



# LAY'S

## MISSION 1: ANALYSE DE LA MARQUE SUR SON MARCHÉ

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>I/ Méthodologie de l'étude documentaire</b>	
1) Analyse du sujet.....	2
2) La recherche des informations.....	2
3) L'évaluation de la recherche.....	2
4) La réalisation d'une sitographie.....	3
<b>II/ Analyse externe de l'entreprise Lay's</b>	
1) Analyse externe du macro-environnement.....	3
a) Les opportunités.....	3
b) Les menaces.....	4
2) Analyse externe du micro-environnement.....	4
a) Les opportunités.....	4
b) Les menaces.....	5
<b>III/ Analyse interne de l'entreprise Lay's</b>	
1) Les forces et les faiblesses générales de l'entreprise.....	7
a) Les forces et les faiblesses.....	7
2) Les forces et les faiblesses commerciales de l'entreprise.....	7
a) Les forces et les faiblesses.....	7
<b>IV/ Le SWOT.....</b>	<b>9</b>
<b>V/ Les produits innovants.....</b>	<b>9</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>10</b>
<b>Sitographie.....</b>	<b>11</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>13</b>

## **INTRODUCTION**

Lay's est une marque emblématique de chips créée en 1932 par le groupe PepsiCo. Présente en France depuis des années, Lay's est un acteur incontournable du marché des snacks salés, devenant ainsi l'un des leaders mondiaux. Reconnue pour sa qualité, elle est perçue comme le symbole du moment de partage et de convivialité.

La marque débute avec un projet clairement identifiable : un snack à savourer à volonté dans un sachet hermétique permettant de préserver le croustillant et le goût des chips. Lay's a connu un véritable succès et est devenu mondialement connu en étant présent dans plus de 120 pays.

La marque a depuis enrichi son offre en proposant plus de 100 sortes de saveurs, allant de goûts traditionnels à des créations plus uniques. Lay's se positionne comme une marque responsable en œuvrant avec des agriculteurs locaux et en intégrant des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Aujourd'hui, la marque dit s'engager vers l'innovation et vers l'écoute du consommateur. Suite à cela, nous réaliserons une étude documentaire approfondie sur Lay's, comprenant une analyse externe et une analyse interne. Au cours de cette étude, nous répondrons aux deux problématiques suivantes :

**Problématique managériale :** L'extension de la gamme de produits pourrait-elle contribuer à augmenter les ventes de la marque Lay's ?

**Problématique d'enquête :** Quelles innovations de produits pourraient permettre à Lay's de satisfaire les nouvelles demandes du marché actuel ?

## **I/ Méthodologie de l'étude documentaire**

### **1) Analyse du sujet de l'étude**

Afin de structurer notre étude documentaire, nous avons défini les thèmes principaux en appliquant la méthode des 3QPOC. Celle-ci est une technique de cadrage d'analyse qui permet de définir les objectifs et de cibler les éléments principaux en les examinant à l'aide des questions suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Pourquoi ? Où ? Comment ?

<b>Quoi ?</b>	Notre étude porte sur la marque Lay's et sur les innovations de nouveaux produits
<b>Qui ?</b>	L'objet de cette étude inclut les consommateurs actuels et relatifs mais aussi les concurrents, les distributeurs et les fournisseurs
<b>Quand ?</b>	Notre analyse se concentre principalement sur l'étude du marché actuel donc sur l'analyse externe et interne de Lay's. Cette étude inclut également une réflexion sur l'avenir de la marque en recherchant le développement de nouveaux produits
<b>Pourquoi ?</b>	Nous cherchons à réaliser une extension de la gamme pour répondre aux nouvelles attentes de consommateurs suite à une analyse du marché des snacks salés
<b>Où ?</b>	Bien que Lay's soit présent dans plus de 120 pays, nous avons décidé de nous concentrer sur les informations concernant la France
<b>Comment ?</b>	Pour cette étude, nous avons utilisé l'aspect économique et commercial afin d'obtenir des informations financières sur les ventes, le chiffre d'affaires. Mais nous avons également utilisé l'aspect social et environnemental pour connaître les besoins des consommateurs et savoir si Lay's s'engage dans les préoccupations environnementales.

### **2) La recherche des informations**

Pour la recherche des informations, nous avons décidé de chercher les sources secondaires les plus pertinentes en réalisant une stratégie de recherche.

Tout d'abord, nous avons dressé une liste de mots-clés afin d'analyser l'environnement de Lay's. Nous avons choisi les termes «Lay's engagements» ; «Lay's consommation»... Mais nous avons également dressé une liste de mots-clés pour l'analyse macroéconomique et microéconomique afin d'en apprendre plus sur l'économie, la politique... et sur les concurrents, fournisseurs, distributeurs...

Nous avons ensuite décidé d'affiner notre recherche pour trouver des résultats plus précis en mettant nos mots entre guillemets et en utilisant les opérateurs booléens. Ces techniques nous ont permis de trouver des documents contenant les mots de notre recherche.

### **3) L'évaluation de la recherche**

À la fin de notre recherche, nous avons pris le temps d'évaluer les documents qui nous avons sélectionnés afin de nous assurer que nous avons choisi les sources les plus récentes et crédibles.

Nous avons donc pris en compte les critères de crédibilité. Ainsi, nous avons pu être certaines que les documents choisis étaient fiables et constituaient une base solide pour notre étude.

Nous avons réalisé un tableau de crédibilité de l'information à la page 13 (**ANNEXE**)

#### **4) La réalisation d'une sitographie**

Nous avons réalisée une sitographie de nos sources à la page 11

### **II/ Analyse externe de l'entreprise Lay's**

L'analyse externe d'une entreprise consiste à étudier les facteurs externes pouvant influencer son activité et ses décisions en identifiant les opportunités et les menaces. Elle se divise en deux parties : d'abord, par l'analyse du macro-environnement grâce à la méthode PESTEL, puis par l'analyse du micro-environnement qui correspond à la concurrence, aux clients...

Cette analyse aide l'entreprise à anticiper les défis et à saisir les opportunités.

#### **1) Analyse externe du macro-environnement**

##### **a) Les opportunités**

Au niveau politique, la France encourage de plus en plus l'agriculture durable et la promotion de l'utilisation d'ingrédients locaux. Ce soutien constitue une vraie opportunité pour Lay's pour renforcer son image de marque responsable car la marque collabore avec des producteurs locaux en s'engageant dans des pratiques agricoles durables.

Au niveau économique, le marché des chips en France est évalué à 760 millions d'euros, ce qui reflète l'importance de ce produit dans la consommation des Français. Par an, c'est environ 6 400 000 tonnes de chips qui sont produites en France, ce qui montre l'ampleur de la demande.

Au niveau socioculturel, 82% des foyers achètent en moyenne un paquet de chips par mois et 80% des Français consomment des chips. De plus, l'exposition de différentes cultures permet à la marque d'élargir son offre et de s'adapter aux différents goûts des consommateurs dans le monde. Présente dans plus de 120 pays, Lay's adapte ses saveurs en fonction des préférences locales en créant des produits exclusifs.

Au niveau technologique, l'automatisation des chaînes de production intègre des machines performantes pour des opérations telles que l'épluchage, le découpage, la friture et l'emballage. Cette automatisation permet de produire en grandes quantités, mais aussi d'assurer une constante qualité tout en minimisant les risques d'erreurs humaines. Par ailleurs, les techniques de cuisson telles que la friture sous vide permettent de réduire la quantité d'huile.

Au niveau écologique, 61% de Français accordent de plus en plus d'importance aux critères de développement durables dans leurs achats. Parallèlement, l'intérêt pour les produits locaux se renforce avec une préférence pour les produits issus de l'agriculture responsable, favorisant des pratiques respectueuses de l'environnement et à faible empreinte carbone. C'est une vraie

opportunité pour Lay's qui œuvre avec des agriculteurs locaux et qui soutient les pratiques agricoles durables. La marque réduit ainsi son empreinte tout en répondant à la demande des consommateurs pour des produits à la fois responsables et respectueux de l'environnement.

Au niveau légal, dans le cadre de la réforme de la PAC de 2020, des aides ont été mises en place pour soutenir les petites exploitations agricoles, notamment celles spécialisées dans la production de légumes, comme les pommes de terre. Ces mesures ont pour objectif de renforcer la durabilité des productions locales, offrant ainsi à des marques comme Lay's l'opportunité de s'approvisionner de matières premières de qualité, tout en assurant une stabilité dans leurs approvisionnements.

### **b) Les menaces**

Au niveau politique, la France impose des règles strictes sur l'étiquetage des produits alimentaires, notamment sur l'affichage du Nutri-Score qui pourrait menacer Lay's qui commercialise des produits peu nutritifs. Il existe aussi des politiques visant à réduire la consommation d'aliments riches en sel ou en graisses saturées qui pourraient affecter la réputation de la marque si elle ne parvient pas à s'adapter à ces normes.

Au niveau économique, la principale menace est la hausse des prix des matières premières. La pomme de terre et l'huile devenant des ressources de plus en plus chères, la marque pourrait être contrainte d'augmenter ses prix ce qui risquerait de réduire ses ventes et sa part de marché.

Au niveau socioculturel, Lay's pourrait être menacé par la sensibilité croissante des consommateurs face aux ingrédients artificiels et au Nutri-Score. L'utilisation d'ingrédients artificiels et la teneur élevée en sel et en graisses saturées pourrait nuire à son image, en particulier sur les consommateurs soucieux de leur bien-être.

Au niveau technologique, l'essor des innovations technologiques permet de développer constamment de nouvelles méthodes de production. Si Lay's ne parvient pas à adapter rapidement ces nouvelles méthodes, elle pourrait être désavantagée par rapport à ses concurrents qui intègrent rapidement ces innovations comme Pringles, qui investit dans des technologies plus efficaces et écologiques.

Au niveau écologique, les réglementations environnementales strictes représentent une menace importante pour la marque. La France impose des restrictions sur l'utilisation du plastique à usage unique et des matériaux non recyclables, ce qui oblige Lay's à revoir ses emballages. De plus, les exigences en matière de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> obligent la marque à adopter des technologies plus écologiques et à investir dans des solutions durables.

Au niveau légal, la loi EGALIM (loi n°2018-938) du 30 octobre 2018 représente une véritable menace car elle vise à améliorer la santé publique en réglementant la composition des produits alimentaires. Cette loi impose des restrictions sur les produits riches en graisses et en sel.

## **2) Analyse externe du micro-environnement**

### **a) Les opportunités**

Concernant l'offre, Lay's est le leader sur le marché des chips en France, comptabilisant environ 39% de part de marché devant son principal concurrent Vico qui possède 20% de part de marché. Cette première place sur le marché constitue une véritable opportunité pour Lay's qui peut

consolider sa position dominante au vu du faible nombre d'entrées sur le marché.

Au niveau de la demande, les chips sont des snacks salés incontournables pour les apéritifs des Français. Avec une consommation moyenne de 2 kilos par personne et par an, les chips sont perçues comme un snack facile à consommer et de plaisir. De plus, avec les préférences des consommateurs qui évoluent, Lay's ne cesse d'attirer davantage de consommateurs grâce à ses saveurs uniques et créatives.

La distribution de Lay's est très variée, nous pouvons trouver la marque dans plusieurs points de vente tels que les cinémas, les supérettes ou les grandes distributions comme Leclerc ou Auchan. Il est également possible de trouver la marque en ligne, notamment sur les sites internet des grandes distributions, facilitant ainsi l'accès aux produits et permettant d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs. Cette variété de points de vente permet d'accroître la visibilité de Lay's et des produits qu'elle commercialise

Concernant les fournisseurs, Lay's achète ses pommes de terre à 16 fournisseurs en France. La marque entretient des relations solides et durables avec ses partenaires, notamment avec Chipex qui s'approvisionne avec 20 agriculteurs français pour fournir des pommes de terre de qualité. La marque mise ainsi sur le savoir-faire des agriculteurs français afin de proposer des chips avec des pommes de terre françaises.

### **b) Les menaces**

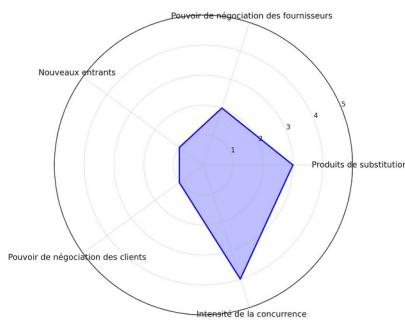
Concernant l'offre, Lay's fait face à une concurrence de plus en plus innovante. De nombreuses marques de chips ont su diversifier leurs produits pour répondre aux attentes des consommateurs, notamment en matière de valeurs nutritionnelles et aux enjeux environnementaux. Vico et Pringles se sont particulièrement distinguées en proposant des chips moins grasses à base de légumes et en proposant un packaging plus respectueux de l'environnement.

Au niveau de la demande, Lay's fait face à un nombre croissant de consommateurs qui portent une attention particulière sur les préoccupations liées à l'alimentation saine et équilibrée. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix, en particulier lors des périodes d'inflation. Une hausse des prix des chips Lay's pourrait pousser les consommateurs vers des alternatives plus saines et moins chères comme les crudités.

Carrefour, l'une des plus grandes enseignes de distribution de la marque a suspendu les produits Lay's en raison d'une hausse de prix inacceptable au début de 2024. Ce boycott est survenu car les distributeurs ont fait pression sur les industriels pour obtenir une baisse des prix, une demande qui n'a pas été réalisée. Cette suspension constitue une menace pour la visibilité et les ventes de Lay's qui s'est retrouvé dans une situation de tensions avec l'un de ses distributeurs.

Concernant les fournisseurs, Lay's est très dépendant de ces derniers, surtout avec ses agriculteurs français. Une récolte de pommes de terre mauvaises ou insuffisantes peut nuire à la production et à la disponibilité des produits. Cette dépendance oblige la marque à maintenir de bonnes relations avec ses fournisseurs et à adapter sa production si cette baisse continue sur le long terme.

## Synthèse : Les 5 forces de Porter



### Produits de substitutions : 3/5

Les produits de substitution représentent une menace modérée pour la marque. Face à l'évolution des préférences de consommation des consommateurs, Lay's est confrontée à plusieurs produits alternatifs. Lors des apéritifs, les chips peuvent être remplacées par des biscuits apéritifs, des crudités ou encore par d'autres snacks salés.

### Pouvoir de négociation des fournisseurs : 2/5

Le pouvoir de négociation des fournisseurs fait référence à la capacité des fournisseurs à imposer leurs conditions, notamment sur les prix, les délais de livraison... Pour Lay's, ce pouvoir est faible car même si la marque est dépendante de ses fournisseurs, elle garde tout de même une relation solide avec ses partenaires ce qui lui permet de garder une stabilité sur les prix et sur la qualité de ses produits.

### Nouveaux entrants : 1/5

La menace de nouveaux entrants est très faible car il devient difficile pour de nouveaux acteurs de s'y insérer, surtout dans un marché dominé par les mêmes marques depuis des années.

### Pouvoir de négociation des clients : 1/5

Le pouvoir de négociation des clients fait référence à la capacité dont les consommateurs influencent le prix d'un produit. Pour Lay's, ce pouvoir est très faible car les consommateurs fidèles à la marque sont élevés. De plus, sa position de leader lui permet de définir les prix sans à ce que les consommateurs cherchent à les négocier.

### Intensité de la concurrence : 4/5

L'intensité de la concurrence est élevée pour Lay's ce qui indique que la marque fait face à une forte concurrence sur le marché des chips. Les concurrents détiennent d'importantes parts de marché grâce à leurs prix plus bas mais aussi par une proposition de produits similaires.

## III/ Analyse interne de l'entreprise Lay's

L'analyse interne d'une entreprise consiste à évaluer les ressources internes afin d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise. Cette analyse détermine les points à améliorer pour renforcer sa compétitivité et pour atteindre les objectifs.

## **1) Les forces et les faiblesses générales de l'entreprise**

### **a) Les forces et les faiblesses**

Concernant l'organisation, Lay's adopte une structure flexible et décentralisée ce qui favorise la réactivité et l'adaptation aux besoins des consommateurs. La culture d'entreprise repose sur la performance et la collaboration entre équipes. Cette organisation agile permet à Lay's de gérer efficacement ses ressources, de la production à la distribution.

Concernant la recherche et le développement, Lay's s'engage pour minimiser son impact environnemental et contribuer positivement à la société. En 2022, l'entreprise lance son premier sachet d'origine végétale en France, issu à 50% de matières végétales et dérivé à 50% de plastique renouvelable. C'est une première initiative pour Lay's qui ne compte pas s'arrêter là. En effet, l'entreprise diminue également son utilisation de ressources fossiles en les remplaçant par des matières d'origine renouvelable dans la composition de ses sachets... mais Lay's se lance déjà un autre objectif : arriver à 100% de matière recyclée ou d'origine végétale d'ici 2030 sur l'ensemble de ses sachets de chips. Cependant, même si la marque fait des efforts pour réduire son impact environnemental, la majorité de ses emballages restent non recyclables. Ces emballages compliquent ainsi le recyclage et contribuent à la pollution.

Concernant la fonction financière, Lay's réalise un chiffre d'affaires de 137 millions d'euros en France avec une hausse de 15% par rapport aux années précédentes.

Concernant la gestion des ressources humaines, Lay's se distingue par une stratégie axée sur l'engagement, le bien-être et le développement de talents. La marque investit dans des formations continues afin d'offrir à ses employés des opportunités de développement mais elle investit également dans le bien-être de ses employés à travers un environnement de travail motivant. De plus, Lay's favorise la diversité et l'inclusion dans son équipe ce qui renforce les talents variés et la recherche d'innovations.

Concernant la fonction logistique, grâce à son réseau de distribution bien défini et à une gestion précise des stocks, Lay's répond rapidement à la demande de ses distributeurs et consommateurs en minimisant ses ruptures de stock. La marque utilise des technologies qui lui permettent d'anticiper la demande et d'optimiser sa chaîne d'approvisionnement grâce à l'automatisation de ses entrepôts. En raison d'une erreur de production, plusieurs sachets de chips Lay's ont été rappelés car le blé ne figurait pas dans la liste des ingrédients. Cela représente un risque pour les personnes allergiques au blé qui ont dû faire retourner leur chips et prendre contact avec Lay's pour obtenir un bon d'achat. Cette erreur peut amener les consommateurs à douter de la transparence et de la fiabilité de la marque.

## **2) Les forces et les faiblesses commerciales de l'entreprise**

### **a) Les forces et les faiblesses**

Concernant l'évaluation de la clientèle, les consommateurs sont fidèles et satisfaits de Lay's qui innove régulièrement. Cette approche permet de renforcer leur attachement à la marque mais aussi de surprendre les consommateurs en proposant des saveurs toujours plus créatives. Et c'est une réussite, car les ventes en valeur de Lay's sont en hausse de plus de 20% entre février 2023 et février 2024.

Concernant la politique de produit, Lay's commercialise une large diversité de saveurs afin de répondre aux différents besoins des consommateurs. Allant de saveurs "basiques" telles que barbecue ou nature au saveurs plus "créatives" telles que citron ou concombre, la marque ne cesse d'innover pour se démarquer et attirer une clientèle à la recherche d'expériences uniques. Mais elle ne s'arrête pas ici, la marque innove également sur la forme de ses chips. En effet, certaines chips sont légèrement striées, tandis que d'autres sont ondulées ou épaisse. Lay's propose aussi différents formats de paquets de chips, allant des paquets individuels aux paquets familiaux. Cette politique de produit permet à Lay's de subvenir à tous les besoins des consommateurs. Cependant, bien que Lay's innove constamment sur ses saveurs, la marque ne parvient pas à se démarquer face à ses concurrents. En restant centrée sur les snacks salés, Lay's ne propose pas de produits sucrés ou sains contrairement à d'autres marques de chips qui élargissent de plus en plus leur offre avec des options variées et équilibrées.

Concernant la politique de prix, Lay's propose des promotions et des offres spéciales pour stimuler ses ventes. La marque reste compétitive en proposant des formats avantageux comme les packs familiaux. En fonction des canaux de distribution, Lay's ajuste ses prix en proposant une flexibilité pour attirer un plus grand nombre de consommateurs. Mais Lay's se positionne comme une marque haut de gamme en proposant des produits à des prix plus élevés que ses concurrents en raison de la qualité. Cette stratégie attire une clientèle prête à payer pour des produits premium bien qu'elle limite l'accès aux consommateurs plus sensibles au prix ce qui pourrait lui faire perdre un grand nombre de ventes.

Concernant la politique de distribution, Lay's se positionne comme une marque nationalement connue où elle s'impose comme l'une des principales marques sur le marché des chips. Cette place de leader est tenue grâce à sa forte présence dans de nombreux réseaux de distribution, le but étant de rendre disponible ses produits dans un maximum de points de vente. Lay's commercialise principalement ses produits dans les grandes surfaces telles que Leclerc ou Auchan mais également dans des supérettes. La marque commercialise aussi ses produits en ligne.

Concernant la politique de communication, Lay's opte pour une approche de proximité et de dynamisme avec ses consommateurs via ses différents canaux de communication. Présente sur son site web mais aussi sur les réseaux sociaux tels que Youtube, Instagram ou TikTok, Lay's s'engage directement auprès de ses consommateurs. La marque utilise ses réseaux sociaux pour interagir avec sa communauté mais aussi pour informer des nouveautés à venir.

## IV/ Le SWOT

<p><b><u>OPPORTUNITÉS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ encouragement à l'agriculture durable et à l'utilisation d'ingrédients locaux</li> <li>→ marché français estimé à 760 millions d'euros</li> <li>→ exposition de différentes cultures</li> <li>→ automatisation des chaînes de production</li> <li>→ les Français accordent de plus en plus d'importance aux critères de développement durables dans leurs achats</li> <li>→ La réforme de la PAC de 2020</li> <li>→ snacks incontournables pour les apéritifs</li> <li>→ préférences des consommateurs qui évoluent</li> <li>→ distribution variée</li> <li>→ relations solides avec les fournisseurs</li> </ul>	<p><b><u>MENACES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ règles strictes sur l'étiquetage des produits</li> <li>→ hausse des prix des matières premières</li> <li>→ sensibilité face aux ingrédients artificiels et au Nutri-Score</li> <li>→ l'essor des innovations technologiques</li> <li>→ réglementations environnementales strictes</li> <li>→ loi EGALIM</li> <li>→ concurrence de plus en plus innovante</li> <li>→ consommateurs plus sensibles à une alimentation saine et équilibrée</li> <li>→ suspension des chips Lay's dans une grande enseigne</li> <li>→ dépendant de ses fournisseurs</li> </ul>
<p><b><u>FORCES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ présente dans le monde</li> <li>→ large diversité de saveurs</li> <li>→ propose des promotions et offres spéciales</li> <li>→ présente dans de nombreux réseaux de distribution</li> <li>→ approche de proximité avec ses consommateurs sur les canaux de communication</li> <li>→ structure flexible et décentralisée</li> <li>→ minimise son impact environnemental</li> <li>→ réalise un important chiffre d'affaires</li> <li>→ favorise l'engagement, le bien-être et le développement de ses employés</li> <li>→ innove régulièrement, vente en valeur en hausse</li> </ul>	<p><b><u>FAIBLESSES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ ne parvient pas à se démarquer</li> <li>→ prix haut de gamme</li> <li>→ erreur de production</li> <li>→ majorité des emballages non recyclables</li> </ul>

## V/ Les produits innovants

### LAY'S VEGGIE



Nous avons constaté une forte croissance du nombre de consommateurs soucieux de leur bien-être dû à un intérêt pour une alimentation plus saine et plus respectueuse de l'environnement. Ainsi, nous avons imaginé Lay's Veggie, une nouvelle gamme innovante qui réinvente l'expérience en utilisant des légumes tels que le pois, la carotte ou la patate douce. Cette alternative permet à la marque d'offrir un produit plus nourrissant tout en préservant le goût et l'originalité des chips Lay's.

## GLACE LAY'S



Lay's pourrait explorer un nouveau marché en lançant une gamme de desserts innovants pour surprendre les consommateurs actuels. En proposant un dessert qui allie le croquant des chips à la douceur d'une glace, Lay's offrirait une expérience unique en misant sur des saveurs sucrées comme le chocolat ou le caramel. Ce produit pourrait attirer les consommateurs actuels, mais aussi de nouvelle cible, particulièrement les jeunes.

## EMBALLAGE INNOVANT



Lay's pourrait moderniser son packaging pour renforcer son image de marque innovante en intégrant les préoccupations de durabilité, de praticité et de modernité. Ce packaging serait fabriqué à partir de matériaux recyclés et recyclables ainsi que des emballages biodégradables pour réduire son impact environnemental. Il pourrait également avoir une ouverture facile et refermable, tout en ayant un design attrayant.

## PERSONNALISATION DE SAVEURS



Lay's pourrait introduire sur son site internet une nouvelle fonctionnalité permettant aux consommateurs de créer leurs propres chips personnalisées. Cette fonctionnalité offrirait la possibilité de choisir la forme des chips parmi des formes classiques ou créatives, avant de sélectionner des saveurs allant des plus traditionnelles aux plus originales. Les consommateurs pourraient également personnaliser l'emballage du produit. Une fois la personnalisation terminée, les consommateurs pourraient passer commande et recevoir directement chez eux leur sachet de chips personnalisé.

## CONCLUSION

En conclusion, notre étude sur l'entreprise Lay's a révélé plusieurs points clés. D'abord, en tant que leader sur le marché des snacks salés, Lay's a su répondre aux besoins de ses consommateurs et à optimiser ses ventes grâce à une large gamme de produits. Cependant, face à l'évolution des attentes des consommateurs, notamment en matière de santé et d'impact environnemental, la marque doit rapidement s'adapter. Bien que des défis existent, tels que la concurrence et les pressions réglementaires, Lay's dispose de nombreuses opportunités pour se différencier et pour répondre aux nouvelles tendances du marché.

## **SITOGRAPHIE**

→ Lay's.fr / site officiel de la marque Lay's / consulté le 02/11/2024

<https://www.lays.fr/nos-produits>

<https://www.lays.fr/nos-engagements>

<https://www.lays.fr/le-travail-avec-les-agriculteurs>

→ Lemonde.fr / par Laurence Girard et par Arnaud Lepamentier / consulté le 16/11/2024

[https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/01/04/carrefour-bannit-les-produits-pepsico-de-ses-magasins-pour-cause-de-prix-eleves\\_6209068\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/01/04/carrefour-bannit-les-produits-pepsico-de-ses-magasins-pour-cause-de-prix-eleves_6209068_3234.html)

→ bfmtv.com / par Gaëtane Meslin avec Paul Louis avec AFP / consulté le 16/11/2024

[https://www.bfmtv.com/economie/consommation/pepsi-lay-s-lipton-carrefour-suspend-la-vente-des-marques-du-groupe-pepsico\\_AD-202401030534.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/pepsi-lay-s-lipton-carrefour-suspend-la-vente-des-marques-du-groupe-pepsico_AD-202401030534.html)

→ lsa-conso.fr / par Yves Puget / consulté le 17/11/2024

<https://www.lsa-conso.fr/les-industriels-a-la-rencontre-des-agriculteurs-lay-s-episode-5-11.373588>

→ lesechos.fr / par Marie-Josée Cougard / consulté le 09/11/2024

<https://www.lesechos.fr/2015/03/pepsico-simpose-comme-le-roi-des-chips-en-france-201911>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/pepsi-7up-lays-carrefour-ne-vend-plus-les-marques-pepsico-leclerc-tente-de-suivre-2044327>

→ lesoir.de / par Belga / consulté le 19/11/2024

<https://www.lesoir.be/467680/article/2022-09-26/des-chips-lays-rappeles-car-ils-peuvent-contenir-des-traces-de-ble>

→ businesscoot.com / auteurs inconnus / consulté le 09/11/2024

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-chips-france>

<https://www.businesscoot.com/fr/entreprise/lay-s-pepsico>

→ republik-event.fr / par Adelaïde de la Bourdonnaye / consulté le 13/11/2024

<https://www.republik-event.fr/strategies/marques-entreprises/rebranding-de-lay-s-quelle-place-tient-l-evenementiel-dans-le-dispositif-de-communication.html>

→ etudes-et-analyses.com / par auteur inconnu / consulté le 17/11/2024

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marketing-mix-exemple-concret-lay-11-01-2022.html>

→ lefigaro.fr / par Caroline De Malet / consulté le 02/11/2024

<https://www.lefigaro.fr/societes/un-emballage-vegetal-pour-les-chips-lay-s-20220916>

<https://www.lefigaro.fr/societes/un-emballage-vegetal-pour-les-chips-lay-s-20220916>

→ pepsico-pro.fr / auteur inconnu / consulté le 04/11/2024

<https://www.pepsico-pro.fr/home/nos-marques/lays>

→ ecommercemag.fr / par Dalila Bouaziz / consulté le 14/11/2024

<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Etude-consommateurs-plus-sensibles-criteres-developpement-durable-364376.htm>

→ ctistartup.ch / par Sandrine Stark / consulté le 14/11/2024

<https://www.ctistartup.ch/les-innovations-technologiques-dans-la-fabrication-des-chips/>

## **ANNEXE**

### **Tableau de crédibilité**

<b>Source</b>	<b>Crédibilité de l'information</b>	<b>Exactitude de l'information</b>	<b>Finalité de l'information</b>	<b>Fraîcheur de l'information</b>	<b>Pertinence de l'information</b>
<b>Lay's.fr</b>	OUI L'auteur est inconnu mais les informations proviennent de l'entreprise elle-même	OUI Site officiel du leader du marché des chips, Lay's	OUI Le site nous informe des produits qu'elle commercialise ainsi que ses engagements	OUI Nous retrouvons l'année 2023 mentionnée en bas de la page	OUI Pertinent car les informations viennent de l'entreprise elle-même
<b>Lemonde.fr</b>	OUI L'autrice est Laurence Girard, une journaliste publiant régulièrement des articles dans Le Monde	OUI Journal quotidien français de références	OUI L'article nous informe sur des faits sans avis personnels	OUI L'article a été publié le 04 janvier 2024	OUI Pertinent car l'article est fondé sur des informations fiables
<b>bfmtv.com</b>	OUI Les auteurs sont Gaëtane Meslin, la cheffe du service économique et sociale, Paul Louis, un journaliste, et AFP, une agence de presse	OUI C'est une chaîne de télévision française d'informations nationale	OUI L'article nous informe sur une situation en nous donnant les avis des deux parties	OUI L'article a été publié le 03 janvier 2024 et modifié le 04 janvier 2024	OUI Les informations sont tirées d'une situation réelle sur Lay's
<b>lsa-conso.fr</b>	OUI L'auteur est Yves Puget, le directeur de la rédaction	OUI Magazine hebdomadaire français consacré à l'actualité et à l'analyse des tendances de l'industrie alimentaire	OUI L'article nous informe sur les relations entre l'entreprise et ses fournisseurs	OUI L'article a été publié le 27 février 2021	OUI Pertinent car les informations sont utiles pour notre étude

<b>lesechos.fr</b>	OUI L'autrice est Marie-Josée Cougard, une journaliste	OUI Journal sur l'actualité économique et financière en France	OUI L'article nous informe sur des données chiffrées	OUI L'article a été publié le 23 mars 2015	OUI Pertinent car les informations sont fiables
<b>lesoir.de</b>	OUI Seule le nom de Belga est mentionnée	OUI C'est un quotidien journalier	OUI L'article nous informe sur une faiblesse de l'entreprise	OUI L'article a été publié le 26 septembre 2022	OUI Pertinent car l'information est en rapport avec l'analyse interne
<b>businesscoot.com</b>	NON Pas de nom d'auteur donné	NON On ne sait pas si c'est un magazine, un article de presse... aucune source n'est donnée	OUI Les documents donnent une synthèse d'une étude et des chiffres clés	OUI Pas d'information sur la publication de l'article mais la dernière mise à jour est donnée: le 16 avril 2024. C'est la même chose pour le second article (30 juillet 2023)	OUI Pertinent car les informations sont utiles pour notre étude
<b>republik-event.fr</b>	OUI L'autrice est Adélaïde de la Bourdonnaye, la rédactrice	OUI Magazine regroupant l'actualité des marques	OUI L'article nous informe sur la marque concernant leur moyen de communication	OUI L'article a été publié le 22 juillet 2024	OUI Pertinent car l'article donne des informations donnée par l'entreprise
<b>etudes-et-analyses.com</b>	NON Aucun nom n'est cité	OUI Site spécialisé dans le marketing et le management	OUI Le site nous donne des critères d'analyse de l'entreprise	OUI L'article a été publié le 11 janvier 2022	OUI Pertinent car les informations sont utiles pour notre étude
<b>lefigaro.fr</b>	OUI L'autrice est Caroline De Malet, une journaliste	OUI Journal quotidien de la presse nationale française	OUI L'article nous informe sur l'emballage végétal de Lay's	OUI L'article a été publié le 16 septembre 2022	OUI Pertinent car les informations proviennent d'un site fiable

<b>pepsico-pro.fr</b>	NON Aucun nom n'est cité	OUI Site officiel du groupe auquel appartient Lay's, «PepsiCo»	OUI L'article nous donne des informations sur les produits Lay's	OUI L'article a été publié en 2020	OUI Pertinent car les informations proviennent d'un site fiable
<b>eCommerceMag.fr</b>	OUI L'autrice est Dalila Bouaziz,	OUI Magazine dédié au commerce connecté	OUI L'article nous informe sur l'évolution des modes de consommation des Français	OUI L'article a été publié le 17 septembre 2021	OUI Pertinent car les informations sont utiles pour notre étude
<b>ctistartup.ch</b>	OUI L'autrice est Sandrine Stark	NON Aucune information de ce site n'est donnée	OUI L'article nous informe sur les innovations technologiques dans la fabrication des chips	OUI L'article a été publié le 16 juin 2023	OUI Pertinent car l'information est en rapport avec l'analyse externe du macro-environnement