

Rapport d'étude



Sommaire

| | | |
|------------|--|-----------|
| I | La marque Président | 3 |
| II | Étude documentaire | 3 |
| II.1 | Méthode 3QPOC | 3 |
| II.2 | Le quoi ? | 3 |
| II.3 | Le qui ? | 3 |
| II.4 | Le quand ? | 3 |
| II.5 | Le pourquoi ? | 4 |
| II.6 | Le où ? | 4 |
| II.7 | Le comment ? | 4 |
| II.8 | Critères d'évaluation des sources utilisées | 4 |
| II.9 | La crédibilité de l'information | 4 |
| II.10 | L'exactitude de l'information | 4 |
| II.11 | La finalité de l'information | 4 |
| II.12 | La fraîcheur de l'information | 4 |
| II.13 | La pertinence de l'information | 4 |
| III | L'analyse de l'entreprise et son marché | 4 |
| III.1 | L'analyse interne | 4 |
| III.1.A | Forces et faiblesses générales | 4 |
| III.1.B | Forces et faiblesses commerciales | 5 |
| III.2 | L'analyse externe | 7 |
| III.2.A | L'analyse du Macro-environnement | 7 |
| III.2.B | L'analyse du micro-environnement | 8 |
| IV | Le SWOT | 10 |
| IV.1 | Forces | 10 |
| IV.2 | Faiblesses | 10 |
| IV.3 | Opportunités | 11 |
| IV.4 | Menaces | 11 |
| V | Produits Innovants | 11 |
| V.1 | Camembert personnalisable | 11 |
| V.2 | Camembert végétale | 2 |
| V.3 | Lait pour les corps | 2 |
| V.4 | Boisson lacté | 2 |
| V.5 | Mini camembert | 2 |
| V.6 | Fromage protéiné | 2 |
| VI | Sitographie | 2 |

I La marque Président

“Président” est une marque de produits laitiers industriels (fromage, beurre, crème) vendus dans les points de vente de grande distribution française.

La marque "Président" trouve ses origines en France. Elle a été fondée en 1968 par Michel Besnier, un entrepreneur laitier. Innovant, c'est l'un des premiers à mettre au point la fabrication du camembert au lait pasteurisé sur le site de Domfront dans l'Orne. Il sera le premier à se lancer dans la grande distribution.

Avec le temps, la marque a élargi sa gamme de produits pour inclure une variété de fromages et de produits laitiers.

La gamme de produits de la marque comprend une diversité de fromages, y compris des fromages à pâte molle, à pâte pressée, à pâte persillée, et des fromages à tartiner. Leur sélection de produits comprend également du beurre, des crèmes et d'autres produits laitiers.

La marque est souvent associée à une image de qualité et de tradition, elle met en avant son héritage français et son engagement envers la fabrication de produits laitiers de haute qualité.

Bien que la marque ait des racines françaises, elle a au fil du temps étendu sa présence à l'échelle internationale. Les produits "Président" sont aujourd'hui disponibles dans plus de 150 pays, ce qui témoigne de sa renommée mondiale.

II Étude documentaire

L'étude documentaire consiste à rechercher, sélectionner et analyser des données

II.1 Méthode 3QPOC

Afin de réaliser une étude documentaire pertinente et efficace en comprenant correctement le sujet de notre étude nous avons utilisé la méthode vue en cours qui est la méthode 3QPOC qui consiste à déterminer le sujet de l'étude et donc d'orienter au mieux nos recherches.

Il y a donc plusieurs critères qui déterminent :

Le quoi afin de comprendre :

II.2 Le quoi ?

Il détermine le sujet de l'étude :

Le sujet de notre étude est de savoir comment Président pourrait innover sur le marché du fromage afin d'assurer sa place en tant que leader mondial sur le marché du fromage.

II.3 Le qui ?

Il détermine l'objet de l'étude ainsi que les acteurs en jeu :

L'objet de cette étude est la marque Président et plus précisément sa gamme de fromage.

Les acteurs en jeu sont tous les concurrents sur le marché du fromage et également les consommateurs.

II.4 Le quand ?

Il détermine la période concernée par notre étude :

Pour notre étude les périodes qui sont concernées sont : la période actuelle et également la période future qui va être impactée par nos innovations.

Le sujet s'inscrit donc sur le présent avec l'analyse actuelle de la marque et de son environnement puis future afin d'atteindre l'objectif de notre sujet.

II.5 Le pourquoi ?

Il détermine l'importance du sujet ainsi que les objectifs de l'étude :

L'importance du sujet est donc d'analyser le marché du fromage et celui de président.

L'objectif de l'étude est de trouver des idées de produits innovants que président pourrait mettre en ventes afin donc de s'assurer la place de leader du marché.

II.6 Le où ?

Il détermine la délimitation géographique de l'étude :

Notre étude se délimite uniquement au territoire français.

II.7 Le comment ?

Il détermine l'approche à considérer pour notre étude :

Les approches qu'il faut considérer sont les approches économiques, commerciales et légales.

Ensuite nous avons utilisées des critères d'évaluations des résultats afin de n'utiliser que des sources et information fiable pour notre étude.

II.8 Critères d'évaluation des sources utilisées

Afin d'utiliser les informations les plus fiable possible nous les avons trié avec des critères d'évaluation qui sont les suivantes : (avec un exemple de source utilisé)

II.9 La crédibilité de l'information

En vérifiant l'auteur et sa réputation.

II.10 L'exactitude de l'information

En vérifiant la fiabilité de l'information.

II.11 La finalité de l'information

En vérifiant l'objectivité de l'information.

II.12 La fraîcheur de l'information

En vérifiant l'actualité de l'information.

II.13 La pertinence de l'information

En concluant sur l'utilité de l'information.

III L'analyse de l'entreprise et son marché

III.1 L'analyse interne

III.1.A Forces et faiblesses générales

L'entreprise président est une entreprise qui favorise la polyvalence. En effet, les salariés partagent et s'apprennent entre les tâches de chacun ce qu'il favorise l'autonomie et une plus grosse productivité. En ce qui concerne la fonction de production et la section recherche développement, l'entreprise recherche et développe sa qualité en continu, afin de développer les produits qu'ils veulent toujours plus améliorer, le site de production de l'entreprise se situe en campagne et l'organisation est en partenariat avec des producteurs responsables et engagés dans la quête de qualité de la marque et des produits qu'elle commercialise. La production de Président transforme des matières premières en composant vendu au client.

Concernant l'aspect financier de l'entreprise, celle-ci détient 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires partout dans le monde. Dont neuf cents millions d'euros en France, ses sources de revenus sont

étendues et ceci montre qu'elle s'enrichit dans plusieurs pays différents. Aussi, cet enrichissement permet à la marque de développer ses produits et sa qualité.

L'organisation Président a une forte communication, en effet celle-ci fait circuler beaucoup de flux d'informations sur leurs actions, leurs produits, leurs partenaires et les informations sur leur production. Passons à l'analyse de son système logistique qui comprend les flux physiques et flux d'informations, il y a plus de 100 usines dans le monde qui produisent pour la marque dans les pays où elles sont implantées. Ils font également beaucoup de pub dans les articles des journaux et dans les médias sociaux.

Enfin concernant l'ancienneté, l'image et la notoriété de la marque, celle-ci est implantée dans le marché depuis près de 50 ans, son ancienneté lui procure une image de spécialiste et de leader dans son domaine et dans sa production. Aussi elle a été déterminée comme entreprise leader mondial des produits laitiers ce qui renforce son image de spécialiste et fortifie la confiance des consommateurs envers la marque.

Malheureusement, l'entreprise présente de nombreuses faiblesses.

Tout d'abord au niveau des salariés, il y a un fort taux de rotation et un manque de cohésion d'équipe. Les postes sont vacants et les outils de travail utilisés manquent de modernité et ne sont pas conformes aux nouvelles générations. Tous ces éléments ajoutés à la production décrite comme répétitive par les salariés, à l'aspect routinier et mécanique des activités de travail accentuent malheureusement ce fort taux de rotation et le manque d'intérêt durant les journées pour les travailleurs.

Elle communique certes beaucoup sur ses produits et ses productions mais pas assez sur les éléments internes de l'organisation et sur ses informations personnelles. Ceci pose des problèmes aux consommateurs toujours en quête de transparence et d'honnêteté des entreprises. La marque ne met pas en place de nouvelles formations d'apprentissage pour développer les compétences des salariés.

Aussi, l'entreprise président ne communique pas assez sur ces informations personnelles et elle manque de transparence sur les nombres flux qu'elle partage. me aux consommateurs, toujours en quête d'informations et de transparence de la part des entreprises.

En conclusion, le diagnostic interne de l'entreprise président révèle que les salariés de président ne bénéficient pas de beaucoup d'opportunités. Les statuts sont en général égaux au sein de l'usine avec une personne qui dirige la production. Les salariés de l'entreprise ne sont en général, pas concernés par l'ancienneté, puisque les postes sont vacants et que le taux de rotation est élevé.

Les dirigeants cherchent toujours à innover leurs moyens de production pour accroître la qualité de leurs produits et garantir leur position de leader sur le marché.

Concernant la logistique, l'entreprise président manque de transparence et devrait communiquer plus sur ces informations internes, afin de créer davantage de complicité et de proximité avec ses clients ce qui permettrait d'accroître leur fidélité à la marque

III.1.B Forces et faiblesses commerciales

III.1.B.a *Produit*

III.1.B.a.1 Forces

La capacité à produire à grande échelle et à maintenir des coûts de production relativement bas. Ainsi que la flexibilité dans la fixation des prix pour s'adapter aux tendances du marché.



III.1.B.a.2 Faiblesses

Pressions concurrentielles sur les prix dans l'industrie laitière.

Risque de marges bénéficiaires réduites si les coûts de production augmentent.

III.1.B.b *Prix*

III.1.B.b.1 Forces

Président détient une gamme de produits variée : Président propose une variété de fromages, y compris du camembert, du brie, et du roquefort, ce qui attire un large éventail de consommateurs.

De plus la qualité supérieure des produits telle que Le fromage est reconnu pour sa qualité exceptionnelle, ce qui crée une base de clients fidèles.

Également la Capacité d'innovation : L'entreprise est constamment à la recherche de nouvelles saveurs et de nouveaux emballages pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

III.1.B.b.2 Faiblesses

La dépendance aux fromages : Président dépend fortement des ventes de fromages, ce qui la rend vulnérable aux fluctuations saisonnières de la demande.

Le manque de diversification : L'entreprise pourrait se diversifier en explorant d'autres produits laitiers, tels que les yaourts ou les crèmes glacées, pour réduire la dépendance au fromage.

III.1.B.c *Distribution*

III.1.B.c.1 Forces

Un réseau de distribution étendu : Président a établi des partenariats solides avec des supermarchés, des épiceries fines et des restaurants, garantissant une large distribution.

Visibilité accrue grâce à des partenariats : Les produits de l'entreprise sont mis en avant dans les rayons de ses partenaires, ce qui augmente leur visibilité.

III.1.B.c.2 Faiblesses

Un défi logistique périssables : Les produits laitiers sont périssables et nécessitent une gestion logistique précise, ce qui peut entraîner des coûts et des pertes si mal gérés.

Possibilité d'optimisation de la chaîne d'approvisionnement : L'entreprise doit continuer à améliorer ses processus de chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts opérationnels.

III.1.B.d *Communication*

III.1.B.d.1 Forces

Des campagnes publicitaires créatives : L'équipe marketing de Président a développé des campagnes publicitaires novatrices qui ont renforcé la notoriété de la marque.

Une présence en ligne solide : La société interagit efficacement avec les consommateurs sur les médias sociaux, créant ainsi une communauté fidèle.

III.1.B.d.2 Faiblesses

Des coûts marketing élevés : Les coûts associés à la publicité et au marketing sont importants et peuvent peser sur les marges bénéficiaires.

Un besoin d'une meilleure compréhension des consommateurs : Pour optimiser les campagnes promotionnelles, l'entreprise doit investir dans la recherche pour mieux comprendre les préférences des consommateurs.

III.2 L'analyse externe

III.2.A L'analyse du Macro-environnement

Afin d'effectuer le diagnostic des opportunités et menace qui impacte l'entreprise mais que l'entreprise ne peut influencer j'ai utilisé la méthode PESTEL

III.2.A.a Politique

D'une part j'ai analysé les opportunités qui sont

Plan de soutien aux entreprises françaises exportatrices. Afin de pousser les entreprises à plus exporter l'état s'engage à apporter une aide financière aux entreprises.

L'aide aux entreprises pour favoriser leur transition écologique en effet les entreprises s'engageant dans une maîtrise de leurs dépenses énergétiques et une démarche de pollution moins polluante bénéficieront de financement public ce qui représente bien une opportunité pour Président car comme nous allons le voir plus tard elle s'engage a mené des actions écologiques et donc pourras bénéficier de ces financements publics. Ces aides financières permettent donc aux entreprises de financer les études et leurs démarches écologiques que je rappelle nous verrons un peu plus tard.

D'autre part j'ai également analysé les menaces qui sont :

La guerre en Ukraine. En effet, tout d'abord cette guerre représente une menace pour le marché des produits laitiers et également du fromage car l'Ukraine et la Russie ont eu deux représentent près de 5% des exportations des produits laitiers en Europe. De plus cette guerre a également ralenti les échanges de l'Europe avec la zone "mer noire".

III.2.A.b Économique

Les opportunités économiques sont :

Les partenaires de président sont en majorités implanter dans les villes de moins de 10000 habitants ce qui a donc pour conséquences de contribuer au dynamisme économique des territoires ruraux

La hausse de la consommation des fromages à la suite du confinement. En effet d'après une étude de FranceAgriMer à la suite du confinement une hausse de 8% des volumes de fromage consommé par les consommateurs. Cela pourrait s'expliquer par la fermeture des restaurants pendant le confinement qui a poussé les Français à cuisiner chez eux.

La consommation générale du fromage en France qui est le pays consommant le plus de fromage du monde avec en moyenne 24 kg de fromage consommés par an et par habitants

Les menaces économiques sont :

L'inflation. En effet d'après une étude de France bleu le fromage a vu son prix augmenter de 20% sur un an ce qui va diminuer le pouvoir d'achat des Français. Le marché du fromage risque donc de voir sa consommation diminuer.

III.2.A.c Socioculturel

Les opportunités socioculturelles sont :

L'âge moyen : en effet l'âge moyen est de 42 ans en France. Cela représentait une opportunité pour le marché du fromage. D'après une étude de statista 85% des Français de 35 à 49 ans consomment du fromage au moins une fois par semaine.

Les nouvelles habitudes de consommation : aujourd'hui les aliments respectueux de l'environnement prime dans les assiettes des Français. Ce qui représente une opportunité pour notre marque Président qui propose une large gamme de fromages certifiés AOC. Le label AOC est un label national permettant aux producteurs locaux de protéger un savoir-faire reconnu (ce qui garantit une certaine qualité). Il permet également d'identifier un produit dont les étapes de fabrication sont réalisées au sein d'une zone géographique précise.

Les menaces socio-culturelles sont elles aussi liées aux nouvelles habitudes de consommation. En effet, les Français consomment de plus en plus de produits Bio, sans gluten, végétarien et végétarien. Or, pour le

fromage bio, la marque président ne propose que le camembert bio et non tous les autres fromages. Président ne propose pas non plus de fromage végétal pour les végétariens.

III.2.A.d Technologique

Au niveau des technologies, l'évolution des canaux de communication et de distribution représente une opportunité. En effet ces canaux de communication permettent d'améliorer la communication en interne dans l'entreprise ce qui va permettre de fluidifier de s'adapter et encore de mieux prévoir les changement et modification à apporter dans l'entreprise afin d'être le plus performant possible. L'amélioration de ces canaux permet aussi d'améliorer la communication en externe ce qui peut permettre à l'entreprise de mieux faire connaître ses innovations par exemple afin de se rapprocher au mieux des consommateurs pour les fidéliser.

En revanche, la technologie représente une menace pour l'entreprise car elle renforce la concurrence et leurs innovations qui sont de plus en plus nombreuses.

III.2.A.e Environnementale

La partie environnementale représente des menaces pour l'entreprise. En effet il y a de nouvelles normes RSE obligeant les entreprises à réduire leur impact environnemental que ce soit en matière de réduction des déchets, des émissions atmosphériques et de consommation énergétique.

Pour répondre à ce risque, le Président a mis en place des actions et des ambitions pour les années à venir. Elles sont : un plan de recyclabilité des emballages déjà recyclés. Président sensibilise à la fois les consommateurs et ses salariés au tri sélectif.

L'entreprise a également comme ambition de réduire ses émission carbone en s'engageant dans la Science Based Target initiative qui vise à accompagner les entreprises et les institutions financières dans la réduction de leurs émissions de gaz à effets de serres

Elle s'est également engagé à l'initiative Pathways to Dairy Net Zero qui est une initiative qui accompagne les entreprises laitières vers un système laitiers a bilan d'émission neutre. Ou encore président à une approche méthodologique fondée sur le GHG Protocol qui est une méthodologie permettant d'harmoniser les bilans carbonés. Avec toutes ses actions l'entreprise a transformé ses menaces en opportunités.

III.2.A.fLégal

Pour ce qui est du légal ce sont donc les lois qui impact l'entreprise.

Il y a le droit de la concurrence qui interdit aux entreprises d'avoir le monopole de leurs marchés ce qui pour président représente une opportunité car celle-ci lui garantit une concurrence saine.

En revanche la RGPD peut représenter une menacés à petite échelles certes mais une menace tout de même, en effet, car elle freine l'entreprise dans la collecte de données des consommateurs ou potentiel consommateurs car elle oblige aux entreprises de demander un consentement clair et explicite à la personne au moment de la collecte des données. De plus c'est un frein pour l'entreprise dans le sens ou les entreprises comme google s'enrichissent en vendant les données personnelles aux autres entreprises.

III.2.B L'analyse du micro-environnement

III.2.B.a Les opportunités et menaces

III.2.B.a.1 De l'offre

Les opportunités de l'offre sont :

Qu'il y a peu de concurrence importante (il n'y a presque que des petit concurrent), de plus Président a une forte image de marque et une plus grosse notoriété que les autres concurrents, ce qui permet à président d'être leader du marché du fromage en France.

En revanche cœur de lion est leader de l'emmental ce qui représente une menace pour président.

III.2.B.a.2 De la demande

Les opportunités de la demande sont :

Que les Français consomment en moyenne 30 kg de fromage par an. De plus le second fromage le plus consommé en France est le camembert ce qui représente une opportunité pour président car c'est la marque la plus consommée pour ce fromage.

En revanche, il y a une augmentation de la demande des produits végétaux ces dernières années (démocratisation du végétarisme et véganisme) , or président n'en propose pas ce qui représente donc une faiblesse pour Président.

III.2.B.a.3 Des distributeurs

Les opportunités liées aux distributeurs sont :

Qu'il y a Beaucoup de points de ventes dans lesquelles sont proposés les produits de président, les produits sont donc accessibles dans toutes les surfaces (moyenne et grande surface). Enfin président a des partenariats de longue date avec ses distributeurs ce qui garantit la place de président dans les surfaces.

Cependant, Président n'est pas présent sur les marchés locaux comme les fromageries de petits producteurs.

III.2.B.b Les 5 Forces de Porter

La méthode des 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché. Elle consiste en une étude de 5 éléments dans le but de définir, avec précision, les opportunités et menaces qui pèsent sur l'entreprise Président.

III.2.B.b.1 1- concurrents directs

La marque Président est très implantée sur le marché du fromage (6 % de part de marché des produits laitiers). Cependant le marché du fromage est un marché diversifié avec de nombreux concurrents (Kiiri, Leerdamer, Boursin, Babybel ...). S'ajoute à ces marques spécialisées dans les produits laitiers les marques de distributeur qui proposent eux aussi leur gamme de fromages et deviennent ainsi des concurrents directs pour la marque Président (Carrefour, Auchan ...). (4/5)

III.2.B.b.2 2- menace d'entrants potentiels

Beaucoup de marques innovantes arrivent sur le marché du fromage et créent une certaine menace pour la marque président, notamment en proposant des fromages innovants. Nous pouvons alors parler de la marque violife qui propose des produits végan qui se fait de plus en plus sa place sur le marché. (3/5)

III.2.B.b.3 3- pouvoir de négociation des clients

La marque président se vend en point de vente (détaillant) donc le pouvoir de négociation pour les clients est faible. (Les clients ne peuvent pas négocier leur produit pendant leurs courses). (1/5)

III.2.B.b.4 4- pouvoir de négociations de fournisseurs

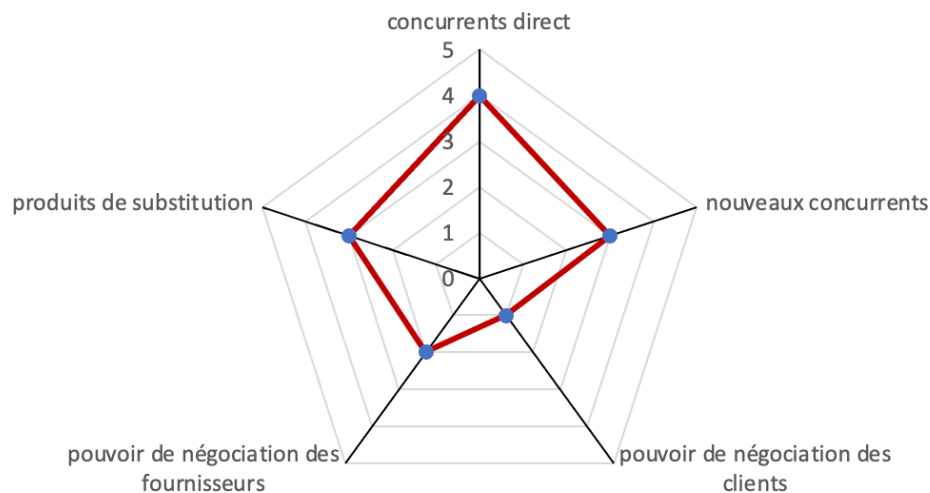
Les fournisseurs ne peuvent généralement pas, ou très peu, obtenir une marge de négociation avec de grands groupes, donc le pouvoir de négociation des fournisseurs est faible. (2/5)

III.2.B.b.5 5- menace produits de substitution

Le fromage est un produit très consommé en France. En effet, il occupe une place importante dans la culture gastronomique du pays faisant de la France l'un des plus gros consommateurs de fromage au Monde. Le fromage est un produit essentiel dans la cuisine des Français (fromages râpés, fromages à tartiner...). Il se consomme à différents moments de la journée, que ce soit au petit déjeuner, au dîner, sans oublier le traditionnel apéritif à la française). Cependant, beaucoup d'alternatives au fromage existent (qui combinent les mêmes besoins). Par exemple le beurre, la confiture... et d'autres produits à tartiner. (3/5)

III.2.B.b.6 Hexagone sectorielle- Analyse de forces concurrentiels de Porter

5 forces de Porter



IV Le SWOT

IV.1 Forces

Les Forces sont les ressources et compétences que l'entreprise possède et qui lui confère un avantage concurrentiel.

L'une des forces de Président reste ses campagnes publicitaires créatives avec une équipe marketing efficace qui a développé des campagnes publicitaires novatrices qui a renforcé la notoriété de la marque.

Sa présence en ligne lui confère également un avantage concurrentiel car la société interagit efficacement avec les consommateurs sur les médias sociaux, créant ainsi une communauté fidèle.

Une des autres forces de Président est son réseau de distribution étendu effectivement, Président a établi des partenariats solides avec des supermarchés, des épiceries fines et des restaurants, garantissant une large distribution.

Enfin la visibilité accrue grâce à des partenariats représente également une force. Avec les produits de l'entreprise qui sont mis en avant dans les rayons de ses partenaires, ce qui augmente leur visibilité.

IV.2 Faiblesses

Les faiblesses sont les facteurs qui peuvent être nuisibles à l'entreprise s'ils sont utilisés contre elle par ses concurrents.

L'une des faiblesses de Président concerne la logistique périssable, en effet les produits laitiers sont périssables et nécessitent une gestion logistique précise, ce qui peut entraîner des coûts et des pertes si elle est mal gérée par Président.

Ensuite, les coûts marketing élevés sont aussi une faiblesse, en effet Les coûts associés à la publicité et au marketing sont importants et peuvent peser sur les marges bénéficiaires.

Enfin Président a besoin d'une meilleure compréhension des consommateurs, et ce pour optimiser les campagnes promotionnelles. L'entreprise doit donc investir dans la recherche pour mieux comprendre les préférences des consommateurs et pallier cette faiblesse

IV.3 Opportunités

Les opportunités sont les situations favorables qui peuvent apporter à Président un avantage concurrentiel.

Les principales opportunités de Président sont liées à l'environnement. Effectivement Président a déjà appliqué des actions environnementales telle que la réduction d'émissions de Carbone ou encore la recyclabilité de ses emballages. Ce qui est donc une opportunité dans un monde où l'environnement et l'écologie est plus importante que jamais.

Une des autres opportunités de Président est au niveau de l'économie, et ce, grâce à la hausse de la consommation des fromages après le confinement. En effet à la suite du confinement il y a eu une hausse de la consommation de fromage. Cela pourrait s'expliquer par la fermeture des restaurants pendant le confinement qui a poussé les Français à cuisiner chez eux. Alors, la consommation générale du fromage, en France, qui est le pays consommant le plus de fromage du monde avec en moyenne 24 kg de fromage consommés par an et par habitants. Cela est donc une opportunité pour Président.

IV.4 Menaces

Les menaces sont les facteurs externes à l'entreprise et qui peuvent l'impacter négativement.

Ces principales menaces sont les nouvelles habitudes de consommation. En effet les consommateurs font de plus en plus attention à leurs alimentations.

Il y a les consommateurs végans qui ne consomment plus de produit issu d'animaux.

La part de consommateurs sportifs augmente également. Malheureusement pour Président les sportifs ont tendance à mettre de côté le fromage tel que le camembert afin de garder une bonne ligne. De plus aujourd'hui les consommateurs ont de moins en moins de temps pour consommer. En effet on vit dans une société dans laquelle la vie s'accélère avec le travail par exemple ce qui laisse moins de temps aux consommateurs de manger. Alors ceux-ci peuvent avoir tendance à mettre de côté le fromage pour privilégier un plat plus rapide à consommer ou encore un plat qui peut se consommer de partout.

V Produits Innovants

V.1 Camembert personnalisable

Nous vivons dans l'ère de la coopération et de la personnalisation. Ce qui montre un besoin du client qui a de plus en plus de préférence pour des produits personnalisés à leurs goûts et envies.

C'est pour cela que nous avons imaginé un camembert totalement personnalisable par le consommateur.

Le consommateur pourra choisir les assaisonnements de son choix, par exemple à l'ail ou au paprika. Il pourra également choisir le temps d'affinage du camembert selon ses préférences, plus moelleux ou même plus fort en goûts.

Ce produit étant personnalisable sera donc plus cher et plus haut de gamme que le camembert classique de Président et donc vise les consommateurs se situant dans la classe moyenne élevée.



V.2 Camembert végétale

Une des menaces de président concerne les consommateurs végétans.

En effet ces derniers ne consomment pas de fromage car il y a du lait animal, or Président ne propose pas de fromage fabriqué à base de lait végétal.

C'est pour cela que nous avons imaginé le camembert 100% végétal.

Un camembert à base de lait végétal qui sera parfait pour les végétans. Son prix sera sûrement plus élevé que le camembert que Président propose déjà. Mais ce n'est pas un problème.

En effet, les végétans sont prêts à mettre plus d'argent dans leurs alimentations si celle-ci prône la protection et le bien-être animal.



V.3 Lait pour les corps

La plupart des produits pour le corps sont conçus à base de lait, ce qui est familier à Président étant donné que la majorité de ces produits provient du lait.

Alors afin de conquérir un nouveau marché et donc d'élargir la clientèle de Président, nous avons imaginé un lait pour le corps Président. Ce produit est plausible grâce à la notoriété et l'image de marque de Président aux yeux des Français.



V.4 Boisson lactée

Les plus gros consommateurs de Président ont entre 35 à 49 ans. Alors afin d'augmenter la part des enfants qui consomment des produits Président, nous avons imaginé une boisson lactée aromatisée au chocolat, à la fraise ou encore aux caramels. Cela permettra donc à Président d'augmenter ses ventes. De plus, ce produit est réalisable car Président utilise pour la quasi-totalité de ses produits une base de lait.

Enfin, le packaging sera entièrement biodégradable car les enfants, moins sensibilisés au respect de l'environnement, peuvent avoir tendance à jeter leurs déchets par terre.



V.5 Mini camembert

Nous vivons dans un monde où la vie s'accélére et les consommateurs ont de moins en moins de temps. Alors pour que président puisse s'adapter à ces nouvelles habitudes nous avons imaginé un fromage facile à consommer, facilement transportable et rapide à consommer afin de satisfaire tous les consommateurs victimes d'une vie à 1000 à l'heure. Ce produit est le mini camembert. Un camembert pour une personne emballé dans une poche de cire afin de conserver son goût si unique.



V.6 Fromage protéiné

Aujourd'hui plus que jamais les consommateurs se soucient de leur santé et de leur alimentation. Concernant les sportifs ils sont à la recherche des produits les moins caloriques et les plus protéinés. Alors pour répondre à ce besoin nous avons imaginé un fromage protéiné. Faible en calories et plus protéiné avec des protéines rajoutées 100% naturelles.



VI Conclusion

Pour conclure, nous avons réalisé cette étude en analysant l'entreprise et son marché afin de cibler les menaces et faiblesses de l'entreprise pour pouvoir les transformer en forces et opportunités pour permettre à l'entreprise d'être pérenne et de rester leader européen de son marché. Maintenant il faudrait établir des études plus poussées et plus complètes afin de vérifier si les idées d'innovations sont réalisables ou non. Les études que l'on pourrait mener sont les études qualitatives et quantitatives.

VII Sitographie

- [marquepreferenceesfrancais.fr](https://marquepreferenceesfrancais.fr/marque-livre/president#:~:text=La%20Marque%20Président%20a%20été%20créée%20en%201968%20par%20Michel%20Besnier.) / rédigé et publié en 2018 / PRÉSIDENT / <https://marquepreferenceesfrancais.fr/marque-livre/president#:~:text=La%20Marque%20Président%20a%20été%20créée%20en%201968%20par%20Michel%20Besnier.> / consulté le 29 octobre 2023

- franegrimer.fr / 27 juillet 2023 / La consommation de produits laitiers en 2022 / [NOUVELLE-PUBLICATION-La-consommation-de-produits-laitiers-en-2022](#) / consulté le 12 novembre 2023

- gallica.bnf.fr / Décembre 2020 / La pandémie Covid déstabilise le marché des produits laitiers / <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bc6p071639v/f1.pdf> / consulté le 12 novembre 2023

-idele.fr / publié le 11/03/2022 par Groupe Economie du Bétail GEB (Institut de l'Elevage) / La guerre en Ukraine : quels possibles impacts sur les filières ruminants ? / <https://idele.fr/detail-article/la-guerre-en-ukraine-quels-possibles-impacts-sur-les-filieres-ruminants#:~:text=Les%20échanges%20extérieurs%20en%20produits,en%202020%20et%20d%27une> / consulté le 12 novembre 2023

- lactalisfoodservice.fr / Notre démarche rse et nos engagements / <https://www.lactalisfoodservice.fr/demarche-rse/> / consulté le 12 novembre 2023

- web-agri.fr / écrit par Alice PEUCELLE / publié le 17 mars 2022 / Guerre en Ukraine - Quels impacts sur les marchés du lait et de la viande ? / <https://www.web-agri.fr/prix-en-elevage/article/206728/la-guerre-en-ukraine-n-impacte-pas-directement-les-marches-du-lait-et-de-la-viande> / consulté le 15 novembre 2023

- francebleu.fr / écrit par Thomas GUIRAUDEAU / publié le 6 mars 2023 / La hausse des prix dépasse 17% dans l'Yonne, des consommateurs se privent de fromage / <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/la-hausse-des-prix-depasse-17-dans-l-yonne-des-consommateurs-ne-peuvent-plus-acheter-de-fromage-3099987#:~:text=Selon%20notre%20panier%20France%20Bleu,du%20quotidien%20composant%20ce%20panier./> / consulté le 15 novembre 2023

- fr.statista.com / écrit par Sheelah DELESTRE / publié le 1 mars 2023 / Part des Français consommant du fromage au moins une fois par semaine en 2019, selon la tranche d'âge / <https://fr.statista.com/statistiques/1368424/consommation-frequence-de-fromage-par-tranche-d-age/> / consulté le 18 novembre 2023

- inao.gouv.fr / Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC) / <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQA/Appellation-d-origine-protgee-controlee-AOP-AOC> / consulté le 18 novembre 2023

- fiducial.fr / publié le 8 mars 2022 / Quels sont nos nouveaux besoins en matière d'alimentation ? / <https://www.fiducial.fr/Pointex/Decouvrez-les-nouvelles-tendances-alimentaires> / consulté le 18 novembre 2023

| | Crédibilité de l'information | Exactitude de l'information | Finalité de l'information | Fraicheur de l'information | Pertinence de l'information | D'après ces critères, peut-on se fier à cette source ? |
|------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------|-------------------------------|---|--|
| marque préférée des Français | NON : aucune mention d'auteur | OUI : journal spécialisé dans les marques , basée sur des études menées sur les panels d'instituts externes qui comparent toutes les marques existantes sur le marché | OUI: Article à titre informatif | OUI: rédigé et publié en 2018 | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|---|
| Marketing News and More | NON: Aucune mention d'auteur, blog | OUI: Mise en avant de chiffres vérifiables (ex: « source IRI ») | OUI: Article à titre informatif | OUI: Publié en 2019 | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |
| Magicmaman | OUI: Journaliste diplômée | NON: Journal spécialisé dans la maternité | OUI: Article à titre informatif | NON: Article de 2010 faisant référence à des faits antérieurs | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |
| L'observatoire des aliments | OUI: Journaliste mentionné spécialisé dans la presse économique, financière et détenant un site d'information sur l'alimentation | OUI: Journal spécialisé dans l'alimentation | OUI: Article à titre informatif | OUI: Article publié en 2014 et toujours d'actualité | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |
| AgroMedia | NON: L'auteur n'est pas mentionné | OUI: Journal spécialisé dans l'alimentation | NON: Article délivrant des opinions subjectives | NON: Article de 2014 faisant référence à un fait de cette année | OUI: L'information est utile pour notre étude | X |
| Le Parisien | OUI: Journaliste mentionné écrivant régulièrement pour le journal | OUI: Journal reconnu et fiable | OUI: Article à titre informatif | OUI: Article de 2020 | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |
| Libre Forme 8 | NON: L'auteur n'est pas mentionné | NON: Non présence de sources | OUI: Article à titre informatif | NON: Aucunes dates mentionnées | OUI: L'information est utile pour notre étude | X |
| Capital | OUI: Auteur mentionné et crédible | OUI: Information tirée du New York Times | OUI: Article à titre informatif | OUI: Article de 2019 avec des problématiques d'actualité | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |
| Le Figaro | OUI: Auteur mentionné et crédible | OUI: Journal crédible et officiel | OUI: Article à titre informatif | OUI: l'article date de 2015 et traite de sujet encore d'actualité | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|---------------------------------------|--|--|---|
| Process Alimentaire | NON: Auteur Anonyme | OUI: Journal spécialisé dans le domaine alimentaire | OUI: Article à titre informatif | NON: Mise en avant d'un classement un peu vieux | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |
| BFM TV | OUI: Auteur mentionné et crédible (Pascal Samama, Nina Godart) | OUI: Journal crédible et officiel | OUI: Article à titre informatif | OUI: Deux articles de 2020 | OUI: L'information est utile pour notre étude | ✓ |