

MARKETING

DURÉE : 2 HEURES.

C ONSIGNES

Aucun document n'est autorisé.

Calculatrices autorisées.

S UJET

PASSERELLE
1

Cas Fromagerie PETITJEAN



La laiterie PETITJEAN est une entreprise saine mais sa taille est modeste et pour les dirigeants actuels, le développement du CA comme celui de la rentabilité passe par un rapprochement avec la Laiterie Vosgienne en vue de créer une entité fromagère avec laquelle il faudra bien compter au moins dans l'Est de la France. Ce projet ouvre des horizons intéressants : la société partenaire est très complémentaire notamment en termes de produits comme les fromages frais et les pâtes molles (notamment le Camembert et le célèbre Munster) mais elle est également bien introduite dans les GMS (Grandes et moyennes surfaces) au rayon LS (Libre-Service).

La perspective du rapprochement et de la constitution d'une gamme commune motivent les dirigeants de PETITJEAN mais ils ne retourneront pas à la table des négociations avant d'avoir repensé leur offre pour avoir la gamme la mieux adaptée au marché et au canal des GMS.

Travail à faire

1. Vous analyserez le marché du fromage pour en expliciter les principales tendances et en dégager les opportunités.

2. Vous établirez le diagnostic marketing de la fromagerie PETITJEAN.

3. Vous ferez toute suggestion à la direction Marketing en vue de développer l'activité. Où sont les potentiels et comment les saisir ?

Faut-il tenter une introduction en libre-service ? Dans ce cas comment s'adapter pour être en cohérence avec ce canal de distribution ?

Voyez-vous d'autres voies ? Dans tous les cas il faudra tirer les leçons de l'étude du marché (question 1) et faire évoluer l'offre en conséquence.

Signification des sigles utilisés :

GMS = Grandes et Moyennes Surfaces (hypermarchés, supermarchés et hard-discount)

HD = Hard-discount

LS = Libre-Service (rayon en libre accès dans lequel les fromages sont préemballés)

TdC = Table de coupe (fromage en vente traditionnelle découpé à la demande par le vendeur. Les magasins n'ont pas tous une Table de Coupe, et certains fromages y sont vendus exclusivement)

PPC et PPNC = Pâtes pressées cuites et pâtes pressées non cuites (voir document B1)

DOCUMENT A

L'ENTREPRISE ET SES RÉSULTATS

La fromagerie PETITJEAN installée en Franche-Comté est une affaire familiale fondée en 1905. Elle produit des fromages typiques de sa région dans le plus grand respect de la tradition, elle a d'ailleurs été récompensée à plusieurs reprises pour la qualité de sa production (Médaille d'argent au Concours Général Agricole à Paris en 1999 puis en 2005 et Médaille d'or en 2007). Ses produits sont le Comté, le Mont d'Or et la Cancoillotte, la fameuse spécialité fromagère Franc-Comtoise. Les 2 premiers sont protégés par une AOC (Appellation d'Origine Contrôlée).

Après affinage, les produits sont vendus sur place à la fruiterie ou par commande à distance et par le canal des grandes surfaces exclusivement à la table de coupe. Les acteurs de la restauration, et les collectivités locales très sollicités par les grands groupes industriels comme le groupe BESNIER (Lactalis), BONGRAIN ou BEL ne sont plus visités par les commerciaux de PETITJEAN.

L'offre produit

	Caractéristiques	PVC
Comté Médaille d'Or AOC	18 mois d'affinage minimum lui donnent un caractère très typé	15 € le kg
Comté Tradition AOC	6 mois d'affinage minimum Saveur fruitée et douce	13 € le kg
Comté 1er choix	4 mois d'affinage	12 € le kg
Mont d'Or	Au lait pasteurisé 45 jrs d'affinage	12,50 € le kg
Fromage à raclette	Au lait cru	12 € le kg
Cancoillotte nature	Le pot de 250 gr	3,20 €
Cancoillotte à l'ail	Le pot de 250 gr	3,20 €
Cancoillotte au vin blanc	Le pot de 200 gr	3,00 €
Panier gourmand	2,5 kg de Comté 1 Mont d'Or 500gr environ 1 assortiment de cancoillotte	55 €
Spécial fondue	4,5 kg de Comté + 1 bouteille de vin du Jura	65 €

Les produits en GMS sont les mêmes que ceux proposés à la fruiterie. On notera seulement que le « Spécial fondue » a été conçu pour l'opération promotionnelle « Gros volumes » effectuée par la distribution et que le « Panier gourmand » n'est vendu qu'au moment des Fêtes.

Les prix sont des prix de vente consommateur (au détail).

Les clients distributeurs bénéficient d'une remise de fonction à laquelle s'ajoutent des remises quantitatives et des ristournes de fin d'année qui dépendent des objectifs réalisés. Au global, c'est un différentiel d'environ 30 % qui évolue avec les conditions de la négociation. En outre les ventes aux professionnels sont exprimées en prix HT (TVA/fromage = 5,5 %).

Les ventes directes (à la fruitière et à distance)						
	En valeur (Euros)			En volume (Tonnes)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Comté	3 997 200	4 204 900	4 550 000	302,8	321,0	337,0
Mont d'or	1 231 750	1 299 500	1 312 500	98,5	104,0	105,0
Raclette	634 700	685 500	787 500	54,3	58,6	65,6
Cancoillotte	1 541 500	1 481 700	1 575 000	123,3	118,5	122,1
Panier	142 050	150 500	175 000	10,7	11,4	12,7
Spécial fondue	260 150	288 750	350 000	18,7	20,8	24,3
TOTAL détail	7 807 350	8 110 850	8 750 000	608,3	634,3	666,7

Les ventes aux GMS						
	En valeur (Euros)			En volume (Tonnes)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Comté	5 881 920	5 970 150	6 000 000	684,4	702,2	709,2
Mont d'or	2 171 520	2 174 300	2 125 000	249,6	255,8	256,2
Raclette	809 280	825 470	875 000	100,1	104,7	109,9
Cancoillotte	2 933 950	2 669 900	2 750 000	334,2	317,5	323,8
Panier	523 500	542 800	562 500	56,5	59,0	61,6
Spécial fondue	178 470	183 800	187 500	17,8	18,6	19,6
TOTAL GMS	12 498 640	12 366 420	12 500 000	1442,6	1457,8	1480,3

DOCUMENT B LES PRODUITS

B1. Les familles de fromages

Lait	Type de Pâte	Processus de fabrication	Exemple
Vache	Fraîche	Les fromages frais peu égouttés ne subissent pas d'affinage	<i>Petit suisse, fromage blanc, Boursin,</i>
	Pâte pressée cuite (PPC)	Le lait caillé est brassé et chauffé puis fortement pressé. Il est ensuite affiné en cave.	<i>Beaufort, Comté, Emmental, Gruyère</i>
	PP non cuite (PPNC)	Le caillé est égoutté, puis émietté et enfin fortement pressé.	<i>Morbier, St Nectaire, Tomme, Raclette</i>
	Pâte molle croûte fleurie	La surface des fromages est ensemencée de moisissures après le salage.	<i>Brie, Camembert, Coulommiers, Chaource</i>
	PM à Croûte lavée	Lors de l'affinage, les fromages sont régulièrement nettoyés avec de la saumure ce qui leur donne une couleur orangée.	<i>Epoisses, Munster, Maroilles, Mont d'Or, Pont l'Evêque</i>
	Pâte persillée	Ils sont ensemencés de spores de champignon au cours de la coagulation ou du moulage.	<i>Bleu de Bresse, d'Auvergne, de Gex</i>

Chèvre	Toutes textures	Exclusivement fabriqués à partir du lait de chèvre. (ou 50% pour le mi chèvre)	<i>Bûche Ste Maure, Soignon, Crottin, Chèvre frais</i>
Brebis	Toutes textures	Exclusivement fabriqués à partir du lait de brebis.	<i>Ossau-Iraty, Roquefort</i>
Fondus	Tous types	Obtenus par la fonte d'un ou plusieurs fromages, parfois additionnés de divers ingrédients	<i>Vache qui rit, Kiri, Cancoillotte</i>

Source : XERFI

B2. Les fromages Franc-Comtois

La fabrication de fromages est bien ancrée dans la tradition Franc-Comtoise.

- Fromages à pâte pressée cuite (Emmental, Comté...)
- Fromages à pâte pressée non cuite (Morbier, Raclette...)
- Fromages à pâte molle (Mont d'or...)
- Pâte fondue: la Cancoillotte



Le Comté

Le Comté est un fromage à pâte pressée cuite. Il se présente sous la forme d'une grande meule de 63 cm de diamètre et de 40 kg environ. C'est le premier fromage français à obtenir une Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C). Ce signe de qualité impose un cahier des charges strict (élevage, alimentation, affinage pendant 4 mois minimum...) et donne à ce fromage de caractère une richesse d'arômes selon le lieu (fruitière), la saison et la durée d'affinage.



L'Emmental

Comme le Comté, l'Emmental est un fromage à pâte pressée cuite. Il se présente sous forme d'une grande meule de 75 cm de diamètre et de 75 kg. La fermentation provoque des bulles caractéristiques appelées poétiquement les yeux. Parmi les signes de qualité, le Label Rouge Emmental Grand Cru assure une différence significative de goût par rapport à un produit « standard ». En Franche-Comté, 20 % de l'Emmental produit porte ce label.



Le Morbier

Le Morbier est un fromage à pâte pressée non cuite d'un diamètre de 25 à 40 cm et 3 à 8 kg. Sa pâte couleur ivoire se caractérise par sa raie cendrée en son centre. Le Morbier est une AOC depuis 2000. Ainsi, les règles de fabrication et la zone géographique correspondant à une flore particulière donnent au fromage

son arôme spécifique.



Le Mont d'or

Le Mont d'Or est un fromage à pâte molle non cuite légèrement pressée d'un diamètre de 10 à 20 cm et de 500 g à 3 kg. Sa pâte de couleur ivoire est d'une consistance crémeuse. Le Mont d'Or se distingue par son emballage. Sa pâte est encerclée par une sangle d'épicéa et insérée dans une boîte en bois d'épicéa. Le

Mont d'Or est également une AOC. Le cahier des charges impose des conditions de production, de transformation du lait ainsi que d'affinage.



La Cancoillotte

C'est un produit très régional dont 90 % de la production est consommée en Franche-Comté.

o La Cancoillotte fabriquée à partir de lait écrémé cru a la forme d'un fromage fondu. Elle se présente en pots de 250 g ou plus. Elle se décline selon les arômes : nature, au beurre, à l'ail, aux noix, au vin blanc, au vin

jaune. Ce fromage contient naturellement peu de matière grasse < 8 % et il est peu calorique (40 g de Cancoillotte sont moins caloriques qu'un yaourt nature).



La Raclette

Fromage à pâte pressée non cuite, la Raclette se présente sous forme de meules de 5 à 7 kg. Sa croûte jaune est reconnaissable à sa flore de surface, la fleurine, obtenue grâce à l'emploi de levure naturelle. Elle se vend en meule, portions individuelles ou en tranches.

Un label rouge a été créé en 1991 pour garantir une différence de goût par rapport aux produits standards.

DOCUMENT C LES CONSOMMATEURS

C1. Les Français et le fromage

On se souvient de la célèbre phrase du Général de Gaulle se demandant comment pouvait-on gouverner un Pays qui ne compte pas moins de 400 variétés de fromages ? Une par jour de l'année. Outre la richesse du patrimoine national, elle témoigne de la grande diversité dans les habitudes alimentaires des Français.

La France est le Pays du fromage et si les Français en consomment un peu moins de 25 kg par personne et par an c'est d'abord parce que la France est un important producteur avec près d'1,9 million de tonnes fabriquées à plus de 90 % à partir du lait de vache.

Si les traditions gastronomiques ont la vie dure, les comportements alimentaires évoluent malgré tout. Le « tout prêt » des années 80 fait place de plus en plus souvent aujourd'hui à une cuisine d'assemblage réalisée à partir de produits pratiques et de recettes élaborées. Les Français veulent apporter leur touche personnelle mais en étant sûr de réussir. La cuisine ressemble donc de plus en plus à un kit dont les composants sont les aides culinaires.

Si la cuisine est l'occasion de faire de nouvelles expériences sensorielles, l'exotisme n'exclut cependant pas le goût du terroir et la crainte de perte d'identité culinaire qu'il illustre bien le discours contre la « malbouffe » montre le regain d'intérêt pour les produits authentiques.

C2. Une typologie des consommateurs

Les Français aiment le fromage puisque plus de 99 % des ménages en achètent. Ils sont même près de 6 Français sur 10 (59 %) à en manger au moins une fois par jour. Et ils le font autant par plaisir que pour l'équilibre alimentaire.
Qui sont-ils ?

Une étude effectuée en 2010 à la demande de la Sté BEL en distingue 5 types :

Les consommateurs de fromage en « portions individuelles » plus faciles	Les « amateurs » de fromage au goût fort, au lait cru et AOC	Les « inconditionnels » du fromage en fin de repas comme source indispensable de calcium	Les amateurs de fromage pratique et sain pour les repas informels et le grignotage	Les désinvestis du fromage
12 %	27 %	29 %	15 %	17 %

Source : LSA, d'après un document BEL

C3. Les occasions de consommation

Force est de constater que les comportements ont singulièrement évolué puisque le traditionnel « plateau » marquant la fin du repas n'est plus la seule occasion de consommation.

A l'apéritif	En cuisine	En fin de repas	A tout moment
90 % des Français prennent l'apéritif au moins une fois par semaine. Besoin de nouveauté, de produits frais, ludiques et gourmands.	Le fromage est utilisé comme un ingrédient que l'on incorpore dans une préparation culinaire ou il constitue un plat à lui seul. Si la recherche du goût est indéniable, la simplicité d'utilisation et le gain de temps sont des valeurs porteuses dans la cuisine actuelle.	Le plateau symbolise la tradition. L'approche par région permet de présenter une palette notamment au travers des 46 AOC ou autres labels de qualité.	Les Français sont de + en + adeptes du sandwich et du grignotage. 2 milliards de sandwiches vendus par an. 2/3 sont à base de fromage et/ou de charcuterie. Les enfants peuvent l'emporter pour le goûter ou à tout moment de la journée.
Cœur de cible	25/35 ans	Actifs urbains	Amateurs respectueux de la tradition Souvent > 50 ans Recherche du goût, valeurs de terroir.
Poids en volume	2,2 %	34,6 %	51,6 %
			11,6 %

Produits	Apéricube, Boursin au jambon, Rondelé tapenade, Sauces	Dans les salades (chèvre, féta, mozzarella, dés,...) En gratin (rapés) ou nappage (cancoillotte) Dans les croque-	Tous, mais en particulier : Pâtes molles Pâtes persillées Fromages au lait cru, et autres	Tranches à sandwich, Pâte à tartiner (Kiri, La Vache qui rit, Babybel)
	apéritives Bouchées cocktail	monsieur. Plats chauds: (Préparation pour fondue, raclette, tartiflette, aligot)	fromages de caractère	

Source : IRI début 2011

DOCUMENT D LE MARCHÉ DU FROMAGE

D1. Le marché selon les moments de consommation

	Part de marché en volume			Part de marché en valeur		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Plateau	53,2	52,6	51,6	54	53,5	52,8
Cuisine	33,4	33,8	34,6	31	31,4	32
A toute heure	11,2	11,4	11,6	12,3	12,5	12,7
Allégé, santé	2,2	2,2	2,2	2,7	2,6	2,5
	100	100	100	100	100	100

D2. Le marché par famille de produits

	Le marché du fromage en GMS par famille de produit					
	Marché en volume (en tonnes)			Marché en valeur (en millions d'€)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Pâtes molles	135 300	140 800	141 300	1 044,0	1 036,8	1 022,3
PPC	116 800	122 200	127 500	1 004,6	1 040,0	1 061,7
PPNC	56 500	60 150	65 800	560,0	578,2	618,1
Pâtes fraîches	40 000	45 000	48 380	384,0	444,8	471,0
Chèvres & brebis	32 400	34 850	39 500	370,0	410,0	500,0
Pâtes Fondues	51 500	46 500	47 900	398,0	359,6	373,6
Pâtes Persillées	14 200	15 500	16 000	175,0	174,4	177,2
Autres	1 780	2 120	2 200	26,2	30,8	32,1
TOTAL LS	448 480	467 120	488 580	3 961,8	4 074,6	4 256,0
Table de coupe	77 905	85 685	93 063	971,9	1 050,6	1 138,1
TOTAL GMS	526 385	552 805	581 643	4 933,7	5 125,2	5 394,1

D3. Focus sur le marché des fromages « à cuisiner »

Fromages à cuisiner	Volumes (tonnes)		Valeur (millions d'€)	
	2009	2010	2009	2010
Râpés	84 770	86 980	661,8	666,9
Blocs	42 667	49 800	410,0	483,4
Tranches	7 690	8 920	74,6	85,0
Minis portions	3 662	4 210	54,0	62,5
Dés	630	840	9,3	11,9
Raclette	23 680	24 700	205,0	212,0
Tranches fromage fondu	11 400	12 300	84,0	86,1
Cancoillotte	3 403	3 445	30,0	30,3
Tartiflette	3 780	4 300	31,1	33,0
Reblochon	2 866	3 153	26,8	30,3
Préparation pour fondue	2 300	2 600	22,5	25,0
TOTAL	186 848	201 248	1609,1	1726,1

DOCUMENT E LES ACTEURS DE L'OFFRE

Poids des groupes producteurs sur le marché du Fromage							
	MDD	Lactalis	Bongrain	Bel	Entremont	Eurial	Autres
Pdm volume	53,9	13	10,1	8,7	2,3	1,2	10,8
Pdm valeur	46	14,2	12,3	10,3	3,2	1,5	12,5

Poids des marques sur le segment des fromages à cuisiner							
Portions	Pdm volume	Tranches	Pdm volume	Plats fromagers	Pdm volume	Râpés	Pdm valeur
MDD	52,6	MDD	58,4	MDD	56,1	MDD	71
Président (Lactalis)	23	Leerdammer (Bel)	30,3	Riches Monts	19,1	Entremont	8,9
Entremont	10,8	Folépi (Bongrain)	3,8	Entremont	6,0	Président (Lactalis)	7,7
Leerdammer	11,9	Entremont	1,4	L'Ermitage	3,6		
			6,1	Président	4,9		
Autres	1,7	Autres		Autres	10,2	Autres	12,4
	100		100		100		100

Evolution du poids des MDD selon la famille de produit				
Pdm valeur des MDD en %	2008	2009	2010	
Pâtes molles	32,3	33,3	37,9	
P Pressées cuites	64,7	65,4	67	
PP non cuites	30,4	34,3	28,6	
Pâtes fraîches et pâtes fondues	16,1	16	15,2	
Chèvres & brebis	37,6	40,5	41,5	
Pâtes Persillées	30,0	31,8	33,7	

Evolution des prix du lait à la production	2000	2005	2007	2008	2009	2010
En € pour 1 000 litres	298,8	279,6	290,4	337,1	277,1	303,7

Evolution des prix du fromage pratiqués par les producteurs		2007	2008	2009
(en % par rapport à l'année précédente)				
Pâtes fraîches		-0,8	10,3	-1,1
Pâtes molles		1,2	8,1	-4,8
Pâtes Pressées Non Cuites		1,9	10,9	-12,9
Pâtes Pressées Cuites		-0,7	12,2	-8,3

DOCUMENT F LA DISTRIBUTION

Poids et évolution des canaux de distribution du fromage			
Part de marché en volume	2008	2009	2010
Hypermarchés	42,8	43,3	43,5
Supermarchés	32	30,1	28,8
Supérettes et traditionnels	1,5	1,5	1,5
Hard-Discount	18,9	19,3	19,7
Autres	4,8	5,8	6,5
	100	100	100

Evolution des ventes à la Table de coupe vs. Libre Service						
En volume			En valeur			
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
TOTAL LS	85,2	84,5	84	80,3	79,5	78,9
Table de Coupe	14,8	15,5	16	19,7	20,5	21,1
TOTAL GMS	100	100	100	100	100	100

Evolution du nombre de réf en LS (Hyper et Supermarchés)	En 2010		Evolution/2009 en % du nb de réf.
	Hyper	Super	
Pâtes molles	125,9	70	0,9
PPC	64,9	36	0,6

PPNC	74,2	39,5	4,4
Pâtes fraîches et pâtes fondues	152,4	83,9	-0,4
Chèvres & brebis	68,5	33,4	2,9
Pâtes Persillées	22,7	13,6	2,9
Autres	5,2	2,6	-9,4
TOTAL	513,8	279	1,1