

# ANALYSE DE L'ENTREPRISE

SUIVEUR



*Cocorette*

Cocorette « la vraie nature de l'œuf » se veut d'une marque « haute de gamme » grâce à des pratiques d'autrefois, les **techniques d'élevage traditionnelles** garantissent à leurs poules une qualité de vie irréprochable, apportant ainsi à leurs œufs une qualité organoleptiques inégalable.

*Un positionnement ancré sur les traditions et le développement durable*

## Performances de Cocorette :

- ❖ 240 Millions d'œufs vendus par an
- ❖ 42 Millions d'euros de chiffre d'affaire (2011)



# ANALYSE STRATÉGIQUE SUIVEUR

## □ Les stratégies



### Stratégies de Croissance :

- Développement de ces techniques au niveau européen
- Innovation (œuf dur)
- Partenariat important :
  - + de 400 fermes affiliées sur la France et la Belgique (20 fermes de + par an)
  - 18 fabricants d'aliments référencés
  - 7 accoueurs référencés



### Stratégie de suivie :

- Vente et distribution en GMS



### Stratégies Concurrentielle :

- Afin d'offrir un œuf d'une qualité optimale et de se différencier, les cahiers des charges Cocorette imposent des critères de production particulièrement exigeant
- Multiplication des labels et autres « récompenses » (bio, Label Rouge , WWF)



# ANALYSE STRATÉGIQUE SUIVEUR

## ❑ Objectifs

« Le modèle que nous avons bâti est développé depuis près de 30 ans, autour de trois mots d'ordre : réalité économique, progrès social et respect de l'environnement »

## ❑ Analyse

Est-elle adaptée à son environnement actuel ?

Cocorette a le vent en poupe avec son image traditionnelle et respectueuse de l'environnement

- ✓ Pour 70% des français, consommer des produits respectueux de l'environnement est même devenu une nécessité
- ✓ 51% déclarent avoir privilégié cette année des produits plus durables
- ✓ + 9,9% en valeur et + 17,6% en volume pour les œufs biologiques
- ✓ + 7,7% en valeur et + 20% en volume pour les œufs Label Rouge et plein air

Est-elle adaptée à son environnement futur ?

Cocorette aura-t-elle la chance que son image du naturelle reste à la mode ? Saura t'elle trouver un nouvel argument de vente sans pour autant changer ses techniques d'élevages pour toujours satisfaire le consommateur ?



# ANALYSE STRATÉGIQUE SUIVEUR

## □ Analyse

Est-elle compatible avec ses objectifs ?

L'image simpliste et naturelle de Cocorette est en parfaite accord avec des produits de qualité et de tradition. Le développement durable est fortement communiqué.

Est-elle équilibrée ?

Cocorette joue sur un positionnement haut de gamme, le marché cible est étroit. La qualité et l'authenticité étant privilégié à la production de masse. Le prix élevé des produits permet de rentabiliser leur production.

Quels sont ses enjeux stratégiques ?

Les enjeux de l'entreprise sont d'étendre ses techniques d'élevage traditionnel à d'autre pays et de conquérir 20 nouvelles fermes par an.

**Cocorette**  
La vraie nature de l'œuf



# DAS DE COCORETTE



## Produits

Œuf fermier

Œuf Label rouge

Œuf fermier bio

Œuf biologique

## Tendance

Poules Plein air

Tradition, authenticité

Produits sains

Production locale

Alimentation 100% végétale



*Techniques  
traditionnelles*

*(poules sur paille; ramassage  
des œufs à la main)*

Innovation

## Compétences

Nord Picardie

Alsace Lorraine

Bretagne Normandie

Charente Atlantique

Midi Pyrénées

Alpes Provence

Population sensible à la  
valeur ajoutée sur les œufs

Population sensible aux poules  
élevés en plein air

## Marchés cibles

## Zone géographique



# ANALYSE DE L'ENTREPRISE LEADER : LE SWOT

## FORCES

- Présent sur tout le marché Français
- Image de marque/ nombreuses récompenses : Label Rouge, WWF, Bio, développement durable
- Image de marque, marketing basé sur la tradition et simplicité
- Présent MDD et marque (55% de leurs œufs sous marques de distributeur, et 45% sous leur marque Cocorette)
- Large gamme suivant 4 critères (mode de production/rayon/calibre/format)

## FAIBLESSES

- Prix élevés
- Coût de production important (nourritures spécifiques, espace)
- Produit unique
- Cible difficile à convaincre / MDD

**Cocorette**  
La vraie nature de l'œuf



# ANALYSE DE L'ENTREPRISE LEADER : LE SWOT

## OPPORTUNITES

- Cocorette veut développer le concept en Europe, l'export représente déjà 24 % des ventes et obtenir la reconnaissance européenne du mode d'élevage fermier par une attestation de spécificité
- Innovation : un procédé de cuisson à la vapeur
- Tendance à l'alimentation saine, retour à la tradition, et au développement durable

## MENACES

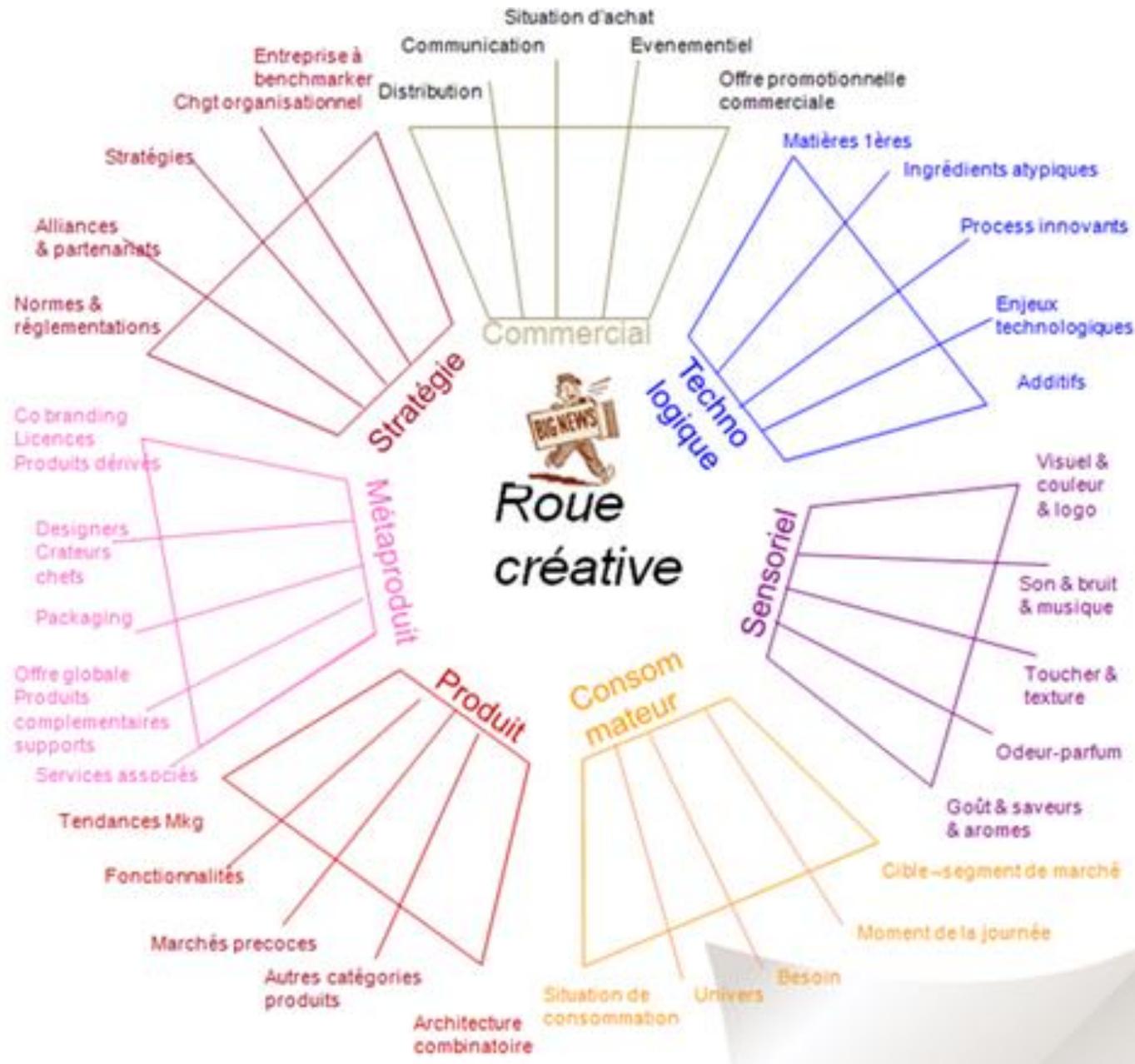
- Forte concurrence, prix des MDD
- Dérive de franchise (paniers d'œufs était l'un des 5 franchisés de Cocorette qui a été condamné pour « tromperie sur l'origine d'une marchandise »)
- Crise de l'œuf (exportation)
- Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs



# IV. Innovations



# LA ROUE CRÉATIVE



- Par ses 35 pistes, la **roue créative** est un outil important dans l'alimentaire, elle permet d'objectiver par ses critères, les différentes facettes de la recherche de l'innovation afin, entre autres, de créer de la variété, d'accroître la valeur et de réduire les coûts.

## INNOVATIONS : Produits

### ➤ Les œufs durs



Cocorette lance une gamme **d'œufs coquilles mais déjà cuits durs.**

Vendu avec un couteau-cuillère et de la mayonnaise, ils peuvent être consommés n'importe où et à n'importe quel moment de la journée.

## INNOVATIONS : Produits

### ➤ Les œufs axés santé

Les **œufs Bleu-Blanc-Cœur** attestent que les poules reçoivent une alimentation intégrant des sources naturelles d'Oméga 3 telle que le lin pour garantir aux consommateurs une qualité nutritionnelle supérieure des œufs.



Vendus actuellement Belgique, les **œufs Columbus** présentent un excellent profil lipidique et un rapport oméga 6 / oméga 3 inégalé.



## INNOVATIONS : Métaproduit / packaging

### ➤ Les boîtes réutilisables



Matines lance des œufs **en boîte plastique réutilisable**.

Pratique car incassable, elle permet aussi d'émerger en rayon grâce à sa couleur jaune et l'absence presque totale d'étiquette.

# INNOVATIONS : Métaproduit / packaging

## ➤ Les boîtes collectors

Les œufs des **Fermiers de Loué**:

la marque a créé une série de personnages vedettes associés à des formules humoristiques. Au total 7 emballages différents sont proposés au consommateur.



La société **Matines** a mis au point une série de boîtes métal collector pouvant être obtenues par l'accumulation de points.

## INNOVATIONS : Métaproduit / packaging

### ➤ Les boîtes personnalisables



Via l'application Facebook, nommée « **les messages en boîtes** », Monoprix propose à ses clients de personnaliser le packaging de leurs produits.

# INNOVATIONS : Métaproduit / packaging

## ➤ Les boîtes éco-responsables



En Pologne, un **packaging éco** a été développé. «Happy eggs » assure pleinement les fonctions de protection et de conservation, essentielles aux œufs en s'appuyant sur un matériau organique et recyclable, disponible très facilement : **le foin**.

En totale rupture avec les boîtes classiques, ce packaging mis au point au Pays-Bas est conçu en **fibres de coco** et contient sept œufs de poules élevées en plein air.



# V. Relevé d'un linéaire



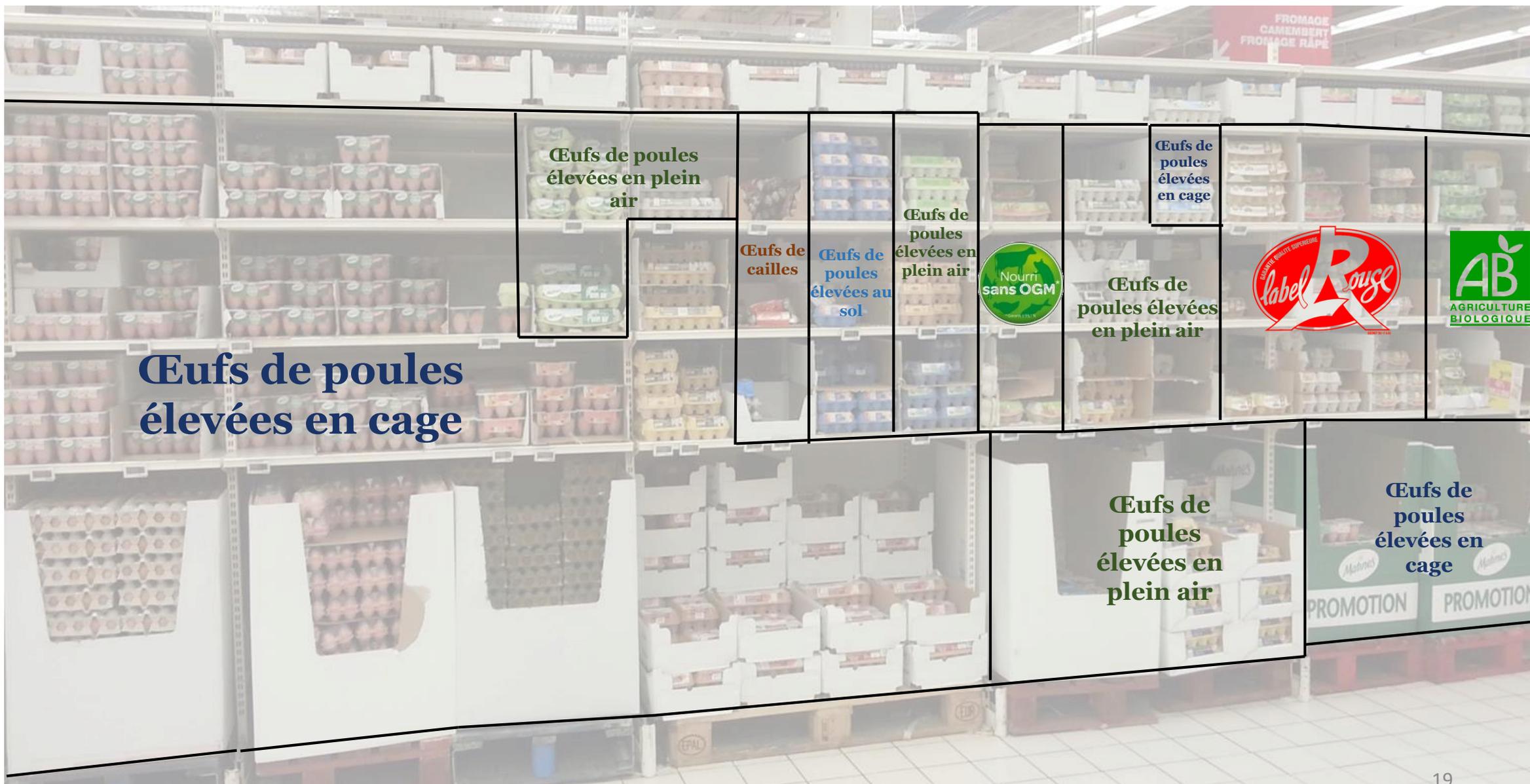
# RELEVÉ D'UN LINÉAIRE



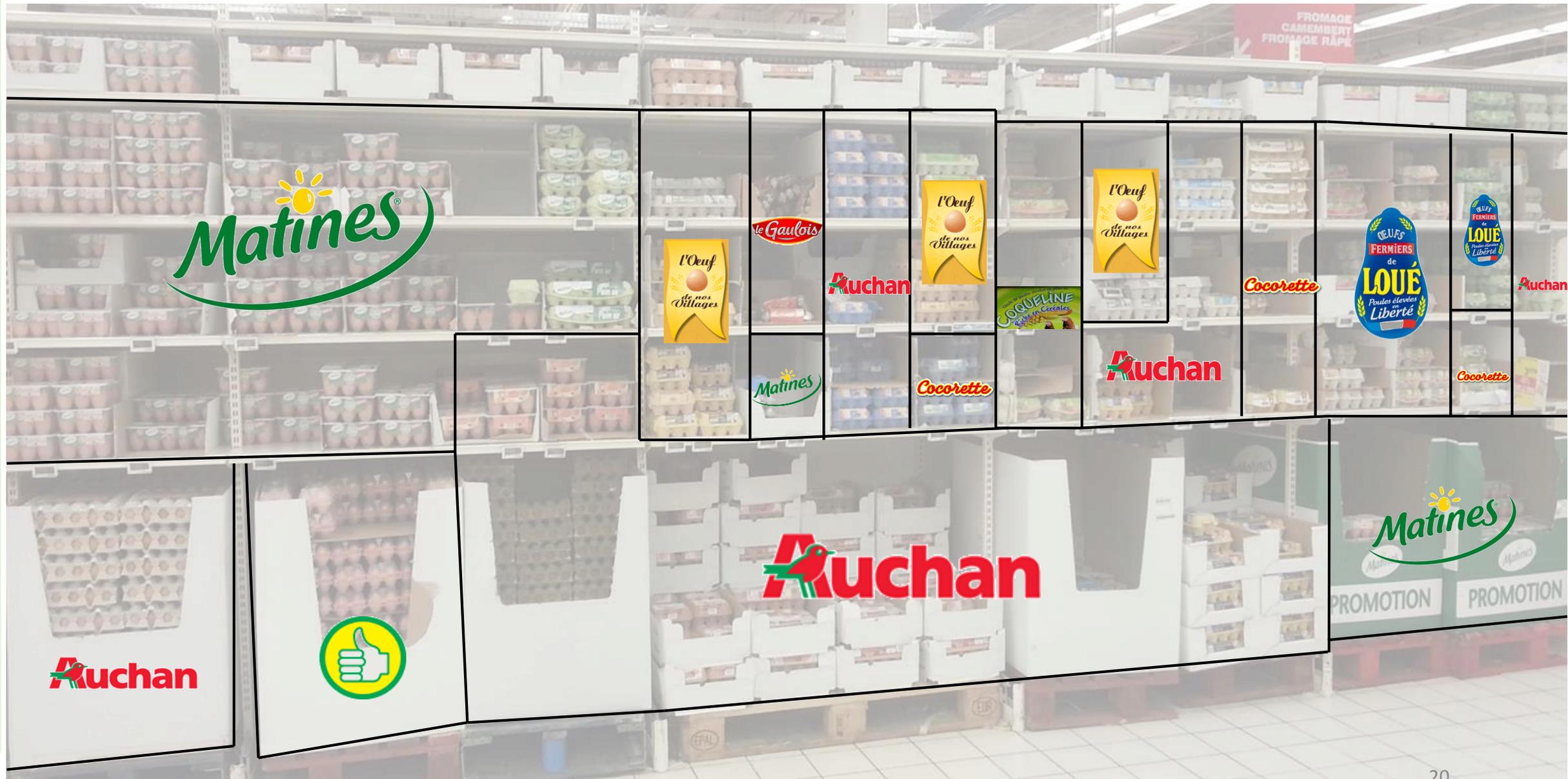
Réalisé dans le centre commercial Auchan ENGLIS (59),

Le 25 janvier 2014

# RELEVÉ D'UN LINÉAIRE



# RELEVÉ D'UN LINÉAIRE



# RELEVÉ D'UN LINÉAIRE

## ➤ **Positionnement :**

- ❖ Les œufs sont situés à **proximité du rayon crèmerie (yaourts, beurres et crèmes...)**



## ➤ **Implantation/segmentation:**

- ❖ Les marques régionales et nationales sont essentiellement situées dans la partie supérieure du linéaire tandis que les PPP et les MDD se situent dans la partie plus inférieure.
- ❖ Les produits sont alignés verticalement en fonction du mode d'élevage des poules et du nombre d'œufs par boîte.

# RELEVÉ D'UN LINÉAIRE

## ➤ Couleurs et contrastes:

- ❖ Matines et la marque premier prix privilégient des boîtes en plastiques c'est donc la couleur même de la coquille d'œuf qui la représente. Le reste des boîtes sont de couleur **écru voir marron**.
- ❖ Le **bleu** n'est utilisé que pour les œufs de MDD provenant de poules élevées au sol ou pour les œufs plein air de la marque Cocorette.
- ❖ Le **vert**, lui, est employé pour les produits biologiques.



## ➤ Relevé de prix

- ❖ Pour les **œufs provenant de poules élevées en cage**, les PPP sont les moins chers (0,10€ l'unité) alors que les produits l'œuf de nos villages sont les plus chers (0,24€ l'unité).
- ❖ Les **prix des œufs issus de poules élevées en plein air** varient de 0,26€ l'unité pour les MDD à 0,40€ l'unité pour l'œuf de nos villages.
- ❖ Les **œufs biologiques** de MDD ont les prix les plus faibles (0,26€ l'unité) tandis que ceux de la marque Loué ont le prix le plus élevé (0,50€ l'unité).

# RELEVÉ D'UN LINÉAIRE



## ➤ MDD et marques

- ❖ Les MDD sont fortement représentées, suivies de très près par la marque nationale Matines. L'œuf de nos villages et la marque premier prix « le pouce » tiennent quant à elles les troisième et quatrième places.
- ❖ Les autres marques ont des surfaces très réduites.

## ➤ Marques leaders:

- ❖ La **MDD Auchan** et la marque nationale **Matines** occupent la grande majorité du linéaire.



# CONCLUSION



L'œuf est un aliment de base indispensable.

Il reste la protéine animale la moins chère du marché.

Ce produit, qui reste traditionnel, a longtemps été mis de côté, et pourtant il redevient un aliment intéressant grâce au marketing.



Merci de votre  
attention



# SOURCES

- [http://www.itavi.asso.fr/economie/eco\\_filiere/oeufs.php?page=prod](http://www.itavi.asso.fr/economie/eco_filiere/oeufs.php?page=prod)
- <http://youscribe.com/catalogue/tous/sante-et-bien-etre/alimentation-et-dietetique/etude-csa-perception-et-consommation-des-oeufs-en-france-2071206>
- [http://www5.paris.inra.fr/var/internet5\\_paris\\_depe/storage/htmlarea/OEUF%20JRA%202011.pdf](http://www5.paris.inra.fr/var/internet5_paris_depe/storage/htmlarea/OEUF%20JRA%202011.pdf)
- <http://www.lsa-conso.fr/carton-plein-pour-les-oeufs,132491>
- <http://www.lsa-conso.fr/les-oeufs-alternatifs-fonctionnent-a-plein-regime,146965>
- <http://www.franceagrimer.fr/content/download/4445/21963/file/2011-11-03-csvol-dia-analyse-ovo-produit.pdf>
- <http://www.plaisirvegetal.fr/2010/09/13/mille-et-une-astuces-pour-remplacer-les-oeufs-dans-les-recettes/>
- <http://fcorpet.free.fr/Denis/W/TD-oeufs-ovoproduits-Corpet.pdf>
- <http://www.leblogdeloeuf.com/categorie-11783007.html>
- [http://www.pointsdevente.fr/pdf/docs/1045/oeufs\\_page70\\_1045.pdf](http://www.pointsdevente.fr/pdf/docs/1045/oeufs_page70_1045.pdf)
- <http://www.cocorette.com/oeuf-dur-innovation.php>
- <http://www.matines.com/>
- <http://food-innovation.overblog.com/des-oeufs-durs-en-barre>
- <http://www.bleu-blanc-coeur.com/>
- <http://www.columbus-egg.be/>
- <http://www.matines.com/connaitre-matines/presentation-de-la-societe/nos-innovations/>
- <http://www.master2mi.fr/monoprix-nous-fait-rire/>
- <http://www.communication-agroalimentaire.com/article-loues-soient-les-oeufs-de-packs-116525150.html>
- <http://my-eco-design.com/un-packaging-innovant-et-eco-responsable-pour-les-oeufs/>
- <http://www.lsa-conso.fr/les-nouveaux-produits-bio-dans-le-monde,122126>