

2021-2022

Diplôme Universitaire de Technologie  
Techniques de Commercialisation

# Les leviers marketing à adopter pour revaloriser et redynamiser la marque Raguin.



Sur le marché de la cancoillotte

**Claudiel Lélia** |

Sous la direction de Mme Demarbaix Margot  
Maître de stage Mme Gardes Caroline  
Manager Mme de Vulpian Claire



Membres du jury  
Demarbaix/Margot | Tutrice de stage  
Gardes/Caroline | Maître de stage  
De Vulpian/Claire | Manager

Soutenu publiquement le :  
17/06/2022



## **AVERTISSEMENT**

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les travaux des étudiant·es : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

## ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je, soussignée CLAUDEL Lélia déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire de stage.

Signé par l'étudiante le 07/06/2022



## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier l'Institut Universitaire de Technologie d'Angers pour ces deux années et plus particulièrement ma **tutrice de stage, Madame DEMARBAIX**, pour m'avoir conseillé tout au long de ce stage. L'accompagnement dont nous avons pu bénéficier dans notre choix d'orientation m'a permis de renforcer et de confirmer ma poursuite d'études ainsi que mon objectif professionnel.

Je suis également très reconnaissante de l'opportunité que m'a offerte **Madame GARDES, maitre de stage** et de m'avoir accueillie durant ces deux mois. A ce titre, je souhaiterais mentionner **Madame de Vulpian, manager** pour son suivi et son expertise. Elles furent des aides précieuses qui m'ont permis de concevoir mes missions dans les meilleures conditions. A leurs côtés j'ai pu développer des compétences professionnelles comme personnelles.

Je suis très reconnaissante de l'accueil et de l'intégration dont j'ai pu bénéficier de la part des équipes marketing, forces de vente, export et administration commerciale des flux chez Lactalis Fromages.

Ce stage vient clôturer mon Diplôme Universitaire de Technologie et confirmer mon choix de travailler dans le marketing agroalimentaire.

Je n'oublie pas mes proches qui m'ont sans cesse guidée et soutenue dans mon parcours de formation et dans mon projet professionnel.

Enfin, je remercie ma famille pour la relecture et l'aide à la réalisation de mon mémoire de stage.

## LISTE DES ABREVIATIONS

AB	Agriculture Biologique
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
BRI	Bon de réduction immédiate
CAM	Cumul Annuel Mobile
CGA	Concours Général Agricole
E-COM	E-commerce
HD	Hard-discount
HMSM	Hypermarché Supermarché
IGP	Indication géographique protégée
KPI	Key Performance Indicator
MDD	Marques de distributeurs
PDM	Part(s) de marché
PGC	Produit de grande consommation
PLV	Publicité sur le lieu de vente
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
VMH	Volume moyen hebdomadaire

# TABLE DES MATIERES

<b><i>Avertissement</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Engagement de non-plagiat</i></b> .....	<b>5</b>
<b><i>Remerciements</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>Liste des abréviations</i></b> .....	<b>7</b>
<b><i>Table des matières</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>Introduction</i></b> .....	<b>1</b>
<b>Contextualisation de ce stage en marketing agroalimentaire</b> .....	<b>1</b>
<b>Présentation de la marque Raguin</b> .....	<b>3</b>
L'histoire méconnue de Raguin au rayonnement local .....	3
La gamme de produits.....	4
L'analyse chiffrée de cette marque au petit volume.....	5
Le diagnostic externe .....	6
L'analyse du macro-environnement .....	6
L'analyse du micro-environnement .....	8
<b>L'IGP : label européen, un enjeu à court terme, garantissant la qualité d'un produit</b> .....	<b>10</b>
La fonction des labels.....	11
Les contraintes réglementaires.....	13
L'intégration de ce label : outil de valorisation pour la marque Raguin.....	14
Le packaging : outil de séduction.....	14
Le packaging : le processus Lactalis .....	14
Les outils de forces de vente .....	17
<b>La présence digitale : un enjeu à long terme, incontournable pour l'agroalimentaire</b> .....	<b>19</b>
Les réseaux sociaux : interface dynamique pour les marques d'agroalimentaire .....	19
Le site internet : vitrine de notre tradition francomtoise.....	24
<b><i>Conclusion</i></b> .....	<b>26</b>
<b>Le bilan professionnel</b> .....	<b>26</b>
<b>Le bilan personnel</b> .....	<b>26</b>
<b><i>Table des annexes</i></b> .....	<b>27</b>
<b><i>Annexes</i></b> .....	<b>28</b>
<b><i>Bibliographie</i></b> .....	<b>57</b>
<b><i>Table des illustrations</i></b> .....	<b>61</b>
<b><i>Table des tableaux</i></b> .....	<b>63</b>
<b><i>Table des graphiques</i></b> .....	<b>64</b>

## INTRODUCTION

### CONTEXTUALISATION DE CE STAGE EN MARKETING AGROALIMENTAIRE

Dans le cadre de ma deuxième année de DUT Techniques de Commercialisation, nous avons l'opportunité de clôturer ce cycle court de formation par un stage de deux mois en France ou à l'étranger. D'une part, cela permet de mettre en œuvre nos savoirs, savoir-faire et savoir-être acquis durant ces deux années d'études supérieures. D'autre part, nous développons notre autonomie dans un cadre professionnel et sommes amenés à résoudre des problèmes.

Etant une adepte du marketing dans le secteur agroalimentaire, ma recherche s'est naturellement orientée dans ce domaine. Selon moi, c'est un univers passionnant élaborant des produits nécessaires à tout être humain.

Partant de ce constat, j'ai postulé au sein du groupe Lactalis et plus particulièrement au sein de l'équipe marketing de la division Lactalis Fromages. Quoi de mieux qu'une entreprise française commercialisant un produit phare de notre gastronomie.

Le groupe Lactalis, premier groupe laitier mondial intervient dans toutes les catégories de produits laitiers : fromages, beurres et crèmes, laits, ingrédients et nutrition ainsi que l'ultra-frais. Lactalis diversifie son portefeuille de produits sur d'autres marchés tels que la charcuterie, les jus de fruits et les compotes. [Annexe 1 : Chiffres clés du groupe Lactalis en 2021](#)

Au sein du service marketing de la division « Lactalis Fromages », une diversité de marques de fromages sont pilotées : on retrouve des marques globales telles que Président, Galbani et Leerdammer et des marques locales comme Raguin, Rouy, Chaussée aux moines, Rondelé et Lepetit.<sup>1</sup> [Annexe 2 : Marques globales/locales de la division Lactalis Fromages](#)

J'ai donc occupé le poste d'assistante cheffe de produit sur les marques locales que sont Lepetit, Rouy et Raguin. Mes missions furent variées autour de ces trois marques de fromage aux caractéristiques et aux positionnements bien différents. J'ai organisé un événement en interne pour fêter les cent-cinquante ans de la marque Rouy. L'enjeu était de capitaliser sur cette marque qui actuellement est en difficulté sur un marché stable, celui des croûtes lavées mixtes. L'objectif fut de créer une synergie avec ce qui avait été organisé précédant ma venue de stage, je me devais de le réaliser autour des recettes gagnantes d'un jeu concours qui avait eu lieu en mars. J'ai aussi pu réaliser deux vidéos de communication pour la marque Lepetit qui fête également ses cent-cinquante-an. Cela avec comme enjeu d'être des supports attractifs tout en générant de la visibilité. J'ai pu également travailler sur une présence digitale, un site internet, pour la marque de cancoillotte Raguin. L'une de mes principales fonctions fut le passage à l'Indication Géographique Protégée (IGP) pour cette dernière. Ce label représente un gage de

<sup>1</sup> Les marques globales signifient qu'elles sont vendues sur le marché national et international tandis que les marques locales sont uniquement présentes à l'échelle de l'hexagone.



reconnaissance aux yeux des consommateurs tout en permettant de redynamiser les ventes. [Annexe 3 : Tableau des missions](#)

En effet, les problématiques qui se posent à l'heure actuelle pour la marque Raguin est que d'une part elle perd des parts de marché dans les régions de surconsommation : Bourgogne-Franche-Comté, Grand-Est et Auvergne-Rhône-Alpes. D'autre part, elle se doit d'élargir sa diffusion sur le territoire national.

Elle doit donc renouer avec la croissance et ainsi fidéliser de nouveaux consommateurs. Il faut savoir qu'aujourd'hui les consommateurs sont particulièrement exigeants concernant la qualité d'un produit destiné à leur alimentation. L'offre est devenue pléthorique, ils ne mettent que quelques secondes à choisir, il est donc nécessaire d'être distingué et de se faire reconnaître parmi cet environnement hyper concurrentiel. Cela passe notamment par la mise en avant de labels, gage de qualité pour les produits et une présence à l'esprit via le digital où l'on sait que l'on est toujours plus connecté.

Les produits agroalimentaires sont une catégorie bien particulière pour deux grandes raisons. La première est qu'elle doit être d'un point de vue sanitaire fiable et garant de la sécurité des individus. La deuxième est que d'une manière plus abstraite l'alimentation, boire et manger, participe au plaisir des êtres humains, ce sont leurs besoins primaires. Les dimensions de tradition et de savoir-faire participent à cet équilibre.

C'est pourquoi nous pouvons nous demander : quels sont les leviers marketing à adopter afin de redynamiser et revaloriser la marque Raguin sur le marché de la cancoillotte ?

Dans un premier temps, nous présenterons la marque Raguin. Dans un second temps, nous expliquerons l'enjeu à court terme qu'est l'IGP : label européen garantissant la qualité d'un produit. Dans un troisième temps, nous démontrerons que la présence digitale est un enjeu à long terme, incontournable dans l'agroalimentaire.



## PRESENTATION DE LA MARQUE RAGUIN

### L'histoire méconnue de Raguin au rayonnement local

Tout commence en 1870 par Laurent Raguin, fabricant d'une spécialité fromagère franc-comtoise : la cancoillotte. Lors de la première guerre mondiale (1914-1918), il va continuer sa production malgré la situation instable de l'époque. Etant parti au front et vouant un amour pour ce produit, il demande à sa femme de lui en faire parvenir. Malheureusement, à cette époque la conservation n'est pas optimale : des moisissures apparaissent sur le fromage. Afin de pallier ce problème, sa femme va stériliser la cancoillotte pour garantir sa bonne tenue.

A la fin de la guerre Monsieur Raguin va s'installer à Baume-les Dames et fabriquer ses produits pasteurisés conditionnés dans des boîtes en fer blanc.

La Maison Raguin est rachetée par le groupe Lactalis en 2005. A noter que cette marque produit est une unité à part entière au sein de la division Lactalis Fromages. En effet, Raguin ne possède aucun salarié en propre, celle-ci fonctionne sous la forme d'un réseau commercial, la marque bénéficie de l'équipe marketing et d'une agence commerciale (Francis DAMY). Le siège social, Vercel-Villedieu-le-Camp ainsi que la fromagerie<sup>2</sup>, Loulans-Verchamp, se situe au sein de la région de surconsommation qu'est la Bourgogne-Franche-Comté. Cela démontre donc un ancrage territorial fort entre le produit et sa fabrication.

Au fil des années, la marque a obtenu des médailles dont trois en 2022 :

- 🏆 La médaille de Bronze du Concours Général Agricole (CGA) et la médaille d'Or du Concours de Lyon pour la recette goût ail au format 250g pot plastique.
- 🏆 La médaille d'Or du Concours Général Agricole pour la recette goût noix au format 225g en verrine.



Illustration 1 : Médailles 2022 recette ail-format 250g pot plastique



Illustration 2 : Médaille 2022 recette noix-format 225g verrine

<sup>2</sup> La fromagerie est un terme utilisé au sein de l'entreprise pour désigner l'usine de fabrication



## La gamme de produits

La marque Raguin se compose de différentes gammes pour différents circuits de distribution ou moments de consommation : [Annexe 4 : Visuel gamme Verrines & Marmites et pots plastiques](#)

- 📦 **Les pots plastiques** (format 250g, 500g, 700g et 6x30g), destinés à être consommé en semaine de façon quotidienne et ont la particularité d'être micro-ondable. Ils sont vendus en GMS.
- 📦 **Les verrines et marmites** (format 225g, 380g et 750g), commercialisées pour une consommation plus ponctuelle, le week-end lors d'un repas : objet joli à disposer sur un plateau repas, effet de premiumisation<sup>3</sup> en termes de gamme. Elles sont vendues en GMS.
- 📦 **Les promotions** (pots plastiques : filet de 3+1 offerts et 500g+33%, verrines : 225g+33%). Ils sont vendus en GMS et ont comme objectif de faire de la quantité et du stockage.
- 📦 **Les fruitières ou No name** (format 225g)  
Les saveurs sont nature, ail, vin jaune et noix. Elles sont vendues dans des crémeries et dans des fruitières (Franche-Comté) : la différence est de proposer un prix plus attractif et donc plus bas du fait notamment de l'omission de la mention de la marque. Il y a aussi cette idée de personnalisation qui est demandée par ces circuits de distribution.
- 📦 **Les seaux et coupelles individuelles** (format 2kg, 5kg et 6x30g), c'est une gamme dédiée à la restauration et aux collectivités.



A noter que depuis 2021, toutes les gammes ont subi un changement de recettes, elles sont désormais garanties « sans polyphosphates ». Ce sont des sels de fonte, additifs alimentaires qui sont aujourd'hui très controversés. Cela garantissait une bonne homogénéisation et texture de la cancoillotte. Ils furent donc remplacés par un autre ingrédient : le citrate de sodium pour maintenir un degré de qualité et satisfaire la demande.

<sup>3</sup> Fait de faire monter le produit en gamme dans l'esprit des consommateurs par différentes techniques marketing du conditionnement au packaging



## L'analyse chiffrée de cette marque au petit volume

Tout d'abord, le marché de la cancoillotte s'élève au cumul annuel mobile<sup>4</sup> (CAM) en 2021 (CAM P13/2021) à 4 863 T<sup>5</sup> soit une hausse de 1,6% par rapport à 2020. Également, on constate en 2021 que 72% des volumes s'effectue dans trois régions que sont le IV Est, le II Est et le IV Centre, une baisse de 1 point des parts de marché par rapport à l'année précédente. Ces informations nous permettent de déduire que la consommation régionale est en légère baisse depuis 2019. [Annexe 5 : Parts de marché cancoillotte-régions](#) Aujourd'hui, les marques de distributeurs (MDD) s'emparent de ce produit avec 82% des parts de marché contre 18% pour les marques nationales en dehors de la région de surconsommation<sup>6</sup>. Toutefois, ces dernières résistent en région Est avec 75,4% des parts de marché versus 24,6% pour les MDD.

[Annexe 6 : Marché de la cancoillotte en GMS](#) L'organigramme représentant le marché global de la cancoillotte ainsi que sa répartition par marque en 2021 nous permet avec précision et clarté d'avoir une visibilité sur ses parts de marché, ses volumes, ses promotions et la distribution en valeur<sup>7</sup>. A première vue, nous pouvons remarquer que deux marques ont vendu en 2021 plus de 1 000T de cancoillottes : les MDD avec 2 744T (56% des parts de marché) et La Belle Etoile avec 1 026T (20,89% des parts de marché). On retrouve Raguin en troisième position avec des volumes qui s'élèvent à 456T (9,3% des parts de marché). Néanmoins, ses volumes sont 2,25 fois inférieur à son principal concurrent : La Belle Etoile. Par ailleurs, il est intéressant d'évoquer l'évolution par rapport à 2020 : trois marques que sont Lehmann, Président et Raguin sont en baisse tandis que Badoz, Le Francomtois, les MDD et La Belle Etoile sont en hausse. Ce sont donc des concurrents à surveiller compte tenu de leur croissance sur le marché. Etant des produits peu animés, les consommateurs sont fidèles et n'ont pas de raison de changer. De ce fait, les volumes sous promotions sont très faibles<sup>8</sup> pour l'ensemble des marques.

En 2021, dans le circuit de distribution des HMSM, Raguin a effectué 98,8% de ses volumes dans la région de surconsommation. Toutefois, elle est affectée par une évolution négative des volumes (-15T), la marque y perd des positions. Néanmoins, elle progresse sur le reste de la France mais cela est à nuancer étant donné que son poids est de 1,2% et ses volumes de 2T.

En effectuant une analyse plus approfondie, il est intéressant de s'interroger sur la répartition de la demande selon les gammes. Tout d'abord, sur le total des circuits de distribution, ce sont les pots plastiques qui font le plus de volumes : 400,1 T soit 87,6% des volumes de la marque. Les 12,4% restants sont effectués par les verrines et marmites. Cependant, les volumes des pots plastiques sont en baisse de 3,6% par rapport à 2021 alors que l'on observe une hausse pour les

<sup>4</sup> Un cumul annuel mobile c'est lorsque l'on prend une année complète soit 12 mois glissant. Par exemple, d'avril 2021 à avril 2022.

<sup>5</sup> HMSM+HD+e-com+proximité

<sup>6</sup> IV Est + II Est + IV Centre : Grand-Est + Auvergne-Rhône-Alpes + Bourgogne-Franche-Comté

<sup>7</sup> La distribution en valeur est un indice permettant de qualifier les magasins en termes de performance sur les produits référencés.

<sup>8</sup> Inférieur à 9% toutes marques confondues



verrines et marmites de 0,7% en raison d'une forte mobilisation de l'équipe commerciale. [Annexe 7 : Tableau chiffrés Raguin par gamme](#)

[Annexe 8 : Diffusion sur le circuit HMSM](#) En ce qui concerne la politique de distribution, ces volumes sont faits à 94% en HMSM avec une évolution en baisse des ventes en volume (-2,9%) par rapport à 2021. Les circuits dans lesquels elle se voit sous-représentée sont le e-commerce (4,1% et une évolution de -11,8%) et les hard-discount avec 1,8% des volumes malgré une hausse des ventes pour ce dernier de l'ordre de 3,4% par rapport à l'année précédente.

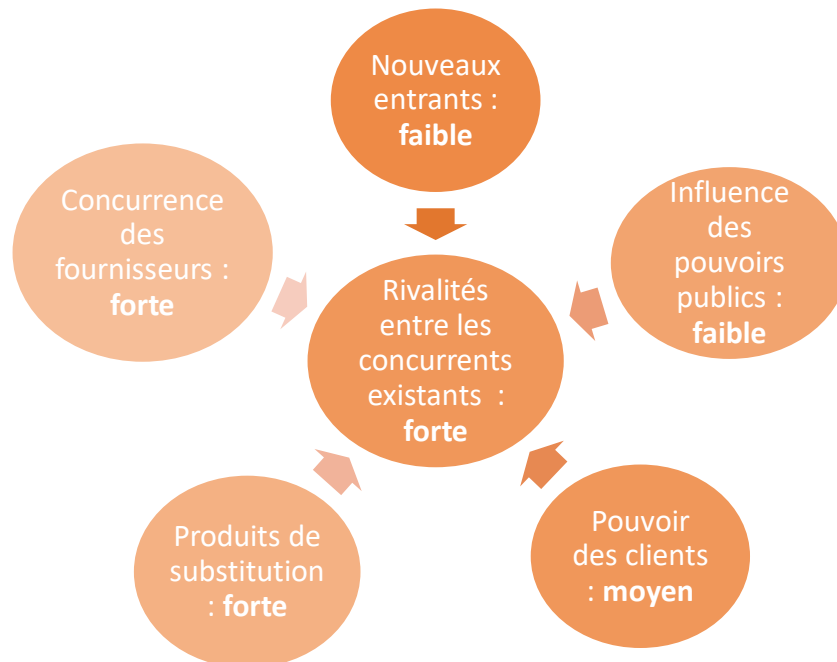
Aujourd'hui, il y a un réel enjeu de fidélisation au regard des KPI<sup>9</sup> du cumul annuel mobile sur le total du marché. En 2021, selon les données Kantar<sup>10</sup>, le taux de premier réachat de la marque fut de 54,5% soit une diminution d'environ 16% par rapport à l'année précédente. [Annexe 9 : KPI marché de la cancoillotte libre-service](#)

Au regard du contexte inflationniste, on observe sur [Annexe 10 : Exemple de VMH sur la recette nature pot plastique](#), le phénomène de l'offre et de la demande, plus le prix moyen en volume augmente et plus les volumes moyens hebdomadaires baissent. On peut ainsi noter que lors de promotions, les volumes moyens hebdomadaires (VMH) augmentent fortement. Cela est d'autant plus vrai lors de périodes inflationnistes où les consommateurs cherchent davantage ce rapport qualité/prix.

## Le diagnostic externe

### L'analyse du macro-environnement

#### Les 5 forces de Porter



<sup>9</sup> Ces indicateurs clés mesurent la performance d'une entreprise

<sup>10</sup> Kantar est une entreprise qui analyse les données des panels consommateurs



<b>NOUVEAUX ENTRANTS</b>	/
<b>INFLUENCE DES POUVOIRS PUBLICS</b>	Passage à l'IGP : marché restreint et obtient une certaine valorisation et des spécificités particulières (cahier des charges à respecter)
<b>POUVOIR DES CLIENTS</b>	Concurrence nombreuse : consommateurs peuvent facilement se diriger vers les produits des concurrents => nécessité de se différencier Néanmoins, les consommateurs dans la région de surconsommation sont fidèles à leurs marques de cancoillottes
<b>PRODUITS DE SUBSTITUTION</b>	La cancoillotte peut se remplacer par divers aliments selon son mode de consommation <sup>11</sup> : toutes les catégories de fromage (pâte fraîche, pâte pressée, pâte molle, fondu) mais aussi des sauces (ketchup, mayonnaise, moutarde)
<b>CONCURRENCE DES FOURNISSEURS</b>	Guerre des prix vs inflation Peu de place en linéaire
<b>RIVALITES ENTRE LES CONCURRENCES EXISTANTS</b>	Nombreuses sont les marques se situant sur ce marché : MDD, La Belle Etoile, Fromagerie Mauron, Badoz, Le Francomtois, Lehmann, Fleuron des Gourmets et Président Les petits fabricants sont très forts en région Franche-Comté (Lehmann, Badoz, Fleuron, Mauron => 50% des volumes en région)

Tableau 1 : Les 5+1 forces de Porter sur Raguin

<sup>11</sup> En région de surconsommation, cette spécialité se mange froide ou chaude : en guise de sauce dans des plats ou sur des tartines



## L'analyse du micro-environnement

### Le diagnostic SWOT

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<p style="text-align: center;"><b><u>VRIO</u></b> :</p> <p><u>Valeur</u> : Tradition, authenticité, savoir-faire, qualité, innovation, goût =&gt; notoriété/ marque connue en région aux yeux du public</p> <p><u>Rareté</u> : /</p> <p><u>Imitabilité</u> : Gamme pot verre unique</p> <p><u>Organisation</u> : Entité locale traditionnelle (réseau commercial)</p> <p>Forte rentabilité malgré petit volume</p> <p>Médaille de nombreuses fois (CGA or et bronze et Concours international de Lyon en 2022 or)</p> <p>Largeur gamme produits avec des goûts différents</p>	<p>Petit budget marketing</p> <p>Diffusion dans une zone géographique précise</p> <p>Raguin perd des PDM sur la région de surconsommation : forte dépendance</p> <p>Marque produit</p>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<p>Label IGP afin de valoriser les produits</p> <p>Elargir sa diffusion sur le territoire national</p>	<p>Consommation régionale en légère baisse (2021 : 72% contre 74% en 2019)</p> <p>Marché dominé par les MDD hors région Est</p> <p>Forte concurrence : pas le monopole du marché</p> <p>Pression sur la réduction plastique (gamme pots plastiques)</p>

Tableau 2 : L'analyse SWOT de Raguin

Comme le démontre le SWOT, la marque Raguin doit aujourd'hui renouer avec la croissance. Cela doit passer par le gain de positions en région de surconsommation et un élargissement de sa présence sur le marché. Ainsi l'objectif marketing est de fidéliser le plus possible sa clientèle afin de garantir une présence honorable sur le marché. A savoir que la cible de la marque est plutôt large : elle cible les 35 ans et plus, les couples et célibataires seniors. Elle n'est pas restreinte<sup>12</sup>, ce qui permet de mener des plans d'actions assez divers.

<sup>12</sup> Exemple : le marché de niche



Au regard de ces différents constats, différents plans d'actions sont menés :

- 📁 L'intégration du label IGP sur les 49 références (pots plastiques, pots promotions, verrines, marmites et coupelles) ;
- 📁 La création d'un nouveau logo en phase avec le label constituant l'image de la marque pour installer Raguin comme une marque ombrelle et non une marque produit ;
- 📁 La recherche de nouveaux canaux de distribution ;
- 📁 La création d'un site internet afin de nourrir l'image de marque ;
- 📁 Inciter au réachat par la mise en place de promotions (BRI) ;
- 📁 Création d'outils d'aide à la vente (PLV).



## L'IGP : LABEL EUROPEEN, UN ENJEU A COURT TERME, GARANTISSANT LA QUALITE D'UN PRODUIT

On dénombre six labels officiels gérés et délivrés par l'INAO<sup>13</sup>. C'est un organisme public dépendant du ministère de l'Agriculture qui a la charge de mettre en œuvre sur le marché et d'assurer la bonne tenue des signes officiels. Ceux-ci attestent de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires.



Illustration 3 : Les six labels officiels

L'Indication Géographique Protégée (IGP) est un signe européen comme l'illustre le macaron au couleur jaune et bleu avec les étoiles tel le drapeau européen. Il doit être figuré obligatoirement sur les emballages des denrées alimentaires depuis 2016. Il a été mis en place en 1992<sup>14</sup> afin d'encadrer à l'échelle européenne les produits agricoles et agroalimentaires. Il garantit un lien avec le terroir, celui-ci doit être présent au minimum à l'une des étapes de production et/ou transformation. Il certifie la réputation d'un produit. Aujourd'hui environ 145 produits agroalimentaires possèdent ce label. Il permet une protection aux produits ayant cette obtention car seuls les producteurs installés dans la zone géographique (ville, région ou des aires particulières) déterminée au préalable pourront associer leurs produits à une dénomination spécifique. Par exemple, le nom « Cancoillotte » pourra être appliqué seulement pour les produits fabriqués

<sup>13</sup> Institut National de l'Origine et de la Qualité

<sup>14</sup> Règlement n°2081/92 relatif à la protection indication géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires puis réformée en 2012 par le règlement n°1151/2012 du parlement européen et du conseil



avec du lait de Franche-Comté. Cela pourra lui permettre de gagner en réputation et lui donner une certaine reconnaissance. On parle ici de stratégie de différenciation qualitative. De plus, étant un produit principalement consommé à l'échelle régionale, cela pourra être un levier afin d'étendre ce marché au niveau national.

La principale différence avec l'Appellation d'Origine Protégée est que le lien avec le terroir est moins marqué. Également, avec l'AOP la zone géographique délimitée doit être présente à toutes les étapes du cycle de fabrication. Si l'on prend l'exemple de notre produit, cela va de la collecte du lait jusqu'au processus de transformation résultant du produit fini.

## La fonction des labels

Selon LSA<sup>15</sup>, depuis la crise sanitaire, les consommateurs sont en quête de produits « Made in France ». Aujourd'hui, nombre de labels, logos, mentions et certifications fleurissent sur les packagings : l'appellation d'origine contrôlée (AOC), l'appellation d'origine protégée (AOP) ou encore l'indication géographique protégée (IGP). Cela vient en réponse notamment à un engouement et une volonté de la part des consommateurs de manger des produits qualitatifs. Selon Camille Sassi<sup>16</sup>, « Avant la crise sanitaire, les Français ne faisaient guère attention : un simple drapeau tricolore sur un packaging suffisait. Aujourd'hui, ils scrutent les étiquettes pour vérifier où est fabriqué le produit ou l'origine de ses ingrédients. Mais ces informations ne sont pas toujours faciles à lire ».

En 2018, selon une étude de Kantar Worldpanel LSA, les labels les plus connus et compris par les consommateurs sont le label Rouge, utilisé pour la première fois en 1965 et le label AB (Agriculture Biologique) datant de 1985. Cela peut s'expliquer notamment par le fait de leur ancienneté au sein du marché. De ce fait, les acheteurs ont été au fil du temps habitués à côtoyer ces labels lors de leur achat et se sont potentiellement renseignés. Nous pouvons ajouter que la communication média (télévision et presse) et hors-média ont contribué ces dernières années à donner une visibilité notamment pour les produits dotés du label AB. Le contexte actuel dans lequel nous vivons oblige à prendre en considération l'environnement dans lequel nous vivons.

Cependant, nous constatons aujourd'hui que le bio ne fait plus vendre, cette appétence s'essouffle un peu pour laisser place notamment à un attachement de la part des Français de consommer des produits locaux, du terroir et traditionnels. Cette tendance de consommation s'est vue amplifier par le confinement et par un coût financier moindre que le biologique provenant du « bout du monde ».

Comme l'illustre le graphique ci-dessous<sup>17</sup>, en 2018 en France, 1 foyer sur 4 connaît l'IGP avec une incitation à l'achat pour 7 foyers sur 10. Tandis que, l'ensemble des foyers connaissant l'AB, 62% le considèrent comme un facteur à

<sup>15</sup> BRAY, Florence, [Dossier] Les labels font-ils vendre ? [en ligne]. In LSA conso, Publiée le 12 juillet 2018 (Page consultée le 14/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/les-labelsfont-ils-vendre.292761>

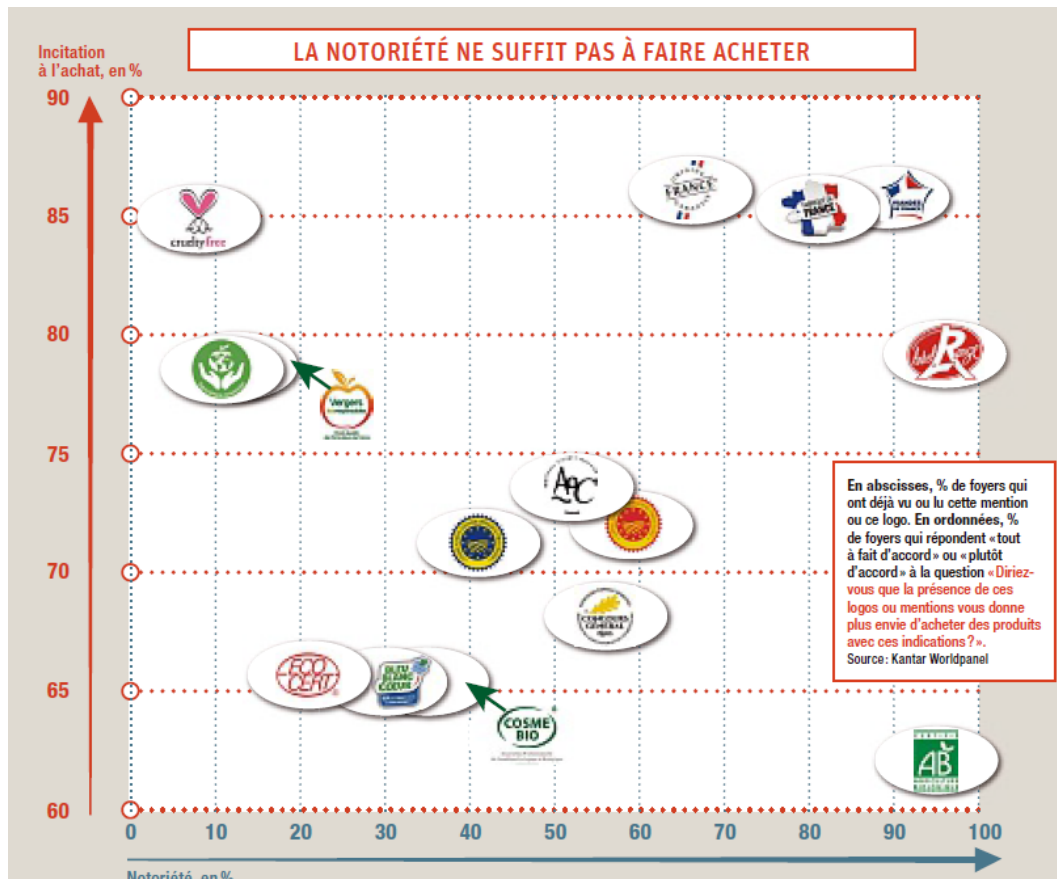
<sup>16</sup> Chef d'entreprise Intermarché, Membre du Conseil d'Administration Intermarché en charge de la Direction Marketing et Communication

<sup>17</sup> Etude de 2018 par Kantar Worldpanel



l'achat. Cela confirme le manque de connaissance des labels valorisant le terroir et l'origine des produits. Néanmoins, ils procurent une certaine confiance et permettent de diminuer les risques perçus par le consommateur qu'ils soient financiers et performants par exemple.

Selon une interview de TF1<sup>18</sup>, les consommateurs déclarent à propos de l'IGP « Ça nous sécurise au niveau alimentaire, on sait qu'on mange des bonnes choses » ou « J'ai l'impression que c'est une meilleure qualité donc je vais m'orienter vers ce genre de produit ».



Graphique 1 : Notoriété/ incitation à l'achat pour les labels

En 2018, ce propos était déjà d'actualité : selon Emily Mayer<sup>19</sup> « Bien sûr que le bio fait vendre. Il fait partie de ces niches qui se multiplient, qui portent la croissance des PGC mais en même temps qu'il se démocratise, les exigences des consommateurs vont se faire de plus en plus fortes ».

<sup>18</sup> LUCAS, Léa, *Un produit avec le logo IGP est-il forcément meilleur ?* [en ligne]. In *TF1 info*, Publiée le 7 janvier 2021 (Page consultée le 15/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.tf1info.fr/consol/le-logo-igp-garant-de-la-qualite-des-produits-alimentaires-2174880.html>

<sup>19</sup> Directrice Business Insights d'Iri



## Les contraintes réglementaires

Afin de pouvoir obtenir cette appellation, toutes marques confondues doivent respecter certaines règles juridiques.

Pour rappel, un cahier des charges est un document contractuel réalisé dans le cadre d'un projet. Cela permet de connaître les modalités pour le concrétiser, les attentes et également les pénalités et les sanctions qui peuvent en découler en cas de non-respect.

Dans le cadre de l'IGP pour la cancoillotte, [un cahier des charges](#) a défini l'ensemble des éléments requis que sont :

- 🏠 La dénomination du produit comprenant l'IGP, ici ce sera « Cancoillotte Indication Géographique Protégée »
- 🏠 La présence des matières premières et des principales caractéristiques du produit
- 🏠 La délimitation de l'aire géographique
- 🏠 Les informations stipulant l'origine de l'aire géographique
- 🏠 La façon dont on obtient ce produit
- 🏠 Les informations prouvant le lien avec le milieu géographique
- 🏠 Les références des structures de contrôle
- 🏠 Les spécificités pour l'étiquetage des produits comprenant la mention IGP

Le dossier de candidature pour ce célèbre produit décrit les ingrédients autorisés que sont : le metton, sel, beurre et eau à brasser et par la suite fondu. Il n'en va pas moins de la texture et de la couleur qui selon Jean-Noël, responsable d'exploitation de la fromagerie Marcillat Loulans « doit avoir une texture filante, pas trop ferme, avec une couleur un petit peu jaune ».

Cette distinction requiert un processus long afin de pouvoir l'obtenir et la mentionner sur ces produits. En effet, le projet d'obtention de l'IGP sur le marché de la cancoillotte a mis sept ans pour se concrétiser (2015 à 2022). Cela est dû au fait que les producteurs doivent se mettre d'accord sur toutes les modalités inscrites dans le cahier des charges. Notamment, en 2017, il y a eu de vifs différends concernant un élément dans le cahier des charges : la présence ou non d'arômes artificiels. En effet, comme l'indiquait le Président de l'APC<sup>20</sup>, 50% des ventes se font via les cancoillottes aromatisées (ail, échalote, noix et vin de Savagnin par exemple). En fin de compte, il a été décidé que le cahier des charges stipulerait la mention « sans arômes artificiels ». Suite à l'accord de l'ensemble des producteurs, cela passe ensuite par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Une fois que cela est validé à l'échelle nationale, le dossier est envoyé à la Commission européenne. Cette dernière a validé ce 20 mai l'IGP pour le marché de la cancoillotte et devient le 1 579<sup>ème</sup> produit agricole protégé sur sa liste.

En ce qui concerne les contrôles et les sanctions, c'est le rôle des Etats membres de l'Union Européenne d'effectuer des contrôles afin de vérifier que les producteurs soient bien conformes au cahier des charges. Il y a donc des services spécifiques, en France, c'est l'INAO qui effectue ces contrôles.

<sup>20</sup> Association de Promotion de la Cancoillotte



Il vérifie plusieurs éléments tels que :

- 🏠 les produits à fin commerciale qui ne seraient pas couverts par l'enregistrement
- 🏠 les usurpations, imitations ou évocations avec des expressions comme « type », « méthode », « façon » ou encore « genre »
- 🏠 les indications fausses sur l'origine, la provenance, la nature ou les qualités du produit (packaging et publicité notamment)

En synthèse, les informations doivent être objectivement démontrables, vérifiables, ne doivent pas induire le consommateur en erreur et toutes marques doivent procéder à un enregistrement.

## L'intégration de ce label : outil de valorisation pour la marque Raguin

### Le packaging : outil de séduction

Le packaging, élément que l'on côtoie au quotidien s'est développé au XIXe siècle aux Etats-Unis en phase avec l'essor des marques et du marketing afin d'accompagner le consommateur dans son processus d'achat tel un vendeur. Son avènement est lié à l'apparition de supermarchés (libre-service) soutenu par le modèle de l'hyperconsommation. Aujourd'hui, il permet aux marques de légitimer leur présence, de séduire et d'attirer les consommateurs sur le lieu de vente. Seul élément matériel<sup>21</sup> du mix-marketing, il peut être scénarisé par des actions de publicité sur le lieu de vente pour créer un véritable univers autour du produit. On parle ici d'une culture du packaging. Nous pouvons même aller au-delà avec la thèse de Baudrillard qui nous questionne sur le fait que chaque être humain possède un style de vie et que celui-ci se reflète dans nos achats. Le packaging en est l'exemple compte tenu du fait qu'il véhicule un style de par son design et le produit qu'il contient. Il est un véritable pilier stratégique pour toutes marques et véhicule aussi bien les valeurs de l'entreprise que des informations sur la qualité nutritionnelle du produit. On évoque ici les fonctions techniques et les fonctions de communication.

### Le packaging : le processus Lactalis

Au sein de Lactalis Fromages, lors d'une rénovation packaging nous ouvrons « un projet Impact ». Cet outil de workflow<sup>22</sup> permet de gérer, d'administrer et de coordonner les projets. Il se présente sous la forme d'une application web qui met en relation l'ensemble des acteurs de la chaîne (agences, services marketing, usines, qualité, juristes, coordinateurs chaîne graphique et imprimeurs). Il permet

<sup>21</sup> Fonction utilitariste pour le consommateur

<sup>22</sup> Suite d'étapes d'un projet où sont rattachés un responsable et un délai



un gain de temps et de ressources lors de gestion de projets. [Annexe 11 : Schéma des étapes du workflow](#)

Cela nécessite des ressources humaines en interne :

- 🏠 la chaine graphique, permet coordonner les missions des différents acteurs
- 🏠 le marketing
- 🏠 la direction achat groupe (DAG)
- 🏠 le responsable qualité division (RQD)
- 🏠 le responsable qualité de la fromagerie
- 🏠 l'approvisionneur à la fromagerie
- 🏠 la direction des affaires réglementaires (DAR)

Mais aussi en externe :

- 🏠 l'agence packaging
- 🏠 le photographe
- 🏠 l'imprimeur

Chacun va intervenir dans le processus à des étapes différentes<sup>23</sup>. Nous distinguons principalement quatre phases que sont :

- 1 **Le cadrage**, cela débute par l'initialisation du projet : nous définissons nos recommandations pour la création du packaging (contexte, objectifs, deadline, emballages concernés). Il est primordial d'effectuer une réunion avec les membres du groupe pour présenter le projet et d'envoyer un mail de compte-rendu. Cela retrace les idées du projet tout en informant des prochaines étapes à effectuer. Ensuite, il faut ouvrir un projet impact pour chaque élément du packaging. Par exemple, pour la gamme verrine, on distingue le sticker supérieur et le sticker inférieur.

Cela passe ensuite par plusieurs acteurs tels que l'usine, le service achat et la chaîne graphique qui valident et complètent la fiche de chaque élément. De nouvelles informations sont ajoutées comme les contraintes techniques d'impression, les plans techniques et les nouveaux codes d'achat.

Le marketing se doit de rédiger et d'envoyer le brief packaging à l'agence de packaging. Ce dernier stipule le contexte, les contraintes, les références et les visuels avec les modifications demandées. [Annexe 12 : Exemple de slides brief IGP Raguin](#)

- 2 **La création**, cela intervient lorsque l'agence effectue un retour suite au brief envoyé. Nous devons à ce stade du projet valider ou optimiser le graphisme proposé en vérifiant qu'il répond correctement au brief packaging. On peut se questionner sur la façon dont on évalue un packaging<sup>24</sup>.

Nous considérons que cela s'effectue en quatre étapes distinctes. Premièrement, il faut vérifier qu'il soit impactant en rayon afin d'être vu tout en respectant les codes de marque. Deuxièmement, il doit être compris et délivrer clairement et rapidement les informations inscrites. Troisièmement, il a une fonction de séduction, le consommateur doit se sentir impliqué lorsqu'il est face au produit. Quatrièmement, il doit être source de fidélisation et inciter

<sup>23</sup> Source interne : LACTALIS FROMAGES, *Process qualité packaging-Le Pas à Pas du Pack*, Le studio, Septembre 2021, 14p.

<sup>24</sup> Source interne : « Comment évaluer un pack ? »



au réachat du fait de son design, sa facilité de stockage, son ergonomie ou encore son histoire et ses usages (exemple avec les recettes).

À la suite de cela, si le nouveau design packaging nous convient, il faut s'assurer de sa validation par l'ensemble des acteurs dont notamment la chaîne graphique qui vérifie sa faisabilité auprès de l'imprimeur. Sur certaines créations, le marketing se déplace chez l'imprimeur pour effectuer le bon à tirer, c'est une première impression de l'emballage. Afin d'anticiper son impact auprès des consommateurs, il est possible d'effectuer des tests qualitatifs et/ou quantitatifs.

③ **Le développement**, cela comprend l'étape de relecture du PDF envoyé par l'agence suite au brief envoyé. Chaque acteur du projet vérifie les éléments le concernant. Par exemple, le service qualité va vérifier les informations nutritionnelles et tout ce qui se rapporte à la composition du produit. Suite à cela, des modifications peuvent être apportées si le fichier de l'agence comporte des informations manquantes ou erronées. Ensuite, une mise à jour des données du projet est effectuée tels que la date de livraison, la quantité ou encore le code EAN<sup>25</sup>.

L'agence va remettre à l'imprimeur et la chaîne graphique le PDF et les fichiers d'exécution pour dépôts graphiques. La chaîne graphique, les achats et l'approvisionnement vont envoyer le bon pour commande<sup>26</sup> pour réservation. Dès lors que l'imprimeur a reçu le bon de commande, il va assurer la photogravure et le bon à graver.<sup>27</sup> Le marketing et la chaîne graphique doivent valider cette étape et vérifier que tout est bien conforme aux attentes que ce soient le rendu couleur et les textes figurant sur le packaging. Dans certains projets, nous pouvons être amenés à nous déplacer chez l'imprimeur pour prélever quatre échantillons.

④ **Le contrôle**, cette dernière phase comprend les délais d'impression chez l'imprimeur entre la remise des documents et la livraison à l'usine. Cela va dépendre selon les techniques d'impression. [Annexe 13 : Les techniques d'impression](#) Afin d'illustrer ce propos, la gamme des pots plastiques chez Raguin est de l'offset, ce qui nous donne un délai de six semaines en moyenne. [Annexe 14 : Schéma Offset](#) Cette technique est la plus utilisée à l'heure actuelle compte tenu du rapport qualité/prix et de la possibilité d'imprimer sur une diversité de supports. Cependant, l'un des inconvénients majeurs est que l'on est limité en termes de couleurs, une plaque correspond à une couleur. Cette méthode consiste en l'utilisation de cylindres : l'un avec la plaque offset qui transfère une image sur un cylindre blanchet et l'imprimer par la suite sur le support.

L'usine valide ensuite les échantillons reçus à l'aide du bon à graver, de l'EAN et des tests en usine pour en vérifier la conformité. On parle ici de contrôle d'emballage. Puis, le premier conditionnement pourra être réalisé avec la validation « Go/No go » en visualisant l'emballage primaire et secondaire du packaging. Il ne reste dès lors qu'à archiver le projet et lors de produits piliers<sup>28</sup>, il est important d'effectuer un suivi de la qualité d'impression pour vérifier qu'elle ne se dégrade pas au fil du temps.

<sup>25</sup> Code d'identification d'un produit

<sup>26</sup> C'est le fait de prendre un code article d'un produit et de le mettre au contrat de l'imprimeur afin de passer une commande

<sup>27</sup> Ce document permet de donner l'accord définitif pour fabriquer (graver) les éléments.

<sup>28</sup> Produit d'une marque qui représente beaucoup de volumes et de rentabilité



Enfin, il est important de garder à l'esprit les clés du succès pour garantir un bon déroulement du projet graphique emballages. Cela passe notamment par une bonne communication et un bon suivi de la part des membres. Il faut veiller à respecter les délais et les étapes, bien définir sa charte graphique et s'assurer d'avoir un packaging de qualité au meilleur coût.

Bien qu'un packaging valorise son contenant, véhicule un imaginaire et possède de nombreuses fonctions, il se doit d'être accompagné lors de sa mise sur le marché afin d'assurer une certaine attractivité venant des consommateurs. Il peut être soutenu via des publicités sur le lieu de vente.

## Les outils de forces de vente

Lors du lancement d'un nouveau produit et/ou packaging, il est indispensable d'informer la force de vente et plus spécifiquement les commerciaux sur ses caractéristiques et ses nouveaux bénéfices.

D'une part, cela s'accompagne dans la plupart des cas de publicités sur le lieu de vente. Apparues dans les années 1970, c'est un moyen de communiquer directement auprès des consommateurs aux moments les plus propices que sont lors d'achats alimentaires ou non alimentaires. Cette technique regroupe les kakémonos, les bâches publicitaires, les bornes interactives, les présentoirs, les banderoles, les affiches ou encore les actishelf<sup>29</sup>. Ce panel de supports s'explique par le fait « qu'il existe trois types de messages dans la hiérarchie de la communication. A 10 pieds, il doit attirer, à 5 pieds, engager, et à 10 pouces, convertir », selon Léa Campinos<sup>30</sup> avec onze années d'expérience en communication et marketing. Ils permettent trois principaux objectifs que sont séduire, guider et faciliter le processus d'achat du consommateur dans les linéaires. En effet, à l'heure où l'offre en magasin est pléthorique, les marques doivent émerger et se rendre visible et attractive. Cela fait partie intégrante des outils du merchandising de séduction. En 2018, selon une étude de Harris interactive<sup>31</sup> pour Popai France, la PLV est l'outil qui reste le plus efficace et qui suscite un attrait auprès des consommateurs. Si l'on compare, 59% des Français ont le sentiment d'avoir une proximité plus importante vis-à-vis de la marque lorsqu'elle communique en magasin. Les 18-24 ans sont la cible la plus friande car 70% ont une affection pour les marques.

D'autre part, au regard du contexte inflationniste, la promotion des ventes comprenant les primes, les réductions de prix, les jeux ou encore les essais et échantillons sont à utiliser. Pour cause, on constate d'importante baisse de volume [Voir Partie 1 : L'analyse chiffrée](#), les Français sont donc davantage friands de promotions. Pour cause, ce sont les hard-discount tels que Lidl et Aldi qui

<sup>29</sup> Synonyme de stop-rayons

<sup>30</sup> Conseillère – Evénements et publicités à Centraide du Grand Montréal (fondation pour lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale)

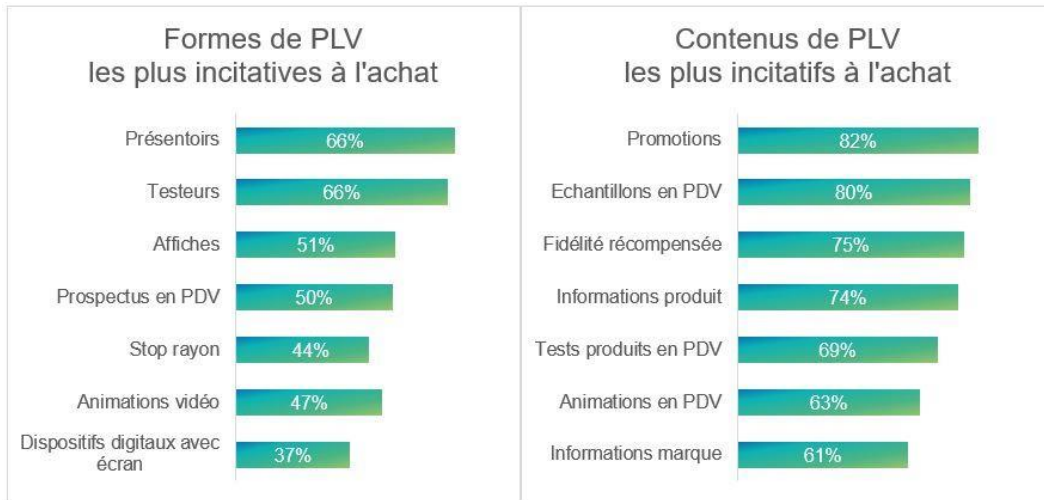
<sup>31</sup> Echantillon de plus de 1 000 personnes



progressent le plus en termes de parts de marchés : 0,3 points, Lidl avec 8,5% des PDM et Aldi, 2,8% des PDM.

De ce fait, les HMSM, doivent s'armer en activant les promotions<sup>32</sup>. En 2022, 21,6% du chiffre d'affaires de ces enseignes est dû aux promotions, soit une hausse de 0,6 points par rapport à l'année précédente. Si l'on compare à l'année avant la crise sanitaire, cette hausse est de 2,6 points.

L'illustration ci-dessous nous démontre les formes et les contenus de PLV étant les plus incitatives à l'achat.



Graphique 2 : Contenus et formes de PLV incitant le plus à l'achat

Compte tenu de ces informations, Raguin se devait d'effectuer de la publicité sur le lieu de vente avec des bâches, des roll up et des étiquettes prix et de la promotion des ventes avec les bons de réduction immédiate. L'unique et l'incontournable raison concerne le passage à l'IGP. Également, ces supports seront utilisés lors d'évènement telle que la « Fête de la cancoillotte »<sup>33</sup>. En effet, ce label implique comme vu précédemment une rénovation packaging, il faut donc communiquer sur cette appellation afin d'informer les consommateurs de cette nouveauté lors de leur processus d'achat. Cela peut être un moyen d'augmenter les volumes de la marque dans un premier temps. En effet, dans les mois à venir, les autres marques auront aussi cette appellation. De ce fait, la différenciation sera nulle.

Bien que l'intégration de cette appellation pour la marque Raguin peut se faire par les moyens de PLV et de promotions de vente afin de susciter à l'achat. Il semble intéressant de réfléchir à une vision davantage 360° degré et à long terme prenant en compte la marque au global. Cela peut passer notamment par une présence digitale, celle-ci répondrait notamment à deux des objectifs marketing tels que le recrutement de nouveaux consommateurs hors de la région de surconsommation et la fidélisation.

<sup>32</sup> A retenir : encadrement des promotions par la loi Egalim

<sup>33</sup> En 2022, elle a lieu le 2 juillet à Loulans



## LA PRESENCE DIGITALE : UN ENJEU A LONG TERME, INCONTOURNABLE POUR L'AGROALIMENTAIRE

### Les réseaux sociaux : interface dynamique pour les marques d'agroalimentaire

Tout d'abord, les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram permettent de créer une communauté autour d'une marque, d'un influenceur voire d'un lieu. Si l'on prend l'exemple de la marque, cela permet de générer de la visibilité tout en l'animant via des jeux concours, des quiz ou encore des lives.

Nous distinguons plusieurs raisons valables pour qu'une marque dans l'agroalimentaire se lance sur les réseaux sociaux. En effet, la nourriture est une source de plaisir pour tout être humain. Cela passe par les cinq sens que sont le goût, la vue, l'odorat, le toucher et parfois l'ouïe. Le fait de voir de belles photos stimule un de nos 5 sens qu'est la vue. Aujourd'hui, de nombreuses personnes en quête d'idées recettes vont sur les réseaux sociaux, le visuel de son compte est alors capital. Également, c'est un moyen d'interagir avec ses consommateurs et ainsi répondre à leurs attentes. Par exemple, en appliquant des chiffres sur Instagram, en juin 2022, Instagram comptait 485 millions de publications avec le #food et 1,2 millions avec le #fromage et plus de 5 000 avec le #cancoillotte. Cela démontre une certaine dynamique sur le marché de l'agroalimentaire. Cela peut-être aussi un levier pour découvrir des potentiels consommateurs sur le marché et effectuer des innovations tout en valorisant son e-reputation.

L'avantage de créer un réseau social Raguin est que la création d'une page est gratuite. Ce propos est toutefois à nuancer car la personne en charge du digital prend sur son temps de travail, celle-ci est rémunérée : il y a donc indirectement un coût financier. Puis, il y a une difficulté de ciblage car chaque réseau social vise une catégorie d'âge.



	Nombre d'utilisateurs <sup>34</sup>	Cible principale	Type de contenu
<b>Tiktok</b>	6,65 millions	13-24 ans	Divertissement, vidéos de courte durée en musique
<b>Facebook</b>	39,36 millions	Adultes : 20 ans et plus Seul réseau social à avoir 60 et plus	Actualités, être en contact avec ses proches Suivre entreprises/marques
<b>Instagram</b>	Donnée non fournie	18-24 ans et 25-35 ans	Contenu photos et réels (courtes vidéos)
<b>Youtube</b>	36,02 millions	15-24 ans	Plateforme vidéo
<b>Snapchat</b>	Donnée non fournie	Femme : 35+ Homme : 25-34 ans	Messages, filtres photos : « snaps »
<b>Twitter</b>	9,6 millions	<sup>35</sup> Adultes : 20-40 ans	Actualités, tweets
<b>Linkedin</b>	21,79 millions	20-39 ans et 40-64 ans	Réseau social professionnel
<b>Pinterest</b>	4,2 millions	20-40 ans	Idées d'inspirations, créativité

Tableau 3 : Etat des lieux des réseaux sociaux en 2021

Le tableau nous démontre que si la marque Raguin devait choisir un réseau social, cela serait Facebook compte tenu de la cible qui est en adéquation avec la marque<sup>36</sup> et du contenu que les utilisateurs recherchent. Ils aiment suivre leurs entreprises préférées sur ce hors-média. De plus, selon le Digital report 2022<sup>37</sup>, en France, Facebook est le 3<sup>ème</sup> site internet le plus consulté avec 7,34 milliards de visites, juste derrière Youtube (2<sup>ème</sup> – 9,32 milliards) et Google.com (1<sup>er</sup> – 29,3 milliards). A titre de comparaison avec d'autres réseaux sociaux, Twitter est 8<sup>ème</sup> et Instagram.com 11<sup>ème</sup>. [Annexe 15 : Les sites les plus visités en France en 2021](#) Selon cette même source, il est aussi numéro 1 de sa catégorie comme étant le plus utilisé, chaque mois, 73,2% des utilisateurs français âgés de 16 à 64 ans utilisent Facebook contre 54% pour Instagram. [Annexe 16 : Les réseaux sociaux les plus utilisés en France](#)

Concernant, les campagnes marketing, le rapport démontre que l'audience s'élève à 31,35 millions d'utilisateurs sur Facebook, juste derrière Youtube avec 52,60 millions mais devant Instagram avec 26,55 millions.

<sup>34</sup> En France

<sup>35</sup> Données provenant d'une enquête effectuée par Statista (site internet contenant des statistiques provenant de diverses enquêtes) en 2021

<sup>36</sup> Rappel : Raguin cible les 35 ans et plus et les couples et célibataires seniors

<sup>37</sup> Etude effectuée par Wearesocial et Hootsuite sur le digital et plus particulièrement sur la situation (statistiques) des sites internet et des réseaux sociaux



Compte tenu de l'ensemble de ces informations, la marque Raguin devrait se positionner en premier lieu sur ce réseau social. Il faudra créer un compte sur [Facebook.com/business](https://www.facebook.com/business). Suite à cela, il sera nécessaire de mentionner les informations sur la marque (coordonnées, description) et d'alimenter le compte (publications, photo de profil et photo de couverture).

Afin de réaliser le compte Facebook Raguin, il fut judicieux d'effectuer un benchmark concurrentiel des réseaux sociaux.

Ci-dessous le tableau présentant les résultats :



					
<b>Lien réseaux sociaux</b>	<p>Instagram : <a href="https://www.instagram.com/cancoillotteelabelletoile/">https://www.instagram.com/cancoillotteelabelletoile/</a></p> <p>Facebook : <a href="https://www.facebook.com/cancoillotteelabelletoile/">https://www.facebook.com/cancoillotteelabelletoile/</a></p>	<p>Instagram : <a href="https://www.instagram.com/fromagerie.lehmann/?hl=fr">https://www.instagram.com/fromagerie.lehmann/?hl=fr</a></p>			
<b>Design et particularités</b>	<p><u><a href="#">Annexe 17 : Réseau social Instagram Cancoillotte La Belle Etoile</a></u></p> <p><u><a href="#">Annexe 18 : Réseau social Facebook Cancoillotte La Belle Etoile</a></u></p>	<p><u><a href="#">Annexe 19 : Réseau social Instagram Fromagerie Lehmann</a></u></p>			

Tableau 4 : Benchmark concurrentiel sur les réseaux sociaux



Nous pouvons en conclure que sur le marché de la cancoillotte, les marques n'ont quasiment aucune présence digitale, signe que c'est une spécialité traditionnelle réservée principalement à l'Est de la France qui reste dans son bassin. Néanmoins, Cancoillotte La Belle Etoile et la Fromagerie Lehmann<sup>38</sup> présentent des visuels modernes, des recettes ainsi que les secrets de fabrication. Une touche de modernité y est apportée.

Grâce à ce travail de ciblage et de benchmark, j'ai pu effectuer la maquette du compte Facebook de la marque.



Photo 1 : Page Marque Facebook Maison Raguin

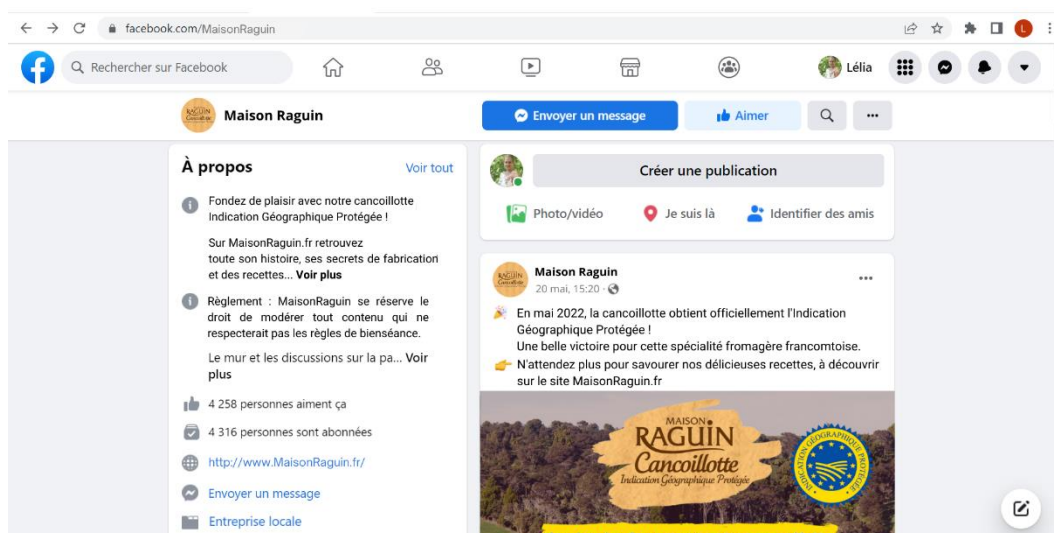


Photo 2 : Page Marque Facebook Maison Raguin

<sup>38</sup> A savoir que Lehmann ne vend pas que de la cancoillotte, le compte Instagram est dédié à l'ensemble de son portefeuille de produits tels que les yaourts aromatisés, la crème fraîche ou encore les crèmes dessert.



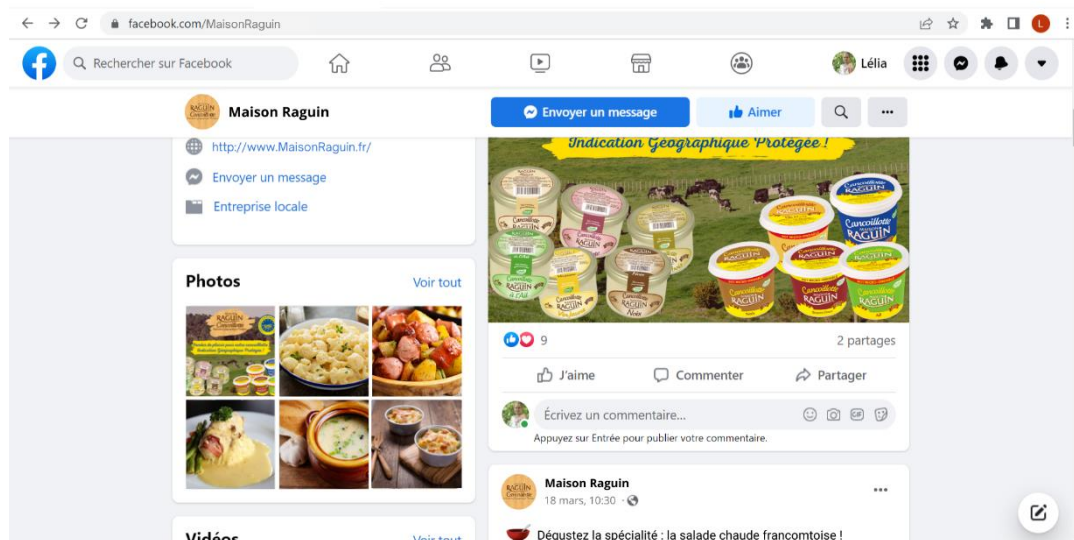


Photo 3 : Page Marque Facebook Maison Raguin

La maquette délivre plusieurs constats que devra suivre la marque Raguin pour réussir sa présence digitale. En premier lieu, elle devra imaginer de beaux visuels, l'esthétisme des publications est capital. Il sera fondamental de créer un univers autour de la marque : construire le « fil rouge » de son identité. Les ownables<sup>39</sup> de marque devront être clairement identifiés. Par exemple, dans les maquettes, on retrouve l'effet craft et les gouttes symbolisant la texture de la cancoillotte. Afin de dynamiser le compte, des jeux concours seront mis en place ainsi que des recettes pour les consommateurs désireux d'inspiration. Le « feed » doit être visuellement harmonieux et cohérent et étant des produits agroalimentaires, donner envie avec les recettes publiées. Ensuite, des stories seront publiées pour délivrer des informations sur la marque ou encore demander l'opinion des abonnés. Cela augmentera le capital sympathie vis à vis de la marque via ses interactions. Le planning des publications pour les recettes se fera le vendredi et le week-end, journées les plus propices pour cuisiner. Afin d'éviter un taux d'engagement<sup>40</sup> faible, il sera judicieux de publier fréquemment du contenu tout en veillant à suivre notamment les saisonnalités (recettes) pour l'orienter. Le référencement se fera notamment par le biais d'un backlink<sup>41</sup>, qui n'est autre que le site internet de la marque.

Il sera important d'alimenter régulièrement tout en ayant du contenu pertinent qui suit « un fil directeur », auquel cas la communauté ne fédère pas. Les utilisateurs de ces plateformes digitales sont très volatiles et l'univers est concurrentiel, beaucoup de marques font du marketing digital. Il ne faut pas oublier de gérer la communauté et les commentaires afin d'avoir une bonne e-reputation, de nos jours les réseaux sociaux diffusent des informations positives

<sup>39</sup> Les ownables sont des éléments/codes représentatifs d'une marque : couleur, son, typographie, etc. (Ex : Milka = violet et vache)

<sup>40</sup> Indication qui permet de mesurer les interactions sur un réseau social (ex : commentaires, partages)

<sup>41</sup> Signification : lien retour ou lien entrant, lien hypertexte provenant d'un site externe permettant de rediriger vers la page de notre site (Ex : Lien sur le site Internet Maison Raguin qui redirige vers la page Facebook Maison Raguin)



comme négatives à l'échelle mondiale de façon « express ». Cela est par la suite relayé par les médias.

## Le site internet : vitrine de notre tradition francomtoise

Deuxièmement, un site internet dispose des mêmes avantages que les réseaux sociaux : fidéliser, créer une communauté ou encore convertir des prospects en clients. Toutefois, certaines choses sont à nuancer comme la création de la communauté qui reste toutefois moins visible et directe que sur les réseaux sociaux du fait notamment de l'absence de commentaires et de stories. Il y a une certaine liberté que ce soit dans le choix du design, de l'univers et de la façon de présenter son site. En effet, selon le « template » créé, la cible attirée sera différente. Selon les enjeux, les moyens et les objectifs d'une marque, on peut réaliser différents types de sites : vitrine, institutionnel, portail ou encore marchand.

Nous pouvons admettre qu'aujourd'hui Internet est une place virtuelle qui ne cesse de croître et d'évoluer dans le monde. Celui-ci permettrait à Raguin de se faire connaître au-delà de sa région tout en inscrivant son nom, son histoire, ses secrets de fabrication et ses recettes dans le monde du digital. Aujourd'hui, les consommateurs ne possèdent aucune vision sur cette marque, bien que symbolique pour les Francs-comtois.

Afin d'élaborer le site internet de la marque<sup>42</sup> nous avons défini les objectifs, les enjeux et les risques. Ensuite, nous avons effectué un benchmark concurrentiel complet en analysant les sites internet. [Annexe 20 : Benchmark des sites concurrentiels](#) et [Annexe 21 : Page d'accueil des sites concurrents](#)

Objectifs	Enjeux	Risques
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Augmenter la visibilité et la notoriété de la marque</li> <li>-Mettre en avant les spécificités/caractéristiques de la marque</li> <li>-Développer notre notoriété sur le territoire national</li> <li>-Indirectement dynamiser les ventes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Etablir des points de contact : leads</li> <li>-Améliorer le capital satisfaction de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financier : coût de création si réalisation en externe, faire appel à une agence (la marque Raguin dispose d'un petit budget)</li> <li>-Manque de temps et de moyens pour concrétiser le site de A à Z</li> <li>-Compétences en digital : algorithme (SEO et SEA)</li> <li>-Site non visité : taux de rebond et refus<sup>43</sup> élevé</li> </ul>

Tableau 5 : Tableau objectifs, enjeux et risques de la création d'un site internet Raguin

<sup>42</sup> Travail co-réalisé avec Méline LALANDE, assistante cheffe de produit export Raguin

<sup>43</sup> Le taux de rebond : le consommateur ouvre la première page du site internet sans aller plus loin dans sa recherche.

Le taux de refus : le consommateur clique sur le lien et le quitte sans attendre que la page d'accueil soit chargée.



À la suite de cette analyse nous avons pu tirer plusieurs recommandations :

IDEEES	RECOMMANDATIONS
<b>Histoire de la marque</b>	Faire un onglet spécialement dédié à l'histoire de la marque
<b>Histoire de la cancoillotte</b>	Expliquer l'histoire de ce produit, son origine, le processus de fabrication + photos + ajouter un lien qui renvoie à la page Facebook + parler de ses « bienfaits » : produit avec un faible taux de matières grasses et donc peu calorique
<b>L'équipe</b>	Faire un onglet où l'on présente l'équipe et le lieu de fabrication, et mise en avant des producteurs
<b>Nos gammes</b>	Présenter nos différents produits par catégories : -les incontournables / pots / verrines et marmites
<b>Moment dégustation (Barre de recherche)</b>	Faire un onglet : comment déguster la cancoillotte : expliquer comment on la consomme, et qu'elle peut se manger chaude comme froide Faire un onglet recettes avec une possibilité de filtrer sa recherche. Organiser des fiches recettes : photos, ingrédients, étapes, logo de temps, de coûts et nombre de personnes (lisible et aéré)
<b>Actualité de la marque</b>	Rédiger des articles type blog : évènement, passage à l'IGP, nouveau pack... + illustrations Mettre en avant nos récompenses et notre qualité : médailles, CGA, concours de Lyon, IGP, sans polyphosphates
<b>Contact</b>	Mettre un plan, coordonnées, horaires d'appel
<b>En savoir plus</b>	Liens cliquables vers des sites internet ou compte Facebook qui permettent d'avoir plus d'informations

Tableau 6 : Recommandations pour le site internet Raguin

Le recueil de toutes ces informations nous a permis de commencer à construire [le site internet sur Wix](#).<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Plateforme de création de sites internet



## CONCLUSION

### LE BILAN PROFESSIONNEL

Il me semble d'avis que les leviers marketing à adopter pour redynamiser et revaloriser la marque Raguin sur le marché de la cancoillotte sont protéiformes et complémentaires.

Cela passe par un enjeu court terme avec le passage à l'IGP sur l'ensemble des références de la marque Raguin. Cette intégration sera visible d'une part sur les packagings des différentes gammes et d'autre part sur les outils de forces de vente. Ce sera une source de qualité et de reconnaissance aux yeux du public.

Un enjeu à long terme est à prévoir qui n'est autre que la présence digitale via le site internet et les réseaux sociaux. Cela garantira une présence à l'esprit plus ou moins constante chez les consommateurs, cela peut-être un moyen de les fidéliser à la marque. Des ressources humaines et financières devront être allouées pour en garantir sa pleine réussite.

### LE BILAN PERSONNEL

Cette expérience professionnelle de dix semaines m'a permis de conforter mon attrait pour le marketing agroalimentaire. Cela consolide ma poursuite d'études vers un master en marketing en Institut d'administration des entreprises (IAE). J'ai pu renforcer et exploiter les connaissances acquises durant mes deux années de DUT Techniques de Commercialisation. J'ai pu mettre en application et développer mes savoir-être tels que ma capacité à travailler en équipe, à respecter les délais tout en effectuant un travail qualitatif et être à l'écoute des autres. En ce qui concerne les savoir-faire, j'ai déployé ma créativité et mes notions pour réaliser des supports de communication telles que les affiches et les vidéos. Également, j'ai réussi à gérer des projets qu'ils soient événementiels ou graphiques. Ce dernier m'a formé à l'utilisation de logiciel pour sa réalisation. J'ai désormais une notion plus précise des missions qu'une cheffe de produit dans l'industrie agroalimentaire est amenée à effectuer.



## TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Chiffres clés du groupe Lactalis en 2021.....	28
Annexe 2 : Marques globales/locales de la division Lactalis Fromages .....	29
Annexe 3 : Tableau des missions .....	30
Annexe 4 : Visuel gamme Verrines & Marmites et pots plastiques .....	35
Annexe 5 : Parts de marché cancoillotte-régions .....	36
Annexe 6 : Marché de la cancoillotte en GMS .....	36
Annexe 7 : Tableau chiffrés Raguin par gamme.....	37
Annexe 8 : Diffusion sur le circuit HMSM .....	37
Annexe 9 : KPI marché de la cancoillotte libre-service.....	38
Annexe 10 : Exemple de VMH sur la recette nature pot plastique .....	38
Annexe 11 : Schéma des étapes du workflow .....	39
Annexe 12 : Exemple de slides brief IGP Raguin.....	39
Annexe 13 : Les techniques d'impression .....	40
Annexe 14 : Schéma Offset .....	41
Annexe 15 : Les sites les plus visités en France en 2021.....	41
Annexe 16 : Les réseaux sociaux les plus utilisés en France .....	42
Annexe 17 : Réseau social Instagram Cancoillotte La Belle Etoile .....	42
Annexe 18 : Réseau social Facebook Cancoillotte La Belle Etoile .....	44
Annexe 19 : Réseau social Instagram Fromagerie Lehmann .....	45
Annexe 20 : Benchmark des sites concurrentiels .....	48
Annexe 21 : Page d'accueil des sites concurrents .....	51

## ANNEXES

### ANNEXE 1 : CHIFFRES CLES DU GROUPE LACTALIS EN 2021



[Retour p.1](#)

## ANNEXE 2 : MARQUES GLOBALES/LOCALES DE LA DIVISION LACTALIS FROMAGES



[Retour p.1](#)

**ANNEXE 3 : TABLEAU DES MISSIONS**

<b>MISSIONS DU STAGE</b>							
<b>Intitulé</b>	<b>Durée</b>	<b>Temps consacré (en % stage)</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Enjeux</b>	<b>Méthodes et moyens utilisés</b>	<b>Difficultés rencontrées</b>	<b>Résultats qualitatifs et quantitatifs</b>
<b>RAGUIN</b>							
<b>Argumentaire promotionnel Raguin</b>	3 jours	6%	Inciter les chefs de rayon à passer plus de volumes en commande sur la gamme promotions et qui le mettent sur plus de facing dans les linéaires	Attirer l'attention Expliquer aux chefs de rayon le sens de la promotion et en quoi elle est intéressante Créer un « évènement » autour de la gamme	Plate-forme de conception graphique (version professionnelle) : Canva Inspiration du design/identité de marque via des documents en interne		Support de communication visuel et clair Augmentation des commandes

<p><b>Passage à l'IGP produits Raguin : rétroplanning, projet impact, brief agence créa, nouveau bloc marque</b></p>	50 jours	100%	<p>Mise en place de l'IGP sur la marque Raguin : packaging</p>	<p>Redynamiser les ventes</p> <p>Valoriser les produits du fait de l'obtention d'un label</p> <p>S'étendre sur le marché national</p>	<p>Excel pour la création des rétroplannings</p> <p>Powerpoint pour réaliser des présentations et des briefs</p> <p>Site interne de gestion graphique des emballages : Impact</p>	<p>Être rigoureuse tout au long du suivi du projet : bien noter toutes les références, être attentive afin de ne pas commettre d'erreurs et effectuer des changements si nécessaire</p>	<p>Changement de packaging : intégration de la mention et du logo IGP, de la consigne de tri ainsi que du nouveau logo de la marque Raguin</p>
<p><b>Vérification de PLV (plan de vente et réglette) Raguin</b></p>	1 jour	2%	<p>Vérifier le contenu, le visuel, la qualité d'impression, les stocks et s'assurer de l'envoi auprès des commerciaux à la bonne quantité, aux bonnes dates et à la liste à jour des commerciaux</p>	<p>Valoriser les produits</p> <p>Se faire connaître et être référencé au sein du magasin</p> <p>Augmenter notre visibilité au sein des linéaires</p>			<p>Supports de communication visuels, clairs, lisibles et sans faute d'orthographe</p>

<b>Brief création de PLV (bâche, roll up, étiquettes prix) et BRI Raguin</b>	14 jours	28%	Créer des supports de communication + offre promotionnelle à l'occasion du passage à l'IGP	Effectuer des visuels clairs Susciter à l'achat Augmenter notre visibilité au sein des linéaires	Powerpoint pour réaliser le brief		Avoir des supports de communication en points de vente et pour la fête de la cancoillotte (2 juillet) + offres promotionnelles en magasin
<b>Création site internet Raguin : benchmark site internet et réseaux sociaux, brief</b>	15 jours	30%	Elaborer l'arborescence du site internet de la marque Raguin : design, SEO et contenu	Créer une visibilité pour la marque Raguin	Powerpoint pour réaliser le benchmark et le brief Plate-forme de conception graphique (version professionnelle) : Canva pour élaborer des visuels	Manque de contenu et d'identité/design pour la marque Raguin, difficulté de créer un site internet lorsque l'arbre de marque est peu fourni	Début de création sur Wix : en cours
<b>LEPETIT</b>							
<b>Vidéo rétro perspective Course Paris-Camembert Lepetit 2022</b>	14 jours	28%	Création d'une vidéo retraçant la Course Paris-Camembert Lepetit	Donner envie de participer à la course l'année prochaine (bénévoles)	Plate-forme de conception graphique (version professionnelle) : Canva pour le	Non présente lors de l'évènement : difficulté à retranscrire l'émotion/le	Diffusion de cette vidéo sur Yammer (réseau social d'entreprise) et Contact (site web du groupe Lactalis)

					montage et la création vidéo	déroulé de la course	
<b>Recettage Jeu concours Lepetit</b>	1 jour	2%	Vérifier le bon fonctionnement du jeu concours et du design Vérifier la conformité	La participation s'effectue sans aucune défaillance Augmenter le taux de participation	Supports : ordinateur et téléphone afin de vérifier s'il est responsive	Être attentive à vérifier minutieusement chaque élément	Lancement du jeu concours pour les consommateurs
<b>Vidéo projet transmission 2022 Lepetit</b>	17 jours	34%	Expliquer de façon ludique le « projet transmission » = QR code apposé sur l'habillage du camembert afin que le consommateur s'informe sur le profil et les étapes de production du produit (blockchain)	Rendre la vidéo utilisable et convaincante comme argumentaire de prospection auprès des chefs de rayon	Powerpoint pour réaliser le brief Plate-forme de conception graphique (version professionnelle) : Canva Inshot, logiciel de montage vidéo Téléphone pour filmer les scènes	Combiner plusieurs logiciels de montage vidéo pour garantir un beau montage et une belle qualité vidéo	Diffusion de cette vidéo en interne lors de la convention de la division pour présenter (300 personnes dont le comité de direction) + utilisation par les commerciaux lors de rendez-vous avec les distributeurs
<b>ROUY</b>							
<b>Evènement en interne 150 ans Rouy :</b>	30 jours	60%	Animer la marque en interne : la valoriser.	Apporter un nouveau regard sur Rouy : peut se consommer	Plate-forme de conception graphique (version	Réussir à mener de A à Z correctement le projet et que cela	Appréciation des collaborateurs sur les recettes : redécouverte pour

<b>conduite de projet</b>				<p>dans des recettes</p> <p>Dégustation plait aux personnes : bonnes recettes</p>	<p>professionnelle) : Canva</p> <p>Powerpoint pour réaliser la conduite de projet</p> <p>Excel pour la création des rétroplannings et les demandes d'achats</p> <p>Communication auprès de différents acteurs pour le matériel, l'impression des affiches et la réservation notamment.</p>	<p>soit une réussite :</p> <p>-Gestion des quantités pour les courses alimentaires</p> <p>-Découverte de la procédure pour faire les courses, imprimer les affiches de communication ou encore réserver le matériel.</p>	<p>certaines personnes.</p> <p>Nombre de personnes (environ 80 dont comité de direction) a permis de ne faire aucun gaspillage : tout a été consommé.</p>
<b>TRANSVERSAL</b>							
<b>Book concurrentiel Raguin, Lepetit et Rouy</b>	10 jours	20%	Connaissance approfondie des marques et de leurs marchés (concurrents)	/	Powerpoint pour réaliser les revues de concurrence	Savoir chercher et trouver de l'information	<p>Faciliter le travail de la cheffe de produit</p> <p>Meilleure connaissance des marchés</p>

Tableau 7: Missions du stage

[Retour p.1](#)

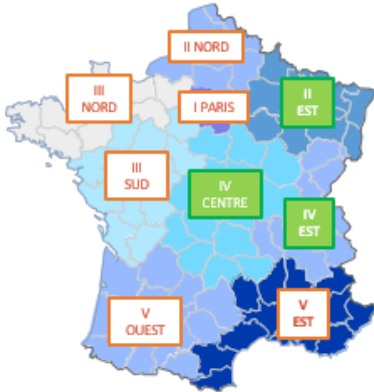
## ANNEXE 4 : VISUEL GAMME VERRINES & MARMITES ET POTS PLASTIQUES



[Retour p.4](#)

## ANNEXE 5 : PARTS DE MARCHÉ CANCOILLOTTE-REGIONS

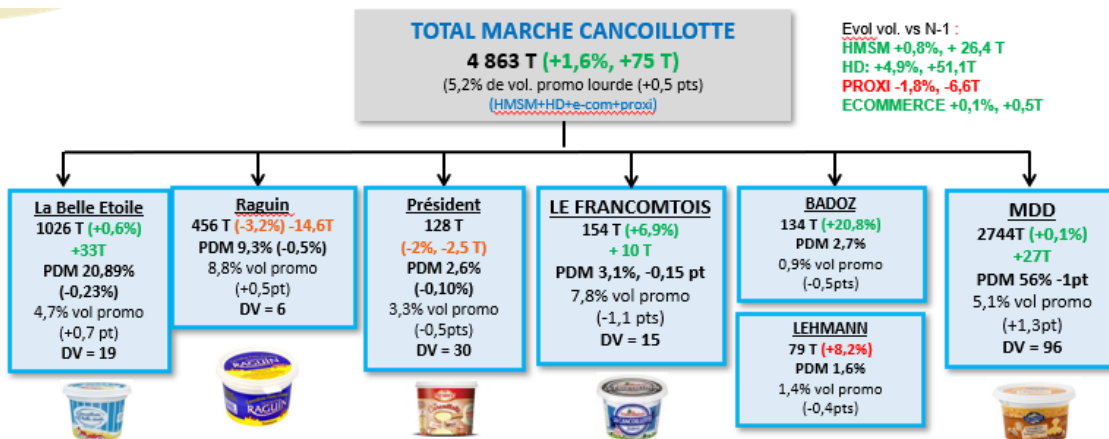
PDM REGIONS – CANCOILLOTTE  
HMSM – CAM P13 2021



	CANCOILLOTTE	RAGUIN
HMSM	100,0	100,0
Poids région sur conso	72,15	98,8
% évol	+0,6%	-3,5%
Gains T	+15T	-15T
Poids région sous conso	27,8	1,2
% évol	+4,6%	+95,8%
Gains T	+40T	+2T

[Retour p.5](#)

## ANNEXE 6 : MARCHÉ DE LA CANCOILLOTTE EN GMS



[Retour p.5](#)

## ANNEXE 7 : TABLEAU CHIFFRES RAGUIN PAR GAMME

	Cumul Annuel Mobile								
	Total HM+SM + HD + E-Commerce + PROXI			Total HYPERS+SUPERS Census			Region IV Est Census		
	Cancoillotte Raguin	Gamme Gourmande	Pot Plastique	Cancoillotte Raguin	Gamme Gourmande	Pot Plastique	Cancoillotte Raguin	Gamme Gourmande	Pot Plastique
Ventes Volume (1000)	456,7	56,4	400,1	428,7	54,6	374,0	333,9	46,3	287,5
Evol a 1 an des Ventes Volume(%)	-3,2%	+0,7%	-3,6%	-2,9%	+1,1%	-3,3%	-3,0%	-0,2%	-3,3%
Gain a 1 an des Ventes Volume	-15 299	+379	-14 959	-12 949	+606	-12 831	-10 479	-90	-9 800
Gain a 1an Ventes Volume Promo Lourde	+0	+0	+0	+1 237	-1 037	+2 181	-9 947	-555	-9 081
Gain a 1an Ventes Volume Hors Promo	-15 299	+379	-14 959	-13 594	+1 343	-14 414	-1 081	-323	-460
Prix Moyen Volume	9,16	14,66	8,37	9,19	14,66	8,39	9,29	14,73	8,41
Prix moyen unite hors promo	€0,00	€0,00	€0,00	€3,01	€4,18	€2,83	€3,02	€4,32	€2,84
Evol a 1 an du Prix Moyen Volume(%)	0,6 %	-0,5 %	0,7 %	0,6 %	-0,4 %	0,7 %	0,5 %	-0,0 %	0,6 %
DV Totale	0	0	0	6	4	6	26	21	26
Ventes Volume/ DV				71 452	13 638	62 338	12 844	2 204	11 059
Nbr Moy d'Ean en Lineaire / Mag VMH Unites Ajustees	0,0	0,0	0,0	3,8	2,8	2,8	5,5	3,0	3,2
% Volume Promo Lourde (Meas et/ou Prosp)	0,0	0,0	0,0	8,8	3,8	9,4	5,1	4,9	5,1

[RETOUR P.5](#)

## ANNEXE 8 : DIFFUSION SUR LE CIRCUIT HSM

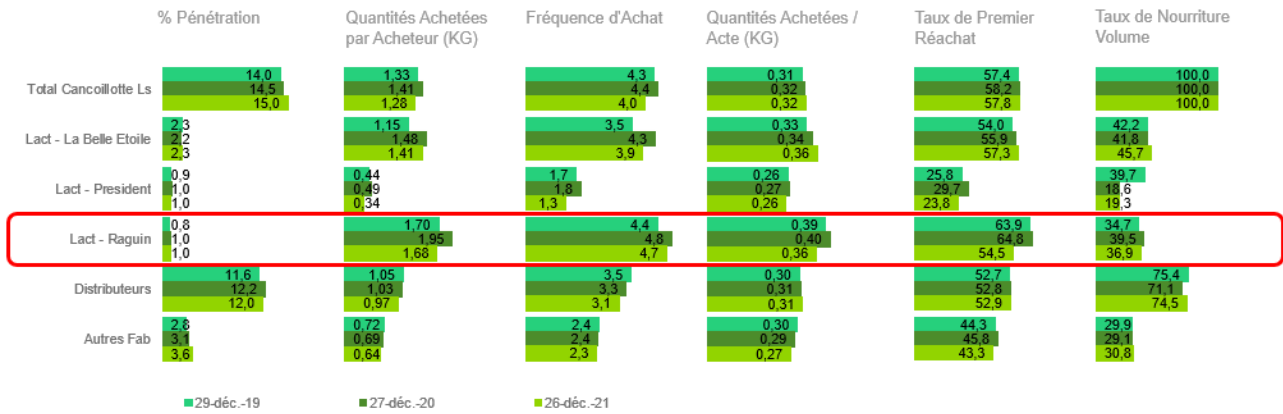
	CANCOILLOTTE		RAGUIN	
	Répartition des volumes par circuits	Evol a 1 an des Ventes Volume(%)	Répartition des volumes par circuits	Evol a 1 an des Ventes Volume(%)
Total HM+SM + HD + E-Commerce + PROXI		+1,8%		-3,2%
Total HYPERS+SUPERS Census	68,0%	+1,7%	93,9%	-2,9%
CONCEPT HYPER	29,5%	+3,8%	36,6%	-1,0%
CONCEPT SUPER	33,0%	+0,4%	50,5%	-5,2%
TOTAL HD FR CENSUS + HD ALLEMAND	22,6%	+3,1%	1,8%	+3,4%
PROXI (TOTAL)	7,5%	-2,8%	6,9%	+4,3%
E COMMERCE GSA	7,4%	+0,6%	4,1%	-11,8%

[Retour p.5](#)

## ANNEXE 9 : KPI MARCHE DE LA CANCOILLOTTE LIBRE-SERVICE

### FR - KPI - Cancoillotte LS

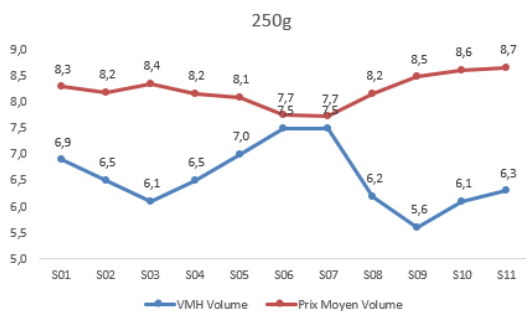
Total Distribution | Annuel Mobile



[Retour p.5](#)

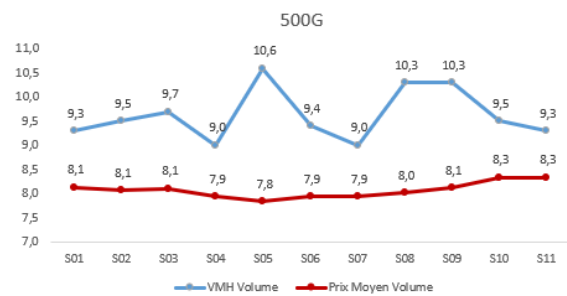
## ANNEXE 10 : EXEMPLE DE VMH SUR LA RECETTE NATURE POT PLASTIQUE

### NATURE



% volumes promo CC P03

S01	S02	S03	S04	S05	S06	S07	S08	S09	S10	S11
11,9	26,9	20,5	14,6	32,0	47,8	33,7	-	-	-	-



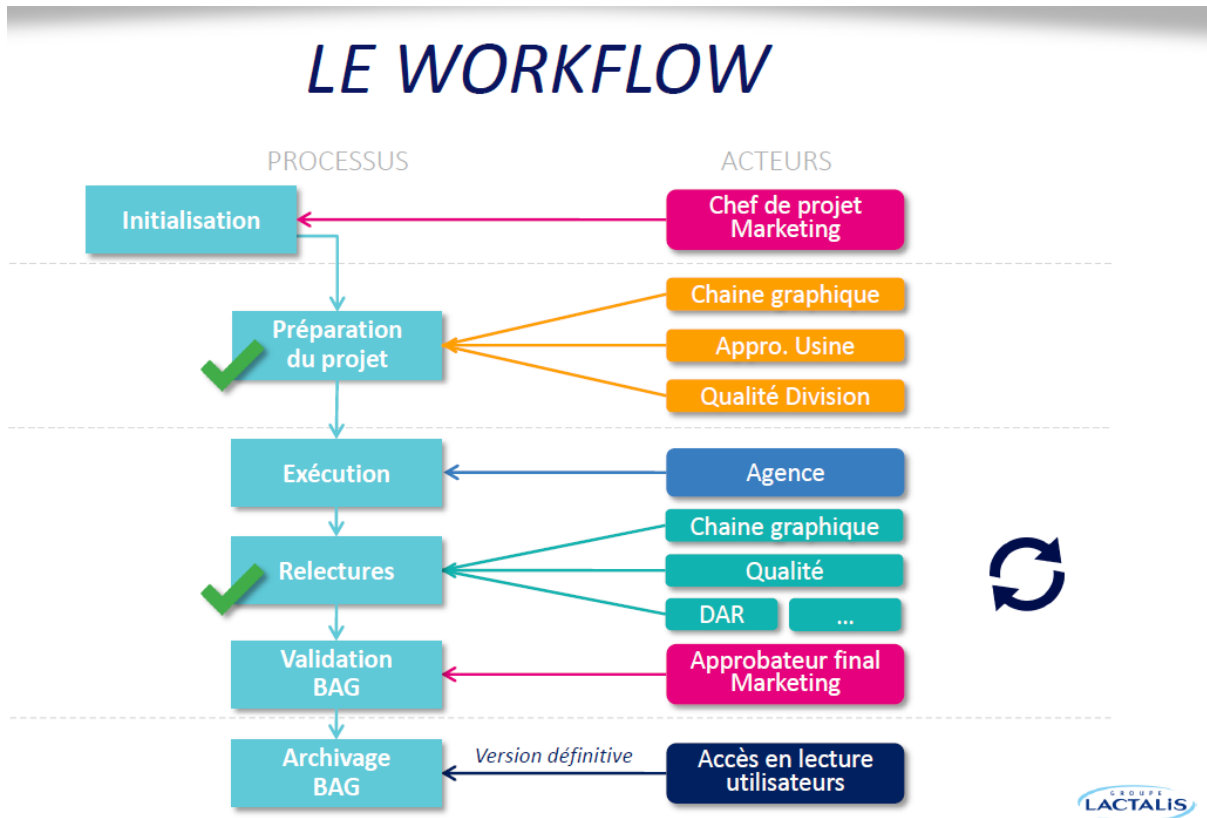
% volumes promo CC P03

S01	S02	S03	S04	S05	S06	S07	S08	S09	S10	S11
-	-	-	-	41,8	30,4	4,1	-	-	-	-

Source : IRI, HMSM HD ECOM PROXI, Hebdo P3 2022

[Retour p.5](#)

## ANNEXE 11 : SCHEMA DES ETAPES DU WORKFLOW



PENVEN, Romain, LEJART, Pauline. *Gestion de projets graphiques emballages*. Groupe Lactalis, Juillet 2017, 39p.

[Retour p.14](#)

## ANNEXE 12 : EXEMPLE DE SLIDES BRIEF IGP RAGUIN

Cancoillotte MAISON RAGUIN VERRINE Ail 225g

**Référence :** STK INF verrine ail 225g  
**Code SCA:** 90113626  
**Poids :** 225g  
**EAN :** 3 152322 511225

**Référence :** STK SUP verrine ail 225g  
**Code SCA:** 90113645  
**Poids :** 225g  
**EAN :** 3 152322 511225

Retravailler les plans de découpe à cause d'un problème d'emplacement du logo « sans polyphosphates » masqué. Fichier joint au format Adobe Illustrator dans le mail du brief

Modifications à effectuer sur les nouveaux stickers : modèle à décliner selon les recettes

Ajouter la mention : « Fabriqué à partir de lait écrémé » en dessous de la liste des ingrédients

Mettre à jour consigne de tri

- Couleur : marron

Cancoillotte  
MAISON  
**RAGUIN**

## POT PLASTIQUE Nature 500g

Référence : Pot plastique nature 500g

Code SCA: 90113497

Poids : 500g

EAN : 3 152322 511058

Mettre à jour consigne de tri

- Couleur : blanc

Intégrer le logo IGP (attention à la taille vs contrainte)







Mettre nouveau logo Raguin



Mettre nouvelle police comme dans l'exemple

[Retour p.14](#)

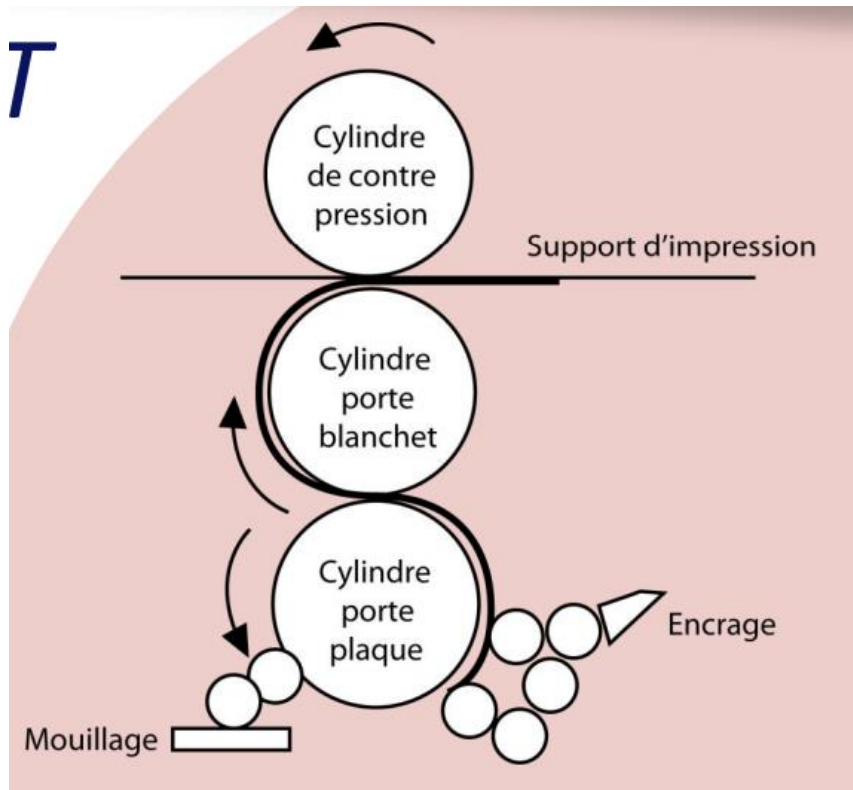
## ANNEXE 13 : LES TECHNIQUES D'IMPRESSION

Type d'emballage	Technique d'impression			
	OFFSET	HELIOGRAVURE	FLEXOGRAPHIE	OFFSET SEC
Emballages souples 	✓	✓	✓	
Emballages rigides 	✓			✓
Carton plat 	✓			
Carton ondulé 	✓		✓	
Boîtes métalliques 	✓			
Boîtes de fromage 	✓	✓		

PENVEN, Romain, LEJART, Pauline. *Gestion de projets graphiques emballages*. Groupe Lactalis, Juillet 2017, 39p.

[Retour p.14](#)


## ANNEXE 14 : SCHEMA OFFSET



PENVEN, Romain, LEJART, Pauline. *Gestion de projets graphiques emballages*. Groupe Lactalis, Juillet 2017, 39p.

[Retour p.14](#)

## ANNEXE 15 : LES SITES LES PLUS VISITES EN FRANCE EN 2021

**FEB 2022** **MOST-VISITED WEBSITES: SIMILARWEB RANKING** 

RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON ANNUAL WEBSITE TRAFFIC FOR FULL-YEAR 2021

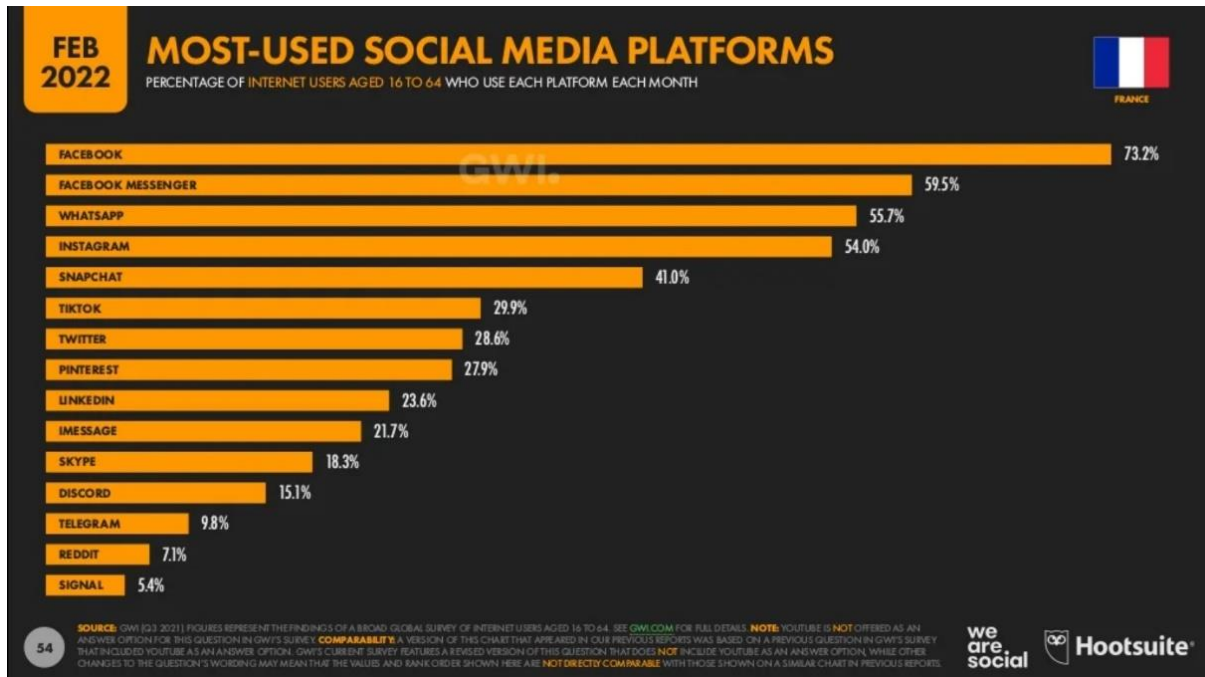
#	WEBSITE	TOTAL VISITS	MOBILE SHARE	DESKTOP SHARE	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	29.3B	52.6%	47.4%	11M 55S	8.65
02	YOUTUBE.COM	9.32B	17.8%	82.2%	20M 51S	10.86
03	FACEBOOK.COM	7.34B	47.7%	52.3%	9M 52S	7.75
04	GOOGLE.FR	3.40B	25.5%	74.5%	8M 43S	12.33
05	WIKIPEDIA.ORG	2.35B	59.0%	41.0%	3M 54S	2.88
06	ORANGE.FR	2.26B	28.4%	71.6%	8M 28S	9.03
07	AMAZON.FR	2.03B	38.9%	61.1%	7M 37S	9.48
08	TWITTER.COM	1.87B	44.5%	55.5%	10M 41S	11.17
09	LEBONCOIN.FR	1.83B	42.4%	57.6%	11M 41S	12.67
10	LIVE.COM	1.47B	27.7%	72.3%	8M 45S	8.93
11	INSTAGRAM.COM	1.40B	59.6%	40.4%	7M 03S	10.39
12	YAHOO.COM	1.36B	34.2%	65.8%	7M 53S	6.10
13	NETFLIX.COM	1.13B	7.7%	92.3%	9M 50S	4.15
14	PORNHUB.COM	980M	81.1%	18.9%	9M 34S	7.53
15	PROGRAMME.TV.NET	955M	68.4%	31.6%	1M 57S	2.48
16	XVIDEOS.COM	906M	85.3%	14.7%	13M 25S	10.36
17	LEFIGARO.FR	897M	65.3%	34.7%	4M 38S	2.44
18	FRANCETVINFO.FR	785M	70.8%	29.2%	2M 41S	1.96
19	LEMONDE.FR	779M	63.1%	36.9%	11M 12S	2.89
20	DOCTOLIB.FR	759M	61.4%	38.6%	5M 38S	6.25

**36** SOURCE: SIMILARWEB. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES BETWEEN JANUARY AND DECEMBER 2021. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS.

**we are social** 

[Retour p.19](#)

## ANNEXE 16 : LES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISES EN FRANCE



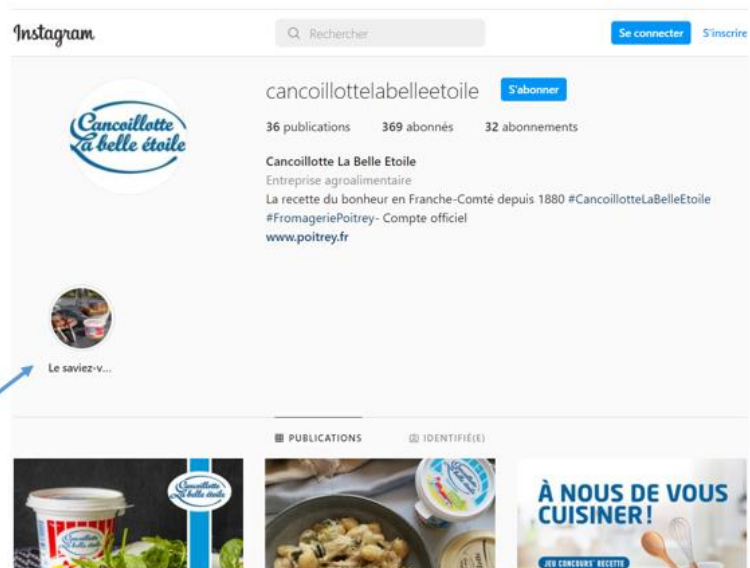
[Retour p.19](#)

## ANNEXE 17 : RESEAU SOCIAL INSTAGRAM CANCOILLOTTE LA BELLE ETOILE



- 36 publications
- 339 abonnés
- 32 abonnements

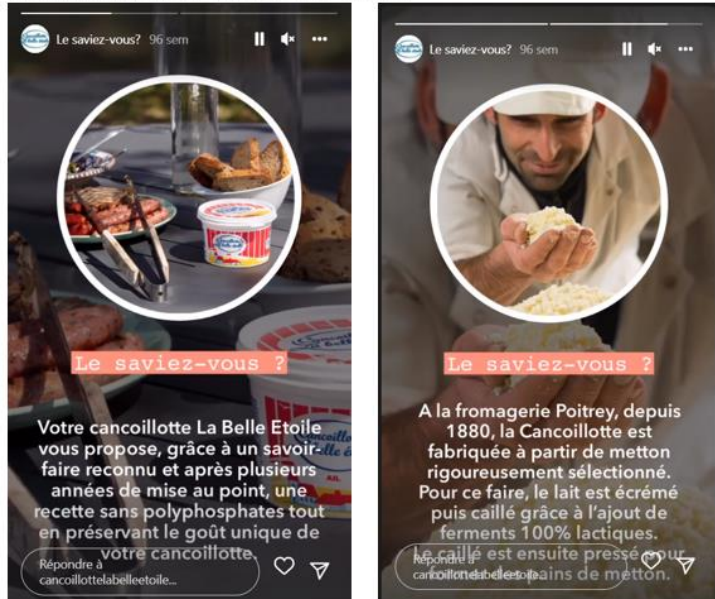
1 story à la une : « Le saviez-vous »



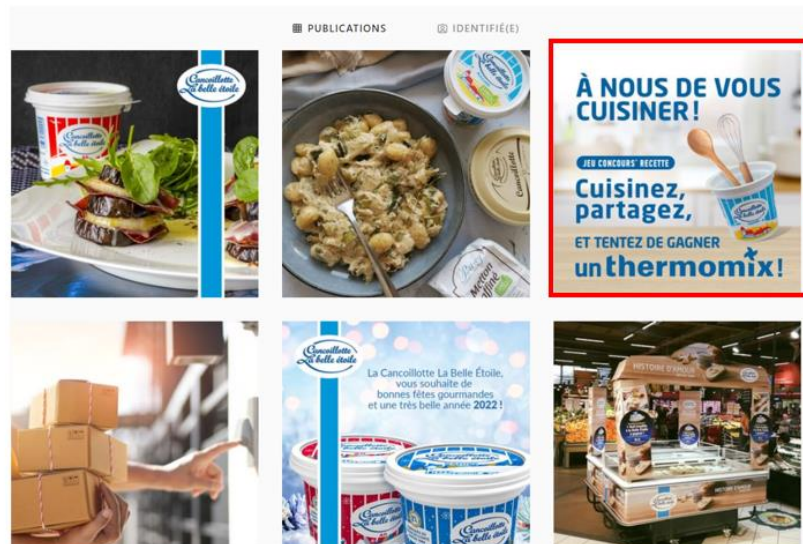
1 story à la une : « Le saviez-vous »



Mise en avant de leur savoir-faire, leurs recettes (« sans »), l'histoire (depuis 1880..)



Likes de 10 à 20 et 0 commentaires  
Grimpe à 182 pour un jeu concours avec 18 commentaires\*



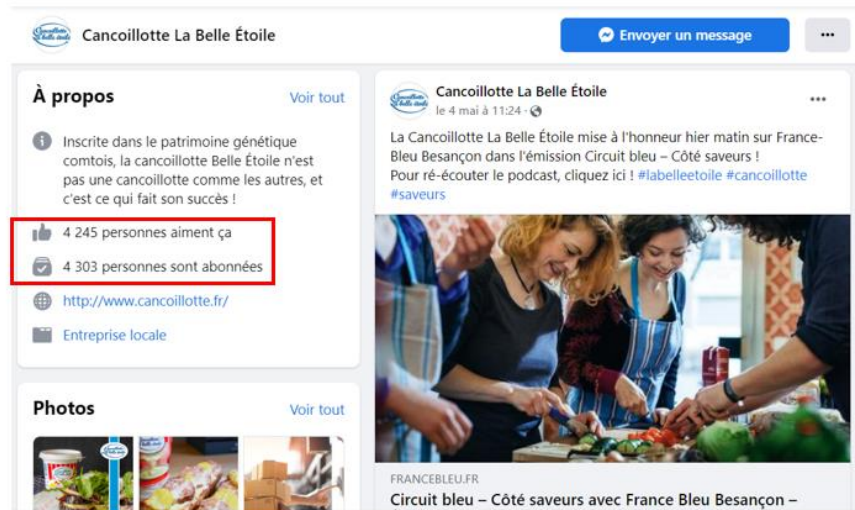
[Retour p.19](#)

# ANNEXE 18 : RESEAU SOCIAL FACEBOOK CANCOILLOTTE LA BELLE ÉTOILE



4303 abonnées (rappel : 369 Instagram), dû à la cible visée par le produit (pas les jeunes qui sont sur Insta)

Likes autour de 30 et environ 10 commentaires Grimpe à 542 pour un jeu concours (le même que sur Instagram) avec 277 commentaires et 112 partages.

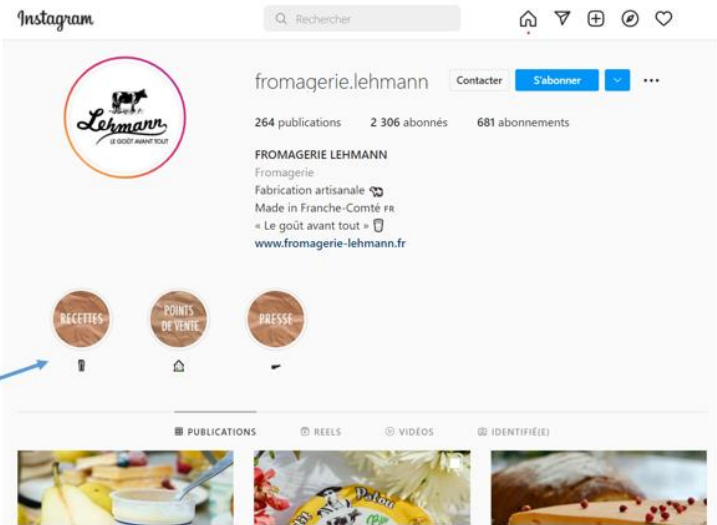


**Retour p.19**

## ANNEXE 19 : RESEAU SOCIAL INSTAGRAM FROMAGERIE LEHMANN



- 264 publications
- 2 306 abonnés
- 681 abonnements



3 story à la une : « Recettes »,  
« Presse » et « Points de vente »

Story à la une : « Recettes »



Mise en avant de leurs  
recettes, points de vente et  
presse (actualité)



Stories à la une : «Points de vente»



Stories modernes



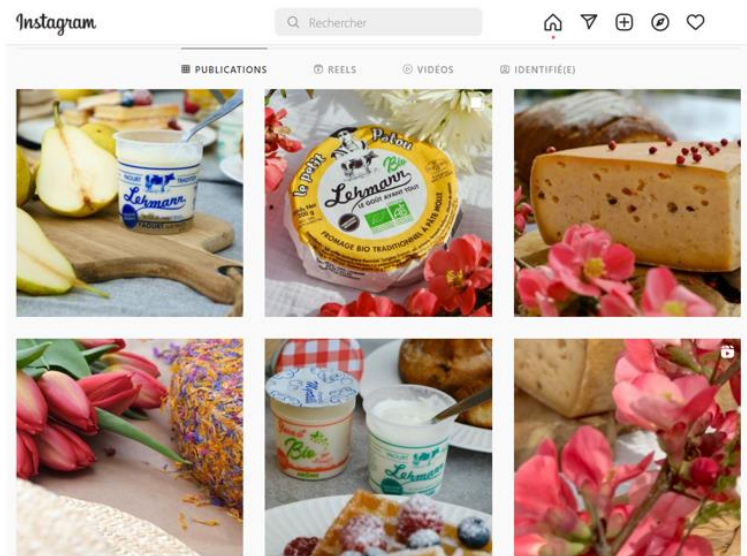
Story à la une : «Presse»





Likes de 22 à 60 et 1 à 3 commentaires

Design modern, très esthétique, « donne envie », côté fraîcheur, printanier



[Retour p.19](#)

## ANNEXE 20 : BENCHMARK DES SITES CONCURRENTIELS

					
<b>Lien site internet</b>	<a href="https://www.poitrey.fr/">https://www.poitrey.fr/</a>		<p>Site marchand pour les particuliers</p> <p><a href="http://boutique.fromagerie-mauron.fr/shop/cat/id/SC4d1a09006f4f5/CANCOILLOTTE_MAUROON.html">http://boutique.fromagerie-mauron.fr/shop/cat/id/SC4d1a09006f4f5/CANCOILLOTTE_MAUROON.html</a></p> <p>Site marchand pour les professionnels</p> <p><a href="http://pro.fromagerie-mauron.fr/">http://pro.fromagerie-mauron.fr/</a></p> <p>Site vitrine de la marque</p> <p><a href="http://www.fromagerie-mauron.fr/">http://www.fromagerie-mauron.fr/</a></p>	<a href="https://www.fromagerie-badoz.com/">https://www.fromagerie-badoz.com/</a>	<a href="https://www.fromagerie-milleret.com/nos-chouettes-fromages/cancoillotte/">https://www.fromagerie-milleret.com/nos-chouettes-fromages/cancoillotte/</a>
<b>Particularité site</b>	Vitrine-non marchand			Vitrine-non marchand	Vitrine-non marchand : site groupe Fromagerie

					Milleret et non à la marque
<b>Points forts</b>	<p>Onglet recettes permettant de donner des idées de repas</p> <p>Barre de recherche : utilité pour chercher une recette rapidement</p> <p>Design représentant la gourmandise, le savoir-faire et la tradition</p> <p>Facilité de navigation</p> <p>Insertion réseaux sociaux</p> <p>Page d'accueil avec « Notre actualité »</p> <p>Site responsive</p> <p>Explique le processus de conditionnement, permet d'éduquer le consommateur et d'être informé des méthodes (côté artisanal)</p> <p>Onglet « Nos fabrications » explique le processus de fabrication</p> <p>Onglet « Contact » permet d'envoyer un message électronique</p> <p>Avoir un site spécialisé pour une partie de sa clientèle : les professionnels</p> <p>Mise en avant des récompenses, permettant de mettre en confiance les consommateurs et d'appuyer l'argumentation</p> <p>Description des différents fromages : intéressant étant donné que c'est un site vitrine</p> <p>Photos de bonne qualité et bien réalisées</p> <p>Description du processus et de l'histoire de la cancoillotte rapidement</p>				
<b>Points faibles</b>	<p>Photos floues/mauvaise qualité illustrant les recettes</p> <p>Mise en page du texte de la recette non justifiée et manque de lisibilité</p> <p>Aucune catégorie pour chercher les recettes (mises toutes ensembles)</p> <p>Le sous-onglet « nos affineurs » du site La Belle Etoile est intéressant mais inutile au regard du grand manque d'informations</p>				

	<p>Onglets sur certains sites défaillants</p> <p>Questionnement sur l'utilité de créer l'onglet « jeu concours recette »</p> <p>Version ordinateur est plus travaillée que la version mobile</p> <p>Design du site manquant de modernité, pas agréable pour les utilisateurs : manque de stylisation et de créativité</p> <p>Photos non disponibles ou non lisibles pour certains produits</p> <p>Aucune photo pour les recettes/manque de visibilité</p> <p>Mise en page du texte non justifiée</p> <p>Manque de clarté et de lisibilité</p> <p>Pas de barre de recherche</p> <p>Site non responsive</p> <p>Pas de mise à jour des nouveaux packs ni de mise en avant du « sans polyphosphates »</p> <p>LeFrancomtois ne possède pas son propre site : couleurs de la Fromagerie Milleret : on ne retrouve pas l'identité de la marque, son origine, ses valeurs</p>
--	---

[Retour p.24](#)

## ANNEXE 21 : PAGE D'ACCUEIL DES SITES CONCURRENTS

Cancoillotte  
La belle étoile

RECETTES | NOS CRÉATIONS | SECRETS DE FABRICATION | UN BRIN D'HISTOIRE | LA FROMAGERIE ET L'ÉQUIPE | JEU CONCOURS RECETTE

UNE PURE GOURMANDISE

Entre les Frانس-comtois et La Belle Etoile, c'est une véritable histoire d'amour depuis 1880.

HISTOIRE D'AMOUR  
DEPUIS 1880

Cancoillotte  
La belle étoile  
NATURE  
SANS  
LACTOSE

Cancoillotte  
La belle étoile  
NATURE  
SANS  
LACTOSE

Cancoillotte  
La belle étoile  
NATURE  
SANS  
LACTOSE

Boutique PRODUITS REGIONAUX

gamme Bourgogne / Franche-Comté

Panier vide - 0,00 €

FROMAGERIE

# Mauron

De Père en Fils depuis 1862

Connexion

Adresse Email :

Mot de passe :

[Créer un compte >>](#)

Qui sommes nous ?
Contact
Nos liens
Accueil
Conditions de vente

PRODUITS MAURON / CANCOILLOTES MAURON

CANCOILLOTES MAURON

<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 250G AIL VERRINE</a>	<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 250G NATURE</a>	<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 2KG NATURE</a>	<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 500G AIL</a>
4,85 €	4,85 €	24,30 €	6,15 €
<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 500G NATURE</a>	<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 560G AIL VERRINE</a>	<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON 560G NATURE</a>	<a href="#" style="color: #92d050; text-decoration: underline;">CANCOIL/MAURON CREMIER 220G AIL</a>
6,15 €	8,45 €	8,45 €	2,80 €

## Le catalogue

- LAITS / BEURRES / CREMES ▶
- FROMAGES LS ▶
- PRODUITS MAURON ▶
  - Crème fraîche MAURON ▶
  - YAOURTS MAURON ▶
  - Fondus MAURON (crèmes de) ▶
  - CANCOILLOTES MAURON ▶
  - CANCOILLOTES ARTISANALES LES POTS DE THIERRY ▶
  - FROMAGES BLANCS ▶
- FROMAGE RAYON COUPE / RHF ▶
- CHARCUTERIE LS ▶

Boutique PROFESSIONNELS
Panier vide - 0,00 €



FROMAGERIE  
**MAURON**  
De Père en Fils depuis 1862



PRO

Connexion

Adresse Email :

Mot de passe :

OK

Le catalogue

- BIO >
- PRODUITS MAURON >
- LAITS / BEURRES / CREMES >
- YAOURTS >
- FROMAGES PORTIONS >
- FROMAGES LS >
- FROMAGE RAYON COUPE / RHF >
- COMPTOIR DES PATES >
- TRAITEUR / RESTAURATION >
- BOULANGERIE/PATISSEMERIE >
- MARGARINES >

Bienvenue sur la boutique professionnels

Ici vous trouverez une sélection de la large gamme de produits que nous proposons pour tous les professionnels de l'alimentaire : Restaurateurs, pizzaïolos, boulangers-pâtisseries, chocolatiers, traiteurs, bouchers, commerçants,...

Pour toute information supplémentaire vous pouvez nous contacter par l'onglet "contact".



Notre sélection



LARDON FUM TRES FIN  
3X3X25 V/K C/6



FROMAGE ABBAYE  
CITEAUX 700 GR V/KG



CANCOÏL/MAURON  
2KG NATURE



Feuilletez  
notre catalogue

[Haut de page](#)



**FROMAGERIE**  
*MAURON*  
De Père en Fils depuis 1862

Fabrication & distribution  
gamme Bourgogne / Franche-Comté

Contact Accueil Qui sommes nous ? Recettes Nos liens

Nos espaces de vente en ligne

**la boutique**  
Spécialités Bourgogne Franche-Comté

La fromagerie MAURON propose depuis près d'un siècle et demi une sélection de produits laitiers et de charcuteries issues de sa fabrication ou de fabricants régionaux. Il y a sur cette page trois accès :

- Une boutique de produits typiquement Bourguignon et Franc-Comtois ouverts à tous.
- Une boutique de produits de grossiste alimentaire réservés aux professionnels de l'alimentaire.
- Une boutique de produits discount à l'usage exclusif de la région grayloise.

[Haut de page](#)

Copyright © 2013 Fromagerie Mauron - Tous droits réservés - Réalisation Torop.Net - Site mis à jour avec wsb.torop.net - Plan du site

The image shows a screenshot of the Badoz website. At the top, there is a navigation bar with links: "UNE HISTOIRE DE FAMILLE", "DU PÂTURAGE À L'AFFINAGE", "LIENS MALINS", and "NOUS CONTACTER". The Badoz logo, featuring a red and green stylized 'B' and the text "Badoz -1961- Le passion des bonnes choses", is centered. Below the logo is a large image of a cheese wheel on a wooden board with a knife and some grapes. To the right of the cheese is a gold medal from the "CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE" with the text "MÉDAILLE D'OR PARIS 2022" and "MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION". Below the medal, it says "Paris, Février 2022". To the right of the main image is a green sidebar with the text "Famille Badoz fromagers et affineurs" and a list of links: "NOS FROMAGES", "NOS RECETTES", "QUALITÉ ET RÉCOMPENSES", "S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER", and "NOS MAGASINS DE DÉTAILS". Below the sidebar is a Facebook icon. The main content area below the cheese image features four sections: "Constant Fromages & Sélections" with a "COMMANDEZ" button and "Nos fromages Badoz livrés en 24h"; "COMME EXQUIS" with "Nouvelle recette au Mont d'Or Badoz"; "SUIVEZ-NOUS" with "Nous sommes sur Instagram" and an Instagram icon; and "FILM BADOZ" with "Des Hommes passionnés, une Nature généreuse" and a film icon. At the bottom of the page, a green banner reads "POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ ...".

Fromagerie  
Milleret
NOTRE FROMAGERIE
NOS CHOUETTES FROMAGES
ACTUALITÉS
CLUB Milleret
CLUB FIDÉLITÉ
RECETTES GOURMANDES
HISTOIRE ET ENGAGEMENTS

## LE FRANCOMTOIS

*Une cancoillotte 100% locale*

La cancoillotte Le Francomtois est **entièrement élaborée à Charcenne** dans notre fromagerie.

A partir du lait **collecté localement**, dans un rayon moyen de **25 km autour de la fromagerie**, nous fabriquons l'ingrédient essentiel : le **metton**. Après affinage, celui-ci est fondu avec l'ajout de beurre français, de sels et d'eau, permettant d'obtenir une pâte homogène : la cancoillotte.

Avec **seulement 8,3% de matières grasses**, la cancoillotte est l'une des spécialités fromagères les moins caloriques de sa catégorie.

Sans polyphosphates

➔

UNE RECETTE SANS ADDITIFS CONTROVERSÉS !

➤ NOS POINTS DE COLLECTES



*La Cancoillotte, une spécialité incontournable de Franche-Comté*

Les origines de la cancoillotte sont assez incertaines mais il semblerait qu'elle ait vu le jour il y a plus de 2 000 ans lorsque la Franche-Comté s'appelait encore la Séquanie. Le berceau historique serait une commune de **Haute-Saône**.

EN SAVOIR PLUS



*Un bon metton, une bonne cancoillotte*

Afin de donner la texture et ce goût si particulier à nos cancoillottes Le Francomtois, nous fabriquons et mélangeons deux types de metton : le **metton lactique** et le **metton présure**.

L'association de ces deux savoir-faire nous permet d'avoir une cancoillotte Le Francomtois moins acide et plus **riche en calcium** qu'une cancoillotte fabriquée à base de metton 100% lactique.

EN SAVOIR PLUS



*Comment déguster la cancoillotte ?*

La cancoillotte est généralement consommée **à froid** sur du pain et aussi **à chaud** accompagnée de pommes de terre et d'une sauce de Morteau ou de Montbéliard. Tous nos pots de cancoillotte Le Francomtois sont d'ailleurs **micro-ondables**. Retirez le couvercle et l'opercule et placez le pot **à min ou micro-ondes** à 800W. Il existe bien d'autres possibilités.

NOS RECETTES GOURMANDES



f  
@  
v  
✉

[Retour p.24](#)

## BIBLIOGRAPHIE

AGENCE IDEO, *Avoir un site internet ou avoir une présence sur les réseaux sociaux ?* [en ligne] 2 septembre 2021 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://agenceideo.com/marketing/avoir-un-site-internet-ou-avoir-une-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>

BENJEBRIA, Laurine, FERNANDEZ, Jean-François, *Retro 2017 en Franche-Comté : les producteurs de cancoillotte œuvrent pour obtenir le label IGP* [en ligne]. In *France Bleu.fr*, Publiée le 27 décembre 2017 (Page consultée le 15/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/infos/societe/retro-2017-en-franche-comte-les-producteurs-de-cancoillotte-oeuvrent-pour-obtenir-le-label-igp-1514283141>

BIANCHI, Frédéric, *Moins de chocolat, de poisson ou de pâtes...les Français réduisent leurs achats* [en ligne]. In *BFM Business*, Publiée le 31 mai 2022 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : [https://www.bfmtv.com/economie/consommation/moins-de-chocolat-de-poisson-ou-de-pates-les-francais-reduisent-leurs-achats\\_AV-202205310286.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/moins-de-chocolat-de-poisson-ou-de-pates-les-francais-reduisent-leurs-achats_AV-202205310286.html)

BRAY, Florence, *[Dossier] Les labels font-ils vendre ?* [en ligne]. In *LSA conso*, Publiée le 12 juillet 2018 (Page consultée le 14/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/les-labelsfont-ils-vendre,292761>

COMBENEGRE Jean-Paul. *Les signes de qualité*. Editions France Agricole, 2<sup>ème</sup> édition, 2015, 148p.

DELVALLEE, Julie, *Marketing : la promotion sur le lieu de vente, support préféré des Français* [en ligne]. In *LSA conso*, Publiée le 22 octobre 2018 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/marketing-la-promotion-sur-le-lieu-de-vente-support-prefere-des-francais,301261>

EASYFLYER. *Qu'est-ce que l'impression offset ?* [en ligne]. (Page consultée le 02/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.easyflyer.fr/lp/explications-offset/#:~:text=De%20nos%20jours%2C%20l'impression,l'imprimer%20sur%20du%20papier>

EMARKETING.FR. *P.L.V. (publicité sur le lieu de vente)* [en ligne] (Page consultée le 02/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-publicite-lieu-vente-238543.htm>

FAMIE-GALTIER, Héloïse, *Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2022* [en ligne]. In *BDM*, Publiée le 9 février 2022 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>

GRAF, Caroline, *Marketing alimentaire et médias sociaux : 10 pratiques à suivre* [en ligne]. In *Braque*, Publiée le 31 mars 2020 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://braque.ca/medias-sociaux-marketing-alimentaire/>

HAREL, Camille, *Le fromage étale ses différences régionales* [en ligne]. In *LSA conso*, Publiée le 7 novembre 2013 (Page consultée le 14/05/2022) Disponible à

l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/le-fromage-etale-ses-differences-regionales,152640>

HEILBRUNN, Benoît, BARRE, Bertrand. *Que sais-je ? Le packaging*. Presse Universitaire de France, 1<sup>ère</sup> édition, 2012, 127p.

KOOREVAAR BATISTA, Daniëlle, *Groupes cibles : comment bien choisir vos réseaux sociaux ?* [en ligne] In *Trusted Shops*, Publiée le 2 juillet 2021 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://business.trustedshops.fr/blog/les-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux>

KUJAWSKI, Ariane, *Label Rouge, AOP... : se repérer dans la jungle des étiquettes* [en ligne]. In *LesEchos*, Publiée le 6 décembre 2018 (Page consultée le 14/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/label-rouge-aop-se-reperer-dans-la-jungle-des-etiquettes-236951>

LACTALIS FROMAGES, *Process qualité packaging-Le Pas à Pas du Pack*, Le studio, Septembre 2021, 14p.

LUCAS, Léa, *Un produit avec le logo IGP est-il forcément meilleur ?* [en ligne]. In *TF1 Info*, Publiée le 7 janvier 2021 (Page consultée le 15/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.tf1info.fr/conso/le-logo-igp-garant-de-la-qualite-des-produits-alimentaires-2174880.html>

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETE ALIMENTAIRE. *L'Indication géographique protégée, un signe européen qui atteste d'un lien à l'origine*. [en ligne] 14 août 2019 (Page consultée le 15/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://agriculture.gouv.fr/lindication-geographique-protgee-un-label-europeen-qui-atteste-dun-lien-lorigine>

MORONVALLE, Emilie, *Les différentes techniques de promotion des ventes* [en ligne]. In *ExpertinBox*, Publiée en juillet 2013 (Page consultée le 03/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.expertinbox.com/2013/07/04/les-differentes-techniques-de-promotion-des-ventes-les-jeudi-demilie/>

PENVEN, Romain, LEJART, Pauline. *Gestion de projets graphiques emballages*. Groupe Lactalis, Juillet 2017, 39p.

PILOTES. *Les outils de valorisation linéaire les plus efficaces*. [en ligne] Août 2020 (Page consultée le 02/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.display.be/PLV-valorisation-lineaire.html>

POIRE, Anne-Sophie, *La publicité sur le lieu de vente : convaincre à l'ère de l'intangible* [en ligne]. In *Formations Infopresse*, Publiée le 14 février 2019 (Page consultée le 02/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.infopresse.com/2019-2-14-la-publicite-sur-le-lieu-de-vente/>

TOUSSAINT, Julia, *Tout savoir sur l'IGP, un label européen très convoité* [en ligne]. In *Ouest-France*, Publiée le 28 août 2020 (Page consultée le 15/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.ouest-france.fr/economie/agriculture/tout-savoir-sur-l-igp-un-label-europeen-tres-convoite-6950766>

TOUTE LA FRANCHISE. *Comment organiser une publicité sur le lieu de vente (PLV) efficace ?* [en ligne] 21 avril 2016 (Page consultée le 02/06/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A23392-comment-organiser-une-publicite-sur.html>

YVERNAULT, Véronique, *Le made in France en mal de clarté* [en ligne]. In *LSA Green*, Publiée le 30 décembre 2021 (Page consultée le 14/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/le-made-in-france-en-mal-de-clarte,387053>

GALE, HELENE, *Identifier les vrais signes de qualité* [en ligne]. In *Les Dossiers par Hélène Galé* (Page consultée le 14/05/2022) Disponible à l'adresse : <https://www.helene-gale.com/nutrition/identifier-les-vrais-signes-de-qualit%C3%A9.html>

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1 : Médailles 2022 recette ail-format 250g pot plastique .....	3
Illustration 2 : Médaille 2022 recette noix-format 225g verrine .....	3
Illustration 3 : Les six labels officiels .....	10
Photo 1 : Page Marque Facebook Maison Raguin .....	22
Photo 2 : Page Marque Facebook Maison Raguin .....	22
Photo 3 : Page Marque Facebook Maison Raguin .....	23

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les 5+1 forces de Porter sur Raguin .....	7
Tableau 2 : L'analyse SWOT de Raguin .....	8
Tableau 3 : Etat des lieux des réseaux sociaux en 2021 .....	20
Tableau 4 : Benchmark concurrentiel sur les réseaux sociaux.....	21
Tableau 5 : Tableau objectifs, enjeux et risques de la création d'un site internet Raguin .....	24
Tableau 6 : Recommandations pour le site internet Raguin .....	25
Tableau 7: Missions du stage .....	34

## TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Notoriété/ incitation à l'achat pour les labels .....	12
Graphique 2 : Contenus et formes de PLV incitant le plus à l'achat .....	18

