

Cahier n°13-27c

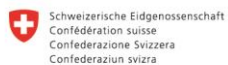
**Grand Genève**  
AGGLOMÉRATION FRANCO-VALDO-GÉNEVOISE



**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)

Version	Type de correction	Auteur
31/07/2015		<i>Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc</i>



# Table des matières

<b>1. Contexte et méthodologie</b>	<b>8</b>
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. 1 <sup>er</sup> 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. 2 <sup>ème</sup> 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
<b>2. Analyse de la situation des marchés</b>	<b>15</b>
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. Eléments 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



<b>3. Analyse du potentiel</b>	<b>45</b>
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
<b>4. Analyse du positionnement et plan d'action</b>	<b>61</b>
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
<b>5. Analyse de la faisabilité économique et juridique</b>	<b>68</b>
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

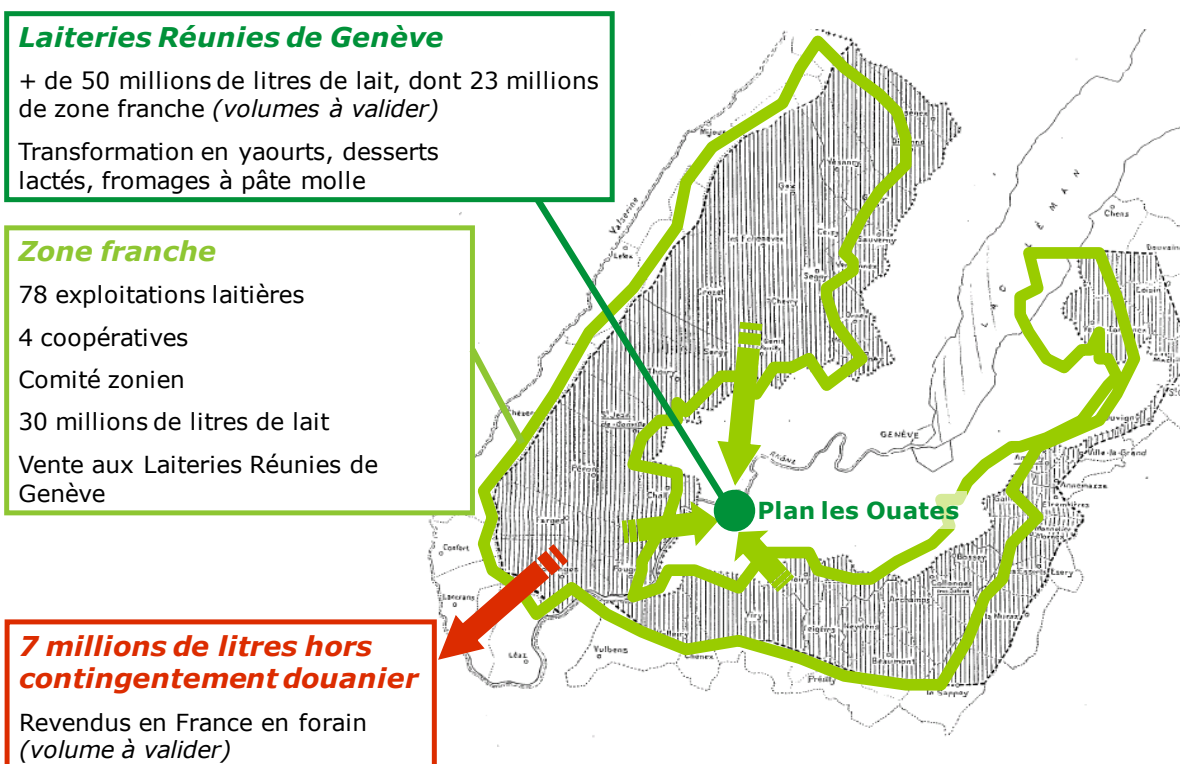


5.2.4.	Scénario d'évolution.....	71
5.2.5.	Les produits.....	71
5.2.6.	La grille d'analyse .....	71
5.2.7.	Les facteurs de succès .....	73
<b>6.</b>	<b>Analyse commerciale .....</b>	<b>74</b>
6.1.	Analyse du potentiel.....	74
6.2.	Le concept produit.....	76
	Brief communication .....	80
6.3.	Plan de communication .....	82
<b>7.</b>	<b>Conclusions de l'étude.....</b>	<b>84</b>
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





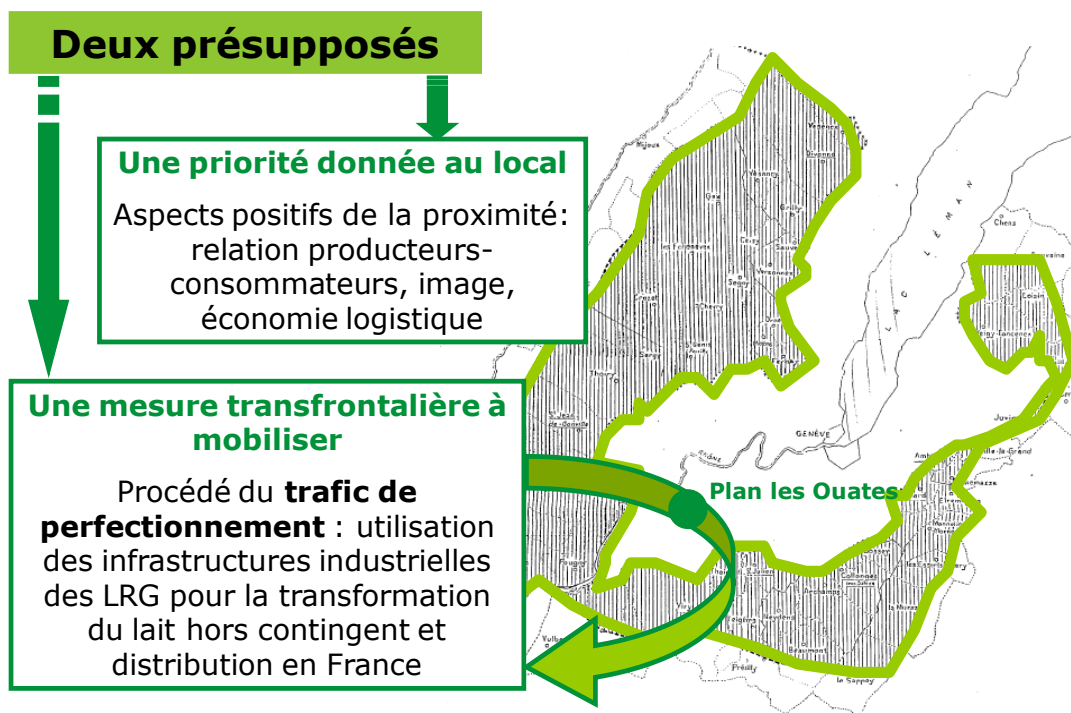


## 1.2. Des volumes hors contingentement susceptibles d'être mieux valorisés

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 :

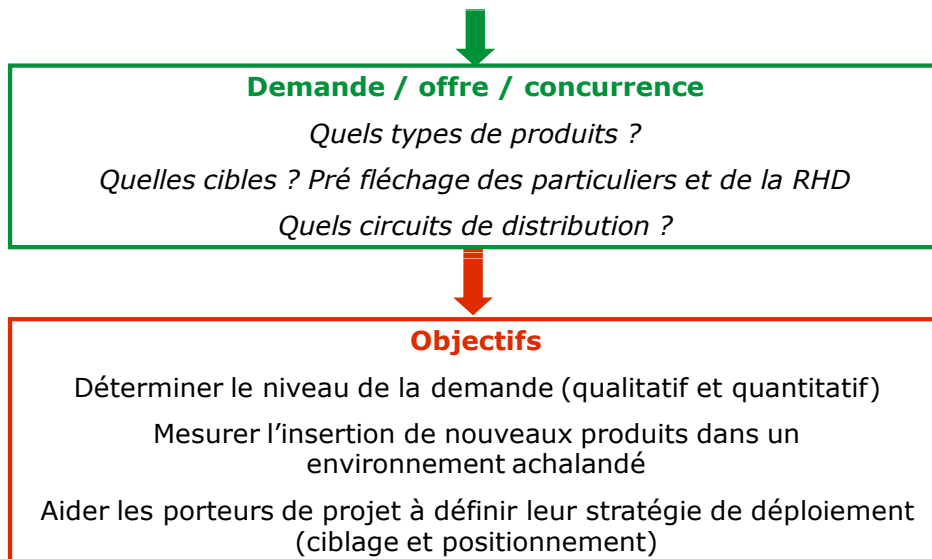
- Quel(s) marché(s) investir pour générer de la plus-value ?
- Quelles modalités mettre en œuvre une fois ce(s) marché(s) identifié(s) ?



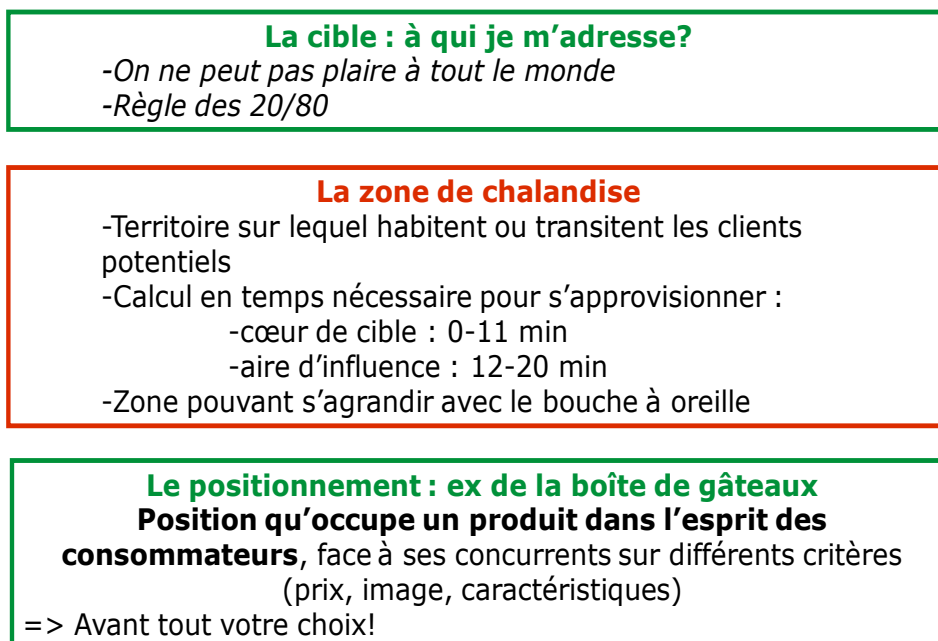


### 1.3. Un projet à analyser sur le plan stratégique et technico-économique

#### 1.3.1. 1<sup>er</sup> volet : Une étude des opportunités « marché »

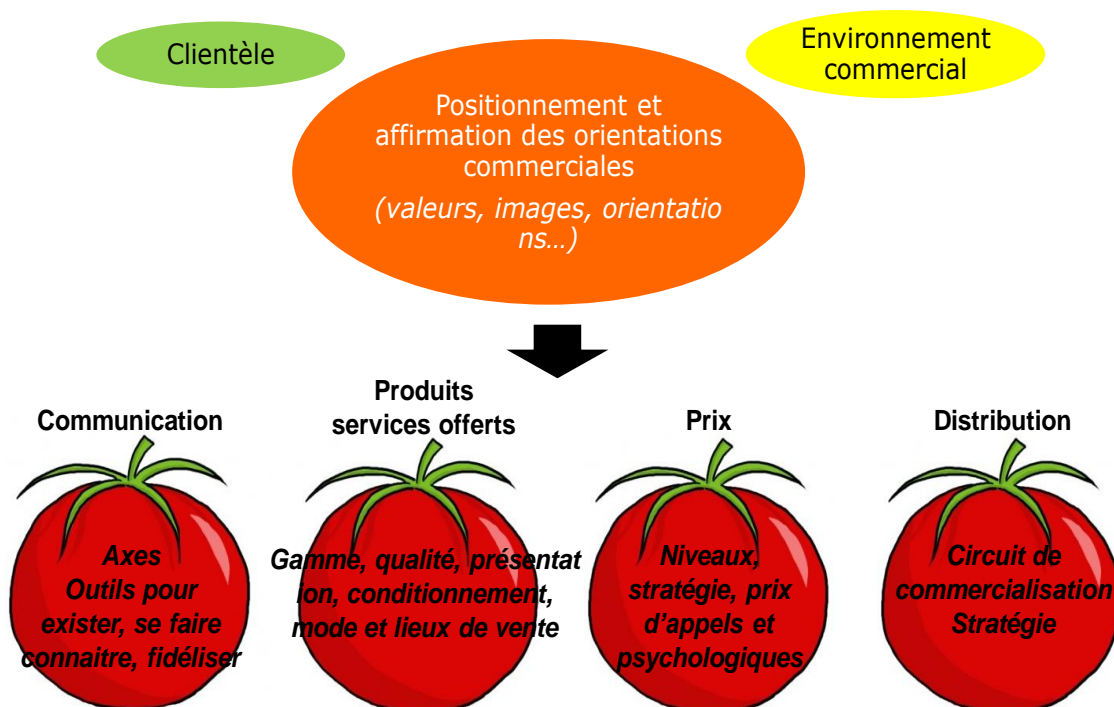


#### 1.3.2. L'étude de marché : plusieurs notions





### 1.3.3. L'étude de marché : les objectifs



### 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)

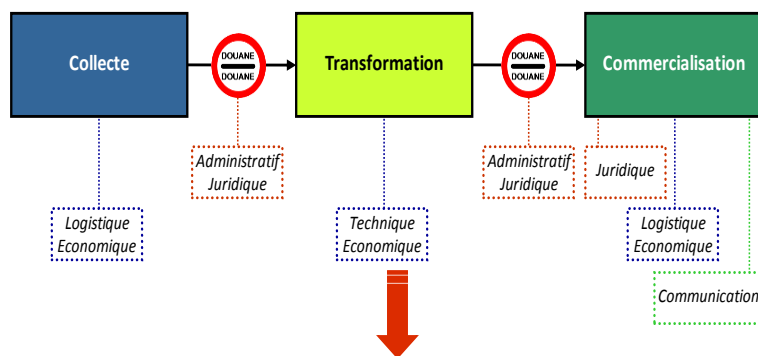
#### → Définir son positionnement et son plan d'actions

- Formaliser les politiques produit, prix, distribution, communication



### 1.3.5. 2<sup>ème</sup> volet : une évaluation du schéma d'organisation de la filière

#### Analyse de chaque séquence dans différentes dimensions



#### 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

#### → Etablissement d'un 1<sup>er</sup> scénario de mise en place

(lancement puis croisière)

- Compte de résultat prévisionnel
- Plan de trésorerie annuelle et trimestrielle
- Bilan prévisionnel
- Plan de financement

#### → Etablissement d'un 2<sup>nd</sup> 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



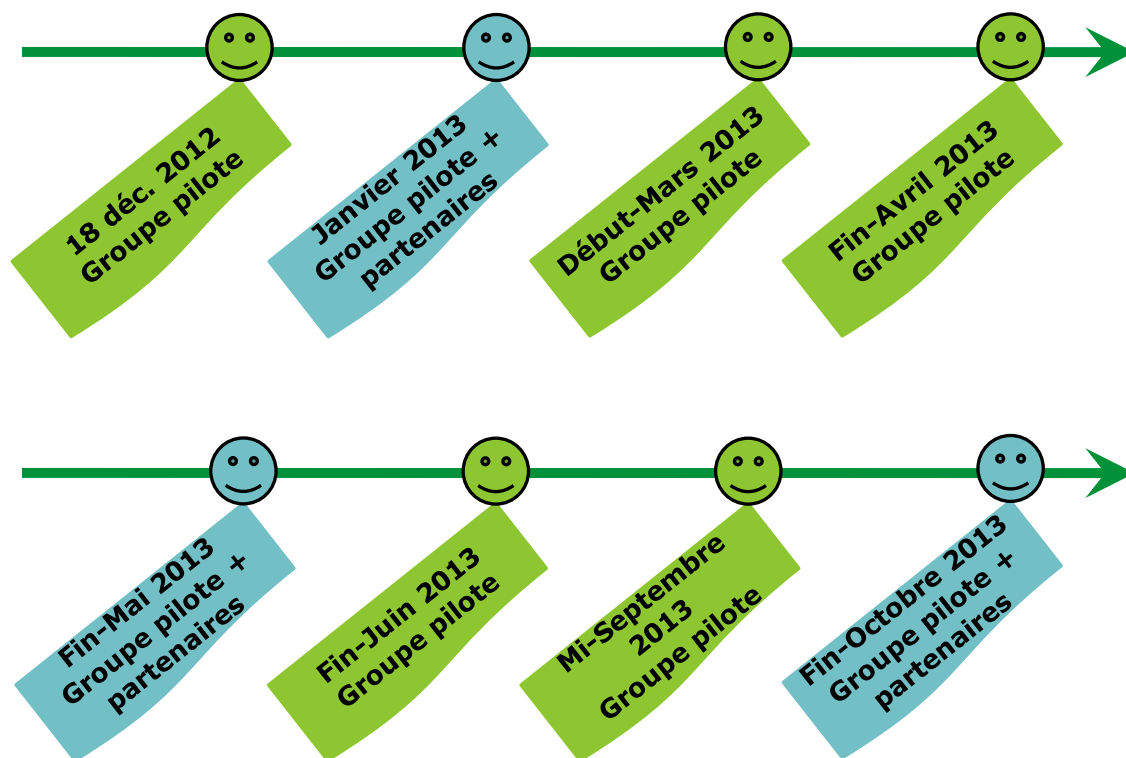
**Partenaires techniques :**

- CER FRANCE 74
- ISARA LYON
- APE Junior Entreprise





## 1.5. Le calendrier initial des comités de pilotage



Séquence de l'étude	Restitution	Date
Evaluation de la situation des marchés	Comité de pilotage	Mars 2013 (semaine du 11 au 15)
Analyse du potentiel	Comité de pilotage	Avril 2013
Définition du positionnement et plan d'actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comité de pilotage (matin)</li> <li>Comité de pilotage élargi (après-midi)</li> </ul>	Mai/Juin 2013
Analyse de faisabilité économique, analyse juridique	Comité de pilotage	Juillet 2013
Analyse commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comité de pilotage (matin)</li> <li>Comité de pilotage élargi (après-midi)</li> </ul>	Octobre/Novembre 2013

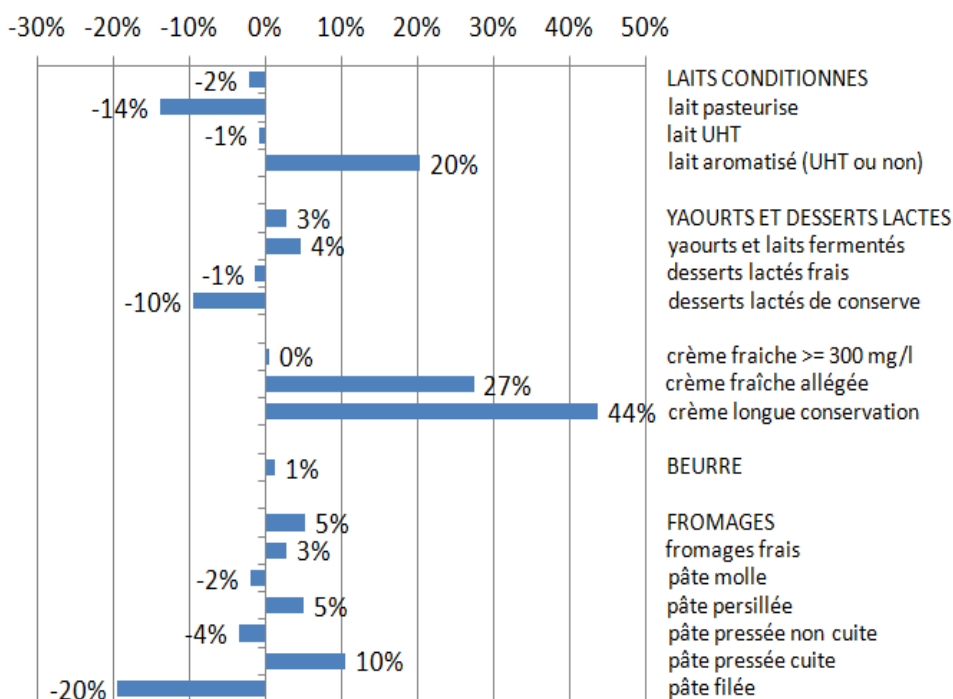


## 2. Analyse de la situation des marchés

### 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 :

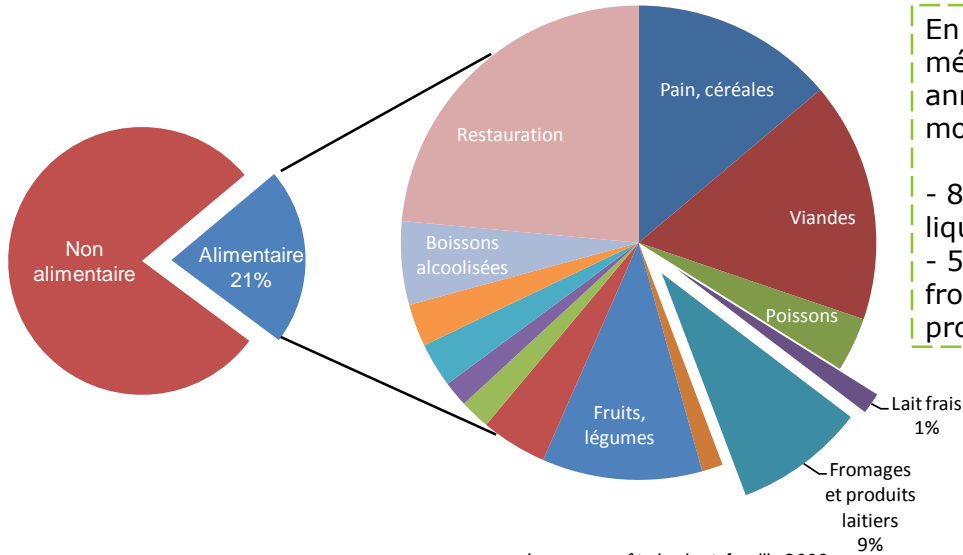
- laits liquides : + 8%
- laits fermentés : -7%
- beurre : -12%
- fromages au lait de vache (hors fromages fondus) : +5%

source : Enquête Mensuelle Laitière FranceAgriMer/SSP



## 2.1.2. La consommation des particuliers

### Dépenses annuelles moyennes des ménages zone Rhône-Alpes - Auvergne



### Pour rappel...

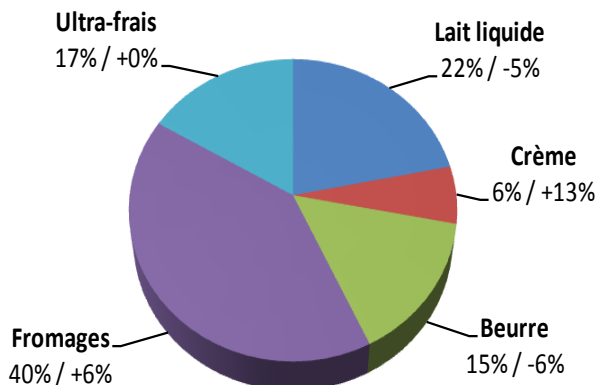
En Rhône-Alpes, un ménage dépense annuellement en moyenne :

- 83 € pour du lait liquide
- 513 € pour des fromages et produits laitiers

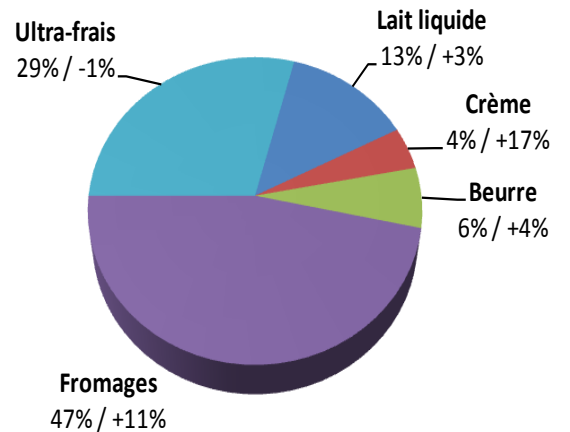
source : Insee, enquête budget famille 2006

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

### Achats en volume d'équivalent lait



### Achats en valeur



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 ?**

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

**Un cœur de marché en décroissance régulière**

2012 / 2008 : -6%

(1) vendus au rayon lait UHT

source : panel distributeurs, 2012



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

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

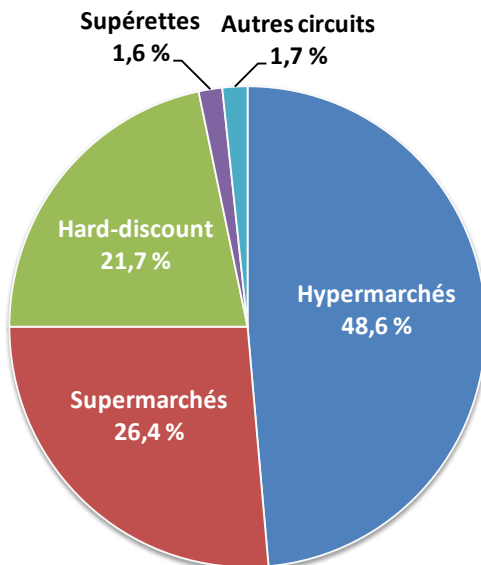
**Des segments porteurs**

- **aromatisés, dé lactosés**  
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

(1) vendus au rayon lait UHT

source : panel distributeurs, 2012

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



source : CNIEL, 2012

**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, Basquilai, 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 :

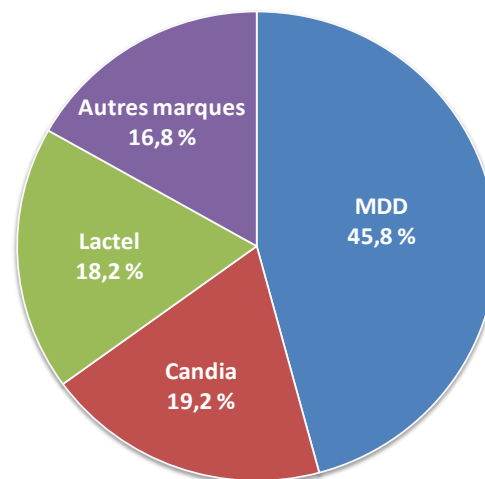
Des stratégies différentes :

- 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

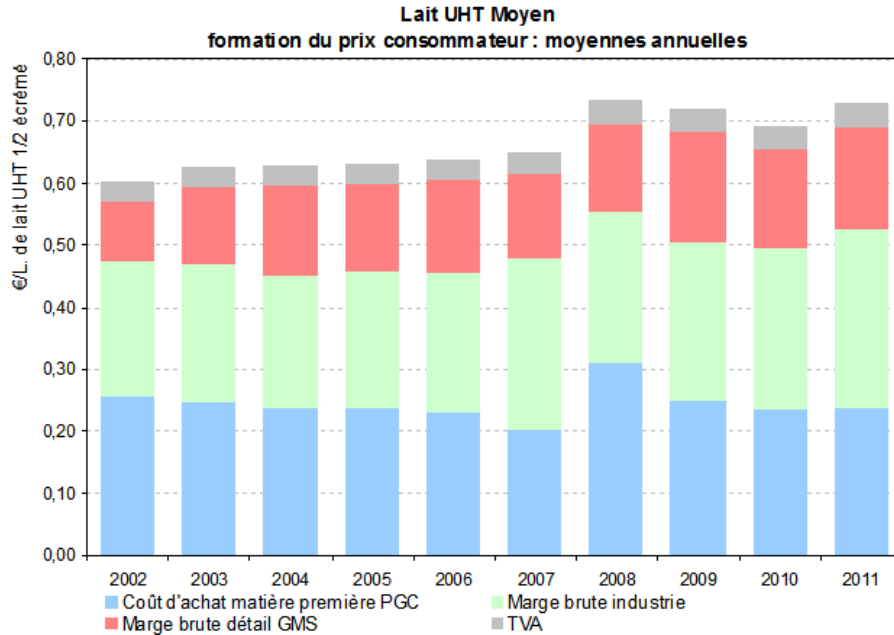
Le match **briques - bouteilles**

- 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



➤ **Fromages :**

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

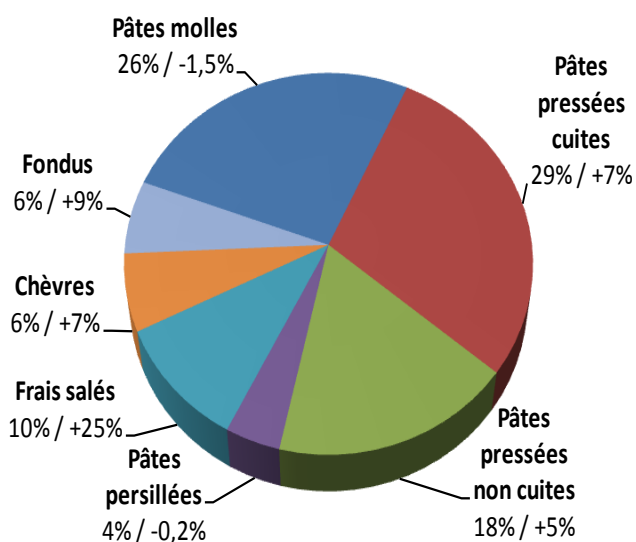
Des **ménages sur-consommateurs**

50-64 ans, foyers avec enfant majeur, cadres : 1,2 à 1,4 fois la consommation moyenne

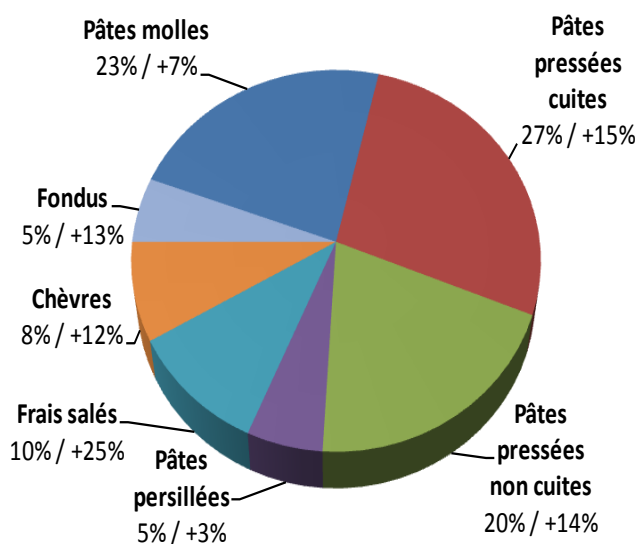


## Achats des ménages en 2011 et évolution 2007-2011

### Achats en volume

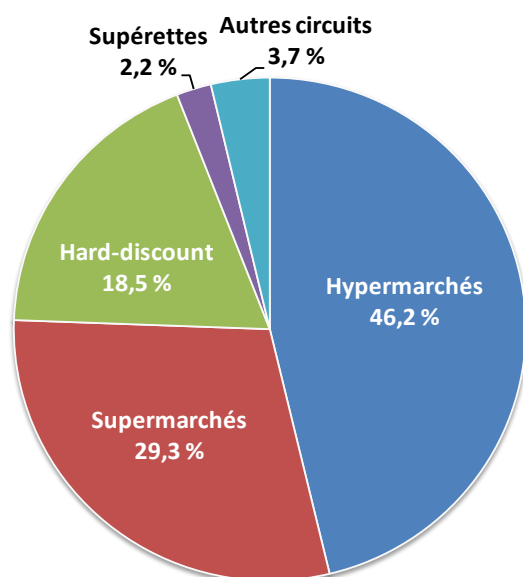


### Achats en valeur



source : CNIEL / FranceAgriMer, 2012

## Circuits de commercialisation des fromages à pâte molle en 2011 en volume



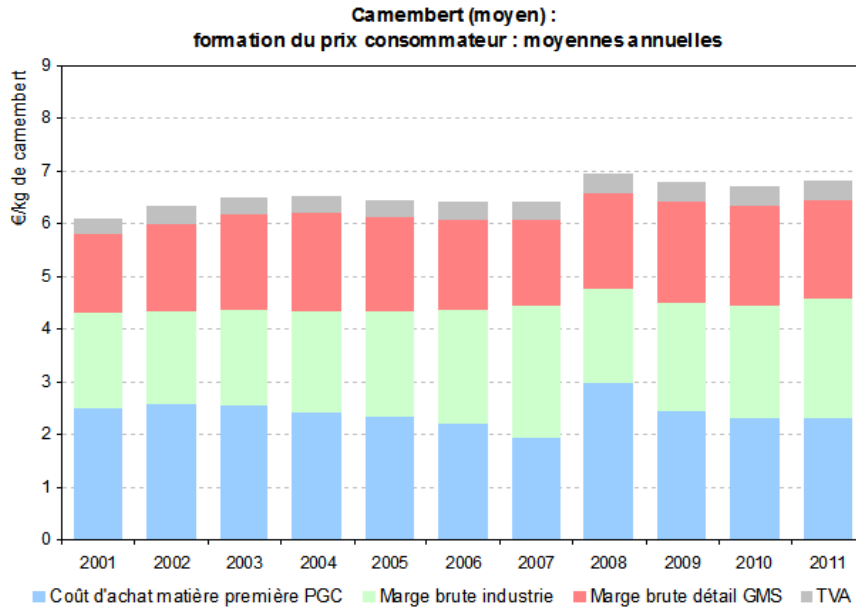
source : CNIEL, 2012

### La restauration hors foyer

tous fromages confondus : 127,6 kt en 2010 (+15% / 2006)

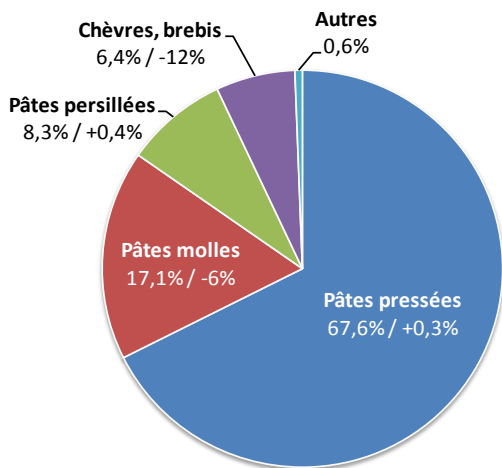
### Des prix moyens 2011 en hausse

- Tous fromages : 8,53 €/kg
- Pâtes molles : 7,72 €/kg



➤ **Fromages – Rayon coupe :**

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



source : Linéaires, 2012

**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

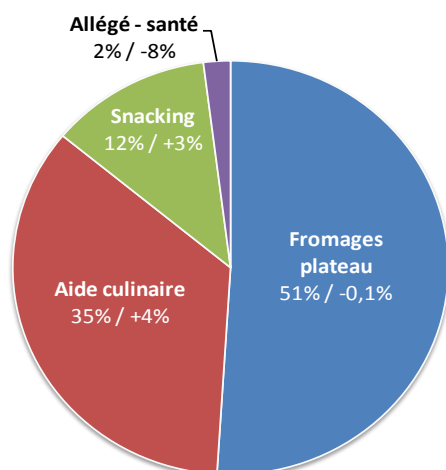
**Un rayon très atomisé**

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**



source : Linéaires, 2012

**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 (tartinales, 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

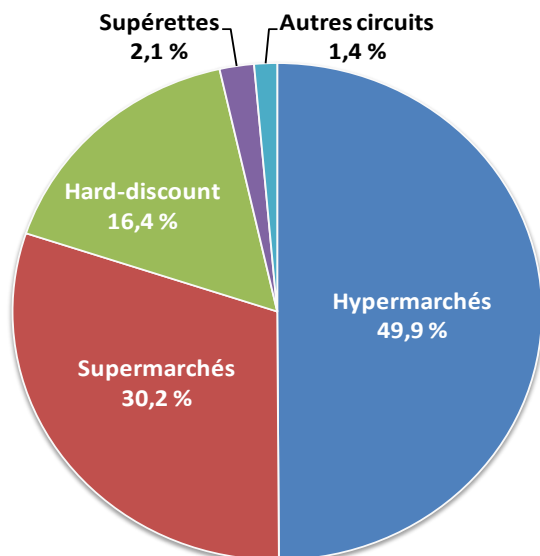
Des **ménages sur-consommateurs**

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'ultra-frais en 2011 en volume**



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%

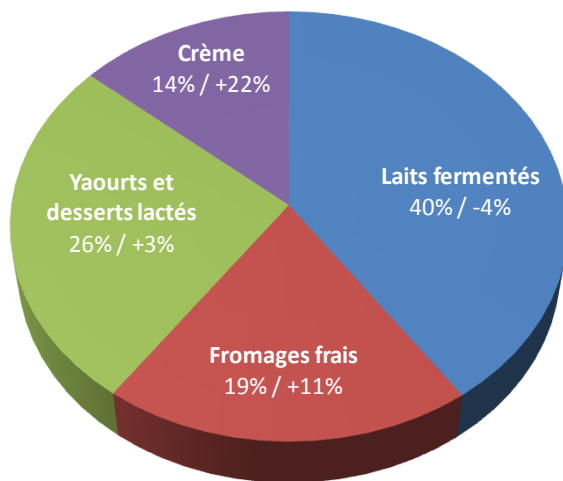
**La restauration hors foyer en 2010**

- 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

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



source : CNIEL, 2012

**Yaourts**

- Évolution différenciée volume / valeur : segment mûre, 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 dominant (63% des volumes)

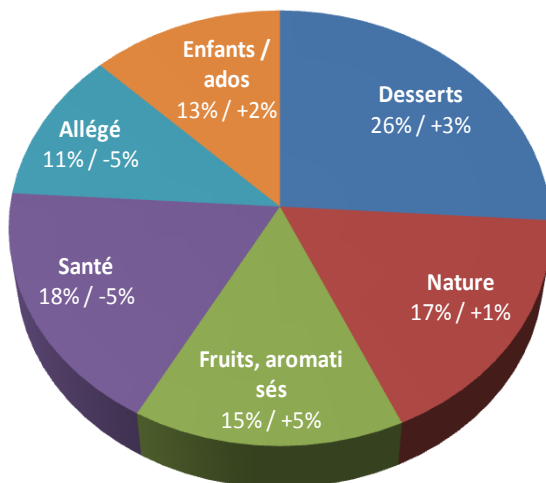
**Laits fermentés**

- 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**

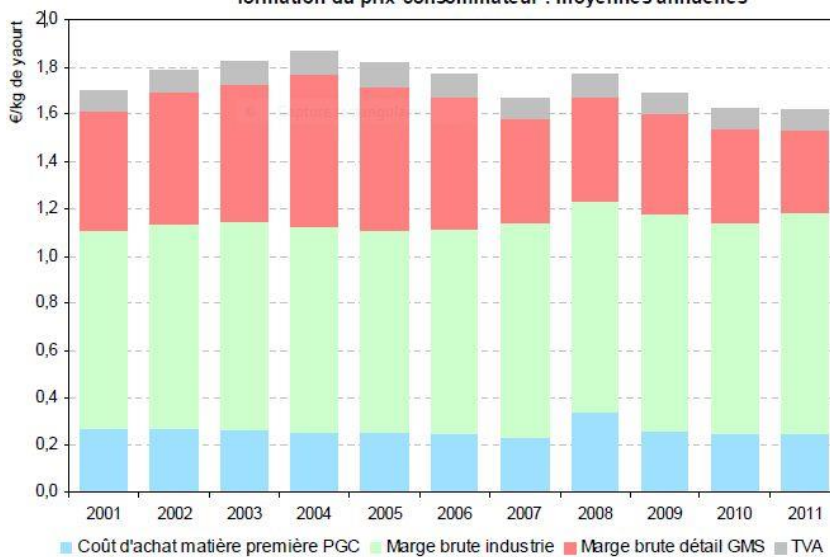
- Marché en croissance
- Innovations sur les spécialités et les goûts
- 3 segments plus porteurs : desserts pâtisseries (+5% de CA en 2012), entremets céréaliers (+5%), liégeois (+2%)
- 18 actes d'achats / an, à 0,91 kg et 2,92 € par acte

**Santé, allégé**

- Baisse en 2012, après 3 ans de croissance
- tendances sur les régimes alimentaires

source : Points de vente, 2012

**Yaourts naturels moyens :  
formation du prix consommateur : moyennes annuelles**



source : FranceAgriMer, Observatoire des prix et des marges, 2012



## Achat de produits laitiers fermiers

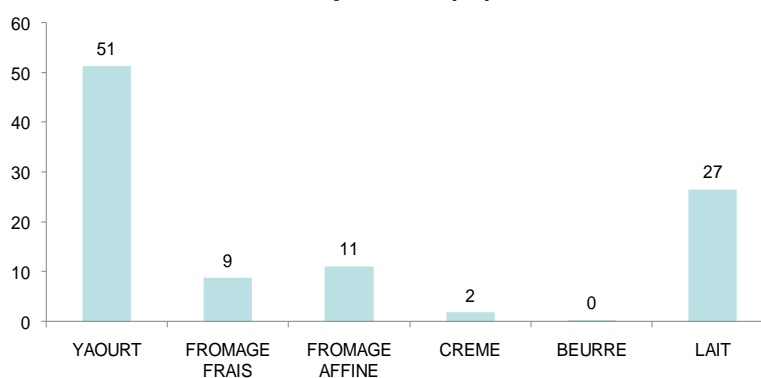
	Régulièrement	Occasionnelle ment	Rarement	Jamais
Fromages	26.8	19	2.9	51.3
Lait	94.7	8.7	3.7	1.1
Yaourt	5	1.9	0.1	93
Desserts lactés	0.1	0	0	99.9

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)

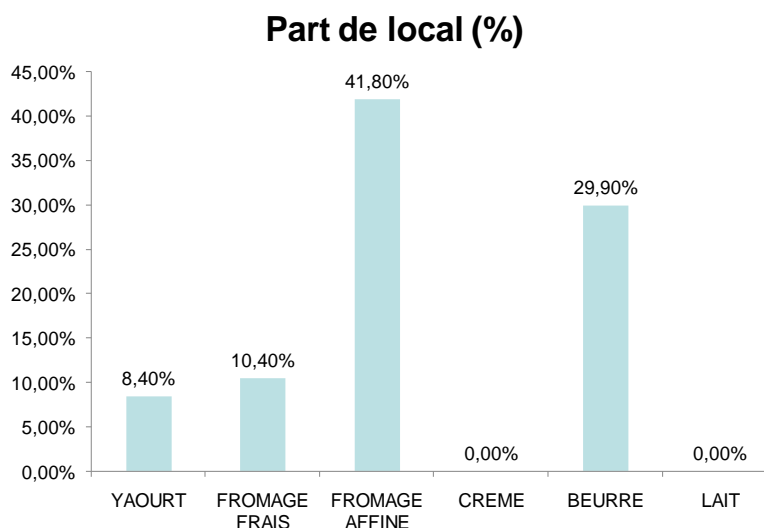
Répartition de la consommation par type de produit (%)



source : Etude conso des lycées, CA SMB, 2011



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



source : Etude conso des lycées , CA SMB, 2011

## 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?

##### Point lexical

Produits fermiers  
Vente directe  
Circuit court  
Produits locaux



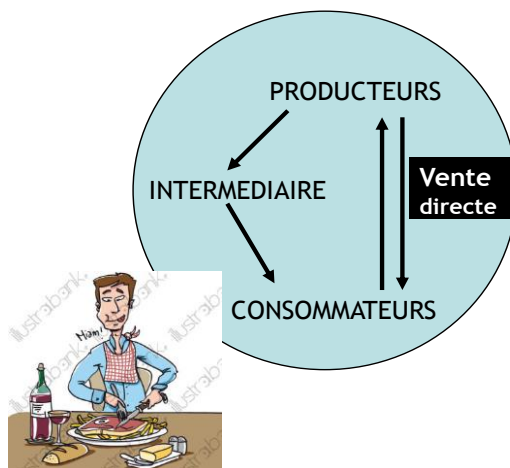
#### De quoi parle t'on?

##### 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



=

Circuit court

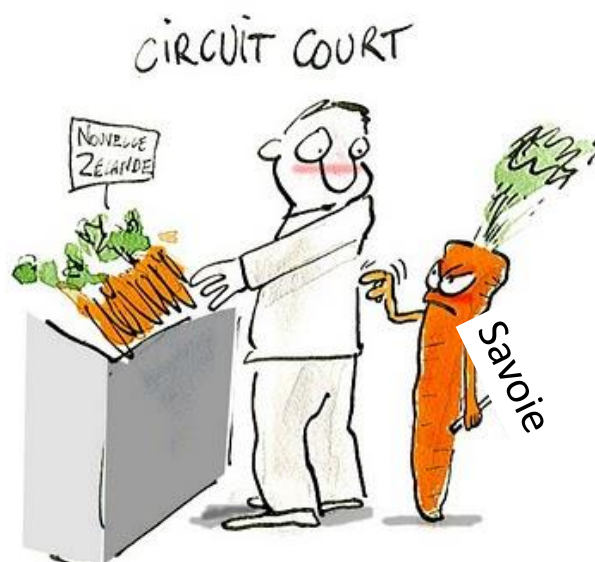
Commercialisation avec un intermédiaire au plus entre le producteur et le consommateur



## 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%)

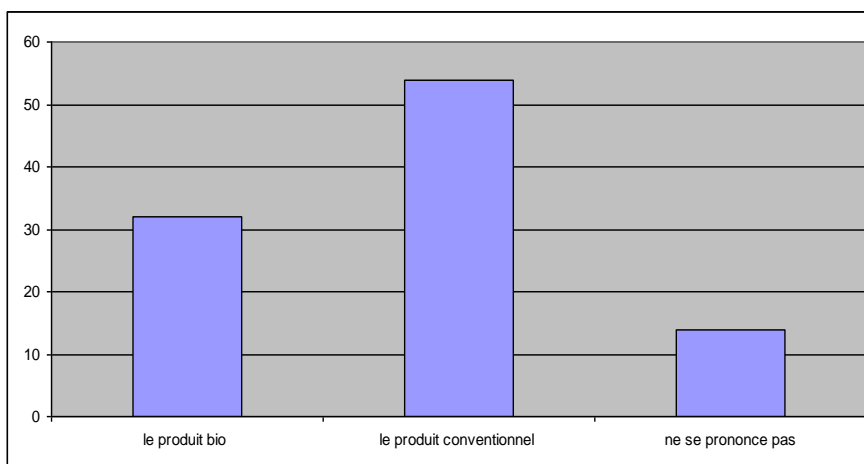




## Une sensibilité pour le local

---

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



## 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



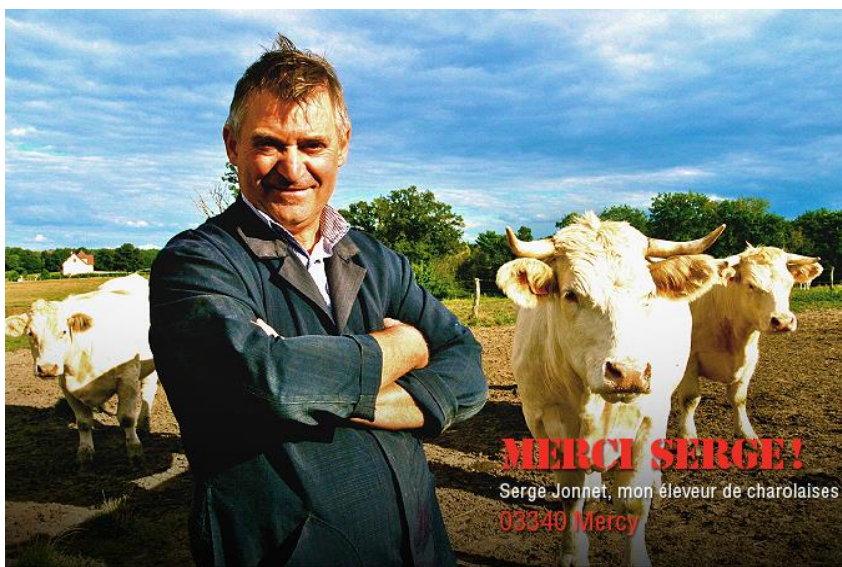




## Le produit du terroir

### 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 grands distributeurs ont leurs propres gammes : « Reflets de France », « Nos régions ont du talent », « Terre et Saveurs », « L'âme du 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 XIX<sup>ème</sup> 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 :**



**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 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**

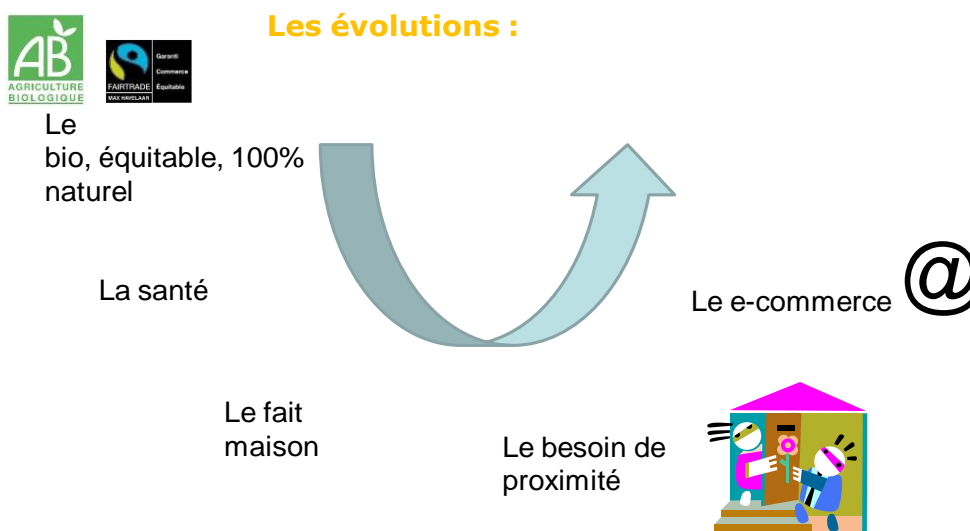
**Des horaires d'ouverture plus adaptés**



➤ **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.



**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



GéoFLA® © IGN 2010 - © INSEE 2011



## 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 Cantaveyot (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

- 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

**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)

➤ **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

**Arguments de vente**

- Qualité, fraîcheur, goût
- Tradition, terroir
- Proximité
- Prix

**Collonges**

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

**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



G6oFLA © IGN 2010 - © INSEE 2011



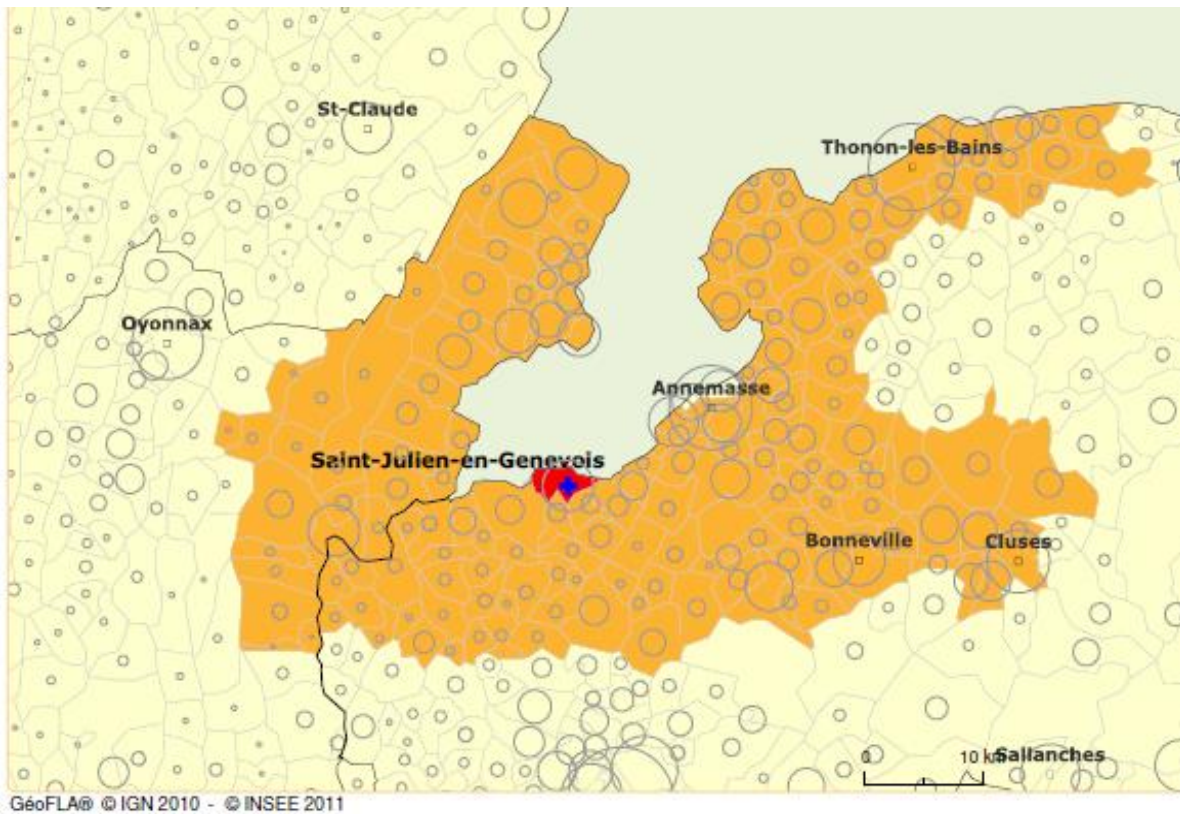
Territoire du  
Grand  
Genève  
+  
une partie  
des Usse et  
Bornes  
(Cruseilles)

- 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



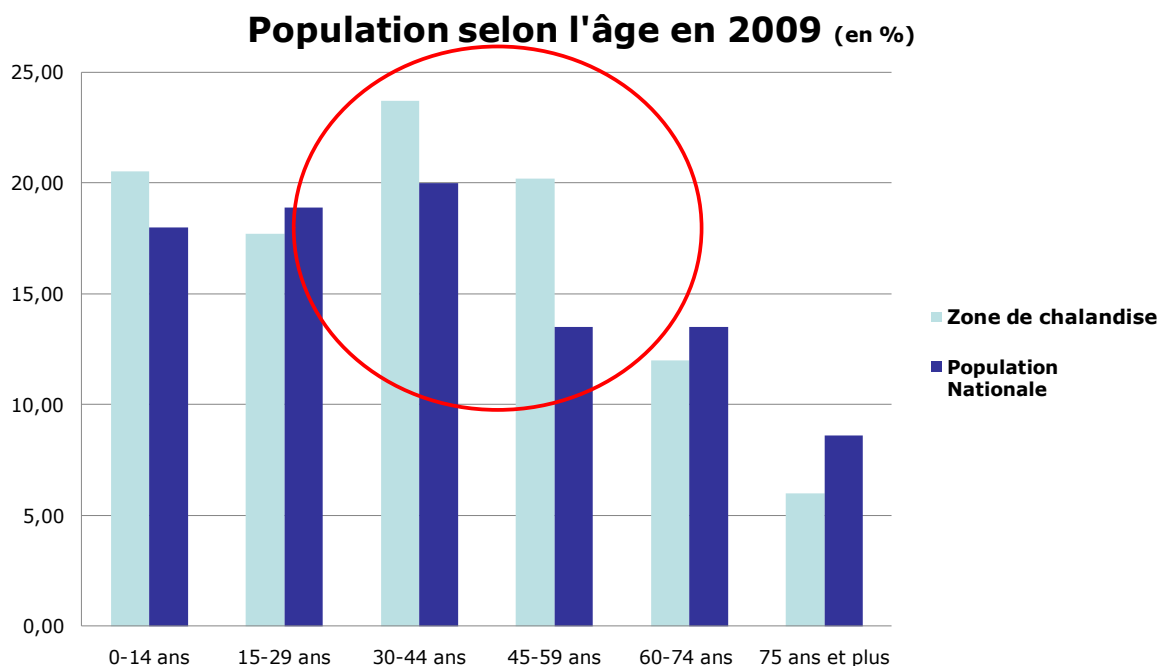


➤ **Les consommateurs : populations**

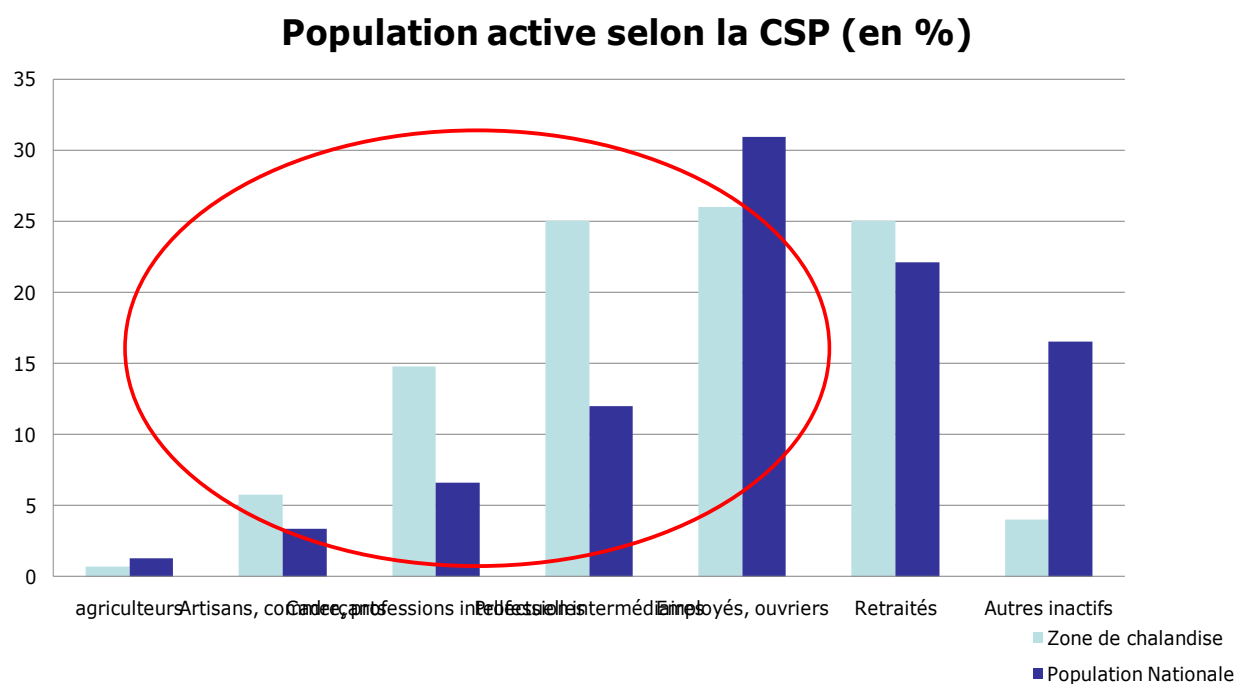




➤ **Les consommateurs : âges**



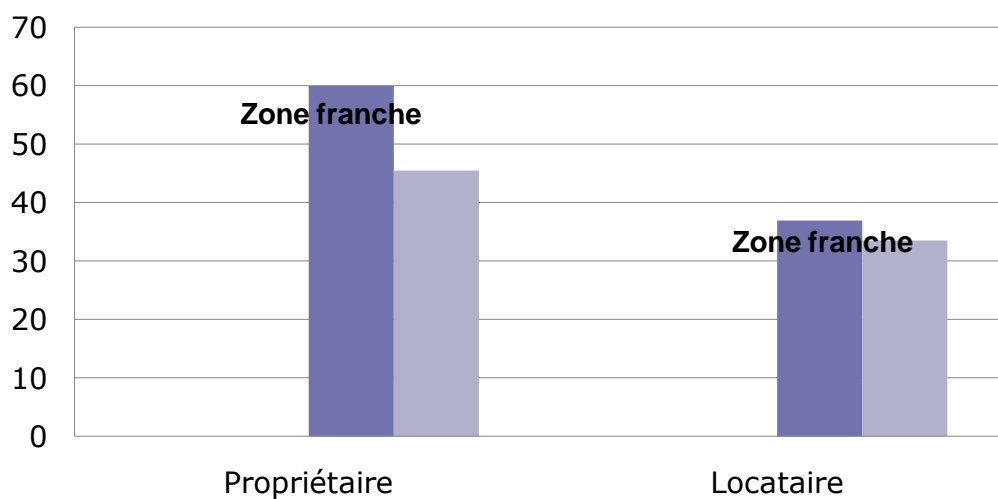
➤ **Les consommateurs : professions**





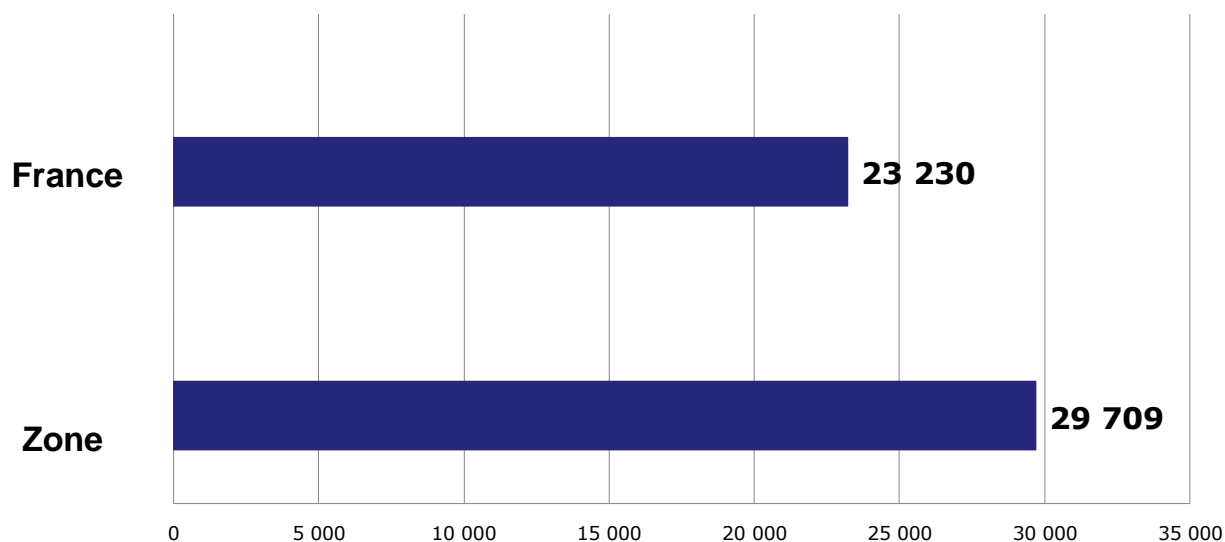
➤ **Les consommateurs : logement**

**Logement selon la catégorie (en %)**



➤ **Les consommateurs : revenu**

**Revenu net imposable (en €)**





### 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
  - Yaourts 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 souplesses 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 rédhitoires
- 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











## **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 naturels 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'approvisionnement en produits déjà transformés pour certains produits :
  - Vins, bonbons, biscuits, saucissons
  - Fromage de chèvre et Comté
- Souhaitent augmenter l'approvisionnement en yaourts, voire desserts lactés => de la demande des consommateurs
- Quelques critères : agrément CEE, qualité, livraison par les producteurs
- Ont reçu une proposition pour des yaourts (laiterie du 01) :
  - Yaourt nature : 0,45 €/yaourt
  - Fruits mélangés : 0,70 €/yaourt
  - 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 yaourts et les desserts lactés
- Capitaliser ce qui marche bien en industriel, et valoriser aspect fermier (ex : yaourts 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 « dépoluissérée »)
- 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

➤ *Nécessité de mieux détailler la gamme de produits*

➤ **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 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 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 créent 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 COÛTS DOUANIERS 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 Euros –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



Marché en déclin  
Existence références locales  
↓  
81% de consommation  
↓  
77% GMS  
33% CP  
↓  
Différenciation difficile  
Taux de change impact prix de vente



Marché de l'ultra frais en croissance  
↓  
52% de consommation  
↓  
90% GMS  
10% CP  
↓  
Difficulté de transformation lait cru, matières premières



Marché de l'ultra frais en Croissance  
Produit tradition ++  
↓  
71% de consommation  
↓  
77% GMS  
33% CP  
↓  
Contrat d'exclusivité Yoplait



Marché du fromage en Croissance  
Pâtes pressées ++  
↓  
81% de consommation  
↓  
56% GMS  
44% CP  
↓  
Savoir faire LRG

- 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

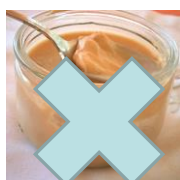


## Conclusions enquêtes distributeurs

- 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*



Marché en déclin  
Existence de références locales  
↓  
81% de consommation  
↓  
77% GMS  
33% CP  
↓  
Différenciation difficile  
Taux de change impact prix de vente  
↙



Marché de l'ultra frais en croissance  
↓  
52% de consommation  
↓  
90% GMS  
10% CP  
↓  
Difficulté de transformation lait cru, matières premières

Marché de l'ultra frais en Croissance  
Produit tradition ++  
↓  
71% de consommation  
↓  
77% GMS  
33% CP  
↓  
Contrat d'exclusivité Yoplait  
Demande client

Marché du fromage en Croissance  
Pâtes pressée ++  
↓  
81% de consommation  
↓  
56% GMS  
44% CP  
↓  
Savoir faire LRG  
Demande client

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'Épinal 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                     | ✓ Produit local                         |
| ✓ Des producteurs jeunes,<br>sympathiques | ✓ Naturel, sain                         |
| ✓ Haute-Savoie, Pays de Gex               | ✓ Haut de gamme                         |
| ✓ Des matières premières de<br>qualité    | ✓ Funky                                 |
|   | ✓ Zone Franche                          |
|   | ✓ Suisse garantie –<br>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

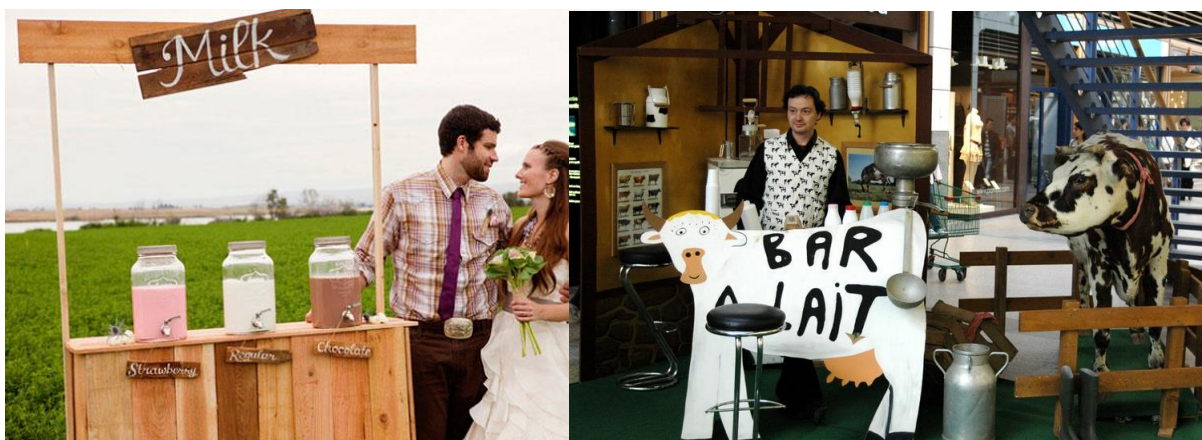
Ex: les 2 vaches, Michel et Augustin, Ben&Jerry's...





### 6.3. Plan de communication

Objectifs	Publics concernés	Message	Moyens de communication	Type	Budget	Calendrier prévisionnel
<b>Année 1</b>						
Créer une identité produits	Cible familiale	Fun, production locale (cf brief com)	Logo, charte graphique	Identité	dépôt nom INPI: <b>225€</b> cout conception et réalisation charte graphique : <b>1000-1500€</b>	Avant le lancement des produits
Lancer le produits, 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	Abris bus, transport urbain, parking des GMS, affichage en magasin	Création graphique: <b>550 €</b> Impression 40 * 60 cm, 150gr, 200 ex: <b>205€</b>	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 bleu Pays de Savoie, One FM, Yes FM)	Publicitaire et/ou partenariale	<u>Perrine FM: 10€HT, 50 spots +50€ de frais d'enregistrement.</u> <u>France bleue Pays de Savoie: 1420€HT/sem 29 spots +135€HT</u>	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 presse	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. ~ <b>1 500 – 2 000 €</b>	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 évènementiels locaux	Conception du stand et mobilier <b>1000 – 2000 €</b>	Lors d'évènements locaux
<b>TOTAL</b>					<b>4 500 - 6 000 € HT</b>	



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