

Mission 1 :
Analyse de la marque sur son marché



*Machroh Hmoura Chayma, Okyemou M'ongobo Lola, Domanchuk Yelyzaveta,
Klimova Anastasiia, Hamidi Yassir.
BUT TC1 groupe D3, année universitaire 2024-2025*

Table des matières

I. Présentation de l'entreprise	1
II. Détermination de notre étude.....	2
III. Les étapes de l'étude documentaire.....	2
A) L'analyse du sujet d'étude	2
B) La recherche d'informations.....	3
C) Évaluation des résultats de la recherche	3
IV. L'analyse du marché	4
A) Diagnostic externe	4
B) Analyse de Porter	7
C) Diagnostic interne.....	8
D) S.W.O.T.....	11
V. Idées de nouveaux produits	14
VI. Conclusion	15
VII. Bibliographie	16

I. Présentation de l'entreprise

La Laitière est une marque française spécialisée dans la production et la commercialisation de desserts froids. Elle fait ainsi partie du service tertiaire (commercialisation de produits). Elle appartient au groupe Lactalis Nestlé depuis 2006, le plus grand groupe laitier au monde.

L'entreprise a été fondée par Jean-Claude Marcantetti en 1971, lorsque celui-ci propose de créer un yaourt au lait entier dont l'emballage serait un pot de verre vendu à l'unité. Il faudra attendre 1973 pour que le produit soit mis sur le marché. Dès lors, *La Laitière* n'a cessé de se développer et d'innover pour devenir un acteur majeur du marché des desserts froids.

Par ailleurs, *La Laitière* distingue par son engagement envers la qualité et la tradition. La marque met l'accent sur un savoir-faire artisanal, ce qui lui permet de proposer des produits savoureux et authentiques. Ses produits se déclinent en diverses recettes, souvent inspirées des traditions culinaires françaises. Ils sont ainsi perçus comme haut de gamme, notamment grâce à leur packaging soigné en pots de verre qui rappelle les présentations artisanales.

En 2022, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 702 228 500 € dont un bénéfice de 22 992 600 €. Ce qui témoigne de sa bonne santé commerciale.

Grâce à sa réputation fondée sur la confiance et la qualité, *La Laitière* a été réélue en tant que Marque préférée des français dans la catégorie "yaourts et desserts" en 2024 (après une étude réalisée en mai 2024 sur le panel d'OpinionWay).

C'est en quête de nouveau et d'innovations que **la Laitière** a fait appel à nous, GFK, célèbre cabinet d'étude allemand installé à Montpellier depuis peu.



II. Détermination de notre étude

Notre étude documentaire portant sur l'entreprise *La Laitière* peut être mise dans de multiples marchés (marché des produits laitiers, de l'ultrafrais ...), c'est pour cela que durant cette dernière nous avons choisi de nous focaliser sur le marché des desserts froids.

L'aspect qui nous intéresse ici est l'évolution des préférences des consommateurs et de leurs comportements (motivations et freins à l'achat), du marché (tendances globales), de la consommation et des acteurs du marché des desserts froids (entreprises concurrentes).

Après nous être entretenu avec le manager de *La Laitière*, nous en sommes venus à cette problématique managériale que nous avons transformé en problématique d'étude :

Problématique managériale

Faut-il introduire de nouveaux produits dans le marché, si oui lesquels ?

Problématique d'étude

Comment ont évolué les préférences des consommateurs durant ces dernières années ?

Nous avons également fixé ces objectifs d'étude :

- Analyser l'évolution des préférences des consommateurs.
- Étudier et comprendre le profil des consommateurs (leurs comportements, motivations et freins à l'achat).
- Analyser le marché des desserts froids (chiffre d'affaires global, volume et valeur des ventes réalisées, tendances ...).
- Voir de quelle façon, les desserts froids sont consommés (fréquence, moment et manière dont ils sont consommés).
- Analyser l'offre des concurrents (leurs produits, innovations ...).

III. Les étapes de l'étude documentaire

A) L'analyse du sujet d'étude

Pour commencer, analysons le sujet en utilisant la méthode 3QPOC. Cette approche consiste à formuler des questions essentielles qui nous aideront à cerner et clarifier l'objet d'étude.

La méthode des 3QPOC

La méthode des 3QPOC consiste à se poser des questions sur des éléments essentiels relatifs à notre sujet d'étude.

- Quoi ? Quel est le sujet de l'étude ? Le sujet de l'étude porte sur le marché des desserts froids, les aspects qui nous intéressent sont l'offre proposée par les entreprises concurrentes et les préférences des consommateurs.
- Qui ? Qui sont les acteurs en jeu ? Les acteurs en jeu sont les consommateurs actuels de desserts froids et les entreprises concurrentes de *La Laitière* (Yoplait, Danette, Alpro, Häagen Dazs ...).
- Quand ? Quelle est la période concernée par mon étude ? Nous allons nous intéresser à l'époque allant de 2014 à nos jours, 2024. Pour comprendre les préférences des consommateurs et pour surtout voir leur évolution, il est primordial d'adopter un angle d'analyse plus large dans le temps.
- Pourquoi ? Quels sont les objectifs de l'étude ? Les objectifs de notre étude sont de comprendre les préférences des consommateurs et leurs freins à l'achat. Nous voulons aussi étudier la consommation des desserts froids (quantité consommée, heures et endroits où la consommation se fait). Nous avons aussi pour objectif de voir les produits que proposent les concurrents.
- Où ? Quelle est la délimitation géographique de l'étude ? Notre étude s'étend à une échelle internationale, car en effet, outre la France, *La Laitière* commercialise ses produits dans des pays en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord.
- Comment ? Quelle approche faut-il considérer ? Nous avons adopté une approche commerciale.

B) La recherche d'informations

Pour optimiser nos chances de trouver des résultats de recherche pertinents nous avons élaboré une stratégie de recherche.

Tout d'abord, nous avons saisi des mots-clés spécifiques dans la barre de recherche, tels que "La Laitière", "concurrents La Laitière", ou encore "marché desserts froids". En effet, le moteur de recherche est plus efficace lorsque l'on utilise des termes précis en évitant de mettre des articles.

Ensuite, nous avons sélectionné des synonymes pertinents et élargi notre recherche à des termes plus généraux, comme "alimentation". Enfin, nous avons réfléchi à des mots susceptibles d'apparaître dans les documents recherchés, tels que "innovation", "concurrents", "habitudes de consommation", "desserts". Une fois cette étape achevée, nous avons formulé des équations de recherche. Au début, nous avons utilisé des guillemets pour obtenir des résultats précis. Ensuite, nous avons utilisé des troncatures pour obtenir des variantes de termes similaires à inclure dans notre recherche. Enfin, nous avons utilisé les opérateurs booléens pour affiner nos résultats.

C) Évaluation des résultats de la recherche

Par la suite, nous avons évalué les résultats de la recherche que nous avons mené grâce à cinq critères d'évaluation qui reposent sur la crédibilité de la source, son exactitude, sa finalité, sa fraîcheur et sa pertinence.

Pour chacun de ces éléments, nous les avons évalués à l'aide de plusieurs questions :

- La crédibilité de la source : L'auteur est-il reconnu dans son domaine d'expertise ? Qu'a-t-il écrit d'autre ?
- L'exactitude de l'information : Les sources sont-elles vérifiables ? Le document est-il officiel ?
- La finalité de l'information : L'auteur cherche-t-il à informer ou à convaincre ? Émet-il un avis personnel ?
- La fraîcheur de l'information : Quelle est la date de publication de l'information ? L'information est-elle actuelle ou toujours d'actualité ?
- La pertinence de l'information : L'information est-elle en rapport avec le sujet ? Est-elle utile pour répondre aux objectifs de l'étude ?

Nous avons appliqué ces critères de fiabilité à l'ensemble des sources que nous avons utilisées et nous les avons recensées dans un tableau qui est présenté en annexe.

IV. L'analyse du marché

Nous allons maintenant effectuer le diagnostic de l'entreprise *La Laitière*. Pour cela, nous allons réaliser deux diagnostics, l'un externe et l'autre interne, qui permettront de montrer d'un côté les opportunités et les menaces et de l'autre les forces et faiblesses de l'entreprise.

A) Diagnostic externe

Le diagnostic externe détermine les menaces et opportunités d'un point de vue macro-économique grâce au PESTEL puis d'un point de vue micro-économique en s'intéressant précisément à l'offre, la demande, les canaux de distribution et les fournisseurs.

Nous avons commencé notre analyse externe en étudiant les **menaces du macro-environnement** en suivant la méthode PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Légal).

Pour les menaces **politiques**, nous avons remarqué que les figures politiques tendent à pousser les français vers une consommation plus saine, avec le fameux slogan « Manger 5 fruits et légumes par jour ». Ce qui représente une menace pour La Laitière car ses produits ont une assez forte teneur en sucres et en matières grasses. Les mesures prises à l'encontre des produits transformés portent atteinte à La Laitière.

Ensuite, nous allons poursuivre avec la composante **économique**. L'inflation au cours de ces dernières années a entraîné une augmentation des coûts de production (de l'approvisionnement en matières premières au conditionnement) et une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs. Ces derniers ont dû faire des choix de consommation et réduire leurs achats de produits non essentiels, y compris les desserts froids.

En ce qui concerne l'aspect **social**, nous avons constaté certaines pratiques qui se sont installées sur le marché, particulièrement la traçabilité. En effet, selon Appinio, cabinet d'études de marché allemand, pour 86 % des Français il est important de disposer d'informations quant à l'origine des produits qu'ils achètent. Les consommateurs exigent davantage de transparence sur les ingrédients utilisés et leur origine. Or, **la Laitière** communique peu sur ces aspects ce qui pourrait nuire à son image.

Pour la composante **technologique** dans un monde où l'innovation est partout, les équipements numériques et technologiques peuvent être très onéreux. Cela pourrait pousser *La Laitière* à investir considérablement dans l'automatisation et la robotisation de ses processus de production, afin de rester compétitive face à ses concurrents.

La problématique **écologique** dans le domaine alimentaire, la consommation de produits du commerce équitable a augmenté de près de 50% en cinq ans, atteignant 2,08 milliards d'euros en 2022. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des produits respectueux de l'environnement. Malgré ses efforts, *La Laitière* n'est pas encore totalement éco-responsable. Le manque de produits bio et de circuits courts peut freiner les consommateurs soucieux de l'environnement.

Concernant le facteur **légal**, il existe des réglementations portant sur la sécurité alimentaire et nutritionnelle. Nous retrouvons par exemple la convention collective nationale des desserts ménagers. Cette dernière fixe des seuils de qualité strictes à respecter. Cela complexifie davantage les protocoles et cahiers des charges de *La Laitière*. Ensuite, il y a également la Loi n° 2016-41 qui instaure un nouveau système d'étiquetage nutritionnel des produits, le Nutri-Score. Cette loi affecte *La Laitière* car elle propose des produits qui disposent d'un Nutri-Score C ce qui n'est pas idéal.

Après avoir analysé les menaces, nous avons fait l'analyse **des opportunités** (toujours d'un point de vue macro-économique).

D'un point de vue **politique**, le fait de collaborer avec des institutions gouvernementales sur le projet "Lait Durable - Label Écologique" serait pertinent pour l'entreprise. En effet, ce projet a pour objectif de créer un label écologique pour les produits laitiers, certifiant qu'ils sont issus de pratiques durables et respectueuses de l'environnement. Cela participerait à l'amélioration de l'image de la marque.

Concernant la composante **économique**, le marché des produits laitiers en France connaît une croissance significative. En 2024, le chiffre d'affaires du secteur devrait atteindre 828,77 millions de dollars américains, avec une croissance annuelle prévue de 16,60% jusqu'en 2029, de nombreux pays cherchent ainsi à importer des produits laitiers de qualité. Cela représente des possibilités d'implantations à l'étranger et une importante source de revenus pour l'entreprise.

Ensuite, concernant les facteurs **sociaux** on s'est aperçus du fait que les consommateurs mangent de plus en plus vite et de façon nomade. Justement, la catégorie des desserts froids (yaourts, crèmes desserts, mousses, glaces ...) correspond tout à fait à cette tendance étant donné que ce sont des produits qui n'ont pas besoin d'être chauffés et qui se mangent rapidement. Cette tendance de consommation devrait profiter à l'entreprise.

Dans le secteur **technologique** on a remarqué qu'il y avait une digitalisation des canaux de ventes notamment avec le drive et la possibilité d'achat de produits alimentaires dans des sites spécialisés (Amazon, Bolt, Uber Eats ...). Ceci est une opportunité favorable à *La Laitière* car elle commercialise déjà ses produits en drive et sur Amazon et Uber Eats. De plus, l'intelligence artificielle se démocratise, l'entreprise pourrait en tirer les bienfaits (automatisation des tâches, améliorer la traçabilité des produits, gérer plus facilement les stocks ...).

La problématique **écologique** représente un phénomène de plus en plus important dans le monde, les consommateurs y accordent une forte importance. Cela *La Laitière* l'a compris puisqu'elle s'engage dans la cause environnementale, en effet 64% de ses pots sont recyclables et elle réintègre 20% de verre recyclé dans ses pots en verre. Et cela dans l'optique de montrer son engagement environnemental.

Enfin, pour la composante **légale**, il y a un assouplissement des normes concernant les produits laitiers. Cela entraîne ainsi une réglementation moins restrictive sur certaines pratiques de production, l'entreprise pourra ainsi alléger et décomplexifier ses cahiers des charges et protocoles de production.

Après avoir analysé le macro-environnement, nous allons étudier **les menaces du micro-environnement** qui est constitué de l'offre, la demande, des canaux de distributions et des fournisseurs.

Tout d'abord concernant **l'offre** nous avons remarqué qu'il y avait une forte concurrence. Selon une étude menée par Kantar datant de 2023, les marques de yaourt les plus populaires en France incluent Danone Nature (avec 7,33 millions de consommateurs) et les marques de distributeurs Leclerc (6,64 millions) et Carrefour (5,40 millions). Bien sûr, *La Laitière* située sur cette liste mais elle intervient qu'en septième position avec sa gamme nature qui comptabilise 2,32 millions de consommateurs. Cette situation montre que *La Laitière* doit faire face à une concurrence très forte, provenant notamment des marques de distributeurs qui proposent des prix compétitifs et une large gamme de produits.

Ensuite, en ce qui concerne la **demande**, nous nous sommes aperçus du fait qu'en 2024, 12 % des Français adoptent un régime flexitarien, limitant leur consommation de produits d'origine animale. Les produits *La Laitière*, à base de lait animal, ne répondent pas aux attentes des végétariens, des intolérants au lactose, ni des consommateurs en quête de produits moins sucrés et moins gras. Ces facteurs freinent leur consommation auprès d'un public soucieux de leur santé et de l'environnement.

Pour les **canaux de distribution** on a recensé le fait que les concurrents de *La Laitière* (Danette, Yop, Häagen Dazs ...) disposent de zone de commercialisation géographique beaucoup plus large que celle de *La Laitière*. En effet ces sont très présents à l'international et occupent presque tous les marchés ; que ce soit le marché européen, américain et asiatique. Cela leur permet de d'avoir plus de visibilité à l'étranger et de disposer de nombreux avantages de croissance en exploitant des marchés propices au développement.

Pour finir, concernant les **fournisseurs** nous remarquons une augmentation des tarifs pratiqués par ces derniers dû à l'inflation. Notamment des matières premières et des emballages. Cette hausse risque d'accroître les coûts de production de l'entreprise, voire de diminuer sa rentabilité.

Pour terminer l'analyse externe, nous allons désormais présenter **les opportunités du micro-environnement**.

En ce qui concerne **l'offre**, l'entreprise doit certes faire face à de nombreux concurrents mais son influence et sa forte notoriété sont de très puissants atouts pour cette dernière. Par ailleurs, *La Laitière* est la première marque en parts de marché valeur dans le marché de l'ultra-frais. Cette position de leader lui permet de bénéficier d'une situation très avantageuse et confortable dans le marché.

Concernant la **demande**, la marque s'adresse à une cible très large en passant par les enfants jusqu'aux seniors. Cela est rendu possible grâce à la variété et surtout à la texture de ses produits qui est onctueuse et légère donc même les personnes âgées et les jeunes enfants qui ont pourtant une dentition fragile peuvent les manger sans difficulté.

On assiste au développement de nouveaux **canaux de distribution** (click & collect, drive, livraison ...). Cela entraîne de nombreuses opportunités telles que l'amélioration de l'accessibilité des produits pour un plus grand nombre de consommateurs, l'extension des zones d'activités géographiques de l'entreprise et une plus grande digitalisation de ses pratiques pour être en adéquation avec les nouvelles tendances de consommation.

Les **fournisseurs** alimentaires de *La Laitière* (laitiers, crémiers ...) reçoivent des subventions de la part du gouvernement depuis le mouvement de révolte des agriculteurs datant de début 2024 ce qui devrait leur permettre de proposer des prix moins élevés à cette dernière.

B) Analyse de Porter

La concurrence directe :

Dans le marché des desserts froids, la concurrence est très forte. En effet, ce marché est composé de nombreuses entreprises qui se montrent très compétitives et innovantes. Parmi ces entreprises on distingue particulièrement les marques de distributeurs qui se sont beaucoup développées ces dernières années comme Carrefour ou Lidl qui proposent également des desserts froids à moindre prix avec leurs marques respectives Carrefourclassic et Sondey.

→ Intensité : 4/5

Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Laitière, étant une grande entreprise internationale, peut choisir parmi de nombreux fournisseurs, ce qui réduit leur pouvoir de négociation. Néanmoins, face aux nouvelles pratiques RSE *La Laitière* s'engage à collaborer avec des fournisseurs ayant une pratique éco-responsable. Ainsi, cela réduit le nombre de fournisseurs et ces derniers disposent d'un peu plus de pouvoir de négociation. Mais globalement, *La Laitière* reste maître lors de ses échanges avec ses fournisseurs.

→ Intensité : 2/5.

Le pouvoir de négociation des clients :

L'intensité du pouvoir de négociation des clients dépend des types de client. En effet s'il s'agit des particuliers alors leur pouvoir de négociation est nul puisqu'ils achètent inévitablement leurs desserts froids en magasins spécialisés (grandes surfaces, commerces de proximité, site de vente en ligne ...). De ce fait, ces derniers ne sont pas en mesure de négocier ou de discuter sur les prix et qualité des produits. Néanmoins, s'il s'agit des magasins spécialisés dans lesquels *La Laitière* commercialise ses produits (comme Carrefour, Leclerc, Uber Eats ...) alors l'intensité de leur pouvoir sera plus élevée. Ces derniers pourront partiellement dicter leurs politiques de prix et d'emplacement dans les rayons et donc *La Laitière* devra en partie se soumettre à leur volonté. C'est en tenant compte de ces deux types de clientèle que nous avons décidé de faire une moyenne des deux intensités.

→ Intensité : 2/5.

Les produits de substitution :

Le marché des desserts froids dispose d'énormément de produits de substitution ce qui fait que les consommateurs peuvent se tourner vers d'autres produits proposés par d'autres marques. On retrouve par exemple toutes sortes de smoothies, sorbets, compotes, puddings

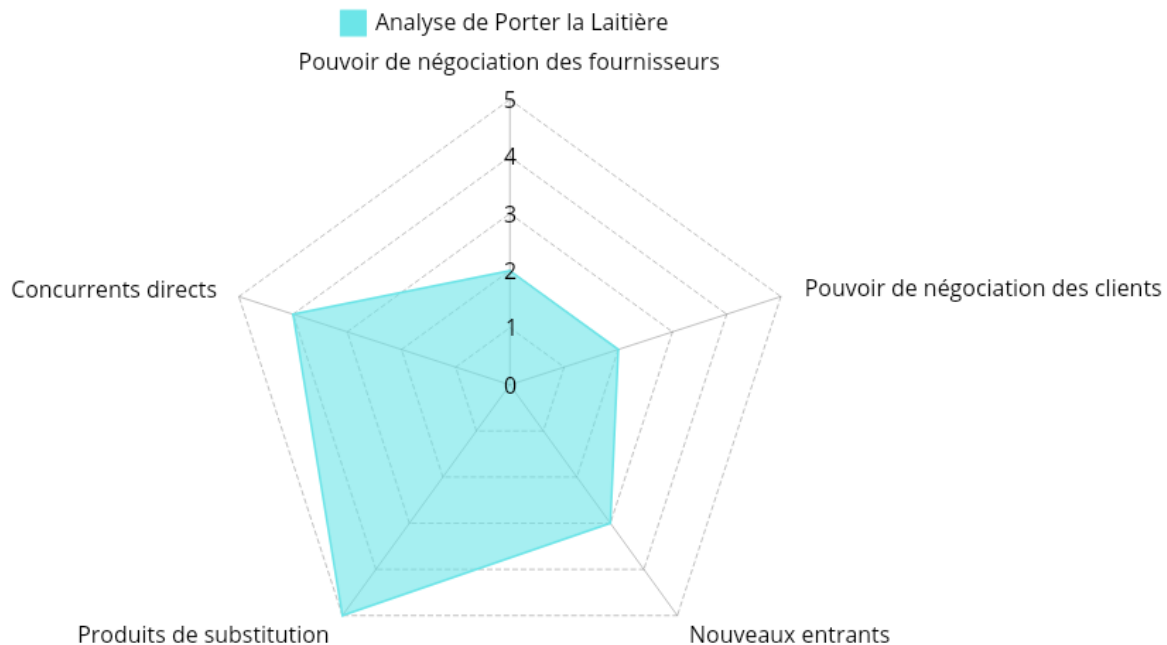
→ Intensité : 5/5.

Les nouveaux entrants :

Malgré le fait que *La Laitière* occupe une position très confortable sur le marché national, celle-ci subit le risque d'arrivée de nouveaux entrants. Néanmoins il existe des barrières d'entrée sur le marché telles que des réglementations concernant l'hygiène alimentaire ou de lourds investissements qui pourraient dissuader l'arrivée de nouveaux concurrents.

→ Intensité 3/5.

Les 5 forces concurrentielles de Porter, *la Laitière* :



C) Diagnostic interne

Après avoir réalisé une analyse externe, nous allons maintenant faire une analyse interne. Cette dernière met en avant les forces et les faiblesses d'une entreprise. Nous allons commencer par analyser les forces générales de l'entreprise. Elles sont composées par l'organisation, la fonction financière, production, logistique et la gestion des ressources humaines.

Tout d'abord, *La Laitière* appartient à Lactalis qui s'avère être le premier groupe laitier au monde. Grâce à ça, l'entreprise peut bénéficier de l'image, de la notoriété et des moyens du groupe. Cela est ainsi une force très avantageuse pour *La Laitière* car elle est soutenue par le leader mondial laitier.

De plus, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 702 228 500 millions € et un bénéfice de 22 992 600 € en 2022. Ces chiffres, qui sont en constante hausse, témoignent de la bonne santé commerciale et financière de *La Laitière*.

L'entreprise dispose de 7 usines en France, ce qui lui permet de disposer d'importantes surfaces de stockage, de production et d'emballage. En plus, cela lui permet de réduire les délais de livraison, de se rapprocher des clients, d'avoir une certaine flexibilité dans le processus de production et de disposer de beaucoup d'outils de production.

La Laitière veille particulièrement à la mise en place d'une politique de ressources humaines forte afin de préserver la santé et la sécurité de ses quelques 1940 salariés en France. Cela devrait lui procurer une bonne marque employeur auprès de ses futurs salariés et lui permettre de se forger une image solide d'entreprise sensible aux conditions de travail de ses salariés.

Maintenant, nous allons analyser ses forces commerciales. Ces dernières sont constituées du marketing mix et de l'évolution de la consommation.

➤ **Marketing mix :**

Politique produit

Dès lors son lancement en 1973, la marque n'a cessé d'innover. En effet, à une époque où le yaourt standard est fait à base de lait écrémé avec un emballage en carton ou en plastique, *La Laitière* mise sur une innovation produit et packaging : des yaourts au lait entier et un conditionnement en verre. Ce dernier renvoie une image haut de gamme, en décalage avec les emballages adoptés par ses concurrents, et lui a permis de se différencier.

De plus, elle dispose d'une large gamme de produits, avec plus de 40 références. Celle-ci va des yaourts aromatisés aux mousses en passant par les glaces. Cela lui permet de proposer un large choix de produits, susceptible de plaire à tous les consommateurs.

Politique de prix

Malgré le fait que *La Laitière* soit catégorisée comme une marque moyenne voire haut de gamme celle-ci pratique des prix plutôt attractifs et accessibles à une large clientèle. Ses prix sont donc perçus comme raisonnables et abordables pour une majeure partie des consommateurs et permettent à l'entreprise de conserver une image de marque premium.

Politique de distribution

La Laitière commercialise ses produits dans de nombreux canaux de distribution (grandes surfaces, épiceries, sites en ligne spécialisés ...). Ses produits sont ainsi présents dans la quasi-totalité des canaux de distribution, ce qui lui permet de cibler une clientèle très large, l'entreprise est quasi omniprésente.

Politique de communication

La Laitière utilise de nombreux canaux de communication pour transmettre ses messages publicitaires tels que la télévision, l'affichage, YouTube etc. Elle peut ainsi cibler et toucher un large public.

De plus, ces campagnes de communication mettent en avant des valeurs familiales illustrant des moments de plaisir quotidien. Elles reposent ainsi sur un storytelling pertinent qui permet de rendre la marque plus humaine et de créer une connexion émotionnelle plus forte avec les consommateurs.

➤ **Évolution de la consommation :**

Concernant la consommation, le yaourt, l'un des principaux produits commercialisés par *La Laitière*, bénéficie d'une bonne image auprès des consommateurs. En effet, il est très apprécié pour ses bienfaits sur la santé (probiotiques, santé digestive, source de calcium etc). Il est ainsi consommé par presque tous les ménages.

De surcroît le marché du lait est l'un des plus importants en France, il représente en effet plus de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021. C'est un ingrédient indispensable à la plus grande majorité de la population, la demande est très forte.

D'ailleurs, *La Laitière* est la première marque en parts de marché valeur dans le marché de l'ultra-frais, elle est ainsi leader. Cette position lui procure un avantage concurrentiel, une très forte visibilité, notoriété et lui permet d'établir une relation de confiance avec les consommateurs car la position de leader est souvent perçue comme gage de qualité et d'excellence.

Finalement, l'entreprise a été élue Marque Préférée des Français dans la catégorie yaourts et desserts en 2024 selon une étude réalisée par OpinionWay. Cela prouve que les consommateurs lui sont fidèles et qu'ils apprécient la marque.

Maintenant, nous allons analyser les faiblesses générales de l'entreprise.

Premièrement, *La Laitière* souffre de la dégradation de l'image du groupe auquel elle appartient. En effet, Lactalis a vu son image ternie dû à l'impact environnemental que le groupe cause : le groupe figure dans le top 15 des entreprises de produits laitiers les plus émettrices de méthane au monde. Étant une partie intégrante de Lactalis, *La Laitière* risquerait de voir son image dégradée auprès des consommateurs.

De plus, *La Laitière* n'est pas très présente à l'international. Outre quelques pays d'Europe de l'Ouest l'entreprise ne commercialise pas ses produits ailleurs. Cela représente un grand manque de visibilité dans la sphère internationale.

Pour finir, nous avons analysé les faiblesses commerciales.

➤ Marketing mix :

Politique produit

On constate tout d'abord que les produits vendus par l'entreprise sont sujets à de nombreux freins à l'achat, parmi eux la présence de lait animal, de lactose et la forte quantité de sucres. La présence de ces éléments peut faire fuir des catégories de consommateurs de plus en plus nombreux et exigeants (végans, intolérants à la lactose, diabétiques ...).

On remarque également que le positionnement moyen voire haut de gamme de *La Laitière* peut limiter son accessibilité à un public plus large, en particulier dans un contexte de crise économique et d'inflation. Cela peut être un obstacle pour capter des segments de marché plus soucieux de leur budget.

Politique de prix

La Laitière étant une marque haut de gamme de produits frais, leurs prix restent relativement élevés par rapport à ceux des marques de distributeurs ou premier prix. C'est donc une faiblesse car cela influe sur le choix d'achat des consommateurs sensibles au prix.

Politique de distribution

On recense différentes faiblesses, dont une liée à la présence insuffisante de *La Laitière* dans les marchés internationaux. En effet, celle-ci localise sa distribution spécialement dans des pays d'Europe de l'Ouest

(Espagne, Portugal, Belgique et Suisse), ce qui est problématique car elle n'exploite pas le potentiel commercial qui s'offre à elle.

Par ailleurs, elle est très peu présente voire carrément pas du tout présente dans les surfaces de type discount (Lidl, Aldi ...). Cela s'explique par l'incompatibilité entre le positionnement de ses produits et celui des surfaces discount, en effet les produits de l'entreprise sont perçus comme haut de gamme et qualitatifs, valeurs qu'on ne retrouve pas forcément dans les surfaces discount.

Politique de communication

Le fait que *La Laitière* mise beaucoup sur son image traditionnelle risque de sembler dépassé ou trop conservateur pour les jeunes générations qui sont à la recherche d'innovation et de modernité. Le message centré sur la tradition peut ne pas suffire à capter les consommateurs plus jeunes et, ou, plus soucieux des tendances actuelles.

De plus, l'entreprise n'évoque pas les préoccupations environnementales et sociales dans sa communication, ou du moins pas assez. Or, celles-ci sont de plus en plus importantes pour les consommateurs, notamment en matière de production alimentaire durable (avec des circuits courts, produits éco-responsables etc.). La Laitière devrait ainsi adopter une communication plus axée sur les problématiques environnementales.

La Laitière, bien que présente en ligne, n'investit pas suffisamment dans des stratégies de communication digitale innovantes et modernes ce qui pourrait entraîner un manque de visibilité auprès des jeunes consommateurs et une image de marque peu dynamique.

➤ Évolution de la demande

Malheureusement, nous n'avons pas pu trouver d'informations concrètes liées aux faiblesses de l'évolution de la demande. Cependant compte tenu de la cote de popularité élevée de *La Laitière* et de son chiffre d'affaires important, nous supposons que l'entreprise ne fait face à aucune faiblesse de ce côté-là ou du moins pas assez importante pour en tenir compte.

D) S.W.O.T

Le SWOT est une démarche qui synthétise les informations trouvées dans le diagnostic interne et externe (forces à exploiter, faiblesses à surmonter, opportunités à saisir et menaces auxquelles réagir).

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Appartenance à Lactalis Nestlé, qui est le premier groupe laitier au monde.- Chiffre d'affaires et bénéfices en constante hausse.- Leader en termes de parts de marché valeur sur le marché de l'ultra-frais.- Ancienneté sur le marché, plus de	<ul style="list-style-type: none">- <i>La Laitière</i> n'est pas très présente dans la sphère internationale.- Elle subit la dégradation de l'image de marque de Lactalis Nestlé dû à des pratiques environnementales problématiques.- Les produits que <i>La Laitière</i> commercialise sont sujets à de nombreux freins à l'achat (prix, composition ...). Cela empêche

50 ans d'expérience - Elle dispose d'une large gamme de produits, avec plus de 40 références.	l'entreprise d'accéder à une certaine catégorie de clientèle.
--	---

Premièrement concernant les forces il y a l'appartenance au groupe Lactalis Nestlé, qui est le premier groupe laitier au monde. Cela représente une force pour **la Laitière** car elle peut compter sur la notoriété, l'ancienneté et les moyens du groupe.

On constate que son chiffre d'affaires et ses bénéfices sont en constante hausse, ce qui témoigne de la bonne performance commerciale de l'entreprise et garanti sa pérennité.

D'ailleurs l'entreprise est leader en termes de parts de marché valeur dans le marché l'ultrafrais, cela est signe d'une fidélité accrue de la part des consommateurs et procure à *La Laitière* une forte notoriété.

La Laitière dispose de plus de 50 ans d'expérience sur le marché, elle a ainsi une certaine ancienneté dans son domaine d'expertise. Cela lui octroie une expertise considérable notamment avec une connaissance approfondie du secteur, des tendances, des besoins des clients, et des évolutions technologiques. De plus, ça lui permet d'avoir une image d'expert et une crédibilité aux yeux des consommateurs.

Pour finir, l'entreprise dispose d'une large gamme de produits, avec plus de 40 références en allant des yaourts aromatisés aux glaces et en passant par les mousses. Cela permet de diversifier les revenus de *La Laitière* en réduisant sa dépendance à un seul produit. Aussi, cela est un atout qui permet d'attirer une clientèle variée et nombreuse et qui procure un avantage concurrentiel.

Pour ce qui est des faiblesses, on remarque tout d'abord que *La Laitière* n'est pas très présente à l'international. Outre l'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord, l'entreprise est présente nulle part ailleurs. Cela lui empêche d'accroître sa notoriété à l'international et de diminuer les risques de dépendance au marché actuel.

Par ailleurs elle subit la dégradation de l'image de Lactalis Nestlé dû à des pratiques environnementales problématiques. Les consommateurs pourraient faire un amalgame entre *La Laitière* et Lactalis Nestlé, et avoir une mauvaise perception et image de l'entreprise.

Les produits que *La Laitière* commercialise sont sujets à de nombreux freins à l'achat (prix, composition ...). Cela empêche l'entreprise d'accéder à une certaine catégorie de clientèle qui est de plus en plus nombreuse et exigeante.

Opportunités	Menaces
---------------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Le marché du lait est en essor dans les pays émergents, cela représente une possibilité d'implantation à l'étranger. - La consommation devient de plus en plus nomade et rapide. - La Laitière dispose d'une possibilité de collaboration avec des institutions gouvernementales sur le projet "Lait Durable - Label Écologique". 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendance économique inflationniste. - De nouvelles tendances s'installent sur le marché (traçabilité, mouvements locavores, régimes alimentaires). Celles-ci ne correspondent pas aux pratiques de la Laitière. - De nouveaux concurrents innovants et dynamiques se sont installés sur le marché.
--	---

Concernant les opportunités on remarque premièrement que le marché du lait est en plein essor dans les pays émergents, cela représente une possibilité d'implantation à l'étranger pour l'entreprise. C'est donc une opportunité car *La Laitière* pourrait élargir son champ d'activité géographique et conquérir de nouveaux marchés en pleine expansion.

On remarque également un changement concernant les habitudes de consommation, en effet la consommation a tendance à devenir nomade et rapide. Les consommateurs disposent de moins de temps pour manger et sont à la recherche de produits facilement consommables. Cela est en cohérence avec les produits de *La Laitière* car ils sont rapidement et facilement consommables. Cette dernière pourrait ainsi capitaliser sur cette nouvelle tendance et en tirer profit.

Pour finir, l'entreprise pourrait collaborer avec des institutions gouvernementales sur le projet "Lait Durable - Label Écologique". Cela permettrait d'améliorer son image en renforçant sa réputation d'entreprise engagée écologiquement auprès des consommateurs qui sont de plus en plus sensible aux enjeux environnementaux et aux pratiques RSE des entreprises.

Pour ce qui concerne les menaces, notre attention s'est d'abord portée sur l'inflation qui est à l'origine de la hausse des coûts de production des entreprises. Cette dernière pourrait réduire la rentabilité de *La Laitière* et l'amener à augmenter ses prix de vente ce qui pourrait décourager certains clients à passer à l'achat car ils jugeraient ses produits trop chers.

On remarque aussi l'arrivée de nouvelles tendances qui s'installent sur le marché telles que la traçabilité, les mouvements locavores et de nouveaux régimes alimentaires. Ces nouvelles tendances ne correspondent pas aux pratiques de *La Laitière*. En effet, cette dernière ne communique pas sur l'origine des ingrédients de ses produits, ne s'approvisionnent pas toujours auprès de producteurs et fournisseurs locaux et ses produits ne sont pas compatibles avec les régimes végétariens, bio et sans lactose. Cela pourrait gravement nuire à l'entreprise et repousser des clients potentiels.

Finalement, de nouveaux concurrents innovants et dynamiques se sont installés sur le marché. Même si *La Laitière* occupe une place importante sur le marché cela représente une menace pour elle car ces nouveaux concurrents peuvent détourner sa clientèle et s'emparer d'une partie de ses parts de marchés.

V. Idées de nouveaux produits

Après avoir réalisé le diagnostic interne et externe de *La Laitière*, nous avons pu déterminer quelles étaient les préférences des consommateurs. Ils souhaitent manger **sainement**, **vite** et **n'importe où**. Ils veulent également des produits adaptés à leur régime alimentaire (véganisme, diabète, produits peu transformés). Finalement, ils sont à la recherche de produits innovants et gourmands. Nous proposons ainsi quatre idées d'innovation produit pertinentes que l'entreprise pourrait exploiter.

1 YAOURTS AUX CÉRÉALES

Concept : Ayant remarqué que les consommateurs mangeaient de façon de plus en plus rapide et nomade mais qu'ils voulaient tout de même manger des produits sains nous en sommes venus à cette idée, un yaourt contenant dans la partie inférieure du pot une base de yaourt nature ou aromatisée et dans la partie supérieure des céréales. Le yaourt sera accompagné d'une cuillère comestible pour apporter plus de praticité aux consommateurs et réduire les emballages jetables. Ce produit conviendra parfaitement aux consommateurs actifs (salariés, étudiants) et sera facilement transportable.



Exemple de saveurs :

- Yaourt au miel et quinoa soufflé.
- Yaourt à la fraise et granola complet.
- Yaourt nature au muesli chocolat.

2 YAOURTS SANS LACTOSE ET ALTERNATIVES VÉGÉTALE



Concept : Cette ligne de produits serait destinée à satisfaire les consommateurs intolérants au lactose, les végétariens ou tout simplement ceux qui auraient l'intention de réduire leur consommation de produits d'origine animale. Avec la montée du véganisme, il s'agirait également de capter une part du marché en pleine expansion, par le biais d'une ligne de yaourts fabriqués à partir de lait végétal.

Exemple de saveurs : Yaourts aux laits végétaux comme l'amande, l'avoine, ou le soja, avec des saveurs (matcha-citron vert noix de coco-ananas).

3 YAOURTS À BOIRE « ÉNERGIE NATURELLES » ENRICHI EN SUPERALIMENTS

Concept : Une gamme de yaourts à boire frais incorporant des « super » aliments, qui est un terme issu du marketing utilisé pour décrire des aliments ayant des bienfaits pour la santé. Ces yaourts à boire délivreront des bienfaits nutritionnels supplémentaires et un coup de boost naturel : ils conviendront aux consommateurs soucieux de leur santé. Grâce à leur packaging, ils sont facilement transportables et pourront être consommés n'importe où et n'importe quand

Exemples de saveurs :

- Spiruline-Citron pour un effet détoxifiant
- Curcuma-Mangue pour ses propriétés anti-inflammatoires
- Chia-Fruits rouges apporter des fibres et des propriétés antioxydantes



4 LA GLACE FORMAT MINI



Concept : Une gamme de glaces vendue en format individuel qui combinent tradition et originalité, le tout présenté dans des emballages recyclés pour souligner l'engagement écologique et éthique de l'entreprise. Cette gamme de glaces reprend les goûts de produits déjà commercialisés par *La Laitière*, ce qui permettra de diversifier la texture et le format des produits de la marque, séduisant ainsi un plus grand nombre de consommateurs. La gamme sera disponible sous forme de boules vendues individuellement. Celles-ci seront destinées à une consommation individuelle et modérée correspondant ainsi aux tendances actuelles qui favorisent une consommation raisonnable, sans excès.

Exemples de saveurs :

- Glace en boules saveur feuilleté de mousse ;
- Saveur velours crème
- Saveur crème brûlée

VI. Conclusion

L'étude documentaire menée montre que *La Laitière* dispose de solides atouts, tels que sa position de leader sur le marché de l'ultra-frais en termes de part de marché valeur, sa forte notoriété et son positionnement en tant que marque haut de gamme et qualitative qui lui confèrent un avantage concurrentiel.

Cependant, l'entreprise fait face à de nombreux défis, parmi eux une concurrence féroce, la popularité croissante des régimes alimentaires divers (véganisme, intolérance à la lactose, alimentation bio ...) et des exigences accrues des consommateurs en matière d'originalité et d'innovation produit. De plus, les initiatives politiques visant à réduire la consommation de sucre et de matières grasses pourraient représenter une menace pour sa gamme de produits actuelle.

Il est ainsi essentiel de tenir compte de l'évolution des préférences des consommateurs, et pour ce faire nous proposons quatre idées d'innovation produits pertinentes. Ces idées d'innovation sont en harmonie avec les tendances du marché actuel et permettraient de répondre à l'évolution des préférences des consommateurs, qui recherchent une alimentation plus rapide, nomade, saine et en lien avec la problématique environnementale.

Néanmoins la réalisation d'une étude empirique serait nécessaire pour être certain que ces idées d'innovation correspondent effectivement aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants. En effet, si l'étude documentaire permet de relever les concepts et les approches existantes, elle ne fournit pas d'information liée aux phénomènes réels et aux observations directes. C'est à ce stade que les études empiriques entrent en jeu, en offrant ainsi une perspective nouvelle basée sur des données concrètes.

VII. Bibliographie

Durant notre étude documentaire nous avons consulté de nombreux articles et sites web, les voici :

- [Site web de l'entreprise La Laitière "La Laitière | le goût incomparable de l'Authentique. Site consulté le 2 octobre 2024.](#)
- [Statista Research Department, 22 mai 2024. "Évolution du marché des desserts laitiers en indice en France en 2014, par type de produit". Statista.](#)
- [Patrice Lefèvre, 27 janvier 2023. "Stratégie marketing de la Laitière #prenezletemps". Marketing émotionnel.](#)
- [Statista Research Department, 27 février 2024. "Volume de fabrication de yaourts et laits fermentés en France en 2022, par type de produits". Statista.](#)
- [BFM Business, 20 avril 2023. "Lactalis dépasse Danone et devient le numéro 1 français de l'agroalimentaire".](#)
- [Open Food Facts, 14 septembre 2024. "La Laitière - Nestlé - 4 x 125 g".](#)
- [Société.com, 1 novembre 2024. "Présentation de la société LACTALIS NESTLE ULTRA-FRAIS MARQUES".](#)
- [Appinio Research, 9 octobre 2023. "L'importance de la traçabilité dans le secteur alimentaire".](#)
- [Ma vie en couleurs, 2019. "Tendances alimentaires : zoom sur les nouveaux modes d'alimentation".](#)
- [Cniel, septembre 2021. "Baromètre de la consommation de produits laitiers".](#)

- [Eloise Trender, 21 octobre 2024. "Principales marques de « Yaourt et Fromage Frais » en France \(FR\) 2023, par nombre de consommateurs". Statista.](#)
- [Oumayr el-Béchir, 22 octobre 2024. "Régimes alimentaires et nutrition en France en septembre 2024". Statista.](#)
- [Statista Research Department, 15 février 2024. "Répartition des lancements de produits de yaourt et lait fermenté en France en 2017, par catégorie". Statista.](#)
- [Zohra Bouamra-Mechemache, Vincent Réquillart, Louis Sirugue, 2019. "Adoption par les consommateurs de produits innovants : le cas des "yaourts " au soja". Hal Science.](#)
- [Détroyat, Olivia, 13 décembre 2022. "Lactalis confirme son appétit pour le yaourt". Le Figaro Économie.](#)
- [Standout, 24 mai 2024. "La Laitière met de l'IA dans vos yaourts".](#)
- [Marque préférée des Français, article issu du "Grand Livre des Marques Volume III" écrit par Clotilde Meyer, publié en 2015. Éditeur le Cherche-Midi.](#)
- [Site web de de l'entreprise Aldi. "Yaourts et fromages blancs". Site consulté le 16 octobre 2024.](#)
- [Site web de l'entreprise Lidl. "la laitière". Site consulté le 16 octobre 2024.](#)
- [Site web de l'entreprise Uber Eats. « Affichage 143 plats/articles pour "la Laitière" ». Site consulté le 19 octobre 2024.](#)
- [YouTube, vidéo "publicité La Laitière" publiée le 7 octobre 2021. Vidéo regardée le 19 octobre 2024.](#)

Tableau d'évaluation des résultats de la recherche :

	Crédibilité	Exactitude	Finalité	Fraîcheur	Pertinence
La Laitière	Pas d'auteur mentionné mais c'est site officiel de la marque donc informations fiables.	Site officiel donc la source est fiable.	But informatif et commercial	Pas de date inscrite.	Il nous renseigne sur les produits, l'histoire de la marque et ses engagements.

Statista	Auteurs : Statista Research Department, Eloise Trender et Oumayr El-Béchir.	Site officiel et professionnel. L'information est fiable et est illustrée de statistique, tableaux et courbes.	But informatif.	Dates de publication des articles : 22/05/24 15/02/24 27/02/24 21/10/24 22/10/24 De plus, les articles sont mis à jour régulièrement.	Le site nous renseigne sur la consommation et la production de yaourts, les régimes alimentaires adoptés par les Français et sur les marques de yaourt leader. L'information est en rapport avec l'étude et est pertinente.
BFM BUSINESS	L'auteur est mentionné, il s'appelle Thomas Leroy.	Issue d'un journal officiel, BFM BUSINESS, spécialisé en économie.	But informatif.	Article publié le : 20/04/23	L'article nous informe sur l'évolution de La Laitière tout au cours de son histoire.
Open Food Facts	Auteur non mentionné.	Article issu d'un site à but non-lucratif qui renseigne les consommateurs sur la composition des produits alimentaires.	But informatif.	Article publié le : 14/09/24	Il nous apprend que l'un des produits de la Laitière, leur yaourt au citron a un NutriScore de C et est très transformé.
Société.com	L'auteur n'est pas mentionné.	Site très fiable qui fournit des informations juridiques et commerciales sur les entreprises	Informers les citoyens français	Publié le : 01/12/24 Page internet mise à jour régulièrement.	Il nous propose une analyse complète de l'entreprise La Laitière (chiffre d'affaires, bénéfice, statut juridique etc).
Appinio	L'auteur n'est pas mentionné.	Document issu du cabinet d'études Appinio.	But informatif.	Article publié le 09/10/23	Etude de marché qui nous informe sur l'importance de la traçabilité dans le secteur alimentaire.
Ma Vie en couleur	Pas d'auteur mentionné.	Site dédié aux consommateurs qui partage les tendances des consommations, des réductions et	But informatif.	Article publié en 2019.	L'article nous parle des nouveaux modes d'alimentations adoptés par les consommateurs.

		des bons plans.			
CNIEL	L'auteur est le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière.	L'information est très fiable car une étude a été réalisée par un centre national professionnel.	But informatif.	L'étude a été publiée en septembre 2021.	C'est une étude barométrique qui nous présente la consommation de produits laitiers en France.
Le Figaro économie	L'auteur est mentionné, elle s'appelle Olivia Détrouat.	C'est un journal quotidien de la presse nationale française spécialisé dans l'économie. Il est réputé et fiable.	Informers les citoyens français, donc but informatif.	L'article a été publié le 13/12/22	L'article parle du développement exponentiel du groupe Lactalis.
Stand Out	L'auteur n'est pas mentionné.	Article issu d'un site officiel d'une agence de communication spécialisée en création de marques.	But informatif et commercial.	L'article a été publié le 24/05/24.	L'article nous raconte comment La Laitière, une marque traditionnelle et authentique, intègre à sa dernière campagne publicitaire une innovation et de l'IA.
Marque Préférée des Français	Le contenu est issu du Grand Livre des Marques Volume III publié en 2015.	Le site est officiel donc la source est fiable et crédible.	But informatif.	La date de publication de l'article est inconnue, mais on sait que le livre sur lequel il est basé a été publié en 2015.	Le document raconte l'histoire de La Laitière et annonce qu'elle a été nommée marque préférée des Français dans la catégorie "yaourts et desserts".
Marketing émotionnel	Auteur mentionnée, Patrice Lefèvre.	Blog consacré au marketing émotionnel.	But informatif.	27/02/23	Document qui nous renseigne sur la stratégie publicitaire adoptée par la Laitière.
Hal Science	Les auteurs sont les suivants : Zohra Bouamra-Mechemache,	Site web communautaire dédié au partage de données et	But informatif.	Recherche scientifique publiée 2019	Il s'agit d'une recherche scientifique qui informe sur l'impact des laits végétaux,

	Vincent Réquillart et Louis Sirugue.	d'études scientifiques.			particulièrement celui au soja.
Lidl	Aucun auteur mentionné	Site web officiel de la marque.	But commercial.	Aucune date mentionnée	Page web qui nous informe que seulement un produit de La Laitière est vendu chez Lidl.
Aldi	Aucun auteur mentionné.	Site web officiel de la marque.	But commercial.	Aucune date mentionnée.	Page web qui nous informe qu'aucun produit La Laitière est vendu chez Aldi.
Uber Eats	Aucun auteur mentionné.	Site web de la marque.	But commercial.	Aucune date mentionnée.	Page web qui nous informe qu'on peut commander des produits La Laitière sur Uber Eats.
Youtube	Publicité partagée par l'utilisateur "Pub man".	Site officiel de la plateforme.	But commercial et divertissant.	Vidéo publiée le 07/10/21.	Vidéo qui montre une publicité de La Laitière.