectionnement

➤ **LES COUTS DOUANIERES HORS TRAFIC DE PERFECTIONNEMENT :**

A: La réglementation des zones franches
  • La nécessité d’un circuit fermé de la production à la commercialisation

B: La notion des contingents
  1-concernant les zones franches
  • Des contingents restrictifs et limités
  2-concernant les produits « hors contingent »
  • Un coût douanier prohibitif

➤ **L’IMPORTATION RATTACHABLE AU DOUBLE FLUX :**

A: Le principe du perfectionnement actif/passif
  • Le perfectionnement actif
• Le perfectionnement passif
• Système applicable en l’espèce

B: La nécessité d’établir un processus de traçabilité
• En volume sinon en produit
• Possibilités de laisser une partie du produit en Suisse
• La nécessité d’une collaboration des douanes des deux pays

5.1.4. **Les impacts fiscaux**

- **LA LIVRAISON :**
  - La perception de la TVA à l’importation
  - La perception de la TVA à l’exportation
  - Les conditions d’exonération

- **LA PRESTATION DE TRANSFORMATION :**
  - La notion de territorialité
  - Les conditions d’exonération

5.2. **Les aspects économiques**

5.2.1. **Les scénarii**

- **Deux facteurs dominants dans la définition du projet :**
  - Un cadre juridique prédéfini (cf. partie juridique)
  - Des contraintes économiques et organisationnelles fortes

5.2.2. **Etat des lieux**

- **Les moyens à mobiliser :**
  - Un savoir-faire fromager.
  - Un outil de collecte du lait, de fabrication et de stockage des produits finis.
  - Un (des) circuit(s) de commercialisation.
  - Une action de promotion régulière.
  - Une équipe dédiée et formée.

La mise en œuvre de ces moyens de production implique un volume d’investissement incompatible avec un volume de lait réduit (2 ML).
5.2.3. **Scénario de base**

- **Mise en œuvre du projet technique et commercial par les Laiteries Réunies de Genève** :

«Propriétaire du lait collecté» (engagement coopératif) et doté des moyens de production et de commercialisation nécessaires. L’outil de production des LRG permet d’absorber ce volume.

Ce schéma permet :
• De bénéficier d’un savoir faire et d’un outil performant et maîtrisé.
• D’éviter les contraintes de temps que connaissent les agriculteurs (ce qui ne les empêchera pas d’apporter un soutien ponctuel à la promotion des produits : PVC, Collectivités, GMS).
• De limiter les risques et engagements financiers (producteurs et LRG)

5.2.4. **Scénario d’évolution**

- **Scénario 1 + création d’un point de vente géré par les producteurs** :

Ce scénario n’est pas envisageable à court terme.
Le local situé au centre ville de Saint Julien en Genevois fait l’objet d’un projet d’urbanisme plus général.
Par ailleurs, ce magasin aura vocation à commercialiser d’autres produits fromagers et/ou locaux.

5.2.5. **Les produits**

Produits définis par LRG en fonction des possibilités de l’outil de production
- **Fromage pâte molle : 100 gr**
  Type Tomme rustique / Saint Marcellin
- **Lait UHT**
  Type brique de lait 1 L

5.2.6. **La grille d’analyse**

- **Approche par les coûts de revient** (données confidentielles fournies par LRG –Francs Suisses)
  **Objectif** :
  Faire le lien entre le coût de revient par produit et le prix de vente possible aux consommateurs.
- **Trois hypothèses de valorisation du lait** :
  380 €/ 1000 L
  350 €/ 1000 L
  330 €/ 1000 L
- **Taux de change €uros –CHF** :
  1,03789 (27/04/2015)
Approche par les coûts de revient :

Coût matière et conditionnement
+ Coût de production variable
+ Coût de production fixe
+ Frais de plateforme
+ Frais commerciaux
+ Frais transport
+ Marge LRG

= Prix de vente possible aux distributeurs

Prix de vente possible aux distributeurs
+ Marge distributeur
+ TVA

= Prix de vente aux consommateurs

De notoriété publique, les marges moyennes de la Grande Distribution oscillent entre 20 et 35 % dans le secteur alimentaire.

Hypothèse 1 : valorisation du lait 380 €/ 1 000 L

Lait UHT
Prix consommateur : 1,65 €TTC
Exemple prix : lait UHT 0,99 € à 1,12 €TTC

Pâte molle
Prix consommateur : 1,99 €TTC
Exemple prix : Saint Marcellin (80 gr) 1,95 € à 3,30 €TTC
Tomme Rustique (100 gr) 1,90 €TTC

Hypothèse 2 : valorisation du lait 350 €/ 1 000 L

Lait UHT
Prix consommateur : 1,6 €TTC
Exemple prix : lait UHT 0,99 € à 1,12 €

Pâte molle
Prix consommateur : 1,95 € TTC
Exemple prix : Saint Marcellin (80 gr) 1,95 € à 3,30 €TTC
Tomme Rustique (100gr) 1,90 €TTC

Hypothèse 3 : valorisation du lait 330 €/ 1 000 L

Lait UHT
Prix consommateur : 1,56 €
Exemple prix : lait UHT 0,99 € à 1,12 €

Pâte molle
Prix consommateur : 1,91 € TTC
Exemple prix : Saint Marcellin (80 gr) 1,95 € à 3,30 €TTC
Tomme Rustique (100gr) 1,90 €TTC
5.2.7. **Les facteurs de succès**

- Prix de marché
- Capacité à intégrer les linéaires
- Taux de change
- Différenciation des produits
- Volumes transformables et commercialisables
6. Analyse commerciale

⇒ **Objectif :** Avoir les éléments clés de marketing pour lancer une gamme de produits laitiers « Zone franche »

6.1. Analyse du potentiel

- GMS sont largement dominantes pour les achats réguliers de ces 4 types de produits laitiers
- Les circuits de proximité sont des lieux d’achat occasionnels, mais à potentiel de développement :
  - Les consommateurs souhaitent favoriser le local
  - Mais il faut que l’offre et la gamme soit suffisante
  - Et les prix non rédhibitoires
- Le fromage à pâte molle a un potentiel de vente intéressant : 18% des sondés estiment que l’offre actuelle est insuffisante, et 71% d’entre eux souhaitent favoriser l’appro local pour ce produit
- Le fromage est le produit laitier le plus acheté via les circuits de proximité
- Le lait UHT, les yaourts et les desserts lactés sont peu présents dans les commerces de proximité, et pourraient y être attractifs si l’image du produit s’appuie sur la mise en avant de l’agriculture locale
Conclusions enquêtes distributeurs

- Produits demandés : les yaourts et desserts lactés
- Mais gestion des DLC complexe => pertes
- Filière fromage saturée, peu de place à prendre
- En GMS, travailler sur un mix-produit innovation/qualité/tradition
- Agrément CE et livraison requis
- Promotion des produits encouragée

*Fromagerie des Hauts de Savoie, GMS locales, Gamm Vert => intéressés, reprendre contact avec projet plus construit*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Existence de références locales</td>
<td>52% de consommation</td>
<td>Produit tradition ++</td>
<td>Pâtes pressée ++</td>
</tr>
<tr>
<td>81%</td>
<td>90% GMS</td>
<td>71% de consommation</td>
<td>81%</td>
</tr>
<tr>
<td>de consommation</td>
<td>10% CP</td>
<td>77% GMS</td>
<td>de consommation</td>
</tr>
<tr>
<td>77% GMS</td>
<td>33% CP</td>
<td>33% CP</td>
<td>56% GMS</td>
</tr>
<tr>
<td>Différenciation difficile</td>
<td>Difficulté de transformation lait cru, matières premières</td>
<td>Contrat d’exclusivité Yoplait</td>
<td>44% CP</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux de change impact prix de vente</td>
<td></td>
<td>Demandes client</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Savoir faire LRG</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Marché snacking en croissance ➔ Pas d’offre locale
Analyse des comportements d’achat

Critères incitant à l’achat
Mise en avant de l’agriculture locale
Mise en avant de l’origine des produits (AOC, AOP, signe distinctif)
Connaissance du producteur
Prix attractifs

Arguments de vente
Qualité, fraîcheur, goût
Tradition, terroir
Proximité
Prix

6.2. Le concept produit

L’ultra frais local de Hautes-Saveurs !

- Identité hyper locale : faire appel au sensible, susciter la fierté d’appartenance.
- Confiance : miser sur l’authenticité des matières premières et leur naturalité.
- Une gamme différenciée en saveurs... mais calquée sur les tendances du marché.
- Du pep’s dans les rayons fermiers : consommation responsable mais pas rabat-joie!
- Importance du packaging : travailler l’image recyclable (carton, verre, consigne..)
Exemple de la stratégie marketing de la distillerie des Alpes

**Du moderne dans la tradition**

Avant 2014

Après 2014

Exemple : identité « le Génépi de chez nous », Savoyard et c’est tout !
Le cœur tendre de nos producteurs !

- Fromage frais à pâte molle
- Affinage pouvant être variable
- Ultra frais : imaginaire → fermier
- Forme séduisante → original sur le plateau de fromages
- Segment GMS : définir un packaging pratique à positionnement traditionnel

Des yaourts qui dépotent !

- Yaourts sur lit de fruits
- 3 saveurs :
  - Caramel – Poire (jouer sur l’IGP de Savoie)
  - Miel – Framboise (des montagnes du Jura ?)
  - Vanille – Myrtille
- Matières premières naturelles
- Saveurs locales = Image d’Epinal Montagne
- Contenant en carton paraffiné = écologique

Recyclable ressort comme ayant son importance dans les comportements d’achats.
Yaourt à boire au miel : c’est tout naturel !

- Yaourt à boire 250mL ou 500mL
- Saveur miel : pour adultes ou enfants, un goût tout doux
- 100% naturel
- Miel : montagne ou fleurs = positif

Très concurrentiel en GMS avec une gamme aussi large que profonde.

Pas de concurrence dans le réseau de coopérative…

…mais effort de communication pour séduire les familles sur ce produit « snacking ».

Lancement sur une saveur simple = tester le concept produit
Brief communication

➢ **Le positionnement :**

Produits laitiers funky et hauts de gamme fabriqués à base d’ingrédients de qualité issus de l’agriculture locale

✓ Producteurs de lait
✓ Des producteurs jeunes, sympathiques
✓ Haute-Savoie, Pays de Gex
✓ Des matières premières de qualité
✓ Produit local
✓ Naturel, sain
✓ Haut de gamme
✓ Funky
✓ Zone Franche
✓ Suisse garantie – vaches heureuses

Démarche éthique et équitable pour les producteurs => LRG = coopérative

➢ **La cible :**

- Familles avec enfants, foyers de 3 à +
- Catégories socio-professionnelles supérieures
- Travailleurs frontaliers (coté France)
- Familles actives, pressées (30-50 ans)
- Personnes soucieuses de l’alimentation de leurs enfants

➢ **Objectifs :**

- Créer une marque/identité produits
- Différencier ce produit dans la masse GMS
- Séduire notre cible en GMS ou magasin de coopérative
- Susciter la fierté de consommation de ce produit local (histoire du produit, appartenance territoriale, atout santé)
Univers d’inspiration

- Trouver une mascotte

Ex: les 2 vaches, Michel et Augustin, Ben&Jerry’s…
### 6.3. Plan de communication

<table>
<thead>
<tr>
<th>Objectifs</th>
<th>Publics concernés</th>
<th>Message</th>
<th>Moyens de communication</th>
<th>Type</th>
<th>Budget</th>
<th>Calendrier prévisionnel</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Créer une identité des produits | Cible familiale | Fun, production locale (cf brief com) | Logo, charte graphique | Identité | dépôt nom INPI: **225€**  
                       cout conception et réalisation charte graphique: **1000-1500€** | Avant le lancement des produits |
| Lancer le produit, informer de son existence | Cible familiale | Nouveau. Nos producteurs s'invitent chez vous ! De l'étable à la table : le cœur tendre des producteurs. | Affiches publicitaires | Abrir bus, transport urbain, parking des GMS, affichage en magasin | Création graphique: **550 €**  
                       Impression 40 * 60 cm, 150gr, 200 ex: **205 €** | Au lancement des produits |
| Faire connaître les produits | Cible familiale | Une gamme de produits d'ici, sains, naturels et sympas ! | Spots radio  
                       [couleur 3, Perrine, France bleue Pays de Savoie, One FM, Yes FM] | Publicitaire et/ou partenariale | **Perrine FM**: 10€HT, 50 spots +50€ de frais d'enregistrement.  
                       **France bleue Pays de Savoie**: 1420€HT/sem 29 spots +135€HT | Au lancement des produits |
| Faire connaître la démarche pour donner confiance aux consommateurs | Habitants des collectivités locales | Projet de producteurs, coopération producteurs/laiterie, dynamique économique locale, nouvelle gamme de produits frais locaux. | Articles press | Journaux des collectivités locales | 0 € | Peu de temps avant le lancement des produits |
| Créer le Buzz, faire parler dans la presse locale | Clients GMS | Origine produit connue, produit d'ici. | Animation en magasin | Marquer le coup en amenant une vache dans une enseigne distributrice des produits | coût des produits à dégustation, indemnisation producteur, logistique accueil animal, embauche animateur etc. ~ 1 500 – 2 000 € | Quelques mois après le lancement des produits pour booster la notoriété |
| Faire connaître les produits Innover | Cible familiale | Qualité gustative, originalité, découverte des différents usage des produits | Bar à lait | Présence sur événements locaux | Conception du stand et mobilier  
                       **1000 – 2 000 €** | Lors d'événements locaux |

**TOTAL**: **4 500 - 6 000 € HT**
Créer le buzz
Surprendre en innovant dans les animations !
7. Conclusions de l’étude

7.1. Un cadre soumis à des changements

7.1.1. Constat d’évolution du contexte par rapport au démarrage de l’étude :

- Au démarrage du projet, volume important de lait hors contingent : 7 M de litres
  - Revendus en France en forain
  - Souhait d’améliorer la valorisation de ce lait
- Depuis, le volume concerné par l’étude a réduit : 2 M de litres
- Le contexte a évolué, d’autres préoccupations ont pris le dessus, Suisse Garantie notamment
- Aujourd’hui, le souhait de créer une nouvelle filière pour ce lait hors contingent est moins prioritaire

7.1.2. De cette évolution du contexte ont/vont découler :

- Des reports des échéances initialement prévues (acteurs moins impliqués du fait du glissement des priorités, mobilisation moins réactive)
- Un travail qui sur sa fin sera moins ancré dans le concret que prévu pour le dernier volet de l’étude : les préconisations pour l’analyse commerciale (démarche d’identification, plan de communication) seront basées sur des éléments plus théoriques, compte-tenu de l’absence de scénario détaillé

7.1.3. Une étude qui reste néanmoins pertinente et utile aux yeux des producteurs :

- Elle permet d’avoir des points de repère dans un contexte en mouvance concernant leur filière
- Les résultats et conclusions de ce travail seront remobilisés ultérieurement

7.2. Mais un travail satisfaisant et jugé utile

Réponse aux attentes du groupe projet, qui se réjouit que l’étude ait été menée à son terme malgré un contexte instable.

Satisfaction des LRG, qui trouvent dans le travail réalisé des points d’appui pour développer une phase concrète.

Si ce n’est pas encore le moment de lancer le projet (volumes de lait plus faibles, taux de change peu favorable), l’envie d’entrer dans une phase opérationnelle dès que possible est en effet bien là.
7.3. **Quelques points d’attention pour la suite…**

Identifier qui va porter le projet pour le mettre en œuvre

Bien formaliser les points clef du projet (financements, etc…)

Communiquer autour du projet :

- envisager une présentation officielle en conférence agriculture/environnement de l’ARC
- Diffuser le rapport sur le site Internet du Grand Genève
- Communiquer via la lettre communale