

Introduction générale du cas :

L'agence Utopia Conseil candidate aujourd'hui à l'appel d'offres concernant la société Doilefoy SAS.

Doilefoy est une entreprise agroalimentaire française fondée en 1890 à Sarlat, dans le Périgord, par Pierre Doilefoy et spécialisée dans la préparation de produits à base de viande de canard et de porc. Elle est convoitée par de grands groupes coopératifs, notamment Maïsadour.

Nous sommes conscients que le premier objectif est de sécuriser votre entreprise d'un éventuel rachat et de pérenniser votre activité notamment celle du foie gras qui est votre produit le plus rentable et le plus en danger étant donné les problématiques écologiques et éthiques.

C'est pourquoi nous vous proposons d'après l'analyse de vos besoins, des conseils et des stratégies efficaces concernant :

- Votre stratégie commerciale et marketing multicanale et l'optimisation de sa performance.
- Le développement de vos campagnes de prospection et le pilotage de votre plan d'actions opérationnelles.
- Les méthodes pour piloter, budgétiser et contrôler la réalisation des affaires.
- Les méthodes pour manager vos équipes.

Présentation de notre société et de notre équipe :

Depuis 2010 notre agence Utopia Conseil accompagne les entreprises de la réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle de leurs projets de développement.

Notre méthode est simple et efficace, nous analysons les problématiques de votre entreprise et nous imaginons les meilleures stratégies à mettre en place. À la fois pour développer votre capital de marque, mais également pour accroître votre écosystème digital et votre performance commerciale.

Nos objectifs sont de concrétiser vos projets, satisfaire vos clients et vous donner toutes les clefs nécessaires pour assurer la visibilité et surtout la pérennité de votre société.

Utopia Conseil est située dans la capitale européenne de Strasbourg depuis 12 ans. Nous serons ravis de vous accueillir dans nos locaux situés dans le quartier dynamique du Wacken afin de parler de votre projet et surtout, de le réaliser !

Vous souhaitez en savoir un peu plus sur nous ? Voici nos profils :

[Mettre les photos de chaque membre de l'équipe et le titre de poste en-dessous]

Nina CAMEAN, cheffe de projet.

Léna KOENIGUER, responsable marketing.

Alain ONG, responsable des projets digitaux.

Hugues HUSSER, responsable du développement commercial.

Caline SOULIYAVONG, responsable de la communication.

CONTEXTE :

Nom	Groupe Doilefoy
Statut juridique	Société par actions simplifiée (SAS)
Activité	Préparation industrielle de produits à base de viande
Date de création	1890
Chiffre d'affaires (2019)	310 millions d'euros
Logo	
Localisation	Sarlat (Dordogne)
Fondateur	Pierre Doilefoy
Président du groupe	Roger ZILLEDOY
Directeur Général	Bérenger ZILLEDOY
Effectif groupe (2019)	1318 personnes
Effectif hors filiales (2019)	413 personnes
Principaux concurrents	Delpeyrat, Labeyrie, Comtesse du Barry
Nombre d'établissement	4
Nombre de filiales	6
Pôles	3 pôles : Agricole, Gastronomique et Volaille
Produits	40 produits de la gamme foie gras, 30 produits de la gamme jambons et 30 produits de la gamme viande

SOMMAIRE :

DOSSIER 1 : ÉLABORER VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE ET MARKETING MULTICANALE AFIN D'OPTIMISER VOTRE PERFORMANCE

- I. L'analyse de votre marché et de vos concurrents
- II. Analyse de l'entreprise avec ses forces et faiblesses
- III. Stratégie marketing
- IV. Stratégie de communication
- V. Recommandation sur la méthode de production

DOSSIER 2 : DÉVELOPPER VOS CAMPAGNES DE PROSPECTION ET PILOTER VOTRE PLAN D'ACTIONS OPÉRATIONNELLES

- I. Crise de la grippe aviaire
- II. Pandémie
- III. Perte de confiance des consommateurs
- IV. Prospection

DOSSIER 3 : PILOTER, BUDGÉTISER ET CONTRÔLER LA RÉALISATION DES AFFAIRES

DOSSIER 4 : MANAGER VOS ÉQUIPES

DOSSIER 1 : ÉLABORER VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE ET MARKETING MULTICANALE AFIN D'OPTIMISER VOTRE PERFORMANCE

Objectifs :

- **Diagnostic du marché**
- **Risques et opportunités**
- **Forces et faiblesses**
- **Diagnostic de la situation du groupe**
- **Recommandations sur la méthode de production**
- **Stratégie marketing**
- **Plan de communication**
- **Répondre aux objectifs RSE**

I. L'analyse du marché et de vos concurrents

1. Les études de marché

Nous nous concentrerons dans notre analyse, sur les marchés du foie gras, des produits à base de viande de canard et de jambon.

Nous sommes conscients que vous réalisez la plus grande partie de votre chiffre d'affaires sur le marché du foie gras c'est pourquoi nous apportons une attention toute particulière à ce marché.

Afin d'obtenir des résultats pertinents et d'actualité, voici la méthode que nous avons utilisée pour réaliser nos études :

ÉTAPES : Définition des objectifs → recherche des sources → collecte des informations → Analyse

Afin d'automatiser et de collecter les informations sur vos marchés nous avons mis en place:

- Des abonnement à des flux RSS¹

À l'aide de l'agrégateur feedly, nous avons surveillé les pages d'actualité de vos concurrents, des journaux (RTL, 20minutes, Isa-Conso..) et des blogs.

- Le monitoring de mots-clés²

Nous avons étudié les mots clés : foie gras, épicerie fine, viande de canard, charcuterie, jambon à l'aide des outils Talkwalker et Google Alerts.

¹ Ressource du web dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site

² Concept permettant d'automatiser la surveillance du web

Ce processus nous a permis de réaliser une veille performante et à jour.

Suite à cette veille et à nos analyses, voici une synthèse de nos études de marché. Vous trouverez en **annexe n°1** l'intégralité de ces études.

a. Le marché du foie gras :

Ce marché est principalement concentré en France, en Europe et aux Etats-Unis. Sa production se fait majoritairement dans le Sud-ouest où vous êtes situés. Avec 19 000 tonnes de foie gras produites, la France couvre 70 % de la production mondiale. Elle est également le premier exportateur de foie gras avec 4 900 tonnes exportées. En Europe, la plus forte demande provient de l'Espagne, la Belgique et la Bulgarie. Hors Europe, le Japon est un pays friand de ce produit. La France est le premier consommateur de foie gras dans le monde avec une consommation qui atteint les 78% durant les fêtes de fin d'année.

Il s'agit d'un produit saisonnier et festif touché à la fois par la loi EGALIM de 2019 (finalement exemptée jusqu'au 1er mars 2023), par les grippes aviaires et par la pandémie de COVID-19. (Nous développerons ces crises plus précisément à la page X.) Cependant, en 2020 selon un sondage réalisé pour Cifog, 91 % des Français se déclarent consommateurs de foie gras et n'imaginaient pas passer les fêtes sans en mettre sur leur table.

Quant à la crise de COVID-19, selon KANTAR "sur l'ensemble de l'année 2020 et malgré des premiers mois difficiles, les ventes de Foie Gras ont progressé sur le marché de la consommation à domicile. Elles ont augmenté de +1,8 % en volume et de +1,4 % en valeur. Il faut dire que le Foie Gras a gagné 1,2 million d'acheteurs supplémentaires par rapport à 2019 pour atteindre un niveau record de 42,7 % de ménages acheteurs. Tout de même les restrictions et le nombre limité de convives à table ont fait passer le nombre d'achat moyen de 1,6 en 2019 à 1,5 en 2020 et les quantités, de 510 g à 470 g pour l'ensemble de l'année. Le budget des français pour le foie gras est quant à lui passé de 17,70 € à 17 €.

La pandémie a également fait émerger de nouveaux circuits de distribution. Les GMS détiennent toujours la plus grande part de vente de foie gras (52%) mais on voit une augmentation des ventes en supermarchés, e-commerce, Enseignes à Dominante Marque propre, magasins de proximité et e-commerce. Les ventes directes connaissent également un boom avec +58,7 % en volume d'après Kantar.

b. Le marché des produits à base de viande de canard :

35 % de votre chiffre d'affaires est réalisé sur les viandes et confits de canard et d'oie. Tout comme le foie gras, il s'agit d'un marché touché par la grippe aviaire et par la pandémie.

La France est le premier producteur de canards en Europe et occupe la seconde place mondiale derrière la Chine. En 2020, pendant la crise sanitaire, la production a reculé de -12%. Cependant, le magret de canard est considéré comme "le plat préféré des français" depuis plusieurs années (selon des [sondages](#) BVA, OpinionWay, ou le Printemps de l'Optimisme entre 2016 et 2021).

Considéré comme produit phare de la filière, d'après CIFOG ses ventes ont augmenté de +10,2 % en volume et +8,6 % en valeur en 2020 vs 2019. Plat plébiscité en restaurant, la viande de canard a fortement souffert des confinements et de ses fermetures. Cependant, la vente directe à profiter à ce segment notamment pendant les fêtes de fin d'années.

Quelques chiffres clés :

85 millions : c'est le nombre de canards abattus chaque année en France.

50 % de la production européenne est française.

Près de 450 000 tonnes : c'est la production européenne de canard en 2016

2,7 mg/100 g : c'est la teneur en fer contenue dans la viande de canard, cet apport couvre 30 % des apports nutritionnels conseillés pour l'homme et plus de 15 % pour la femme.

Source: <https://www.canards.fr/decouvrir-la-filiere/les-chiffres-cles>

c. Le marché de la charcuterie :

Le marché de la charcuterie est concentré en France, en Europe et dans les pays hors UE comme le Japon ou les Etats-Unis. En France, la consommation de la charcuterie n'a pas subi de baisse. En effet 99,7% des ménages français affirment consommer de la charcuterie. De plus, les français consomment en moyenne 4,9 fois de la charcuterie par semaine. La quantité consommée est de 288,4 grammes par semaine et la dépense moyenne des français par semaine correspond à 305 euros avec au moins un achat de produits charcuterie dans la semaine. Il faudra aussi noter que la tranche d'âge 18-34 ans seront des cibles qu'il sera nécessaire de prendre en compte : 56% des jeunes de la tranche d'âge 18-34 ans aiment la charcuterie.

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-charcuterie-garde-les-faveurs-des-francais-1218366>*

En France, le marché de la charcuterie a augmenté de 9,8% sur la période 2018 -2021. Nous avons ainsi la certitude que le marché de la charcuterie a encore un bel avenir devant lui. Il est cependant important de rappeler que sur le marché de la charcuterie français, il y'a une forte concurrence avec par exemple :

- Herta : 29,1% de part de marché sur le jambon cuit
- Fleury michon : 21,3% de Part de marché sur le jambon cuit

Fort est de constater que la France est encore très concentrée sur le marché national et ne s'offre pas assez d'opportunités sur le plan international. La charcuterie française ne représente que 3% de la part de marché mondiale.

En Europe, la France est parmi les pays exportateurs de charcuterie (770 millions d'euros grâce à l'exportation en 2020. L'Allemagne est devant avec 2,5 milliards d'euro grâce à l'exportation en 2020.

Cependant, le prix moyen de la charcuterie a augmenté depuis le confinement. Il n'y a pas seulement le covid-19 qui en est la cause mais aussi d'autres épidémie de viande et l'inflation.

Cependant, la crise sanitaire et le confinement ont engendré une hausse de la vente de charcuterie dans la grande distribution (GMS) du fait de l'achat dit de stockage par les ménages français. Il y a aussi une très forte hausse des ventes en e-commerce et en drive pour les GMS. De plus, en 2020, le nombre d'acheteur en ligne est passé de 7,8% à 13,9%. Beaucoup de vendeurs de charcuterie, de bouchers et de spécialistes ont mis en place des services de click and collect et même de la livraison à domicile. En 2021, la consommation de charcuterie a baissé, cela est dû à la fin du surstockage de masse des produits de charcuterie. Selon Kantar World, l'achat des ménages français a baissé de 2,8% par rapport à 2020, le prix quant à lui a augmenté de 1,6%.

Afin d'approfondir cette étude, nous avons réalisé un PESTEL pour identifier et mesurer les éléments susceptibles d'impacter votre environnement. Vous retrouverez ce document en [annexe n°2](#). Nous nous intéresserons ensuite à l'étude de votre concurrence.

2. Votre concurrence :

Vous réalisez la majorité de votre chiffre d'affaires sur le segment foie gras. C'est pourquoi nous avons établi une analyse concurrentielle sur ce marché.

Voici ce que nous pouvons retenir :

- **Concurrents directs**

Ce sont les marques vendues en GMS avec notamment Delpeyrat, Labeyrie, Comtesse du Barry et GMD Montfort. Nous avons décidé de rajouter un concurrent étranger Volex qui vient de Bulgarie, leurs produits sont exportés et s'achètent sur leur site internet.

- **Concurrents indirects**

Les marques proposées par les GMS sont aussi une concurrence aux produits Doilefoy. Cela comble le besoin du consommateur et incite la confiance quant à la qualité de la GMS sur les produits mis en vente.

Doilefoy est une marque qui mise sur le marché du foie gras pour prospérer. C'est pourquoi, nous avons analysé les concurrents directs, vendus en GMS. En **annexe n°3** vous trouverez l'analyse concurrentielle complète et sourcée

	Delpeyrat	Labeyrie	Comtesse du Barry	GMD Montfort	Voilex
La marque	Groupe Delpeyrat : Image de prestige, joue sur l'aspect luxueux de la marque	Labeyrie Fine Foods est un holding de l'industrie agroalimentaire française possédant les marques Labeyrie, Blini, Delpierre, Labeyrie Traiteur Surgelés, le Traiteur Grec, Farne of Scotland et Lyons Seafoods, spécialisé dans l'alimentation.	Groupe Maïsadour : recherche le relationnelle avec sa clientèle → marque généreuse	Groupe Euralis : Maison Montfort participe à la création de l'IGP «Canard à Foie Gras du Sud-Ouest» pour assurer la qualité et l'origine de ses produits. → proposer les meilleurs produits et réinventer les plaisirs de la gastronomie	Voilex : société privé et leader dans la production et la vente de produit de canard
Type de produits	Foie gras (3 gammes dégustation, authentique, d'exception, excellence) Foie gras cru Produit d'accompagnement foie gras	Escalope de foie gras poêlé Bloc de foie gras de canard Foie gras entier en torchon Bloc duo de foie gras de canard Mini bloc de foie gras de canard	Foie gras de canard Foie gras d'oie Spécialité à base de foie gras (médaillon de foie gras, suprême, crème)	Foie gras mi-cuit Foie gras conserve Foie gras cru (Escalope/lobe)	Foie gras Spécialité à base de foie gras (Rillettes, mousse, grasse,mousse)
Référence de prix					
Fabrication / Savoir faire	Savoir faire familial 2004 : ISO 9001: 2000 par AFAQ (Association française pour l'assurance qualité)	2016: considéré comme le numéro 1 français dans l'alimentaire de luxe	Viande origine France Préparation atelier du Sud-Ouest	France - Produit Label rouge - Proximité avec ses éleveurs	Bulgarie Le cycle de production de Voilex est « fermé » (de l'œuf au produit final)
Cible potentielle	CSP + Adulte	Classe moyenne,famille	Classe moyenne, jeunes et adultes	CSP + Adulte	Classe moyenne, jeunes et adultes
Positionne ment	Prestige et savoir-faire	Luxe à portée de tous	Convivialité	Produit haut et moyenne gamme	Abordable et de qualité

Baseline	La passion du goût depuis 1890	Le raffinement à l'état brut	Agitez votre palais	Du savoir-faire naît l'émotion.	Luxe et style de vie
Communication	TV / RS / Youtube / Site internet	TV / RS/ Youtube / Promotion direct dans le GMS lors de pic saisonnier / Site internet	TV / RS / Youtube / Site internet	TV / RS / Youtube / Site internet	Facebook / Site internet
Lieux de distribution	GMS / Boutique	GMS / Boutique	GMS / site marchand / Boutique	GMS	Site marchand Site de revente (Amazon, Cdiscount)

Nous relevons des concurrents bien installés sur les marchés de Doilefoy. Cependant, Doilefoy est en capacité de saisir de faire face à la concurrence et d’exploiter de nouvelles opportunités de développement.

II. Analyse de l'entreprise avec ses forces et faiblesses (Annexe comité de direction)

1. Force et faiblesses

Afin d'adapter notre stratégie et nos recommandations nous avons réalisé une analyse de votre entreprise avec vos forces et vos faiblesses. Cela nous a permis de faire le point entre les rapports que vous entretenez avec vos marchés.

À l'aide de nos échanges, des documents que vous nous avez fourni et des recherches effectuées nous avons réalisé un SWOT détaillé que vous retrouverez en **annexe n°4**

Voici un état des lieux de votre entreprise :

Concernant vos forces, elles assurent la rentabilité de votre entreprise. En effet, l'ancienneté de votre entreprise prouve votre savoir-faire auprès de vos clients. Vous maintenez un réseau de relation solide auprès de vos partenaires. Vos gammes de produits sont variées et vos employés sont qualifiés. La qualité de vos produits est haute de gamme et de provenance française ce qui vous démarque de la concurrence.

Concernant vos faiblesses, vous êtes dépendant des produits issus des palmipèdes. De plus, ces produits sont soumis à des risques sanitaires élevés ce qui a provoqué des effets négatifs sur vos ventes. De plus, vous n'avez pas mis en place de démarche RSE ce qui est indispensable de nos jours. Concernant l'organisation interne, nous relevons des problèmes de hiérarchie notamment lors des prises de décisions. Aussi, deux de vos meilleurs collaborateurs prennent leur retraite.

2. Diagnostic interne

Nous avons également établi un diagnostic stratégique que vous retrouverez en **annexe n°5**. Nous avons défini votre domaine d'activité stratégique comme étant " la transformation et la préparation de produits industriels à base de viande de canard, d'oie et de porc". Nous avons également réalisé l'analyse fonctionnelle de votre entreprise qui complètent vos forces et faiblesses.

Concernant vos ressources, voici quelques points à souligner :

- Ressources financières : Marge élevée sur le foie gras et 20 139 031 € de bénéfice.
- Ressources humaines : Effectif du groupe, 1 318 collaborateurs en 2019.
- Ressources physiques : 4 établissements et 6 filiales
- Ressources immatérielles : 3 pôles, agricole, gastronomie et volaille.
- Compétences : savoir-faire, labels, appellation d'origine protégée.

Pour plus d'informations, voir l'annexe n°5.

3. Rappel de la segmentation et des cibles de Doilefoy

Votre positionnement se fait en fonction du prix, de la qualité de vos produits et de votre circuit de distribution.

En effet, vous adoptez une politique prix cohérente par rapport à la haute qualité de vos produits en vendant à des prix supérieurs à ceux du marché. Par exemple pour le foie gras mi-cuit (votre produit phare) :

- Pour 300 g de foie gras mi-cuit chez Doilefoy = 47€50
 Prix du marché en France : 300 g= 37,2€
 = 10€ plus élevé que le prix de marché

Vous retrouverez l'analyse des prix de vos autres segments, jambons et viandes de canard en **annexe n°6**.

Quant à vos cibles, voici celles que nous avons déterminé :

Directes :

- Distributeurs : Epicerie, GMS, magasin spécialisé
- Traiteur
- Internauts (vente en ligne)

Indirectes :

- Particulier (s'il achète chez vos distributeurs ou sur le site internet)
- Comité d'entreprise
- Marchés
- Restaurateurs

Nous avons également étudié en **annexe n°6** les cibles précises à chaque marché ainsi que la perception, le comportement d'achat et le type de consommation. Nous avons mis en lumière les éléments du mix marketing à valoriser en fonction des attentes du consommateur. Par exemple, pour le segment foie gras, il apparaît comme un produit d'exception et de démonstration d'appartenance sociale. L'achat peut-être impulsif, par motivation hédoniste comme en se faisant plaisir au restaurant. Ou d'un achat réfléchi dans le cadre d'une recette pour les fêtes. Plus rarement, il s'agit d'un achat routinier pour les CSP +. Le type de consommation reste occasionnelle et festive.

Élément du mix pour valoriser la proposition en fonction des attentes du consommateur	Produit : - Image de marque afin de donner un gage de qualité et de fiabilité au produit - Portions de taille différentes pour s'adapter - Packaging adapté à un moment festif (couleurs, matières..) Prix : différence de prix afin de proposer des gammes accessibles à tous les ménages Distri : Couvrir tous les canaux de distribution : GMS, épicerie fine mais également restaurateurs, foire, salon Com : Communiquer autour des fêtes/des évènements (st valentin, Noël, Pâques ...) particuliers pour lisser les ventes sur l'année. Mettre en avant les recettes créées avec le chef. Communiquer autour de la démarche RSE et de l'origine française.
--	---

III. Stratégie marketing

Après avoir analysé votre entreprise et l'environnement de vos marchés, voici nos recommandations stratégiques. Nous nous appuyerons dessus afin de vous proposer un plan d'action marketing et de communication.

Stratégies globales :

1. Diversifier vos offres avec les tartinables
2. Innovation, nouvelle méthode de nourrissage naturel (développer dans la partie RSE)
3. Reprise du pôle traiteur Jeanbon SECQ en proposant des plateaux charcuterie dans les bars à vins et épiceries fines spécialisées

1. Diversifier vos offres avec les tartinables :

Afin de diversifier votre offre et de proposer un produit substitutif au foie gras nous vous proposons de développer 2 gammes de terrines. Les saveurs ont été sélectionné selon la tendance du marché et les produits locaux :

Développer les terrines à base de porcs et de produits du périgord :

- La terrine de porc à la truffe 220g
- La terrine de porc aux châtaignes et noisettes 220g
- La terrine de porc et sa farandoles de légumes 220g

Développer les terrines 100% végétales du Périgord :

- Terrine courgette et tomates marmande 125g
- Terrine aux légumes et à la truffe 125g
- Terrine de châtaigne 125g

Les terrines permettent de recycler les éléments du porc non utilisés dans la fabrication du jambon. De plus, vous disposez en interne de plusieurs établissements pour la préparation industrielle de produits à base de viande et vous produisez déjà des produits mélangeant viande et légumes. Il vous faudra simplement adapter votre production à ces produits et vous fournir en bocaux (même prestataire que pour les bocaux foie gras). Nous allons également vous proposer une stratégie de communication adaptée à ces nouveaux produits.

Nous vous proposons de créer une nouvelle marque pour donner un coup de neuf au groupe. Voici plusieurs propositions de noms :

- Les tartinettes du Périgord
- Les tartinables de Pierre

Nous avons créé une gamme d'étiquettes colorée et mettant en avant les aliments présents dans ces terrines.

Les tartinettes du Périgord



TERRINE À LA TRUFFE NOIR DU PÉRIGORD

Fabrication artisanale
DOILEFOY



ORIGINE PERIGORD
FABRICATION ARTISANALE

INGRÉDIENTS :

Gras de porc, Viande de porc (origine France), foie de porc, blanc d'oeuf, jus de truffe noire du Périgord 3%, amidon de maïs modifié, sel, armagnac, gélatine, poivre, sucre.

Allergènes : Oeuf, lait, soja

À conserver à l'abri de la chaleur et de l'humidité

Date limite de consommation :



AB12345678910

Végétarien !

Les tartinettes du Périgord



TERRINE COURGETTE ET TOMATES MARMANDE

Fabrication artisanale
DOILEFOY



ORIGINE PERIGORD
FABRICATION ARTISANALE

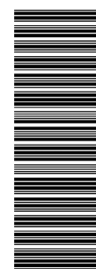
INGRÉDIENTS :

Courgettes, tomates marmande Chapelure, Oignons*, Huile de tournesol, Pulpe d'ail, Levure maltée, Sel de mer non raffiné, Épaississant : Gomme de xanthane et guar, Romarin*, Basilic*, Laurier*, Thym*, Poivre*, clou de girofle*.

Allergènes : céleri, sésame et noisette

À conserver à l'abri de la chaleur et de l'humidité

Date limite de consommation :



AB12345678910

Ces produits seront vendus en GMS, magasins spécialisés, épiceries fines et sur votre site web. Vous réaliserez une marge de 5% en GMS/site web et de 14% en épicerie fine et magasin spécialisé. Ces prix de ventes sont issus d'études concurrentielles sur le marché de la terrine et en fonction des prix des matières premières.

Terrine	Prix GMS et site web	Prix épicerie fine/MS
Porc à la truffe	9€	9,80€
Porc aux châtaignes et noisettes	5,60€	6,10€
Porc et sa farandoles de légumes	5€	5,50€
Courgettes et tomates marmande	3€	3,40€
Légumes et truffe	5€	5,50€
Châtaigne	3€	3,40€

Concernant l'approvisionnement des légumes, vous les produisez actuellement en interne. Pour la truffe nous avons sélectionné plusieurs producteurs locaux :

- Laumont
- Domaine de Vielcroze
- Truffière de Hyacinthes

Pour les producteurs de châtaignes et de noisettes, nous avons sélectionné le prestataire Fruit rouge du Périgord et le domaine de Rapatel. Ils sont positionnés dans le Périgord et ils sont certifiés label rouge.

Afin de permettre la production des terrines sans impacter la production actuelle nous vous conseillons de racheter le pôle traiteur Jean BONSECQ SAS, voici nos recommandations dans cette deuxième étape :

2. Reprise du pôle traiteur Jean BONSECQ en proposant des plateaux charcuterie du sud-ouest dans les bars à vins et épicerie fines spécialisées

Nous vous conseillons d'engager dès maintenant le rachat de « Jean BONSECQ SAS ». Pour rappel, ce rachat vous permettra d'accroître votre pôle traiteur. Cette entreprise génère un bénéfice net après impôts de 7 millions d'euros. Le coût de l'acquisition est évalué à 20 M €. Une politique marketing plus agressive et un meilleur contrôle des dépenses pourraient permettre d'atteindre un bénéfice net après impôts de 10 M €. Comme nous avons pu le voir dans l'étude de marché sur la charcuterie, ce secteur se développe, la demande est en augmentation et le marché se porte bien.

Reprendre cette société vous permettra d'agrandir votre production de produits à base de porc (terrines et autres) mais aussi de mettre en place la commercialisation de plateaux charcuteries.

Nous vous proposons de vous positionner sur le secteur des bars à vins et épicerie fines. Ces secteurs sont friands de plateaux ou de planches de charcuterie et la demande des consommateurs est en hausse. Le secteur des GMS n'est pas intéressant pour ce format car généralement ces acteurs proposent leur propre service traiteur. Vous pourrez également proposer ces lots de charcuteries sur votre site web.

Ces plateaux apéros seront disponibles en format 2, 4 ou 6 personnes et il seront composés de :

- Chiffonnade De Jambon De Bayonne IGP 12 Mois
- Tranches De Jambon De Bayonne IGP 12 Mois D'affinage
- Magret de canard fumé
- Tranche de terrines

Plateaux	2 personnes	4 personnes	6 personnes
Composition	Chiffonnade 6 tranches Jambon 4 tranches Magret de canard fumé 45g 1 Tranche de terrines 110g	Chiffonnade 10 tranches Jambon 8 tranches Magret de canard fumé 90g 2 Tranche de terrines 110g	Chiffonnade 16 tranches Jambon 12 tranches Magret de canard fumé 180g 3 Tranche de terrines 110g

Prix de vente	12.99€	21.99€	34.99€
---------------	--------	--------	--------



Concernant la présentation, nous vous conseillons de vous inspirer de ce type de plateau avec une base “bois” ou effet bois.

Vous pourrez également y ajouter des marqueurs plantés dans chaque produit pour les présenter. Cela ajoutera de l'authenticité au produit. Concernant le packaging, il vous faudra mettre en avant le territoire du périgord et les IGP des produits car ils sont signes de haute qualité. Nous vous conseillons de garder la même marque que pour vos autres produits à base de porc. Vous pourrez par la suite développer des plateaux raclette d'hiver ou créer un partenariat avec des fromagers !

IV. Stratégie de communication

Nous vous recommandons d'opter pour une stratégie de communication dite de contenu et de storytelling. Il est indispensable d'accompagner vos stratégies marketing de contenus offline et online efficaces. Vous bénéficiez d'un budget de 5 millions d'euros pour les actions marketing ventes, nous pouvons estimer le budget de communication pour l'année N à 500 000 €.

Nous devons prendre en compte que l'agence peut bénéficier de remise agence à 15-20% et d'une remise commerciale à 40-60%.

Lors d'une action le budget peut être définie de différentes manières. Une enveloppe doit être prédéfinie sur une haute fourchette pour prévoir les actions de négociation.

Communication offline							
	Cibles	Objectifs	Actions	Canaux	Deadline	Budget	KPI
Storytelling : Campagne publicitaire autour de la personne de Pierre Doilefoy (fondateur)	-Lecteurs 35-70 ans -Presse régionale -Collectivités locales	Augmenter la notoriété, la clientèle et le taux de fidélisation. Créer de la proximité entre la famille Doilefoy et le consommateur	- Travail graphique de la campagne publicitaire, photographie de Pierre Doilefoy dans les années 1900, accompagné du slogan "Doilefoy, produits du Périgord depuis 1890". - Demande d'encart 1/2 page L210xH130	Presse régionale et quotidienne en Nouvelle Aquitaine (voir annexe n°8)	Septembre-mars 2022	Enveloppe prévisionnelle sous réserve de négociation : 2500 € et négociation : 1000€	Couverture médiatique
Publicités autour des tartinables dans les prospectus des GMS	-Lecteurs 35-70 ans -Clients des GMS -Classe moyenne	Augmenter la notoriété, le panier moyen, la clientèle et le taux de fidélisation.	-Publications des offres des tartinables dans les prospectus de nos distributeurs	Prospectus GMS : Cora, Auchan et Leclerc.		Normalement, c'est les GMS qui doivent prendre en compte ces frais. Néanmoins si nous souhaitons envoyer des flyers à notre	

						base de donnée les frais seront de : -	
Envoi de communiqués de presse au sujet de la nouvelle méthode de nourrissage	-Journalistes - Collectivités locales -Les associations animales -Clients finaux, 35-65 ans et familles	-Montrer au public que l'entreprise se préoccupe du bien-être animal. - Apaiser les tensions avec les associations -Acquérir et fidéliser de nouveaux clients -Inviter les clients à nos ateliers de nourrissage.	-Rédaction et envoi de communiqués de presse aux journalistes locaux au sujet de notre nouvelle méthode de nourrissage. -Inviter les clients à participer au nourrissage 1x par semaine, chaque mercredi après-midi pour que les parents puissent venir avec les enfants. (voir annexe n°9 RSE)	Presse régionale et quotidienne en Nouvelle Aquitaine	Septembre 2022-Décembre 2022	0 €	Couverture médiatique Nombre de nouveaux clients Nombre de participants aux ateliers Retour des associations animales
Communication online							
Refonte du site internet		-Moderniser l'image de marque, augmenter le trafic, les ventes en ligne, les nouveaux clients.	-Appel à un prestataire interne à notre agence -Refonte graphique -Amélioration de l'arborescence -Optimisation de la plateforme d'achat -Création de	Site internet	Livraison du site pour octobre 2022, gestion tout au long de l'année	10 000€	Taux d'acquisition Taux de click Taux de transformation

Création et développement des réseaux sociaux	Les 25-65 ans	-Toucher une clientèle plus jeune, être présent sur le web, augmenter la notoriété et la visibilité de l'entreprise, génération de lead vers le site web.		Instagram Facebook Tik tok (recettes) Linkedin		0 € (réalisé par l'alternant)	Nombre de followers Taux de transformation Nombre de like Nombre de partage de story et réels
SEO	Clients en ligne 30-65 ans	Augmenter le trafic, les ventes en ligne, la notoriété et le classement Google.	-Etude et choix des mots clés (voir annexe 13) -Rédaction de contenu -Optimisation avec les outils 1.fr, Semrush et Google Keyword Planner -Maillage interne et externe	-Site internet -Moteurs de recherches	Dès août 2022 et tout au long de l'année	1 000€ (réalisé par notre agence)	Classement google Taux de trafic Taux de rebond Taux de click Nombre de ventes en ligne Taux d'acquisition Taux de conversion Panier moyen
SEA	Clients en ligne 30-65 ans	Générer de la notoriété Influencer	Créer des campagnes google ADS pour les nouveautés et pour casser la saisonnalité en	-Site internet -Moteurs de recherches	Dès la sortie des produits	Environ 700€ la campagne (dépend des mots clés choisis) et 300€	Impressions Couverture CTR Quality score

			sélectionnant les bons mots clés			pour la gestion Total pour 3 campagnes 3000€	CPC Lead ROI
Créations de contenus	-Utilisateurs des réseaux sociaux 20-45 ans -Clients finaux -Influenceurs web		-Créer des vidéos tuto recettes -Publier des storys 3x par semaine -Publier une photo ou un réel 1x par semaine -Répondre aux commentaires -Mettre en place des jeux concours	Instagram Facebook Tik tok Linkedin	Dès juillet 2022 et toute l'année	2 000€ en faisant appel à notre agence au début et reprendre l'activité en interne par la suite	Nombre de likes, commentaires et followers Taux de rebond Taux de trafic
Recettes sur les sites spécialisés	-25-65 ans -Classe moyenne -Amateur de cuisine	-Augmenter le trafic, les ventes en ligne, la notoriété. -Acquérir de nouveaux clients	-Publier nos recettes de cuisine (foie gras, magret de canard, jambon...) sur les sites de cuisine.	Marmiton Cuisine actuelle 750 g	Toute l'année	0€ réalisé en interne	Nombre de commentaires Qualité des commentaires Nombre d'étoiles Taux de trafic Taux de lead Taux d'acquisition

Annexe n°8 PQR Nouvelle Aquitaine (sélectionner les plus importants) : https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_en_Nouvelle-Aquitaine

V. Recommandation sur la méthode de production en restant en phase avec la stratégie marketing recommandée

1. Nos recherches sur la méthode de production

Afin de vous proposer les recommandations les plus adéquates concernant le développement de votre responsabilité sociétale en entreprise, voici les recherches que nous avons réalisés :

De prime abord, nous avons pris soin de réaliser un état des lieux des ressources de votre entreprise :

- Vos deux collaborateurs qui s'occupent du gavage de canard partent à la retraite.
- Vous souffrez de la mauvaise image du foie gras auprès des associations animales.
- Vous vous intéressez déjà aux méthodes de nourrissage naturel.
- Vous souhaitez intervenir dans les activités préservant l'environnement et mieux communiquées sur vos métiers.

Nous avons également recensé les menaces auxquelles Doilefoy doit faire concernant le RSE et la protection animale dans **l'annexe n°9**. La grippe aviaire, la loi EGALIM et les collectifs animaux contre le foie gras sont vos principaux ennemis. Il devient indispensable de prendre tous ces acteurs en compte dans votre développement RSE. Vous trouverez les pistes de solution détaillées que nous avons imaginé pour vous en **annexe n°9**. Elles concernent, le foie gras "éthique", le faux gras, le foie gras issus de laboratoire, les oies de pâturage en plein air et la méthode de nourrissage naturel.

2. Nos recommandations

→ **Nourrissage naturel pour une partie des palmipèdes, 50 oies.**

→ **Proposition d'atelier de nourrissage par les clients au sein de nos élevages.**

Des chercheurs de l'Inserm ont mis en place une méthode de nourrissage naturel après plusieurs années de recherche sur les bactéries de la flore intestinale humaine. En donnant des bactéries aux oisons dès leurs naissances, ils grandissent en se suralimentant volontairement. Le foie gras obtenu est naturellement gras.

"Les animaux reçoivent une alimentation saine, adaptée à leur âge et à leur espèce, et qui leur est fournie en quantité suffisante pour les maintenir en bonne santé et satisfaire leurs besoins nutritionnels. Aucun animal n'est alimenté ou abreuvé de telle sorte qu'il en résulte des souffrances ou des dommages inutiles."

Directive européenne 98/58/CE

D'un point de vue pratique,

La méthode de nourrissage naturel rallonge la durée de maturité des foies de deux ou trois semaines. Il faudra de ce fait augmenter le prix de vente en le justifiant par une démarche plus éthique. Pour fixer votre prix de vente, calculez la somme de vos coûts variables, ajoutez la marge de profit et n'oubliez pas les coûts fixes pour être rentable.

Nous vous recommandons également de communiquer sur les métiers et la vie en entreprise pour montrer la vérité auprès des associations et des clients. Vos réseaux sociaux devront également refléter votre intérêt pour le bien-être animal et mettre en avant vos ateliers de nourrissages et votre modification des méthodes de production.

Concernant la distribution, les consommateurs soucieux du bien-être animal ont tendance à faire leurs achats dans des magasins qui reflètent leurs valeurs. C'est le cas par exemple des chaînes du type Naturalia ou épicerie fines. Si Doilefoy propose un foie gras naturel ou des produits de substitution, ils seraient avantageux de distribuer ces gammes dans ces types de magasins.

Les limites :

- La loi française ne permet pas au foie gras naturel de jouir de la dénomination "foie gras" puisqu'il n'y a pas de gavage.
- La maturation du foie est plus longue de quelques semaines.
- Nécessité de revoir l'organisation et la vision du gavage en interne.

a. Objectifs marketing :

- Augmenter et fidéliser les clients sur la gamme foie gras
- Améliorer la perception du segment foie gras
- Augmenter la notoriété de la marque

b. Mesure des résultats :

- Nombre de vente
- Fidélisation
- Mesure de la notoriété sur les réseaux sociaux

Conclusion du bloc 1, voici les éléments à retenir :

- Développement d'une gamme de terrine végétale et viandes, ainsi que le retour de la truffe qui est à l'origine même de l'histoire de votre entreprise.
- Entreprise familiale et savoir-faire reconnu, cependant vous devez prendre en compte la modernisation de votre environnement externe en intégrant la RSE et les réseaux sociaux.
- Le nourrissage naturel sur une cinquantaine d'oies permettrait non seulement de vous positionner comme pionnier sur un marché de niche mais également de rassurer les associations animales et les consommateurs.
- Reprise du pôle Jeanbon SECQ avec collaboration auprès des épiceries fines et des restaurateurs.

DOSSIER 2 :

Développer les campagnes de prospection et piloter le plan d'actions opérationnelles.

Aujourd'hui, Doilefoy fait face à plusieurs risques liés aux crises comme la COVID 19, les maladies animales ainsi que les crises politiques et sociétales. Ces risques sont susceptibles de nuire à la pérennité de l'entreprise et cela renforce le risque de rachat par une grande coopérative.

Dans ce dossier, vous trouverez nos plans d'action marketing et opérationnels pour les crises : Grippe aviaire, Covid 19 et des associations de protection des animaux. Ces plans d'action permettent de sécuriser l'entreprise en cas de crise.

I. Crise 1 : La grippe aviaire.

1. Contexte:

Depuis plusieurs années, les élevages de volailles connaissent et subissent le fléau de la grippe aviaire. En 2017, Doilefoy a dû abattre plus d'1 million de canards et un grand nombre d'oies. Cela a eu un effet désastreux au niveau des ventes et a entraîné de grandes craintes au niveau du personnel. Les mesures de biosécurité mises en place permettent de limiter les risques et d'éviter la contamination des palmipèdes.

2. Diagnostic :

Cette année, la France ne sera pas épargnée de cette crise. Nous recensons 1 244 foyers d'influenza aviaire en élevage, 45 cas en faune sauvage et 24 cas en basse cours à date du

11 avril 2022. Depuis 2017, Doilefoy s'est habituée aux mesures à mettre en place pour éviter l'infection de leurs animaux. Pour cela, les canards et les oies sont confinés pendant les périodes de risques et un vide sanitaire complet est réalisé entre deux lots d'élevages.

Le risque est amoindri mais il est toujours présent.

3. Segmentation produit :

La grippe aviaire touche tous vos produits à base de palmipèdes : foie gras et viande de canard.

C'est pourquoi nous allons vous proposer une solution pour continuer à produire ces produits même si vos élevages sont touchés et des solutions pour diversifier votre offre avec des produits ne risquant pas la crise. Cela vous donnera 2 axes stratégiques pour gérer cette crise.

4. Positionnement :

Haut de gamme. Ce positionnement découle d'une analyse de votre mix marketing que **vous trouverez en annexe n°10**

5. Ciblage :

Les distributeurs et les clients finaux (consommateurs)

6. Actions :

Si malgré toutes les mesures mises en place vos animaux sont contaminés, vous devrez les abattre et la fabrication de foie gras, magret et tous les produits à base de vos palmipèdes seront arrêtés. C'est pourquoi, nous vous proposons 2 axes afin d'éviter les dommages que pourrait causer cette crise.

Axe 1 : Poursuivre la production de foie gras

:

- Congeler vos foies : plusieurs de vos concurrents se prémunissent de la crise de cette façon, il vous faudra respecter les consignes de congélation. Cela vous demandera d'investir dans le stockage de vos produits, nous avons pris en compte que vous disposez déjà de chambres froide car vous proposez déjà des produits congelés.
- Miser sur le marché de la conserve car ces produits peuvent être consommés dans les 5 années à suivre *"Pour le foie gras en conserve (stérilisé) : 1 an minimum (jusqu'à 5 ans). De plus, il s'agit pour les conserves d'une DLUO (date conseillé) et non pas d'une DLC (date limite). C'est-à-dire qu'il peut être consommé après la date sans problème."*

<https://www.albyfoiegras.com/content/98-quel-est-le-delai-de-conservation-du-foie-gras#.YqrswrIBxQI>

Axe 2 : Développer des produits substitutifs

Ces dernières années les tartinables connaissent une forte demande, ces produits peuvent être fabriqués sans palmipèdes. C'est pourquoi nous vous conseillons de développer ce segment. Nous avons développé cet axe dans la partie 1 (voir page..)

Axe interne :

En interne, nous vous conseillons de former régulièrement vos employés aux mesures préventives à l'aide de fiches explicatives dans vos locaux et de formations.

7. Les modifications à apporter à votre mix marketing :

Produit :

Axe 1 :

Ajouter la mention « Ne jamais recongeler un produit décongelé »
Jouer la carte de la franchise

Axe 2 :

Développer les tartinables avec une nouvelle gamme d'étiquettes.

Prix :

Axe 1 :

Se positionner sur les prix de nos concurrents. Les produits en conserve sont vendus moins cher que les produits frais.

Axe 2 :

Les prix des terrines ont été étudiés dans la partie 1.

Communication

Axe 1 :

Assumer la crise de la grippe aviaire, communiquer sur le sujet via le site internet et que Doilefoy met tout en œuvre pour proposer des produits de qualité à ses clients. Montrer des preuves que ce produit est qualitatif, casser le mythe que la conserve est bas de gamme

Axe 2 :

Développer une nouvelle marque spécifique aux terrines pour ne pas perdre nos consommateurs.

Distribution :

Axe 1 :

Proposer le produit dans les épiceries fines et sur votre site internet. Généralement, les produits en conserve dans les GMS sont mal perçus car ils représentent les produits "bas de gammes" et souvent de marque distributeur. Nous ne souhaitons pas

décrédibiliser votre image de marque de qualité.

Axe 2 :

Proposer les produits dans les GMS, épiceries fines et sur le site internet. Ce produit peut être vendu dans ces trois canaux de distribution. Les prix fixés ne sont pas les mêmes car la marge réalisée

est plus importante dans les épiceries fines.

7. Objectifs Marketing :

- **Se prémunir de la crise et du manque à gagner**
- **Préserver les produits à base de canard**
- **Développer de nouveaux produits “sans palmipèdes”**
- **Augmenter le CA des produits sans palmipèdes**

9. Mesure de résultats

- **CA généré par les nouveaux produits**
- **CA généré par les conserves**
- **Taux de pénétration**

II. 2ème crise : pandémie

Contexte:

La crise sanitaire du covid-19 a eu un impact sur les ventes et les projets d'expansion du Groupe Doilefoy. Cette crise peut entraîner une baisse de la consommation (interdiction de se retrouver), la baisse d'approvisionnement des matières premières, la fermeture des magasins, la baisse des ventes et la péremption des produits.

Globalement, le marché du foie gras a connu une baisse liée aux mesures gouvernementales qui ont limité le nombre de convives et d'occasions de se retrouver. Cela se traduit par une baisse du nombre moyen d'achat de 1,6 en 2019 à 1,5 en 2020, des quantités ; 510g à 470g et du budget par acte d'achat de 17,7€ à 17€.

C'est pourquoi, nous allons vous proposer un plan d'action marketing spécifique à cette crise afin d'en éviter les conséquences.

Diagnostic :

Aujourd'hui, Doilefoy doit anticiper les risques de la pandémie afin de pouvoir assurer ses ventes malgré les ralentissements logistiques ou une baisse de consommation.

Doilefoy dispose d'un site internet présentant les caractéristiques de la marque ainsi qu'une boutique en ligne. La COVID-19 a montré l'importance du digital, Doilefoy peut assurer sa sécurité en misant sur ce canal.

Objectifs marketing :

Nous avons fixé les objectifs marketing suivant :

- Augmenter et pérenniser les ventes
- Fidéliser les clients
- Augmenter le trafic et les ventes via le canal site internet
- Maintenir les parts de marché
- Améliorer l'image de marque
- Améliorer le référencement du site internet
- Adapter les offres aux circonstances
- Augmenter le panier moyen

Segmentation produit:

Les produits de fêtes et de partage, particulièrement le foie gras.

Ciblage :

Distributeurs (GMS, épicerie fines)

Clients finaux (consommateurs)

Positionnement:

Votre produit foie gras, est positionné sur le haut de gamme comme nous l'avons fait ressortir dans la réalisation de notre mix que vous retrouverez en **Annexe 10**.

Mix marketing : à justifier +

Afin d'adapter votre produit à cette crise, voici les modifications que nous vous conseillons de mettre en place sur votre mix marketing.

Produit :

- **Réduire les formats des produits** : format individuel et pour 2 personnes.
Correspondre aux plus petites tablées (moins de convives dû aux risques de contamination de la COVID-19). Avec un format d'une portion de 50g et un format de deux portions de 50g.
- Le fait de réduire le format du produit amène une modification du packaging.
Créer un packaging adapté aux plus petits formats et souligner le fait que vous vous adaptez à la situation.

Promotion :

- Communiquer sur votre page facebook et linkedin avec un bandeau "soutenez vos producteurs" afin de les diriger vers votre site internet pour réaliser des ventes.
- Mettre en place une newsletter de type "journal de bord" qui évoquera la vie de l'entreprise durant cette pandémie, avec des photos de vos palmipèdes et des portraits de vos éleveurs. Créer chez le consommateur de l'attachement envers votre marque.

- Communiquer sur le foie gras format conserve qui se garde plus longtemps et qui ne risque pas de périmer (risque de confinement ou de gâchi).
- Communiquer sur vos produits complémentaires via le site internet et en magasins. Cela permettra d'augmenter le panier moyen et donc de pallier à cette crise.
- Mettre en place des vitrines réfrigérées PLV pour promouvoir les formats individuels dans les épiceries fines. (exemple annexe n°11)

Place :

La pandémie amène une partie des consommateurs à se rendre moins régulièrement en magasin et à favoriser les achats sans contact. (ANNEXE n°12 SUR LES ACHATS EN LIGNE DEPUIS LE COVID)

C'est pourquoi nous vous conseillons de :

- Développer le canal de vente en ligne sur votre site internet.
- Proposer la livraison à domicile.
- Proposer du click and collect.

Mais aussi, de proposer les produits individuels et pour deux personnes dans les magasins spécialisés et sur votre site web (prix trop élevé pour être vendu en GMS).

Prix :

Pour les produits individuels et pour 2 nous vous conseillons d'augmenter le prix au kilo sur la base actuelle du prix au kg du foie gras entier : 170€/kg

Pour 1 portion de 50g : 9€ soit une augmentation de 5,8%

Pour 2 portions de 50g : 17,5€ soit une augmentation de 3%

Actions concrètes :

Voici les actions à mettre en place :

- Proposer des plus petites portions
- Améliorer le site internet, le rendre attractif en améliorant l'expérience utilisateur et la livraison. Par exemple, livraison rapide moins de 48h.
- Mettre en place une newsletter avec des portraits de vos éleveurs et des photos de vos canards durant la pandémie
- Mettre en avant vos produits complémentaires (compotés, baguette brioché, pains d'épices, crème de vinaigre balsamique, sels spéciaux) afin d'augmenter le panier moyen .
- Proposer des réductions quand le client cumule produits et produits complémentaires ex : pour 2 pots de foie gras acheté, la confiture d'oignon à moitié prix.
- Développer un réseau de fournisseurs fiable et compétent qui pourront agir en cas de problème d'approvisionnement
- Augmenter la fabrication de format conserve et le promouvoir à travers votre communication

Mesure des résultats : exemples de calculs

- Evolution des ventes en ligne, trafic du site internet (nombre de visite), taux de rebonds, taux de conversion, position sur les moteurs de recherche
- Évolution des ventes des produits complémentaires: (baguette,pain d'épices)
- Nombre de vente de tranches individuelles de foie gras
- Panier moyen des consommateurs:
- Nombre de nouveaux fournisseurs
- Nombre de foie gras en conserve vendus

III. 3ème risque: Perte de confiance des consommateurs dû aux associations pour la protection des animaux

1. Contexte :

Doilefoy vend majoritairement du foie gras et du jambon. Ces produits sont la bête noire des associations de protection des animaux, qui se battent notamment pour l'interdiction du gavage. La loi EGALIM (*Loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous*) a fait chuter les ventes de foie gras en France de 10% en 2019. Ces dernières semaines, nous avons pu constater que la plupart des politiques proposent dans leurs programmes une contre indication contre l'élevage intensif. Une conscience animale et responsable ainsi qu'une tendance vers l'élevage non intensif émerge chez les consommateurs. Il est donc important de les prendre en compte pour assurer la pérennité de l'entreprise et se prémunir de cette tendance.

2. Diagnostic

En France, 10 associations sont mobilisés contre le gavage des canards. Il s'agit de : L214 , Fondation Brigitte Bardot, SPA, Fondation Assistance aux Animaux, One Voice, PeTA, Notre Dame de Toute Pitié, Droits des Animaux, SNDA, et CLEDA.

Voici les principales associations contre le foie gras et leurs demandes :

Collectifs	Objectifs	Menaces
L214	L214 est une association de défense des animaux utilisés comme ressources alimentaires (viande, lait, œufs, poissons). Depuis ses débuts en 2008, elle a rendu publiques plus de 100 enquêtes révélant les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux. Ces vidéos ont permis de révéler les pratiques routinières et les dysfonctionnements d'une industrie qui considère et traite les animaux comme des marchandises. Lanceuse d'alerte, L214 souhaite changer le regard que votre société porte sur les animaux et interroger la légitimité de les faire souffrir ou de les tuer sans nécessité. Par ses actions, elle s'emploie à faire reculer les pratiques les plus cruelles pour les animaux et à favoriser la transition vers une alimentation végétale.	Ils demandent la fin de la commercialisation et de la production du foie gras en France ainsi que du gavage comme c'est déjà le cas dans plusieurs pays européen.

PETA	PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) France est une association à but non lucratif dédiée à établir et protéger les droits de tous les animaux.	Alors qu'un renchérissement du foie gras se profile, PETA a une solution toute trouvée : se passer de foie gras. Les alternatives végétales.
Fondation Brigitte Bardot	La fondation Brigitte-Bardot (FBB), fondée par Brigitte Bardot en 1986, est une fondation française vouée à la protection des animaux, reconnue d'utilité publique depuis le 21 février 1992.	Pour mettre fin à la souffrance subie par des millions de canards, la Fondation Brigitte Bardot demande à la France d'interdire le gavage pour la production de foie gras et de respecter les directives européennes en matière de bien-être animal.

3. Segmentation produit :

Foie gras et viande de canard

4. Ciblage :

Les associations, vos distributeurs et les clients finaux

5. Positionnement

Haut de gamme

6. Eléments de mix marketing à modifier pour gérer la crise :

Produit :

Modification de la méthode de nourrissage, avec un nourrissage naturel pour une cinquantaine d'oies.

Envisager la création d'une gamme de substitution, avec des terrines végétales en reprenant les terrines de truffe que Doilefoy proposait au début de son activité.

Prix :

La méthode de nourrissage naturel rallonge la durée de maturité des foies de deux ou trois semaines. Il faudra de ce fait augmenter le prix de vente en le justifiant par une démarche plus éthique.

Communication :

Pour donner de l'objectivité et de la force à votre communication, nous vous conseillons de créer une fondation contre les maltraitances animales notamment en collaboration avec les laboratoires de recherches pour le foie gras naturel. Cela vous permettra de factueliser les processus de nourrissage et d'élevage et d'ainsi, répondre aux attaques des associations. Cette fondation ne doit en aucun cas reprendre votre nom et doit avoir son identité à part entière. Elle ne pourra qu'être l'écho de vos actions et de votre conscience du respect des animaux.

- Communiquer sur les métiers et la vie en entreprise pour informer les associations et les clients.
- Mettre en place des visites des ateliers avec la possibilité de nourrir les canards.

- Communiquer auprès de vos réseaux sociaux, sur votre volonté de vous inscrire dans une démarche éco responsable et écouter les suggestions de vos clients pour proposer des produits qui ne vont pas à l'encontre du bien être animal.

Distribution :

Les consommateurs soucieux du bien être animal ont tendance à faire leurs achats dans des magasins qui reflètent leurs valeurs. C'est le cas par exemple des chaînes du type Naturalia ou épicerie fine. Si Doilefoy propose un foie gras naturel ou des produits de substitution, il serait avantageux de distribuer ces gammes dans ces types de magasins.

7. Objectifs marketing :

- Augmenter et fidéliser les clients sur la gamme foie gras
- Améliorer la perception du segment foie gras
- Augmenter la notoriété de la marque

8. Actions :

- Élaborer des produits de substitution, terrines végétales et foie gras naturel.
- Adopter une méthode de nourrissage naturel des oies.
- Créer une fondation contre la maltraitance animal et l'élevage intensif
- Communiquer auprès des associations et des clients sur vos métiers et votre volonté de vous améliorer.
- Mettre en place des ateliers de nourrissage dans vos enceintes.
- Développer une marque "éco responsable" dans les années à venir distribuée dans les magasins spécialisés comme Naturalia, Biocoop...

9. Mesure des résultats :

- Nombre de vente
- Retombés presse
- Taux de fidélisation
- Mesure de la notoriété sur les réseaux sociaux

IV. Voici nos recommandations concernant votre prospection :

Tout d'abord nous vous conseillons de développer et d'enrichir votre base client à l'aide d'un CRM qualifié. Le logiciel Sales Force vous permettra de gérer au mieux cette base de données et votre prospection (AJOUTER DANS LES COÛTS).

Plusieurs points sont également à réaliser afin que vos équipes réalisent au mieux leur prospection :

1. Former les équipes au logiciel
2. Former vos équipes à prospecter et au rendez-vous clients
3. Acheter des fichiers clients (Epiceries fines, grande distribution, magasins spécialisés, bars à vin) (AJOUTER DANS LES COÛTS). Vous retrouverez ces fichiers sur le site francefichier.fr et ils coûtent entre 90 et 200€ l'unité.
4. Faire des points d'étape : Selon les résultats obtenus précédemment, il vous sera possible d'adapter vos méthodes de prospection, le degré de personnalisation ainsi que le budget à allouer aux différentes actions dans une démarche d'optimisation du marketing relationnel.
5. Mettre en place un processus de mesure et d'amélioration continue : notamment à l'aide des KPI. Ce bilan devra aussi servir à analyser les feedbacks des équipes opérationnelles sur l'utilisation de la solution.

Voici le plan d'action de prospection, ce plan prévaut en cas de crise notamment pour le digital mais également en temps normal.

Méthode de prospection	Avantages	Cibles	Actions	Planification	Budget	Mesure
Publipostage courrier	Ciblage précis Différenciation	Clients finaux et distributeurs	Promouvoir les nouveaux produits en communiquant à nos clients	1x par mois dès septembre	En interne	Le taux de clic. Le taux de conversion. Le taux de rejet. Le taux de croissance de la liste de contacts. Le ROI global. Le nombre de nouveaux leads générés. Le taux de plaintes.
Campagne de mailing	Atteindre un grand nombre de personnes Rapidité Peu coûteux	Distributeurs Grossistes	Promouvoir nos produits et nos offres	1x par mois dès septembre	En interne	Le taux de clic. Le taux de conversion. Le taux de rejet. Le taux de croissance de la liste de contacts. Le ROI global. Le nombre d'abonnés désengagés. Le nombre de nouveaux leads générés. Le taux de plaintes.
Newsletter	Pouvoir informer les clients de l'actualité de l'entreprise et maintenir un lien	Clients finaux	Promouvoir nos nouveaux produits Promouvoir nos actions RSE	1x par mois dès septembre	En interne	Le taux de clic. Le taux de conversion. Le taux de rejet. Le taux de croissance

			Renvoyer vers notre page de blogging et réseaux sociaux Informers sur la consolidation du pôle traiteur et indiquer nos points de vente partenaires			de la liste de contacts. Le ROI global. Le nombre d'abonnés désengagés. Le nombre de nouveaux leads générés. Le taux de plaintes.
Phoning	Pouvoir échanger directement avec les clients Personnalisation Peut déboucher sur un RDV physique Possibilité d'estimer l'intérêt du prospect	Distributeurs Grossiste	Mis en place d'un CRM Achat d'un fichier client Qualification du fichier client Mis à jour du fichier client Prise de contact Envoi de devis Rendez-vous	Quotidiennement via le service marketing	Achat du CRM : 10 000 € Achat du fichier client : 4 000€ Coût des appels : Entre 7,50€/appel et 10€/appel Soit entre 7.500€ et 10.000€ pour 1.000 appels. RDV clients : 60 €	Le taux de contact. Le temps de réponse des prospects. Le taux de suivi du prospect. Le taux de conversion. Le coût d'acquisition d'un prospect. Le taux de perte de prospect. Le nombre de nouveaux clients Le nombre de RDV
Salons professionnels	Possibilité de faire goûter les produits	Distributeurs	Présence et promotion de nos produits	Salon saveurs des plaisirs gourmands 2 au 5 décembre 2022 Salon international de l'agriculture de	Location du stand 20m²: (175 Euro/m²) 3.500 Euro Construction de stand: (280 Euro/m²) 5.600 Euro	ROI Taux de conversion Nombre de piste de ventes Taux de conclusion des ventes Valeur moyenne des contrats

				Paris 26 février au 6 mars 2023	Personnel (y compris les frais de voyage et de séjour): 2.100 Euro (par salon)	
Référencement naturel et payant	Être dans les premières position des moteurs de recherche Améliorer la notoriété	Clients finaux Distributeurs	-Etude et choix des mots clés (voir annexe n°13) -Rédaction de contenu -Optimisation avec les outils 1.fr, Semrush et Google Keyword Planner -Maillage interne et externe	Tout au long de l'année	SEO en interne SEA : 1 500 €	Taux de rebond Taux de conversion Nombre de visite Nombre d'achat en ligne Taux d'abandon
Campagne pop-up sur les sites spécialisés	Générer plus de leads pour promouvoir une offre spéciale	Clients finaux Distributeurs Grossistes	Sélection des sites internets Création des fenêtres pop up	Tout au long de l'année	50 centimes par clic	Taux de transformation Nombre de vente Valeur du panier moyen
Prospection digitale ex : LinkedIn, annuaires professionnels	Possibilité de rentrer directement en contact avec la bonne personne Nouvelles opportunité Facilité de mise en oeuvre	Clients finaux Distributeurs	Création de la page linkedin Création du réseau professionnel digital Publication photo et vidéos de nos offres Call to action	Tout au long de l'année	Réalisé en interne	Taux de rebond Taux de conversion Nombre de visite Nombre d'achat en ligne Taux d'abandon Nombre d'abonnés, de partage et de like
Total :						

Conclusion du bloc 2, les éléments à retenir :

- Votre entreprise est fragilisée par la pandémie, la grippe aviaire et les associations animales. Il est indispensable d'adapter le format de vos foies gras en portion individuelle, de communiquer en interne pour prévenir les risques de grippe aviaire et de communiquer à l'externe pour rassurer les associations animales.
- Votre site internet et votre boutique en ligne doivent être optimisés pour assurer les ventes en cas de crise et tout au long de l'année.
- En conciliant prospection traditionnelle (phoning, salon, rdv clients...) et prospection digitale (référencement naturel et payant, réseaux sociaux professionnels...) vous assurez votre visibilité et pourrez convertir un large nombre de prospect.
- L'achat d'un CRM est indispensable pour assurer la prospection et son suivi. Il faudra également former votre personnel à son utilisation.

BLOC 3 : Piloter, budgétiser et contrôler la réalisation des affaires.

I. Déterminer les moyens budgétaires

Déterminer la santé financière de l'entreprise, connaître ses capacités financières à dépenser de l'argent pour réaliser des actions et atteindre ses objectifs

II. Prévoir l'échelonnement dans le temps

Établir le planning des différentes actions et par la suite savoir quand on va dépenser afin de réaliser tel ou tel action

Les actions :

- I. Pour les terrines :
Création de la marque
Création d'étiquettes
- II. Achat de la société Jambonsec
Création des plateaux charcuterie.
- III. Prospection
- IV. Changement de méthode de nourrissage pour une partie des oies ?
- V. Stocks
- VI. Crises :
Création du packaging format petit

Les actions marketing ventes sont d'un montant annuel de l'ordre de 5 millions d'euros et se répartissent à 50 % sur le foie gras, 25 % sur les viandes et 25 % sur le jambon.

Bloc 4: Manager des équipes

QUESTION :

ATTENTION IL MANQUE TOUTE LA PARTIE SUR CAVIAR ET SAUMON

I. Identifier les éléments de l'action ou de l'organisation de dynamisation à mettre en place

Dans un premier temps, il est important de rappeler que nous souhaitons recruter 2 nouvelles personnes pour le pôle RSE. Ces deux personnes auront un rôle majeur dans notre stratégie de développement de nos produits éthiques. Concernant le pôle RSE, nous souhaitons recruter un responsable RSE et communication ainsi qu'un alternant. Pour l'équipe communication nous vous conseillons d'intégrer 2 alternants et aussi 2 alternants pour l'équipe communication. Il est bon d'être conscient de cela. De plus ces 2 recrues auront une grande légitimité dans la société. C'est-à-dire que leurs idées devront être écoutés, suivis et mis en pratique. Cela peut parfois poser problème auprès des anciens salariés. La gestion du management aura une grande importance dans le développement et dans la pérennisation de l'entreprise. Il faut donc choisir un management efficace.

.

Quel type de management auprès de salariés

Nous voulons dans notre méthode de management inclure tous les salariés afin de leur donner une légitimité et avoir une société soudée. Nous allons donc mettre en place un management participatif / consultatif

Le management participatif : Représente le dialogue en permanence, il implique le salarié dans la prise de décision finale.

Le management consultatif : Les dirigeants prennent leur décision après consultation de leurs subordonnées.

Il existe plusieurs avantages à ce modèle de management que nous allons vous énoncer.

Dans un premier temps, comme nous l'avons vu, nous voulons avoir la consultation et dans certains cas la participation des salariés de la société dans les étapes de décision de la société. l'humain est au cœur de cette démarche. Cela peut bien sûr prendre plus de temps dans la prise de décision. Mais il est avant tout nécessaire de s'assurer que l'entreprise prône des valeurs et une vision commune. Il sera conseillé de faire appel au service d'un "coach" ou un médiateur afin de créer ce climat de confiance entre l'ancien gérant et le nouveau.

Les nouvelles valeurs de cette démarche RSE sont la bienveillance, l'empathie et la cohésion d'équipe et le développement durable pour avancer vers un but commun. Les nouvelles valeurs que nous souhaitons mettre en avant font références aux nouveaux produits (les tartinables) et à la nouvelle marque. C'est une nouvelle action pour le lancement des produits.

Dans un second temps, il est normal d'inclure Roger Zillédoy et son fils aîné (Berengere). Nous voulons éviter au maximum les conflits, créer un terrain neutre afin gérer au mieux la société où tout le monde peut s'exprimer. L'idée est d'avoir moins de décisions unilatérales, nous allons prendre en compte plusieurs visions, qui peuvent être d'actualité et en phase avec les nouveaux besoins des consommateurs.

Les salariés se sentiront plus compris dans ce nouveau mode de management et importants car leur avis sera demandé pour le bien être de la société. De ce fait ils auront plus de motivation et auront plus d'objectifs professionnels

Quels actions mettre en place afin de dynamiser les équipes et optimiser la performance de chaque membre

Pour dynamiser les équipes et optimiser la performance, il faut se préoccuper de l'alchimie au sein des équipes. Se concentrer sur la cohésion d'équipe et trouver une manière d'avoir une meilleure communication, que ce soit la relation entre salariés mais aussi la relation entre salariés et dirigeants. Pour cela, il est nécessaire d'établir un plan d'action renforçant la performance et la dynamique du groupe. De plus, cette démarche doit faire l'objet d'une amélioration continue et sur le long terme.

Dans le nouveau modèle managérial, les attentes des salariées joueront un rôle important. Doilefoy souhaite exprimer le côté humain et bienveillant qui est une des nouvelles valeurs que la société souhaite exprimer. Un bon environnement de travail permet de bon résultat. Une corrélation entre les 2 permettrait d'une part d'exposer les sentiments des salariés et de l'autre y remédier pour faire évoluer la société. Il faudra également sonder les salariés sur leur épanouissement au travail, sans pour autant rentrer dans la vie personnelle -> avoir du recul sur les émotions.

Ensuite, il faut s'assurer que la communication entre horizontale et verticale se fasse de manière respectueuse et bienveillante. Doilefoy souhaite mettre en place des sessions de communication selon les pôles. Laisser libre court aux sentiments de chacun permettrait d'améliorer les méthodes de travail. Par exemple, lors d'une réunion commerciale partager leurs avis sur les clients, faire part des problèmes rencontrés pour y remédier et ainsi chercher à comprendre où est le problème pour s'améliorer et ne pas répéter les erreurs.

(essayer de trouver des méthodes de brainstorming pour la communication et la créativité)

Il peut être intéressant de prendre en compte l'avis de chacun, c'est un objectif possible. Lors de réunion hebdomadaire ou bien même mensuels, donner la chance à chacun de s'exprimer sur les actions permettrait de bénéficier de l'avis d'agent de terrain comme employé de bureau. Chercher la convivialité autour d'un bon café et de petits pains ou autres permet de délier les langues. Ainsi engager la conversation sur des sujets dit "sensible" pour trouver de nouvelle action ou bien même corriger l'employé sur sa méthode de travail. Le but est de faire comprendre et se faire comprendre pour que les actions mise en place par l'entreprise sont réalisable. Par exemple proposer un petit jeu / questionnaire sur l'actualité de l'entreprise et sur le domaine d'activité; Cela peut aussi être des questionnaires sur la culture générale. Ce moment de divertissement peut durer entre 15 et 30 min et se passe en début ou en fin de réunion.

Un moment d'échange individuel, une fois par mois, peut aussi se faire entre le salarié et son N+1 et entre le manager et son N+1. De telle sorte à ce qu'on puisse avoir un suivi régulier de chaque travailleur de la société. D'une durée de 30 min à 1h. Bien entendu, ce moment d'échange individuel est mis en place selon le besoin ou pas du salarié. Il n'est pas obligatoire.

Avant d'avoir des objectifs collectifs, nous avons tous des objectifs individuels. Ce moment d'échange est l'occasion parfaite pour fixer les objectifs de chacun avant de définir les objectifs collectifs.

Les actions pour dynamiser les performance des équipes :

Objectif	Action	Résultat
Proposer un environnement de travail agréable et qui facilite le bien être au travail et la performance.	Une salle de repos, avec café gratuit, petit déjeuner offert une fois par semaine et des canapés, un décor adapté aux nouvelles valeurs de partage, bienveillance. Donner aux salariés des salles de réunions qu'on peut réserver à l'avance (pour les réunions avec les	Des salariés qui peuvent avoir un moment de convivialité, de partage pendant la pause et qui sont dans les meilleurs conditions pour travailler

	clients et prospects). Mettre en place un bon environnement de travail "Smartworking"	
Récompenser ceux qui atteignent les objectifs	Prime pour objectifs atteints	Une meilleure motivation pour atteindre les objectifs et réaliser les missions.
Améliorer la performance individuel et en équipe	Faire des réunions sur les objectifs de chacun en exposant les chiffres. Ceux qui ont du mal par exemple reçoivent des conseils et des encouragements	
Faire de la formation continue en individuel et/ou en équipe pour être plus performant	Cela peut être des formations obligatoires, des MOOCS	
Participer à des conférences / séminaires d'entreprise	conférence sur le RSE et le développement durable et faire des séminaires d'entreprise, par exemple dans un domaine	
Travailler sur la communication	Newsletter, articles	Les salariés sont informés régulièrement de l'actualité de l'entreprise, cela va leur être utile pour leurs missions
Recruter de nouveaux managers et faire appel à un cabinet externe	Recrutement Manager Coach qui possèdent les valeurs recherchées et qui sait dynamiser une équipe et favoriser le travail d'équipe, ou faire appel à un prestataire externe spécialisé dans le coaching d'équipe	Dynamisation des équipes

II. Identifier les éléments qui pourraient poser problème

Lister les éléments et trouver des solutions

FAIRE SOUS TABLEAU ??

Nous avons également listé les éléments qui pourraient poser problèmes auprès des salariés et face auxquels l'entreprise doit trouver des solutions. Le premier problème apparent est le fait que les salariés ne sont pas formés à la vente du saumon et du caviar. Cela doit être absolument résolu sinon les salariés ne sauront pas convaincre les cibles à choisir notre saumon ou notre caviar. Pour répondre à ce problème, nous allons organiser des formations commerciales auprès de nos salariés afin de leur donner les leviers et toutes les chances pour qu'ils arrivent à vendre nos produits.

Le second problème apparent est la mauvaise connaissance voir une connaissance inexistante de ces marchés de la part de nos salariés, il sera donc important d'organiser des réunion ou des "briefs" afin de les informer de l'évolution du marché, de son actualité (problèmes vis à vis du saumon ou du caviar, entrée d'un nouveau concurrent sur le marché" afin qu'ils disposent de toutes les informations sur la situation de la société. Pour répondre à ce deuxième problème, nous envisageons de mettre en place une équipe spécialisée sur la vente du saumon et du caviar.

La dernière source d'inquiétude qui pourrait freiner nos salariés sur le lancement de votre entreprise concerne le futur de ce marché, les salariés pourraient être amenés à se poser les questions suivantes (A t-on vraiment notre place sur ce marché ? Les marchés sont-ils porteurs ?) C'est pour cela que nous allons appliquer la méthode AGILE: il s'agira de fixer les objectifs en y allant étape par étape afin de motiver les salariés et de les rassurer.

- Les salariés ne sont pas formés pour vendre ses produits -> formation commerciale
- Mauvaise connaissance du marché -> réunion hebdomadaire pour informer les salariés de la société sur : les nouveautés, les chiffres, la situation de la société
- Mise en place éventuel d'une nouvelle équipe, on part de 0 donc il faut créer l'alchimie avec la nouvel équipe et le responsable
- Les Salariés ne connaisse pas ses deux marchés et ne savent pas comment "vendre" -> faire des formations
- Incertitude concernant le futur du marché caviar/saumon du fait de la crise sanitaire et des crise géopolitiques -> appliquer la méthode agile

Sujet à approfondir après ébauche réalisé

III. Proposer l'organisation de l'équipe

Quelle organisation ? Trouver le bon schéma organisationnel afin de contenter un maximum de personnel

Planning ?

En phase de réflexion

→ Engager 2 personnes pour développer un pôle RSE (ils remplaceront les deux nourrisseurs qui partent à la retraite).

IV. Proposer le mode de gestion et de motivation

sujet encore non abordé

pour la motivation :

- Proposer des primes supplémentaires
- Proposer des réductions sur les produits, et avec les partenaires.
- Proposer des séminaires d'entreprises
- proposer des afterworks
- Proposer des formations gratuites
- Sensibiliser sur la démarche RSE et l'éthique animale

V. Proposer la manière d'anticiper les problèmes

Quels peuvent être les problèmes ? Comment les régler ?

- Les salariés peuvent mal prendre que certains touchent une prime et d'autres non
Solution : donner la même prime (même montant) à tout le monde

En phase de réflexion

VI. Définir les moyens à mettre en place notamment digitaux et les indicateurs de suivi

tableaux de bord de suivi des ventes

reporting

Mettre en place un CRM performant et bien former les salariés

Mettre en place des rétroplanning

Quels outils utiliser , (tableau excel...)

Bloc + : Expliquer pourquoi on ne conseille pas d'engager les différents projets

Liste des annexes:

Annexe 1: Les études de Marchés:

Annexe 2: PESTEL:

	Opportunités	Menaces
Politique	<u>Foie gras :</u> - Forte demande des pays Espagne, Belgique, Bulgarie, Hongrie et le Japon	-Le conflit commercial entre la France et la Russie : les exportations françaises vers la Russie ont diminué de 8% en 2020 -Les blocages des gilets jaunes peuvent impacter les délais de livraison et détériorer la marchandise. <u>Foie gras :</u> - Interdiction de la vente de foie gras en Californie, Inde, Sao Paulo et Brésil
Economique	<u>Foie gras :</u> - Vers une sortie de crise - En 2019, la production française de Foie Gras s'est stabilisée - Selon Kantar World Panel, le nombre de ménages acheteurs a progressé de 35,9 % en 2001 à 45,8% en 2011. 93% des Français déclarent aimer le foie gras en 2015. - La France est le 1er producteur, consommateur et exportateur mondial de foie gras. -En 2021, les ventes de foie gras dans les moyennes et grandes surfaces ont augmenté de 3,6 % en volume. <u>Caviar :</u> Avec une production annuelle de 20 tonnes en 2010, la France est le 2ème producteur mondial de caviar, derrière l'Italie.	<u>Foie gras :</u> -Le sud-ouest de la France est touchée par la crise aviaire ce qui impacte la production et les ventes. -En 2020, les ventes de foie gras ont connu une baisse de 10% en volume mais également de 10% en valeur, cette baisse est due aux grèves qui ont perturbées le marché <u>Jambon :</u> -Le marché du jambon s'avère dominé par une poignée de groupes alimentaires étrangers, de coopératives et d'entreprises familiales solidement implantées, ce qui laisse peu de place aux nouveaux entrants. -Le marché de la charcuterie est globalement en faible croissance (+1,1% en 2018), le marché du jambon chute (-3,3% en 2018). D'après la FICT, le marché de la charcuterie avait atteint un pic en 2008 avec un chiffre d'affaires de 7,2 milliards d'euros. -L'observation des échanges extérieurs de jambon en France montre des

	<u>Charcuterie:</u> +10,5% d'évolution du CA français de la charcuterie à 4,16 Mrds € +5% d'évolution des ventes en volume à 342,10 millions de tonnes - Les segments des aides à la cuisine (lardons, dés...) ainsi que les jambons cuits ont profité du confinement et du télétravail. <u>Caviar :</u> -Le marché mondial du caviar est en très nette augmentation, avec un taux de croissance de la production de 90% entre 2017 et 2020. Les marchés les plus demandeurs sont les États-Unis, l'Europe et le Japon. -Les restaurants et le tourisme représentent un canal de distribution essentiel pour les producteurs de caviar. Durant les confinements, ils ont perdu une grande partie de leurs clients potentiels. En conséquence, les producteurs ont accumulé des stocks importants qu'ils ont ensuite tentés d'écouler tant bien que mal <u>Saumon :</u> -Le saumon fumé a enregistré un succès spectaculaire en ce qui concerne les ventes en grande et moyenne distribution (GMS) en 2020, avec des ventes en croissance de +8%. en valeur par rapport à 2011 -Durant le 1er confinement du printemps, les ventes de saumon fumé ont grimpé de +14,4% en valeur. -La France est sur la 2e marche du podium des plus importants pays producteurs de saumon fumé en Europe : elles	importations bien plus élevées, notamment provenant de l'Espagne, de l'Allemagne et de l'Italie. <u>Saumon :</u> -La Norvège est le premier producteur mondial de saumon fumé. <u>Viande de canard :</u> -Déjà en 2020, la production de viande de canard dans l'UE-27 et au Royaume-Uni avait reculé de 16 % sur un an. La baisse de la production avoisinait les -12 % en France, -30 % en Hongrie, -25 % en Allemagne et -10 % en Bulgarie. Seule la Pologne a vu sa production de canard maigre croître en 2020. -Les données pour 2017 indiquent que la Bulgarie détient 26 % du marché mondial du foie de canard et 16 % de celui de la viande de canard.
--	--	---

	fournissent les 2/3 des saumons fumés du marché français -Autrefois un produit de grand luxe, le saumon est aujourd'hui le poisson frais le plus consommé par les Français. <u>Viande de canard :</u> -La France occupe la 1ère place devant la Chine concernant la consommation de canard à rôtir par habitant au niveau mondial. -50 % de la production européenne est française.	
Social	<u>Foie gras :</u> -Malgré la crise sanitaire, les Français restent majoritairement consommateurs de foie gras. On note 93% des français qui consomment du foie gras. Les ménages à 74% achètent du foie gras prêt à être consommé et 26 % l'achètent cru. <u>Saumon :</u> -Pour plus d'1 Français sur 2, le saumon préparé et fumé en France représente avant tout une garantie de maintien des emplois en France (51 %) et de traçabilité (52 %). Ils sont également la moitié (50 %) à estimer que le saumon préparé en France est un gage de sécurité sanitaire	-Le consommateur est de plus en plus vigilant à la composition des produits (nitrite, produits ajoutés...) <u>Foie gras :</u> - La consommation de foie gras a diminuée entre 2016 et 2017 - Augmentation des associations contre le gavage des oies et augmentations des végétariens/végétariens - Évolution du "bien manger" <u>Saumon :</u> -Avis public en défaveur de l'élevage en pisciculture
Technologique	<u>Foie gras :</u> - Nouvelles méthodes de nourrissage naturel ainsi que de foie gras "éthique" créé en laboratoire.	
Environnemental	<u>Caviar :</u> -La France est le 2ème producteur mondial de caviar avec comme région productrice majoritaire l'Aquitaine qui profite de l'Identification Géographique Protégée (IGP).	De manière générale, les entreprises agroalimentaires sont responsables des gaz à effets de serre. <u>Foie gras :</u> - Risque de grippe Aviaire ou Covid

		- Mesure de biosécurité qui obligent les éleveurs à confiner les palmipèdes de novembre à janvier - Nombre de lobbys et d'associations anti gavage : L24, Fondation Brigitte Bardot, SPA, Peta... <u>Caviar :</u> Après une production record en 2007, la France avait réduit sa production à 16 tonnes environ en 2008 et 2009. A cause de la pollution, la production de caviar sauvage a quasiment disparu et sa commercialisation est interdite au profit de la production de caviar domestique. <u>Jambon :</u> -Face à des consommateurs de plus en plus attentifs à l'origine des produits et à l'impact de leur alimentation sur la santé, les industriels ont fortement investi ces dernières années, notamment pour réduire, voire faire disparaître, l'utilisation de nitrites dans leurs produits. <u>Caviar :</u> -Le caviar est fortement impacté par la pollution, il y a 20 ans la mer Caspienne fournissait 1 000 tonnes de de caviar par an, contre 10 tonnes aujourd'hui.
Légal	- Assouplissement de l'encadrement des promotions en GMS <u>Caviar :</u> -Le caviar d'Aquitaine profite d'appellation d'origine protégée et est valorisée mondialement.	-Réforme des retraites : impacte la trésorerie et la gestion de la hiérarchie. -Loi EGALIM : restrictive et freine la production ainsi que les ventes de foie gras. Foie gras : - La loi Alimentation cf: def limite à 25% le volume de production susceptible de bénéficier d'un avantage promotionnel. - Le gavage est interdit dans plusieurs pays d'Europe et en Californie. - Le Parlement européen a voté un texte demandant à la Commission européenne de faire des propositions pour une suppression progressive (d'ici à 2027) de l'élevage en cage. Dans le texte a également été ajoutée, via un amendement, une demande de proposition pour interdire le gavage des oies et des canards pour la production de

		foie gras. <u>Saumon :</u> -Régulation de la pêche
--	--	---

Annexe 3: Etude de la concurrence

Annexe 4: SWOT

Forces

- Capacité à acheter des entités de fabrication
- La PDM de la gamme foie gras mi-cuit est de plus en plus importante
- Gamme de produits variés (jambon, foie gras etc...)
- Force de proposition et capacité à se moderniser
- Qualité haute gamme origine française du Sud-ouest
- Relationnel : réseau de relations solide avec de bon partenaires (réseau du fils Béranger acquis lors de ses études et du père Roger Zillédo) + (producteur italien pour le caviar)
- Changement de raison sociale : Groupe Doilefoy, les entités rachetées ont pour leur part qualité de filiales et conservent donc leur autonomie juridique.
- Ancienneté de l'entreprise
- Employés qualifiés
- Savoir-faire depuis plusieurs générations (nouveau procédé de conservation des aliments)
- Diversification des moyens de distribution
- Détient un site web avec une boutique en ligne

Opportunités

- Internationalisation de l'offre
- Diversification sur le marché depuis la hausse de demande (charcuterie)
- Possibilité de diversifier les activités (saumon et caviar)
- Marché à fort potentiel
- Modernisation du secteur
- Les demandeurs sont plus nombreux
- Les labels deviennent de plus en plus reconnue et sont un gage de qualité pour le consommateurs
- Action menée par le gouvernement pour lutter contre le COVID-19 et ainsi ralentir la progression du virus

Faiblesses

- Grande dépendance à une gamme de produits (activité principalement centrée sur les palmipèdes.)
- Effet négatif sur les ventes suite aux crises
- Déséquilibre dans le portefeuille dans les activités et les actions mise en places
- Organisation interne (hiérarchie à revoir pour la prise de décision)
- Aucune démarche RSE
- Des grands groupes s'intéressent au rachat de l'entreprise
- Pas leader sur le marché du foie gras
- Départ à la retraite des 2 meilleurs collaborateurs qui s'occupent du gavage des oies

Menaces

- Forte cannibalisation des grands groupes qui souhaitent racheter les petites entreprises
- Les maladies, la biosécurité (gripes aviaires, Covid-19)
- Fragilisation du marché
- Hausse des coûts de production
- Interdiction de vente de foie gras dans certains pays d'Europe et interdiction de gavage
- Forte concurrence avec de nombreux acteurs sur le marché : (Labeyrie, Delpeyrat, GMD Montfort, Comtesse du Barry, Les Délices d'Auzan, Maison Valette, Feyer-Artzner, Canard du Midi, Marque de GMS (LIDL, Edouard Artzner, Cora)
- De plus en plus de consommateurs font attention à leur alimentation (végétarien, vegan).
- Réglementation de plus en plus stricte
- Recherche d'une alimentation éco-responsable pour la planète

Annexe 6: La segmentation et les cibles de Doilefoy:

Annexe 7 Notre gamme d'étiquette:

Annexe 8: La communication dans la presse et les quotidiens régionaux de la Nouvelle-Aquitaine:

Annexe 9: La RSE, solutions et menaces:

Annexe 10: Le Mix-Marketing de Doilefoy:

Annexe 11: Exemple de PLV dans les épiceries fines:

Annexe 12: Les achats en ligne depuis le début du COVID:

Annexe 13: L'étude des mots clés:

-
-

I.

Description de la méthode de travail et les difficultés rencontrées :

Nous avons dans un premier temps pris connaissance du sujet et analysé les documents à notre disposition. Nous avons ensuite défini les différentes problématiques concernant le cas et l'entreprise Doilefoy.

Toutes les informations essentielles ont été minutieusement relevées par notre équipe (les chiffres clés, l'organigramme de l'entreprise Doilefoy, les axes à privilégier, les objectifs à atteindre et les recherches sur la législation en vigueur concernant le foie gras par exemple.

Dans un second temps, il a été convenu d'attribuer des domaines de compétence au sein de notre groupe en fonction de l'aisance de chacun sur les thématiques abordées. Cependant nous avons chacun pu compléter le travail des autres en fonction de ce que chacun a appris lors des formations passées ou alors dans notre entreprise en alternance.

Pour notre organisation, il a fallu mettre en place des outils de partage et centraliser notre travail. C'est pour cela que nous avons créé un DRIVE en y ajoutant chacun le travail que nous avons pu fournir tout au long de l'année. Enfin nous avons eu des réunions / des points fréquemment pour voir l'état d'avancement de notre projet. Mais aussi pour voir le travail encore à accomplir. TRELLO. et cela va être plus souvent

Nous avons également décidé de faire un **GANTT afin d'avoir une vision temporelle sur les missions de chacun et aussi une vision opérationnelle sur ce qui a déjà été fait.**

Les difficultés rencontrées :

- Organisationnel
- Manque de connaissance pour le bloc financier
- La budgétisation du projet
- Manque de coordination au début du projet
- Le temps : Charge déjà intense au niveau professionnel travail, le mémoire etc