

Introduction

La marque Lactel du groupe Lactalis est une marque connue sur le marché du lait notamment dans les grandes surfaces. Elle est née en France en 1967 et elle a su se démarquer à travers le temps, notamment grâce à ses diverses campagnes publicitaires.

Dans le cadre du cours de Monsieur Pernin, nous avons analysé les résultats de consommation de différentes marques de lait (Candia, Lactel, Danone...). Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête auprès d'une population mère se composant de toute personne de plus de 17 ans en France. Nous avons extrapolé les résultats de notre échantillon de 500 personnes qui ont répondu à différentes questions concernant leurs intentions et comportement d'achats mais également leur consommation de lait.

Cette analyse de marché doit désormais être complétée par une analyse marketing ainsi qu'un ensemble de recommandations managériales.

I - Analyse de la marque choisie

Secteur : Lait

Marque : Lactel

Produit : Bio et engagé

Présentation et analyse de la signalétique de la marque

Lactel est une marque bien implantée dans l'industrie des produits laitiers, plus particulièrement du lait. La signalétique joue un rôle dans l'identification de la marque et la communication de son image de marque.

Le logo de Lactel se compose du nom de marque écrit de caractères simples. Lactel est accompagné d'une vache stylisée. Ce logo est facilement reconnaissable grâce à l'association de la marque avec les produits laitiers. Les couleurs utilisées dans le logo sont le bleu et le blanc, ce qui évoque la fraîcheur et la pureté.



Design/identité sensorielle	Le logo de Lactel se compose du nom de marque écrit de caractères simples. Lactel est accompagné d'une vache stylisée. Ce logo est
------------------------------------	--

	<p>facilement reconnaissable grâce à l'association de la marque avec les produits laitiers et le lait de vache.</p> <ul style="list-style-type: none"> - couleur verte → association au bio - couleurs bleu et blanc → pureté et fraîcheur - Mise en avant du “BIO” grâce à la taille et au type de police
Packaging	<p>Le design du packaging est simple, il met en avant la clarté et la lisibilité des informations. Les emballages généralement de couleur bleue, avec le logo Lactel bien visible. Les informations sur les produits sont clairement affichées.</p> <p>Emballages qui servent à réduire l'impact sur l'environnement grâce aux bouteilles recyclables. Cela peut permettre de fabriquer d'autres produits, tels que des tuyaux ou encore des bancs publics.</p> <p>emballage pratique : bouteille solide, pas en carton</p>
Marque	<ul style="list-style-type: none"> -Lactel est une marque commerciale de produits laitiers, elle propose divers types de lait. (4) -La marque est originaire de l'ouest de la France. -Lactel est le premier acteur sur le marché du lait suivi par Candia. -allitération en l -police : simple -couleur : blanc pour la couleur du lait et l'apport de calcium, bleu -sonore
Services associés	<p>Symbole vert sur la bouteille qui permet de contacter quelqu'un qui donne des informations sur la composition du lait</p>
Qualité	<p>Chez Lactel, le lait est contrôlé de la ferme à la mise en bouteille, chaque bouteille est contrôlée 200 fois.</p> <p>La qualité est un aspect mis en avant dans la</p>

	communication de la marque
Performance	<u>de conservation</u> Après ouverture, à conserver au froid (max +6°C) et à consommer dans les 3 jours. <u>écologique</u> Ce lait est issu de l'agriculture biologique. Sa bouteille est composée à 30% de plastique recyclé La marque a réduit au fil des années l'épaisseur de ses bouteilles, qui pèsent 9% de moins qu'à l'origine (économie de plastique équivalente à 23 millions de bouteilles par an)
Formule produit	Provenance du lait qualité nutritive

sources:

- (1) <https://www.lactel.fr/gammes/bio-et-engage/>
- (2) [Bio et Engagé - Lactel](#)
- (3) [Peut-on boire du lait d'ânesse ?](#)
- (4) [Marque - Lactel](#)
- (5) [C'est quoi cette « nouvelle » bouteille de lait Lactel® Bio & Engagé ? - La veille des innovations alimentaires \(pour-nourrir-demain.fr\)](#)

Présentation de la notoriété

Lactel est un acteur majeur dans le secteur du lait. En effet, sa notoriété est imposante face aux concurrents. La marque possède un site marchand qui présente les produits mais qui ne les vend pas directement.

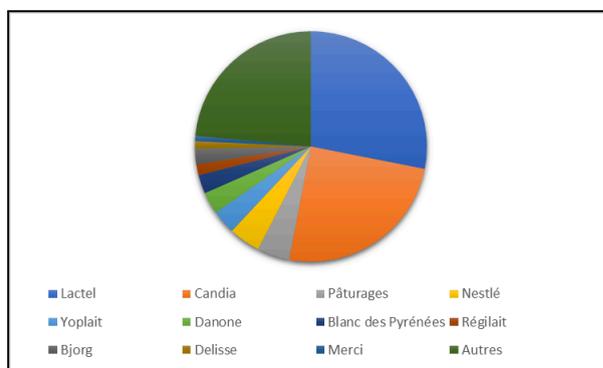
La marque Lactel est une marque indépendante, elle est présente dans de nombreux pays comme la France, l'Allemagne, l'Espagne ou encore la Belgique (1). Lactel a une distribution multicanale car les consommateurs partent d'un seul canal de vente. Le consommateur ne suit pas un traçage de son achat. (commerce en ligne, drive, petit commerce, grande distribution). La distribution est sous forme de circuit long (producteur-grossiste-détaillant-client). L'avantage

principal est que cela génère de nombreux points de vente différents et donc des achats réguliers de la part des consommateurs. L'inconvénient est que le coût est plus élevé et qu'il y a moins de contrôle.

Grâce à sa disponibilité dans divers points de vente, Lactel parvient à toucher un grand nombre de consommateurs, la cible principale est la famille que ce soit pour les bébés, les enfants, les adolescents ou les parents. Lactel met en avant sa marque à travers des campagnes publicitaires et marketing en s'appuyant sur la qualité, la famille ou encore l'aspect naturel (2).

Suite à l'enquête réalisée sur le lait durable, nous avons pu constater que la marque Lactel est l'un des deux leaders de la notoriété spontanée avec 53,7% suivi de Candia avec 47,5%. On constate que l'écart est important entre les deux leaders et les autres marques de lait.

En termes de notoriété assistée, les modalités qui sont significativement surreprésentées sont Lactel (83.1%), Candia (82.7%) et Nestlé (74.2%). Ainsi, nous pouvons affirmer que Lactel est une marque avec une très forte notoriété.



- (1) [INFOGRAPHIE. Président, Galbani, Lactel... Découvrez l'étendue de l'empire Lactalis, le leader mondial des produits laitiers](#)
- (2) [Pub lait lactel comment on fait les bébés \(1990\)](#)

Présentation de l'image de marque

(La façon dont une marque est perçue en réalité)

L'image de marque est un ensemble de représentations mentales sélectives et simplificatrices qu'un consommateur a, à l'égard d'une marque, d'une entreprise, d'un produit ou service. L'image de marque est créée à partir de critères objectifs ou subjectifs. Le jugement du consommateur est donc assez stable.

Si l'image de marque se trouve positive, elle peut donc permettre une meilleure commercialisation des produits, pratiquer de potentiels prix élevés, et peut éventuellement générer une préférence de marque. (1)

L'image de marque de Lactel est en grande partie positive. Tout d'abord, 400 millions de bouteilles ont été vendues en 2020, ce qui est un chiffre assez conséquent. De plus, en moyenne, la marque est présente dans un foyer sur deux. (2)

D'après une étude réalisée auprès de 1 034 personnes de la population française en juillet 2022, la marque Lactalis a remporté le premier prix sur le panel d'OpinionWay, comme lait préféré des français. (3)

(1) [Image de marque - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing](#)

(2) [Marque - Lactel](#)

(3) [Lactel élue marque de lait préférée des Français](#)

Analyse de l'identité de la marque

Pour analyser l'identité de marque, nous avons utilisé le prisme de Kapferer. Le prisme de Kapferer est un outil d'analyse qui nous permet de comprendre comment la marque souhaite être perçue par les consommateurs. Il révèle les forces et les faiblesses de la marque.

Physique

Lactel a une identité physique solide en étant positionné comme une marque de produits de qualité supérieure, avec une large gamme de laits adaptés à chacun (de vache, de chèvre, bio et engagé, pasteurisé...etc) (1). La marque met en avant la naturalité de ses produits et la qualité de ses ingrédients.(2)

Relation

La marque vise à installer un climat sain et proche avec ses consommateurs. Lactel est transparent quant à l'origine de ses produits ou encore quant aux processus de fabrication, ce qui privilégie l'échange.(3)

Reflète

Lactel appuie sur l'importance de préserver sa santé en ayant une alimentation saine ou encore en intégrant des produits laitiers Lactel. Elle met en avant les bienfaits des produits laitiers tout en accompagnant les consommateurs vers un mode de vie équilibré et sain.(4)

Personnalité

Lactel a une personnalité chaleureuse et rassurante. La marque se présente avec des valeurs de confiance, de proximité et de bien-être. (4) Lactel est vu comme une marque qui prend soin de ses consommateurs, en proposant des produits sains et de qualité.(5)

Culture

La marque a une culture axée sur le bien-être. Elle souligne les bienfaits des produits laitiers en s'appuyant sur leurs qualités. Le respect de l'environnement est fondamental aux yeux de Lactel. (6)

Mentalisation

La marque propose des produits laitiers de haute qualité pour le bien-être de ses clients. Pour répondre au maximum aux besoins des consommateurs, Lactel cherche à diversifier ses produits en élargissant sa gamme. Elle propose du lait adapté à toute la famille.(1)

Bibliographie

- (1) <https://www.lactel.fr/gammes/>
- (2) <https://www.agro-media.fr/dossier/naturalite-clean-label-et-bio-tendances-et-impacts-sur-la-groalimentaire-34487.html>
- (3) <https://www.lactel.be/fr/p/a-propos> / <https://www.lactel.fr/faq/>
- (4) https://www.lactalis.fr/wp-content/uploads/2021/06/LACTALIS_rapport-RSE2020_Fr_PaP.pdf
- (5) <https://www.lactel.fr/wp-content/uploads/2022/11/communique-lactel-elue-marque-preferee-des-francais.pdf>
- (6) <https://www.culture-nutrition.com/2020/10/19/lactel-dans-les-coulisses-de-sa-mythique-bouteille-de-lait/>

Bilan

En conclusion, Lactel est le leader sur le marché du lait en termes de notoriété. La marque propose des produits de haute qualité en se basant sur le bien-être des clients. Lactel valorise un

esprit sain et chaleureux afin de préserver au maximum la santé des consommateurs. C'est pour cela qu'il s'agit de l'une des marques les plus appréciées des consommateurs. Le marché du lait est un marché très concurrentiel avec des marques comme Nestlé, Candia ou encore Pâturages. Cependant, Lactel s'appuie sur ses forces bien implantées pour se démarquer telles que sa notoriété qui n'est plus à prouver ou encore sa gamme développée de produits. En effet, la marque sait se dynamiser en apportant sans cesse de la nouveauté à sa gamme de produits comme le lait Matin Léger ou encore son lait Bio et Engagé.

II - Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque

Etude de marché

Dans le cadre de notre analyse quantitative dans le cours de Monsieur Pernin, nous avons pu constater de nombreux écarts. En effet, les résultats de l'analyse suite au questionnaire sont démonstratifs : Lactel est une des marques leaders sur le marché du lait. Cela s'explique par le fait qu'elle est l'une des marques préférées des français et sa notoriété spontanée significative.

Nous avons aussi pu remarquer que Lactel revient souvent dans l'analyse quantitative de ce marché, ce qui est entièrement bénéfique pour la marque qui existe depuis plus de 50 ans, et qui fête les 30 ans de sa marque bio.

L'analyse de la marque nous permet maintenant de déterminer les options offertes dans le domaine d'activité stratégique et ainsi d'établir une extension de marque.

Analyse de la marque

Nous allons analyser la marque Lactel grâce au SWOT.

Forces

- *Notoriété de la marque*

Lactel est une marque implantée dans le secteur des produits laitiers, sa notoriété n'est plus à prouver. En effet, elle est reconnue par les consommateurs. (1)

- *Gamme diversifiée de laits*

Lactel satisfait les consommateurs en s'adaptant à eux grâce aux différents types de laits qu'elle propose (matin léger, l'éveil, lait de brebis... etc) (2)

- *Origine des produits*

En mettant en avant l'origine de leurs produits, Lactel développe leur aspect sain et naturel.(3)

Faiblesse

- *Marché concurrentiel*

Lactel est un acteur clé du marché des produits laitiers. Cependant, la concurrence est intense dans ce secteur. Il existe tous types de concurrents : des marques telles que Candia et Nestlé et des marques de distributeurs comme Pâturages ou Merci !. De plus, certains consommateurs achètent leur lait directement à la ferme. (1)

Opportunité

- *Croissance du marché des produits sains et bio*

Grâce à la demande croissante de produits naturels, sains et bio, Lactel pourrait développer des produits qui mettent en avant les bienfaits des produits tout en s'appuyant sur leur origine et leur aspect sain. (4)(5)

Menace

- *Réglementations alimentaires*

Sur le marché alimentaire, il existe un grand nombre de réglementations qui peuvent altérer le lancement d'un nouveau produit comme par exemple la norme ISO 22000 ou encore les normes HACCP. (6)(7)

Sources

(1) Enquête dans le cadre du cours de Monsieur PERNIN

(2) <https://www.lactel.fr/gammes/>

(3) <https://www.lactel.be/fr/p/a-propos>

(4) <https://pepswork.com/2022/10/03/tendances-alimentaires-bio/#:~:text=Plus%20de%209%20Fran%C3%A7ais%20sur,les%20acteurs%20de%20la%20bio.>

(5) <https://www.agro-media.fr/dossier/bio-manger-sain-et-durable-une-tendance-qui-sinstalle-47744.html>

- (6) <https://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-sur-lhygiene-des-aliments>
- (7) <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32189#:~:text=R%C3%A8gles%20de%20fonctionnement&text=Lavage%20des%20plans%20de%20travail,aliments%20en%20vrac%20aux%20clients>

Extension de marque

Etude de marché de la Chantilly bio

Le marché de la chantilly bio est en expansion et offre de grandes opportunités grâce à une demande croissante de produits bios et de haute qualité.

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de l'origine des aliments qu'ils consomment. La demande et la consommation de produits biologiques en forte croissance ont stimulé la demande de chantilly biologique.(4)

Le marché de la chantilly bio et engagée est intéressant car il compte peu de concurrents. C'est un marché qui n'est pas saturé car il est très peu voir pas développé. Nos principaux concurrents n'ont pas encore pénétré ce marché comme Candia, Pâturages et Merci !.

Les acteurs de ce marché sont :

- Nat-Ali avec son produit Chantibio(1) (préparation à fouetter avec crème laitière ou végétale) : 1,15€ = 2x8g
- crème chantilly Schlagcreme bio vegan (marque allemande) : 54 grammes (2)
- Préparation chantilly végétale sucrée (Gold cup) : 5,10€ = 1L (3)

Bibliographie:

- (1) https://www.bienmanger.com/1F4095_Chantibio_Aide_Pour_Creme_Fouettee.html
- (2) <https://www.exquidia.com/creme-chantilly-schlagcreme-bio-vegan-sans-allergenes-biovegana-54-grammes.htm>
- (3) <https://www.cerfdellier.com/4209-preparation-vegetale-chanty-1-litre.html>
- (4) <https://agriculture.gouv.fr/quels-sont-les-chiffres-du-bio-en-2021#:~:text=La%20dynamique%20de%20croissance%20des>
- (5)

Extension de marque : crème chantilly bio et engagée

Lactel est un acteur clé du marché du lait, la marque propose plusieurs types de lait (lait de vache, de chèvre, bio...etc). Cependant Lactel n'est pas présent sur d'autres marchés comme celui des yaourts, des crèmes fraîches et celui de la chantilly.(1)

Avec l'augmentation du nombre de personnes qui consomment des produits biologiques ou qui suivent un régime végétarien, la demande de chantilly biologique a augmenté. Les alternatives comme le lait de coco ou d'amande permettent de fabriquer une chantilly qui correspondra au plus grand nombre de consommateurs.(2)

Selon les éléments présentés précédemment, les principales possibilités d'extension de marque se situent sur le secteur des produits biologiques et engagés. Selon les envies des consommateurs, le produit le plus pertinent pour l'extension de marque Lactel est "La crème chantilly bio et engagée". La marque se trouve déjà pionnière dans le bio avec leurs produits qui ont eu grand succès. Cette extension va donc plaire aux consommateurs gourmands et soucieux d'une alimentation responsable. (1)

Bibliographie :

- (1) <https://www.lactel.fr/gammes/>
- (2) <https://blog.planete-gateau.com/chantilly-vegan-au-lait-de-coco-sans-lactose/>
- (3) <https://www.meilleurduchef.com/fr/achat/patisserie/ingredients/sucre-edulcorant/gre-sucre-glace-patisserie.html>

III - Proposition du marketing-mix du nouveau produit

Objectifs stratégiques

Avec ce nouveau produit, nous avons défini divers objectifs. Les objectifs quantitatifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps (SMART) dans le but de guider les actions marketing tout en évaluant les performances marketing.

L'objectif de promotion renvoie à améliorer la notoriété de la marque et augmenter le taux de conversion des prospects en clients grâce à une campagne publicitaire. Mais également à stimuler les ventes à court terme à l'aide d'offres promotionnelles.

Des objectifs de produit sont également nécessaires pour rentabiliser toutes les recherches ainsi que le coût des produits. Ces derniers permettent d’avoir un maximum de ventes unitaires du produit, d’accroître sa part de marché mais aussi d’obtenir la satisfaction des clients (qualité perçue).

Les objectifs de distribution renvoient au fait d’introduire le produit sur divers points de vente pour maximiser sa présence tout en s’assurant d’une bonne visibilité et disponibilité du produit dans les canaux de distribution.

Pour ce qui est des objectifs qualitatifs du marketing-mix, il s’agit de renforcer l’image de marque et améliorer la relation entre la marque et les consommateurs. Dans un sens plus large, ils contribuent à la façon dont est perçue l’entreprise (LACTEL) et à la fidélisation de la clientèle.

Cibles

Pour notre nouveau produit, la “chantilly bio et engagée”, les principales cibles sont :

- Les consommateurs soucieux de leur santé et des ingrédients utilisés dans les produits alimentaires.
- Les consommateurs ayant un attrait pour les desserts et les sucreries tout en ajoutant une touche de bio à leur consommation.
- Les consommateurs curieux de découvrir la chantilly bio.
- Les consommateurs ayant un mode de vie engagé ou végétarien

Mais plus généralement nous avons pu analyser les cibles de la marque Lactel grâce à la partie de Monsieur Pernin.

11 - marque achetée / 1 - Je suis :

Je suis : → marque achetée ↓	Une femme		Un homme		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Nestlé	55,5%	- S	44,5%	+ S	100%
Lactel	63,7%		36,3%		100%
Yoplait	57,9%	- PS	42,1%	+ PS	100%
Candia	68,2%		31,8%		100%
Biocoop	63,6%		36,4%		100%
Alpro	78,8%	+ PS	21,2%	- PS	100%
Bjorg	72,3%		27,7%		100%
Danone	54,1%	- S	45,9%	+ S	100%

Blanc des Pyrénées	60%		40%		100%
MDD	<u>73%</u>	+ S	<u>27%</u>	- S	100%
Pâturages	67,4%		32,6%		100%
Merci !	64,1%		35,9%		100%
Total	64,6%		35,4%		

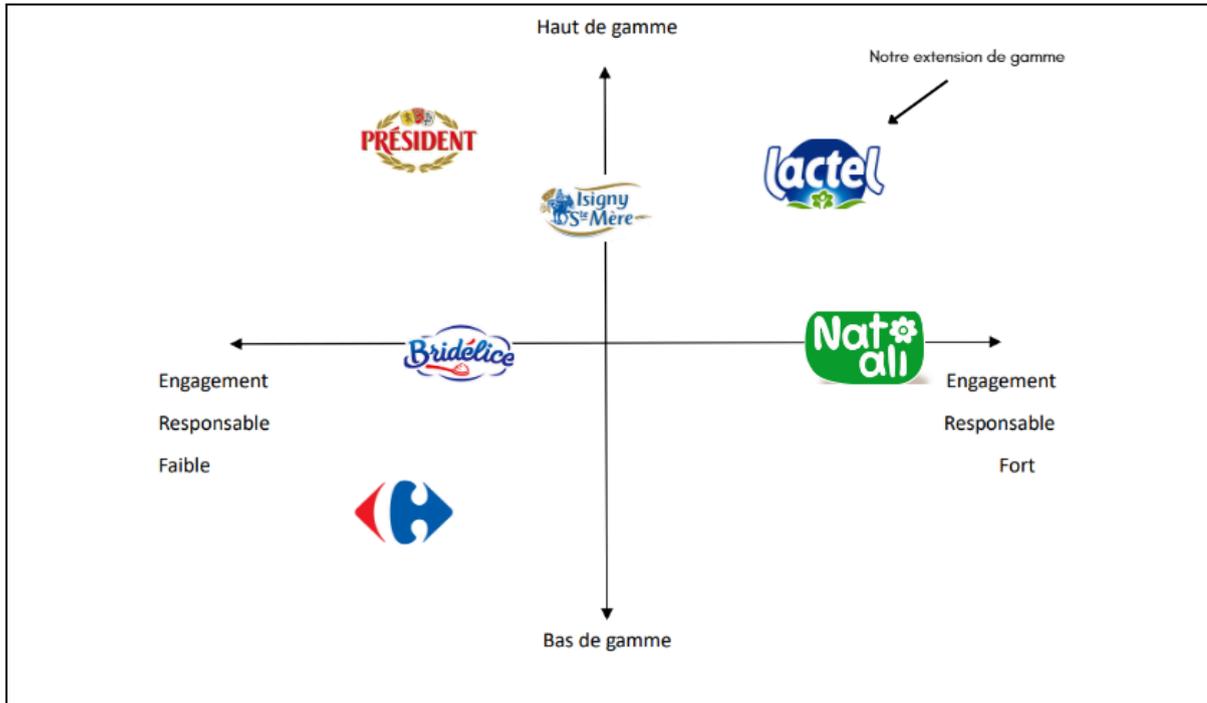
En effet, nous remarquons que chez Lactel la répartition entre les femmes et les hommes est homogène. Dans notre échantillon, il y a $\frac{2}{3}$ de femmes, ce qui explique que les femmes représentent 63,7% et les hommes seulement 36,3%. Ainsi, nos cibles sont tout autant les femmes que les hommes.

11 - marque achetée / 2 - Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ? →	Moins de 25	De 25 à 44	De 45 à 64	65 et plus	Total
marque achetée ↓	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep. Ecart	% Rep.
Nestlé	<u>35,4%</u> + TS	21,8%	<u>26,5%</u> - S	16,3%	100%
Lactel	23,5%	24,6%	32,1%	19,8%	100%
Yoplait	27,1%	23,4%	30,8%	18,7%	100%
Candia	20,6%	26,2%	35%	18,2%	100%
Biocoop	<u>10,7%</u> - S	30,4%	35,7%	23,2%	100%
Alpro	9,1% - PS	<u>45,5%</u> + TS	36,4%	9,1%	100%
Bjorg	13,6% - PS	28,8%	43,9% + PS	13,6%	100%
Danone	<u>32,9%</u> + S	29,4%	<u>24,7%</u> - S	12,9%	100%
Blanc des Pyrénées	18,5%	18,5%	<u>47,7%</u> + S	15,4%	100%
MDD	<u>13,4%</u> - TS	26,2%	<u>44,5%</u> + TS	15,9%	100%
Pâturages	18,4%	21,3%	36,9%	23,4% + PS	100%
Merci !	17,9%	17,9%	48,7% + PS	15,4%	100%
Total	21,8%	25%	35,3%	17,9%	

De plus, nous observons que pour la marque Lactel, chaque tranche d'âge est équilibré. En effet, toutes les catégories d'âge sont représentées. Ainsi, les cibles de Lactel sont globalement toutes les tranches d'âge.

Notre cible générale reste les familles tout comme le lait lactel. En effet, nous mettons en avant l'aspect gourmand de notre produit pour attirer les enfants et l'aspect sain et haut de gamme pour plaire aux parents.



Positionnement

Les marques proposent différents bénéfices en fonction de leurs valeurs, de leurs clientèles. Ainsi, des marques comme NAT-ALI proposent uniquement des produits bio et naturels qui respectent l'environnement, convenant aux consommateurs engagés ou faisant attention à leur santé. D'autres marques comme BRIDELICE ou CARREFOUR proposent des bénéfices plutôt utilitaires, comme les produits peu chers qui sont adaptés à une certaine clientèle. Au contraire des marques considérés comme plus "haut de gamme" comme PRÉSIDENT préfèrent apporter des bénéfices identitaires de distinction sociale tels que le besoin d'appartenance ou de reconnaissance, que certains clients recherchent. Nous avons donc mis sur notre carte de positionnement les pôles "Haut de gamme" et "Bas de gamme" afin de visualiser toutes les différentes stratégies que les marques de Chantilly peuvent utiliser. Ensuite, nous avons placé les pôles "Engagement responsable faible" et "Engagement responsable fort" afin de voir tous les types de marques.

Les marques ayant un engagement responsable faible et se situant en entrée de gamme, c'est à dire pas très cher, sont généralement tournées vers la simplicité et l'authenticité du produit en valorisant l'aspect utilitaire comme CARREFOUR. A contrario, une marque comme LACTEL,

qui a un engagement responsable fort et se positionnant sur du haut de gamme, est tournée vers un produit raffiné en valorisant la composition saine.

De plus, nous allons utiliser le Triangle d'or afin d'affirmer notre positionnement. C'est une représentation graphique sur une forme de triangle des 3 contraintes d'un projet (attentes du produit, atouts du produit et concurrence). Cet outil permet de bien préparer son extension de marque et d'être cohérent par rapport au marché actuel.

De nos jours, les individus font très attention à ce qu'ils consomment, au niveau de la qualité nutritionnelle mais aussi des marques achetées. En effet, les attentes des consommateurs augmentent, ils veulent consommer responsable, local, bon. De ce fait, nous avons étudié le marché des bombes de chantilly. Il en est ressorti que seulement très peu de produits ont été labellisés bio. Ainsi, le consommateur qui recherche des produits sains et des marques engagées et responsables ne se retrouve dans aucun produit. C'est dans cette optique de satisfaction de tous les consommateurs que nous avons développé la crème Chantilly Bio Lactel. Ces labels sont un atout majeur pour notre produit. De cette manière, nous savons que le marché des crèmes chantilly connaît quelques concurrents se positionnant sur des attraits spécifiques tels que le prix d'appel (bas de gamme) ou l'engagement responsable des marques. Néanmoins, la concurrence est relativement faible sachant que notre produit est Bio et que ce n'est pas le cas pour nos concurrents.

Ainsi, notre produit sera positionné sur du haut de gamme et sur des produits éco-responsables.

Marketing-mix

Le marketing mix est un outil qui sert à développer des stratégies dans le but de promouvoir un produit ou un service sur un marché donné. Il met en avant quatre domaines principaux : le produit, le prix, la promotion et la distribution. Ces éléments sont à prendre en compte pour la commercialisation d'un produit.

Produit

Notre **produit** est une crème dessert chantilly bio et engagée. En effet, le marché de la chantilly biologique n'est pas saturé, peu de concurrents l'occupent. Nos principaux concurrents comme Candia et Nestlé ne



le

sont pas présents sur ce marché. En revanche, nous trouvons des concurrents comme Président ayant une notoriété Top of Mind élevée.

Cette crème chantilly est **composée** de crème légère (lait biologique), de sucre vanillé et de sucre glace. Tous les ingrédients cités précédemment sont d'origine biologique et engagée. La chantilly sera vendue en format de "bombe chantilly". Cependant, les bombes qui sont actuellement commercialisées en grandes surfaces ne se recyclent pas. Pour lutter contre le gaspillage des emballages, nous avons donc créé un **packaging** recyclable à base d'aluminium qui est un des quelques métaux recyclables. Le couvercle est composé de plastique polyéthylène téréphtalate qui est un des seuls plastiques recyclables.

Notre nouveau produit est un produit haut de gamme car il est composé d'ingrédients de qualité et de matériaux de **qualité**.

Le **design** de ce produit est inspiré des bouteilles de lait Lactel déjà commercialisées. En effet, le **logo** est centré sur le produit. Cependant, l'aspect mis en avant est le côté "bio et engagé" de la crème chantilly qui est un enjeu majeur de ce produit. On peut retrouver au bas de la bombe de chantilly des éléments associés à la nature.

Cette crème chantilly est un produit avec un fort engagement écologique. De plus, c'est un produit **haut de gamme** grâce à ses ingrédients et composants de qualité qui s'étendent jusqu'au packaging. Son aspect bio et engagé renforce cette position.

Pour ce qui est des **labels**, elle est certifiée *agriculture biologique* mais aussi *made in France*, que l'on retrouverait au dos de la bombe de chantilly.

Cette crème chantilly offre un dessert gourmand tout en gardant l'aspect équitable. Elle peut être consommée par exemple avec une salade de fraises ou encore sous forme de chocolat liégeois composé du lait de la gamme "bio et engagé" de chez Lactel avec du chocolat en poudre.

De nos jours, l'**identité sensorielle** du produit influence beaucoup l'intention d'achat du consommateur. L'identité sensorielle est le résultat des cinq sens d'une marque ou d'un produit. Cela consiste en tout ce qui permet de le distinguer en termes de perception sensorielle, ce qui inclut l'audition, la vue, l'odorat, le toucher et le goût.

La **vue** du produit attire les consommateurs par son packaging (couleur, forme, état, consistance). Nous proposons un produit Bio, nous retrouvons sur le produit les couleurs telles que le vert (afin de rappeler le côté bio), mais aussi le blanc (afin de rappeler la couleur de la chantilly). La

forme restera la même que pour tous les autres packaging déjà commercialisés par Lactel en vue de ne pas perturber le consommateur.

En ce qui concerne le **goût**, la chantilly bio a un goût raffiné contrairement à ses concurrents, se démarquant ainsi des autres produits de chantilly. De plus, le goût du sucre sera allégé pour donner ce goût de raffiné à la chantilly. Aussi, il y aura touche d'arôme de vanille 100% naturelle dans le but de donner un côté délicat à notre chantilly.

Inconsciemment, les consommateurs sont très axés sur l'**odorat**. C'est-à-dire que quand ils passent à côté d'un produit ou d'un point de vente, ils peuvent se rappeler un souvenir. Les ventes seront plus accrues si la chantilly Bio Lactel possède une senteur agréable. Ainsi, la mise en place d'un diffuseur ayant une odeur d'arôme de vanille pourrait attirer les consommateurs et accroître le nombre de ventes en magasin.

Le **toucher** permet d'évaluer la texture et l'information thermique du produit par l'intermédiaire d'un contact physique. De ce fait, la chantilly Bio étant plus raffinée détient une crème plus légère et agréable au toucher afin de ravir les papilles gustatives de nos clients.

Prix

Le prix est avant tout un montant que le consommateur est prêt à payer en contrepartie d'un produit ou d'un service. Nous nous sommes donc demandés combien les consommateurs seraient prêts à payer pour une crème chantilly de qualité entièrement bio et engagée.

Après avoir étudié la concurrence, nous avons pu constater que les prix de nos concurrents étaient compris entre 1,79€ et 4,95€ pour une chantilly non BIO d'un format de 250 g de produit.

Calcul du prix :

Pour faire de la chantilly BIO nous avons besoin de:

- 40 cl de lait bio qui sont nécessaire pour faire 25 cl de crème légère,
- 40 g de sucre glacé
- 7 g de sucre d'arôme de vanille

coûts des matières premières :

- lait biologique (90 %) : 505,21 euros pour 1000L (cours du lait janvier 2023) : $(0.4L/1000 L) * 505.21 = 0,20 \text{ euros}$ / **bombe de chantilly** : [Prix du lait en €/1000L \(web-agri.fr\)](http://web-agri.fr)
- sucre : 4,90 euros → 1 Kg = 1000 g : $(40 \text{ g} / 1000 \text{ g}) * 4.90 = 0.20 \text{ euros}$ / **bombe de chantilly**

- sucre vanillé à la vanille bourbon : 22,90 euros → 1 Kg : (7 g / 1000 g) * 22.90 = **0.16 euros / bombe de chantilly**

coûts de production :

- main d'oeuvre : 2 euros par kilo soit pour 4 bombes de chantilly : 2 euros / 4 = **0,5 euro / bombe de chantilly**
- frais d'atelier : 4 euros par minute sachant que la fabrication d'un carton de 10 crème chantilly nécessite 2 minutes de travail : (4 euros / 10) * 2 = **0,8 euro / bombe de chantilly**
- Bombe vide : **0,5 euro l'unité**
- Etiquettes et suremballage : 3,88 euros pour 10 bombes de chantilly : 3,88 euros / 10 = **0,388 euro / bombe de chantilly**

Soit un total de coût de production de 2,18 euros.

On applique une marge de 20%. Ainsi, le prix de vente fournisseur sera de 2,62 euros.

Le fournisseur applique également une marge de 20%. Le consommateur trouve donc notre Chantilly Bio au prix de 3,14 euros, prix qui semble assez abordable pour une chantilly bio. Grâce à sa notoriété, le produit se vendra facilement, malgré le fait que le produit n'ait encore jamais été commercialisé pour cette marque. De plus, le prix laisse une marge confortable aux distributeurs.

Néanmoins, il est intéressant de se demander quelle est la valeur perçue des consommateurs, c'est-à-dire la différence entre les bénéfices du produits qu'ils perçoivent et les coûts de ce dernier. En effet, l'achat de chantilly peut provoquer une attitude affective de part le plaisir que cela encourt. De part le côté bio de notre crème chantilly, les consommateurs vont percevoir davantage de bénéfices pour des coûts perçus semblables. La valeur perçue sera donc positive en vue de notre produit bio et de son prix convenable.

Promotion

La promotion est une technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes dans un délai déterminé. Nous avons donc réfléchi aux différentes activités de communication et promotion de notre produit afin d'informer, persuader et inciter les consommateurs à acheter le produit. Tout d'abord il faudrait agir sous trois formes : paid media, owned media et earned media.

Le Paid media est en réalité la visibilité achetée par l'entreprise. Il peut s'agir de publicité (presse, TV, Radio), de display (pub digital), d'articles sponsorisés sur le blog ou média traditionnel, post sponsorisé, référencement payant ou encore sponsoring.

Afin de développer la notoriété de notre Chantilly BIO, nous allons réaliser une communication PULL, à l'aide notamment de quelques médias de masse comme les publicités à la télé. Nous prévoyons d'acheter plusieurs espaces publicitaires afin de mener une campagne sur notre nouveau produit. Cela permettrait de mettre en avant le côté gourmand en étant bio et montrer l'aspect familial et convivial. Nos publicités à la télé seraient diffusées à l'heure du goûter sur les créneaux 16-18 heures, tous les jours de la semaine. Mais également, dans la soirée sur les créneaux 21-23 heures chaque jour de la semaine. Cela permettrait de toucher un maximum de consommateurs. Lactel achèterait des espaces publicitaires chez TF1 et France 2 majoritairement car ce sont les chaînes les plus visionnées.

Également, Lactel fera de la communication display sur son site marchand mais aussi sur les sites de drive des grandes marques de distribution comme Leclerc, Carrefour, Auchan... Ces pop-up seront payant mais nécessaires au développement du produit. Le référencement payant étant déjà en place chez la marque Lactel, notre chantilly Bio profitera de cette mise en avant. Les paid media permettent aux marques de développer la notoriété de leurs nouveaux produits.

Le Owned media est la visibilité détenue par l'entreprise à travers ses propres supports. Par exemple : un site web, les réseaux sociaux, le blog d'entreprise, les plaquettes et catalogues, Emailing ou encore les Newsletter.

Lactel n'est pas réellement développé sur les réseaux sociaux, le compte instagram Lactel France compte très peu d'abonnés. Il serait intéressant de dynamiser cette communication grâce à notre nouveau produit : la chantilly bio. Lactel pourrait réaliser une courte vidéo de 10-15 secondes en montrant le déroulé de la fabrication de notre chantilly Bio, du producteur à l'assiette. Cela permettrait de faire un contenu de qualité en développant nos réseaux sociaux (Instagram et Tiktok) grâce au marketing viral, mais surtout en étant transparent sur la provenance des ingrédients de cette chantilly Bio. C'est ce que recherchent les consommateurs de nos jours.

Cette communication digitale serait bénéfique car elle inciterait le "mobile-to-store", mais aussi via les vidéos qui peuvent être virales, créant un cercle vertueux.

De plus, Lactel pourrait créer un site regroupant de nombreuses recettes de cuisine (gâteaux, plats...) qui utiliserait du lait et de la chantilly, incitant à acheter leurs produits

indirectement. Ce site pourrait se transformer en blog, présentant la chantilly et ayant des retours de consommateurs l'ayant testé. Les owned media permettent à la marque de réaliser de la publicité peu coûteuse mais surtout qui ne semble pas être de la publicité pour le consommateur.

Le Earned media est la visibilité acquise dans les médias par l'entreprise grâce à son influence. Cela peut être les relations presse, les relations influenceurs, les mentions sur les réseaux, les recommandations et avis des consommateurs ou encore des conférences lors d'événements externes.

Nous utiliserons une communication relayée, ainsi Lactel pourrait collaborer avec des influenceurs connus et suivis pour leurs compétences en cuisine, afin qu'ils publient des posts sponsorisés. Ils pourront ainsi cuisiner en montrant à leurs internautes la chantilly bio pour augmenter la visibilité de notre produit. Nous travaillerons plutôt avec des micro-influenceurs qui nous apporteront des clients fidèles car ils ont davantage confiance en la personne qui leur vend le produit.

De plus, grâce à la notoriété et à la viralité de notre potentielle vidéo sur la fabrication de la chantilly Bio, nous pourrions créer un hashtag : #lachantillycestlavie, qui permettra à tous de poster des photos de leurs recettes, de leurs assiettes.

Nous pourrions également faire un partenariat avec la marque Sampléo qui travaillent avec des nano-influenceurs qui reçoivent et testent le produit en contrepartie d'avis sur les sites marchands. Les avis des consommateurs seraient donc nombreux, rassurant ainsi les consommateurs. Les earned media pourront permettre à Lactel d'avoir de la visibilité.

Nous pourrions également réaliser des événements en lien avec la chantilly Bio Lactel. Nous avons pensé à faire découvrir plusieurs fermes en France, cultivant des fraises. Les participants pourraient chacun ramasser leurs fraises. Puis, les consommateurs se regrouperont autour de plusieurs tables et ils dégusteront les fraises, agrémentée de notre Chantilly Bio Lactel. Cela permettrait de rassembler les gens autour d'un plaisir d'enfance.

Aussi, nous avons mené une réflexion sur l'accroissement des ventes. Nous réaliserons une communication PUSH en lançant notre Chantilly Bio. Puisque lors du premier mois de mise en rayon, dans les grandes surfaces, nous réaliserons une promotion. Afin d'inciter le consommateur à acheter et goûter notre nouveau produit. La promotion consisterait à : "2 barquettes de fraises bio achetées = 1 bombe de chantilly bio Lactel offerte". Nous serions en partenariat avec une marque de fraise de la région, dans laquelle est située la grande surface. Cela permettra aux

consommateurs de goûter notre produit sans même l'avoir acheté et d'en retirer une attitude affective incitant à racheter le produit. L'expérience client est importante dans le développement d'un nouveau produit car cela peut constituer une opportunité de créer du bouche-à-oreille.

Distribution (Place)

Le canal de distribution est le moyen de vente utilisé par une marque pour distribuer un produit ou un service pour atteindre les consommateurs. Il existe divers types de canaux de distributions tels que la vente directe, la vente au détail, la vente en gros, la vente par correspondance et la vente en ligne.

Lactel utilise tous ces canaux simultanément excepté la vente en ligne. En effet, Lactel possède un site internet présentant ses produits, cependant il ne les propose pas à la vente.

Les produits de chez Lactel sont proposés en vente au détail comme dans des supermarchés ou encore des épiceries. Lactel utilise également la vente en gros puisque certains grossistes achètent des produits en vrac auprès de Lactel pour les distribuer aux points de vente au détail.

Pour attirer les consommateurs, les supermarchés et épiceries mettent en avant leurs produits grâce à certaines techniques de vente tel que le merchandising.

Le merchandising correspond à l'ensemble des techniques de vente mises en oeuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

Pour optimiser les chances de Lactel, de vendre leur nouveau produit : La chantilly Bio, les hypermarchés et les épiceries se doivent de mettre les produits en tête de gondole (bout de rayon qui sert à proposer des produits souvent mis en avant sur l'allée transversale). Cela aura pour conséquence d'optimiser ses chances de vendre davantage. Lactel pourrait entre autres proposer une animation autour de celle-ci qui serait située à l'entrée du point de vente, afin d'attirer les consommateurs à goûter la Chantilly Bio Lactel gratuitement. Cette mise en avant pour permettre aux consommateurs d'acheter le produit et ainsi vendre plus efficacement.

Cependant, les hypermarchés et épiceries peuvent penser plus stratégiquement pour vendre cette chantilly Bio. Le produit pourrait être placé à côté d'un autre produit différent mais qui pourrait l'accompagner gustativement, par exemple à côté de barquettes de fraises. Cette stratégie

mènerait à de nombreux achats impulsifs, ainsi les consommateurs de fraises achèteraient de la chantilly lors de leurs achats malgré le fait qu'ils ne l'aient pas prévu.

Enfin, la chantilly Bio Lactel pourrait être placée à côté de produits qui détiennent la même contenance comme par exemple : crème fraîche, lait ou encore dans les rayons Bio pour optimiser les chances d'accroître les ventes. L'avantage de la chantilly est qu'elle peut être placée dans des rayons frais ou bien dans des rayons qui n'ont pas besoin de température précise.

Conclusion

Ainsi, le marché du lait est un marché très concurrentiel de par ses nombreuses marques présentes dans les magasins et grandes et moyennes surfaces. Lactel se repose donc sur ses forces telles que sa notoriété, sa priorité pour le bien-être des consommateurs ainsi que leur diversité de gamme.

L'analyse quantitative faite lors du cours de monsieur Pernin confirme que Lactel est une marque très appréciée des consommateurs. Ainsi, nous avons pu effectuer une extension de gamme innovante et chaleureuse.

Cette extension de gamme proposée va permettre à la marque d'agrandir sa cible de consommateurs, par son originalité et par ses labels bio encore jamais implantés sur des bombes de chantilly.

En effet, à force de réaliser des études diverses et variées, nous pouvons observer que les consommateurs sont rassurés par l'engagement, la qualité et le respect de l'environnement des labels bio sur les produits.