



Présentation synthétique de l'entreprise

En 1853, fondation de l'entreprise familiale par Louis Bonduelle-Dalle et Louis Lesaffre-Roussel au Nord de la France . En 1947, création de la marque Bonduelle. Aujourd'hui l'entreprise est devenue leader mondial du légume élaboré avec un CA de 1896 millions d'euros .

Ses Objectifs

Être référent mondial pour assurer le bien –vivre par l'alimentation végétal.
Respect de l'environnement , innovation régulière , sécurité alimentaire , renforcement de sa présence internationale .

Notre analyse

Ses enjeux stratégiques

Bonduelle focalise l'ensemble des forces de l'entreprise sur un seul métier : "le légume sous toutes ses formes, sous toutes les marques, dans tous les circuits et dans toutes les technologies, partout dans le monde".

Équilibrée?

- Développer les marques et les légumes sous toutes leurs formes
- Privilégier une organisation au service du client
- Respect de l'environnement

Adaptée à son environnement actuel ?

Oui . Observation d'une croissance totale de 7.3 % en 2012/2013 . Bonduelle innove constamment pour satisfaire les attentes spécifiques des marchés .

Adaptée à son environnement futur ?

Par sa créativité et ses innovations, Bonduelle est très appréciée des consommateurs français. Mais face à ses concurrents internationaux il faut qu'elle respecte ses objectifs et renforce sa stratégie de marketing.

Recommandation

En renforçant trop sa présence au niveau international, Bonduelle risque de donner moins d'importance à ses marchés actuels. Il faut utiliser une stratégie offensive face aux petit prix des MDD, pour cela l'entreprise doit justifier ses prix élevés en se basant sur ses nouveaux produits .

LES CONCURRENTS

- CECAB

- L'un des plus grands groupes de l'industrie agroalimentaire depuis 40 ans,



- MDD (Carrefour)

- L'une des Entreprises leader dans le domaine de la grande distribution et l'agroalimentaire



sources:

<http://www.cecab.com/>, <http://www.carrefour.fr/>



LA CECAB

La CECAB (Centrale Coopérative Agricole Bretonne) est une coopérative Bretonne créée en 1968 en Bretagne du sud. La coopérative rachète en 1979 la marque D'Aucy et réalise depuis plus de la moitié de son activité avec cette marque.

5 branches d'activités

- Activités agricoles
- Œufs
- Viandes
- Appertisés
- Surgelés



Ses marques



Présent sur le marché national et international

Europe de l'ouest, Pays de l'est, DOM-TOM, Afrique, Japon...(présent sur plus de 50 pays)

Sa position sur le marché

La coopérative fait de nombreuses collaborations liés à ses branches d'activités. Notamment avec le groupe Belge Pinguin Lutusa spécialisé dans les légumes surgelés. Elle se positionne en second position.

DAS (D'Aucy)

Catégorie de produits

Légumes en conserves

Légumes surgelés

plats cuisinés

Tendances & fonctionnalités

Les timbales

D'aucy bio/d'aucy kids

Les poêlées

Les « justes à réchauffer »

Les « juste à gratiner »

Les purées de légumes

Les spécialités Françaises et étrangères

Les légumes cuisinés

Les légumes mélangés

Appertisation

Surgelés

Timbales Surgelés

Barquettes Conserves

Boîtes sous vides Plats cuisinés

Grand publique

Europe Enfants

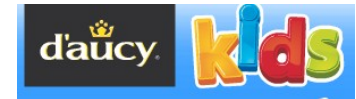
Russie Restauration hors foyers

Japon MDD

Technologies

Compétences

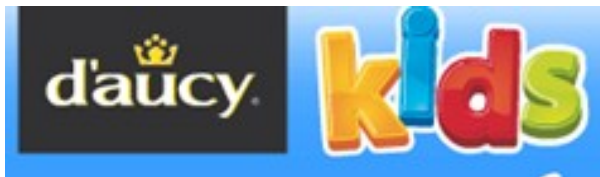
zones géographiques Marché cible



D'aucy

- Les nouveautés de d'aucy:

Les boîtes de conserves sous vides



Présentation synthétique de l'entreprise

D'aucy est une des marques de la **CECAB** qui est une Centrale Coopérative Agricole Bretonne créée en 1968 en Bretagne Sud, avec un Chiffre d'affaire de 2 milliards d'euros en 2012, dont 103 millions venant de d'aucy food service. Elle possède une organisation en 5 branches d'activités: activité agricole, appertisés, surgelés, œufs, viandes). Elle est leader dans le marché des conserve des légumes en France.

Ses Objectifs

D'aucy a pour objectifs:

- Le respect de l'environnement.
- Garantir une traçabilité de ces produits
- Satisfaire le consommateur en fournissant des produits de qualité
- Valoriser les produits agricoles de ces adhérents
- Améliorer les aspects technico-économique des sociétés adhérent

Notre analyse

Ses enjeux stratégiques

1500 agriculteurs adhérent de la coopérative
30 unités industrielles
1^{ère} marque de légumes en conserve en France et challenger en Europe

Équilibrée?

La coopérative CECAB à travers d'aucy se soucie du respect de l'environnement. D'aucy va vers les consommateurs et les distributeurs

Adaptée à son environnement actuel ?

Oui, car d'aucy est la 1^{ère} marque de légumes en France et challenger en Europe

Adaptée à son environnement futur ?

Oui, d'aucy doit maintenir une stratégie de développement dans les nouveautés, et innovations.

recommandations

Maintenir sa position sur le marché européens et national. Continuer de développer d'aucy food service, kids. Rester en veille stratégique face aux challengers de chaque secteurs géographique dans lequel d'aucy est implanté et face à la conquête du leadership en Europe. Se mettre d'avantage en éveil faces eux tendances.

Description

Forces

Faiblesses

Stratégie de croissance



Développer son marché au niveau international, le service d'aucy food services qui vise un autre publique.

Leader en France et challenger en Europe.

La coopérative CECAB
D'aucy : 59% du CA du groupe.

5 filiales commerciales à l'international

Faire partie d'une coopérative

Adhérents/Actionnaire

Stratégie de survie

Une diversité de produits: Légumes de base, mono-légumes, mélanges, purées, poêlées, bio...

Maintenir sa position d'aucy agriculture fournit aussi les MDD, le restaurations hors foyers

Stratégie concurrentielles

Innovations régulières et fort pouvoir marketing. Mise en place de d'aucy food service.

Marketing, Pub, Respect de l'environnement/collaborateurs.

Bas prix des MDD concurrence difficile.

Positionnement

Haute et moyenne gamme

Développement/ nouveautés

Performance

CA de 2 milliards d'euro(2012)
Distribution: plus de 50 pays
Produits transformés

2^{eme} producteur Français de produits transformés

Structure

Fondée en 1968
Implanté en Europe et Russie

30 unités d'implantations industrielles dont 17 réparties en France

MDD (Carrefour)

Carrefour est une enseigne française créée en 1959 à Annecy, elle fournit le service de la grande distribution et est numéro un sur le marché européen depuis 1999 à travers le rachat d'enseigne telle que GB en Belgique et d'autres dans les nombreux pays où le groupe Carrefour est présent aujourd'hui.

Actualités

Depuis 2009 Carrefour est présent en Afrique du Nord (Maroc) et les rachats d'enseignes sont prévus en 2015

Ses marques : Carrefour, Carrefour Discount



Carrefour
Discount

MDD

Possède sa MDD dans diverses gammes de produits alimentaires ,

- **Carrefour Hallal**
- **Carrefour sans gluten**
- **Carrefour bio**
- **Carrefour sans OGM**
- Carrefour baby
- Carrefour Kids
- Carrefour Sélection
- Les cosmétiques
- Tex



Carrefour Bio

Pour les légumes frais
pour les fruits secs



sources: <http://www.carrefour.fr/>, <http://www.carrefour-bio.fr/>, <http://www.carrefour.com/fr/content/economes-et-durables>,
<http://www.carrefourdiscount.fr/>, <http://www.carrefour.com/fr/content/economes-et-durables>

DAS (Carrefour)

Catégorie de produits(légumes)

Tendances & fonctionnalités

Légumes en conserves	Carrefour BIO
Légumes secs	Les poêlées
Légumes surgelés	Les légumes cuisinés
	Les légumes mélangés
plats cuisinés	Carrefour sans OGM
	Velouté de légumes
Produits frais	



Appertisation	Europe	
Surgelés	Afrique	Grands Publique
velouté	Asie	
Surgelés	Amérique du Sud	
Conserves		
Plats cuisinés		

Technologies

Compétences

zones géographiques

Marché cible

Carrefour est un groupe de distribution Français. Carrefour fusionne avec Promedès et deviens le numéro 1 européen dans la grande distribution. Et au 2 nd rang mondiale.

Ses Objectifs

Poursuivre un développement à l'international, afin de proposer sa marque de distributeurs dans diverses pays. Carrefour s'engage à proposer des produits de qualité, des prix bas, évolution vers le développement durable.

Notre analyse

Ses enjeux stratégiques

Développement à l'international
Développement durable en maîtrisant la consommation d'énergie, eau, recyclage des déchets.

Adaptée à son environnement actuel ?

Oui, il s'adapte à l'environnement dans lequel il s'implante.

Équilibrée?

Oui, s'adapter aux tendances et au besoins des consommateurs en proposant des produits BIO, sans gluten, Carrefour Hallal...

Adaptée à son environnement futur ?

Oui, par exemple avec son ouverture en 2009 au Maroc, la preuve est qu'il ont prévu d'ouvrir d'autre enseignes en 2015 dans les grandes villes du Maroc.

recommandations

Carrefour doit maintenir sa position dans le service de la grande distribution. Elle doit adopter une stratégie pour une conquête du leadership au niveau international. Elle doit proposer sans cesse des nouveautés de légumes transformés afin de ne pas laisser les consommateurs face aux marques. Continuer à être en éveil face aux tendances.



Description

Forces

Faiblesses

Stratégie de croissance

Continuer à développer son marché au niveau international . Notamment au Maroc d'ici 2015

Leader européen de la grande distribution
Présent dans divers pays: aujourd'hui carrefour express, city...

Dépendant d'agriculteurs qui fournissent carrefour en matières 1 ères.

Stratégie de survie

Une diversité de produits: Légumes de base, poêlées, bio, veloutés de légumes à des prix bas et discount.

Leader en grande distribution.
Propose des produits que ses concurrents ne font pas
Prix bas
Prix discount

Doit faire face au leader , co-leaders, et autres MDD du marché de légumes et autres gammes de produits.

Stratégie concurrentielles

Nouveautés régulières, propose certains produits que les marques nationales ne font pas forcément.
Pouvoir marketing, communication

Marketing, pub. Respect de l'environnement. S'engage à fournir des produits de qualité.
Développer ses marques

A l'écoute de ses consommateurs

Pas de production

Positionnement

Moyenne gamme

Performance

CA de 84 millions d'euros pour l'année juin 2013
Distribution dans plus de 50 pays
Produits transformés

Carrefour présent en Europe, Amérique du sud , Afrique(Maroc) et les pays d'Asie (Indonésie, Malaisie, Singapour, Taïwan, Thaïlande, chine)

Structure

Fondée en 1960 à Annecy

III. Analyse du marché



Analyse linéaire : Organisation du rayon légumes en conserve de Carrefour



-Géant vert

-D'aucy

-Marque Carrefour

-Carrefour discount

-Bonduelle

Analyse linéaire

- **Carrefour optimise ses ventes en mettant en avant ses produits :**
 - Produits de la marque carrefour au centre du rayon à portée de main et à hauteur des yeux
 - Produits de grande marque (Géant Vert, D'aucy et Bonduelle) éparpillés autour
 - Produits de premiers prix (Carrefour Discount) tout en bas du rayon et peu visibles dans un premier temps

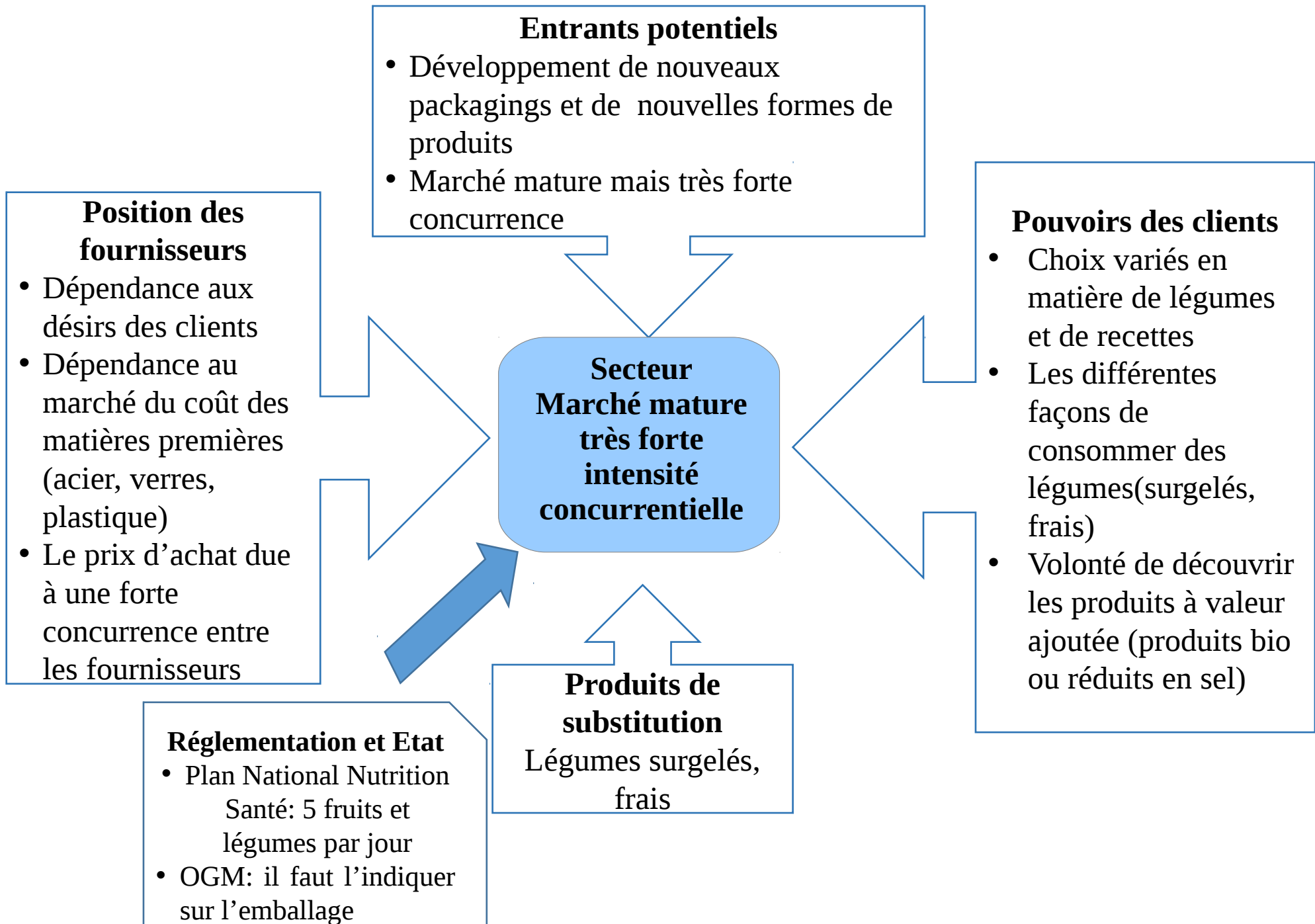
Facteurs clés de succès

- Publicité
- Packaging
- Image, réputation
- Qualité des produits



Bonduelle
Développement durable

Analyse du marché : Diagramme de Porter



Analyse de l'environnement: *Opportunités et menaces*

Opportunités

- Marché mature « vache à lait »:
moins cher et plus facile que
les légumes frais
- Les nouvelles technologies et
innovations

Menaces

- La réglementation: OGM,
bisphénol A
- La menace des produits de
substitution
- L'augmentation du prix des
matières premières de la
conditionnement
- La forte croissance des MDD:
prix moins cher
- Déstructuration des repas:
restauration rapide et plats
cuisinés

Innovations

Innovation des produits et des recettes

- **Santé: produit bio, sans OGM**

Légumes bio de D'Aucy.

Mais sans OGM de Géant Vert.



**Simplicité
praticité
interactivité**

- **Spécialités régionales: développement des nouvelles recettes**

Le Sud en bol de Charles & Alice.

Brique du soleil «Cuisiné al dente» de Liebig.



- **Prêt à consommer: Micro-ondable, prêt à poêler, Les précuits vapeur**

Légumes cuits vapeur et légumes cuisinés de Bonduelle.

- **Légumes pour apéritifs et snacks**

Les Apéro Champi de Bonduelle



Innovations

Innovation de packaging

➤ **Praticité du produit: faciliter l'utilisation**

Les ouvertures «Easy-peal»

Charles et Alice: bol en plastique micro-ondable

L'extraction



➤ **Santé: sans bisphénol A, diminuer l'utilisation de l'aluminium**

Next Emballage: « Yeswecan! » quatre packagings plastiques thermoformés semblables aux standards de conserve métallique.



➤ **Préserver l'environnement**



Pack eco-friendly avec moins de plastique: réduction de 40% les émissions de CO2

➤ **Emballage minimaliste et traçabilité maximale**

QR code créée par D'aucy: traçabilité et l'obtention des bons de réduction.





Remplacement complet de l'aluminium: le verre et l'inox ?

Les contraintes nutritionnelles et sensorielles: Vitamine C, goût croquant?

Nouvelles recettes exotiques: Chinoises, Thaïlandaises ?

BIBLIOGRAPHIE

Internet:

- <http://www.usinenouvelle.com/article/ceci-est-une-boite-de-conserve-innovante.N207270>
- <http://www.bonduelle.com>
- <http://www.lsa-conso.fr/les-conserves-de-legumes-se-renouvellent-par-le-pack,145183>
- <http://www.daucy.fr/>
- <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2013/04/09/20233-dans-quels-objets-trouve-t-on-bisphenol>
- <http://www.terraeco.net/Ces-marques-qui-ont-deja-banni-le,46412.html>
- <http://www.trendhunter.com/slideshow/canned-culinary-innovations>
- <http://www.processalimentaire.com/Emballage/Next-Emballage-lance-une-alternative-plastique-a-la-boite-de-conserve-22884>

Articles:

- Alyssa Habian , Hazards of Aluminum Packaging , Graphic Communication Department
College of Liberal Arts California Polytechnic State University ,2011
- N° 3773 Rapport, Assemblée Nationale 2011.09.28