

# Étude de marché

## Les poudres de lait



Étudiantes : Camille Foucher  
Héloïse Laurent  
Tiphaine Martinez  
Flavie Rabouan  
Marine Rebillard  
Bérengère Vantieghem

Enseignante : Isabelle Wallart



# Sommaire

## Introduction

- I. Analyse de la demande
- II. Analyse de l'offre
- III. Analyse stratégique des acteurs
- IV. Innovations
- V. Roue de la créativité
- VI. Relevé du linéaire

## Conclusion

## Bibliographie

# Introduction - Historique

**Poudre de lait** : Invention en 1848 par l'américain Gail Borden

Buts:  la durée de conservation  les coûts de transports

 facile à stocker que le lait liquide ou que le lait concentré sucré

★  **PLD** : poudre lait dégraissé/écrémé

★  **PLE** : poudre de lait entier

★  **FI** : formule infantile

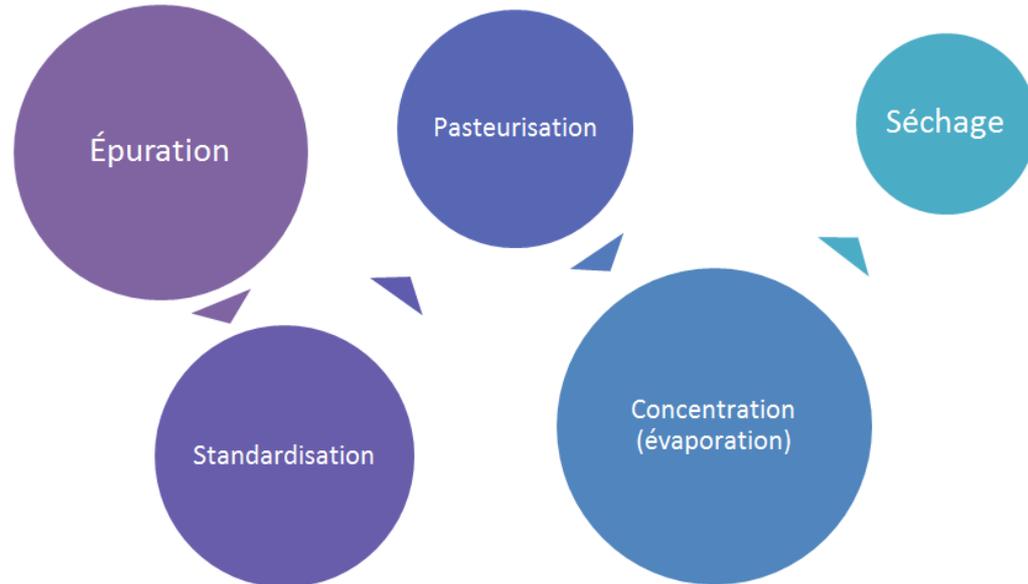


# Introduction - Process

Norme n°A5 de 1971 (Codes des principes):

“Poudre de la lait” ou anciennement “Farine de lait” = lait déshydraté (entier, partiellement écrémé ou écrémé) auquel on peut éventuellement ajouter des sucres ou des additifs (ex: stabilisants, émulsifiants, antiagglomérants, vitamine D)

- 3% d'eau
- Conservation température ambiante
- Milieu sec
- Reconstitution avec de l'eau tiède (entre 35°C et 45°C) ou du lait frais



# Introduction - Utilisation



Lait infantile

Lait de consommation

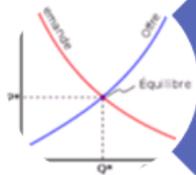
B to B : chocolat, boulangerie, confiserie, petfood, sauces, charcuterie, produits laitiers fermentés, crèmes glacées

# Introduction - Contexte

Le prix du lait en poudre dépend de:



Prix du lait, fluctue beaucoup sur une année



Demande intérieure, flux tendu (offre, production)



Tensions entre les pays

# Introduction - Lait infantile



**Innovation** par les grandes marques suisses actuelles

Positionnement et **consolidation** de l'utilisation

Apparition du Bio

Scandale en Chine

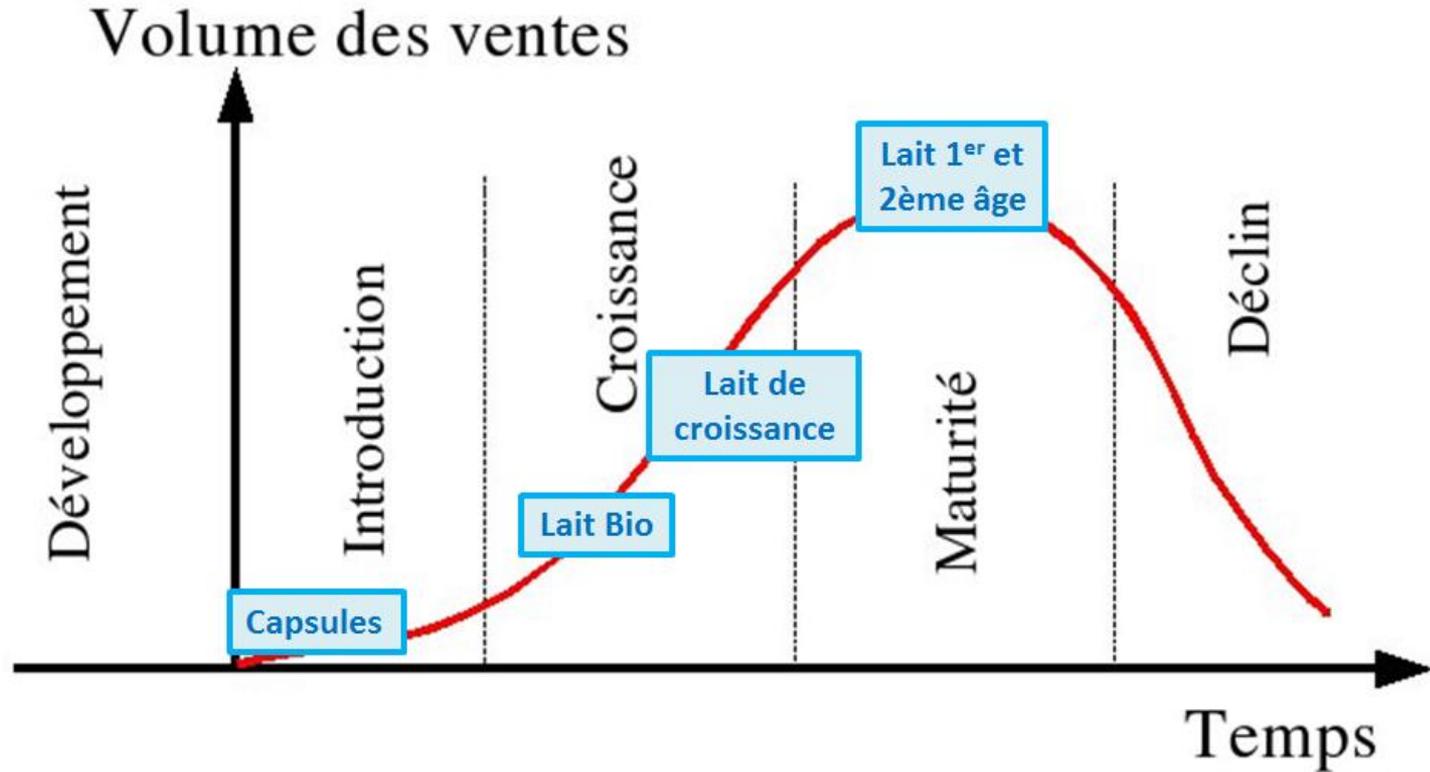
1930

Après 2nde GM

1990

2008

# Introduction - Lait infantile



# I. ANALYSE DE LA DEMANDE



# Demande Internationale

## Poudre lait écrémé

### Principaux importateurs de poudre de lait écrémé (milliers de tonnes)

■ 2012  
■ 2011  
■ 2000

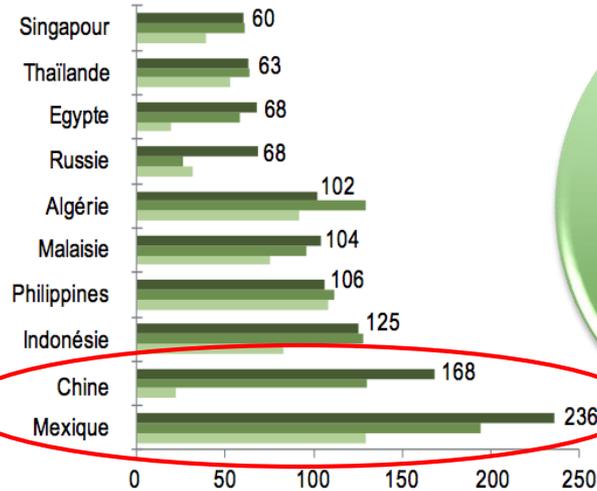


Figure 1.22

↗ 8% des échanges internationaux (1,85 million de tonnes)

L'Asie de l'Est et du Sud → 2/3 des échanges internationaux

↗ 40% des achats de la Chine

Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après FAO, FIL, Trade Map et statistiques nationales



# Demande Internationale

Poudre lait entier

Formule infantile

Principaux importateurs  
de poudres grasses  
(milliers de tonnes)

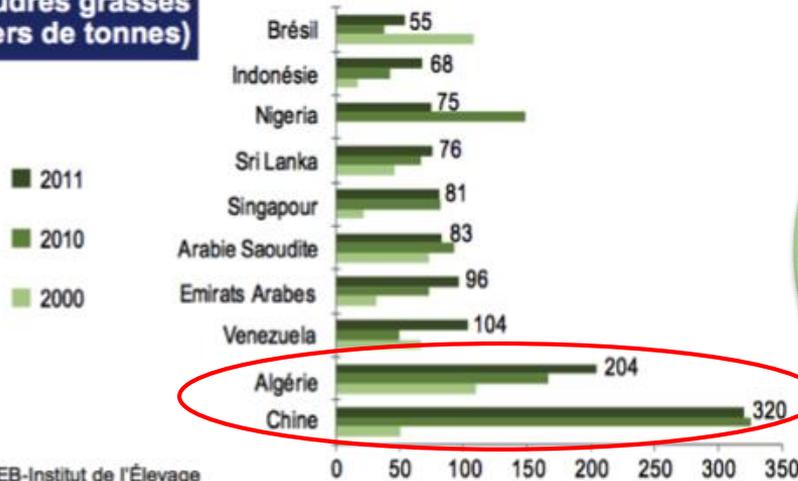


Figure 1.2

Produits laitiers les plus échangés sur la scène internationale → 54% des fabrications mondiales exportées.

↗ 25% importation Chinoise en 2013

Importation du Venezuela x2 en 2013

Source : GEB-Institut de l'Élevage  
d'après FAO, FIL, Trade Map et statistiques nationales

Ici poudre grasse = poudres de lait infantiles conditionnées + poudres grasses en vrac

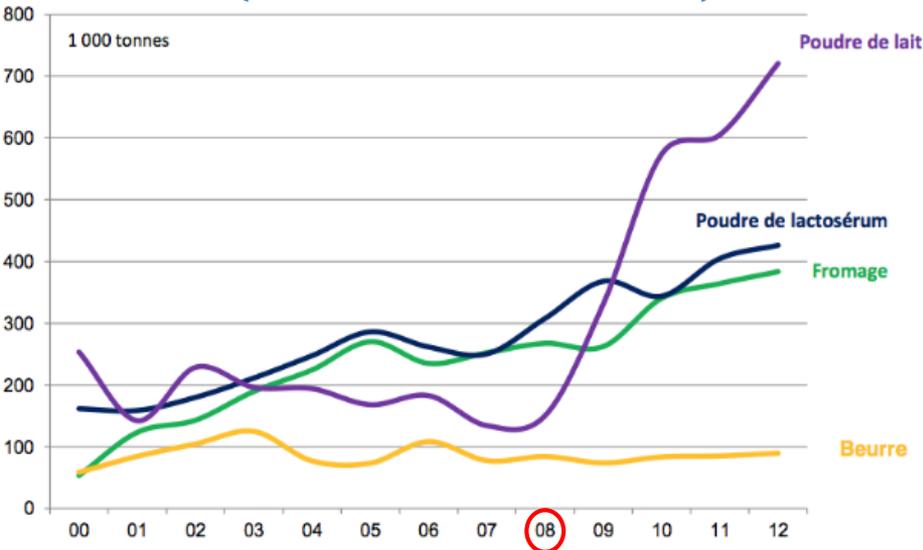
Ref : dossier économie de l'élevage



# Demande Internationale

2000 - 2012

Cumul des importations de produits laitiers des BRIC  
(Brésil + Russie + Inde + Chine)



Source : CNIEL / Comtrade

Projection sur 2021

Projections for dairy products consumption to 2012

1 000 tonnes	Skim milk powder		Whole milk powder	
	2021	'11-'21 (%)	2021	'11-'21 (%)
<b>World</b>	<b>4 186</b>	<b>22</b>	<b>5 545</b>	<b>26</b>
Developed countries	1 775	5	705	14
United States	564	16	21	5
EU 27	592	-2	349	9
Russia	140	24	149	22
Developing countries	2 411	39	4 839	29
Brazil	190	39	669	27
China	227	53	1 701	32
India	235	22	143	143
Least advanced countries	136	48	322	44

NB: 2011 refers to the average



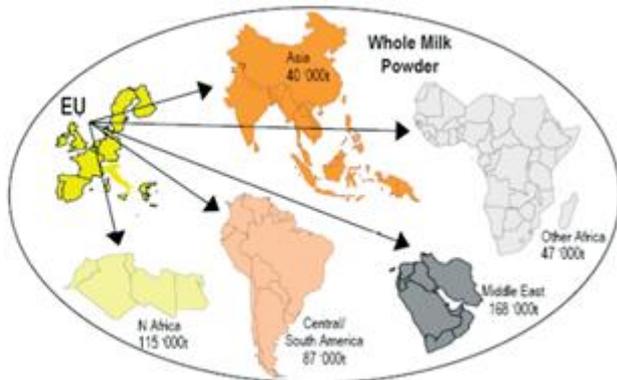
# Demande Européenne

- Un marché **stagnant** et une **concurrence** intense
- Une production excédentaire par rapport à la consommation ⇒ **exportation** vers les pays en développement
- Importation inutile

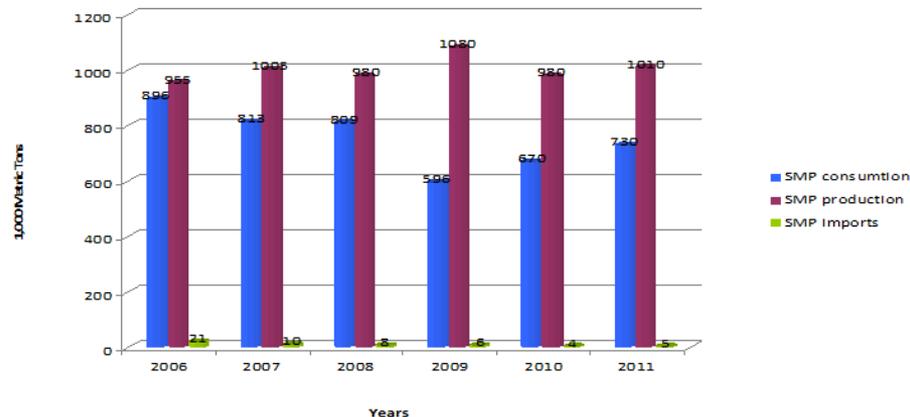
Carte des exportations européennes de lait en poudre

Source: rapport OXFAM, 2002.

Du côté du Cameroun, on observe que les principaux pays exportateurs sont la Belgique, les Pays Bas, l'Espagne, la France et la Grande Bretagne. Ils ont fourni 85% des importations au Cameroun.



Evolution de la production, consommation et importation de lait écrémé en poudre (Skimmed Milk Powder, SMP)





# Demande Européenne

## Poudre lait écrémé

## Poudre lait entier

Production de lait écrémé en poudre en milliers de tonnes

France: 312 / UE à 27: 1 078

en milliers de tonnes

Lait écrémé en poudre	
France	312
Allemagne	286
Pologne	98
Belgique-Luxembourg	75
Irlande	75
Pays-Bas	64
Autres	168

Source: Eurostat

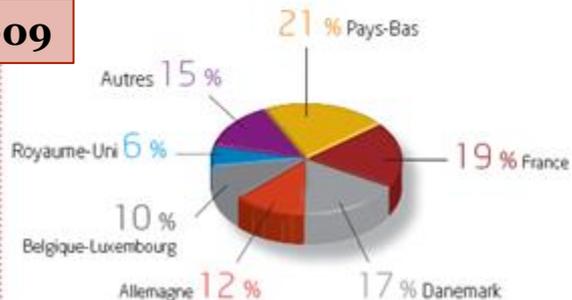
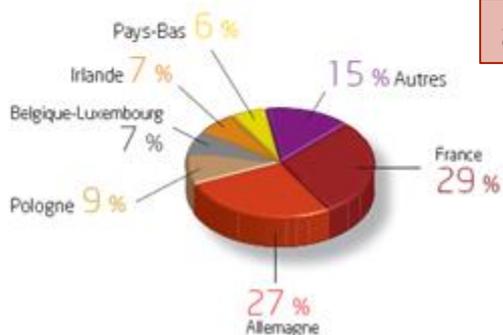
Production de lait entier en poudre en milliers de tonnes

France: 121 / UE à 27: 654

en milliers de tonnes

Lait entier en poudre	
Pays-Bas	139
France	121
Danemark	111
Allemagne	80
Belgique-Luxembourg	68
Royaume-Uni	41
Autres	94

Source: Eurostat



La **France**, un acteur majeur de la poudre de lait en Europe...

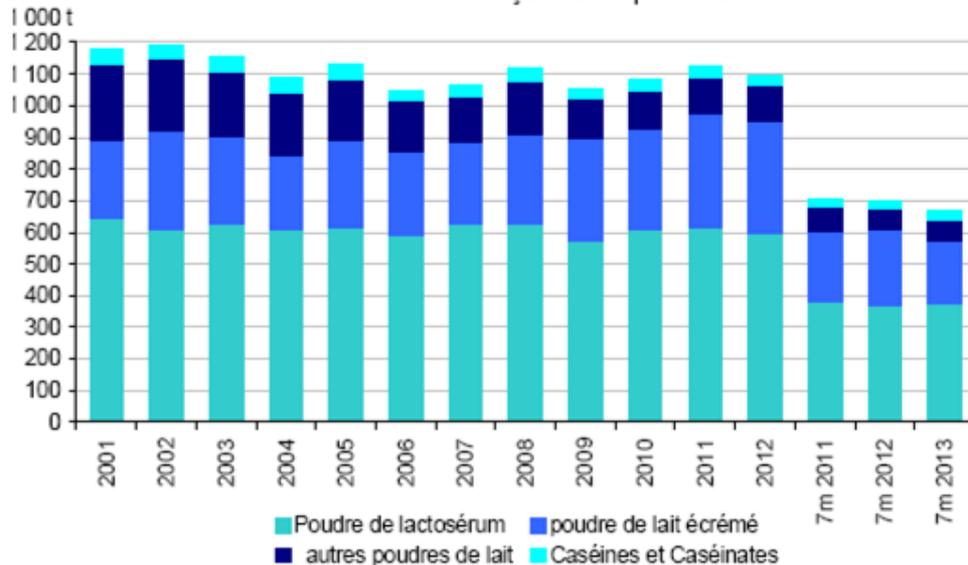


# Demande Française

... Mais un marché qui tend à stagner voire diminuer

615 M d'€ (2012)

Fabrications françaises de poudres



## Formule infantile

- Allaitement ↑ : 2/3 des femmes ⇒ Retour au “naturel”
- Taux de pénétration du marché déjà élevé

Démographie stable

Praticité et confiance

Mais possibilité de développement en se tournant vers les marchés asiatiques.  
 « **Made in France** » : gage de qualité suite au scandale des poudres de lait chinoises contaminées à la mélamine (2008)



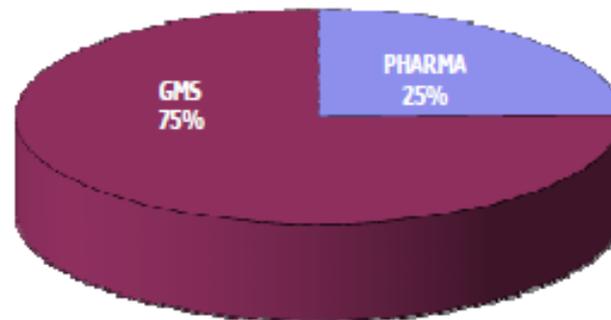
# Demande Française

## Positionnement dans la demande globale en produit laitier



## Formule infantile

Laits Infantiles 2012  
Répartition des ventes par circuits en tonnes

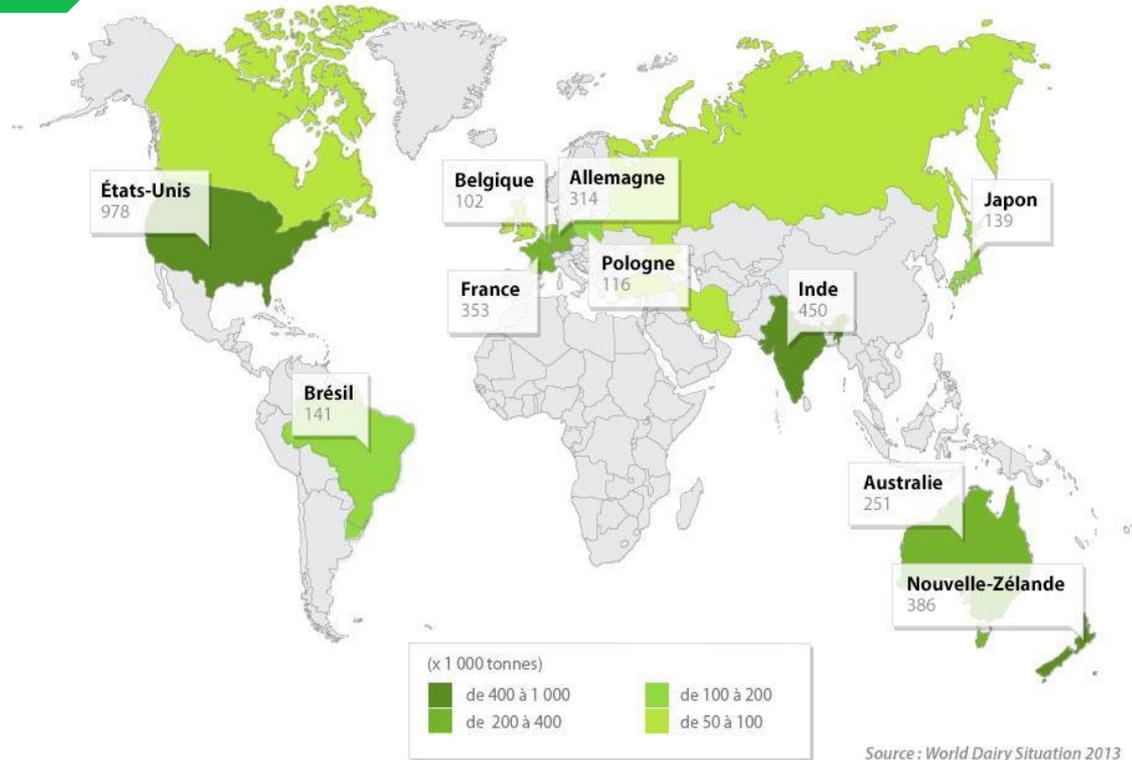


## II. ANALYSE DE L'OFFRE

# Production mondiale poudre

## Poudre lait écrémé

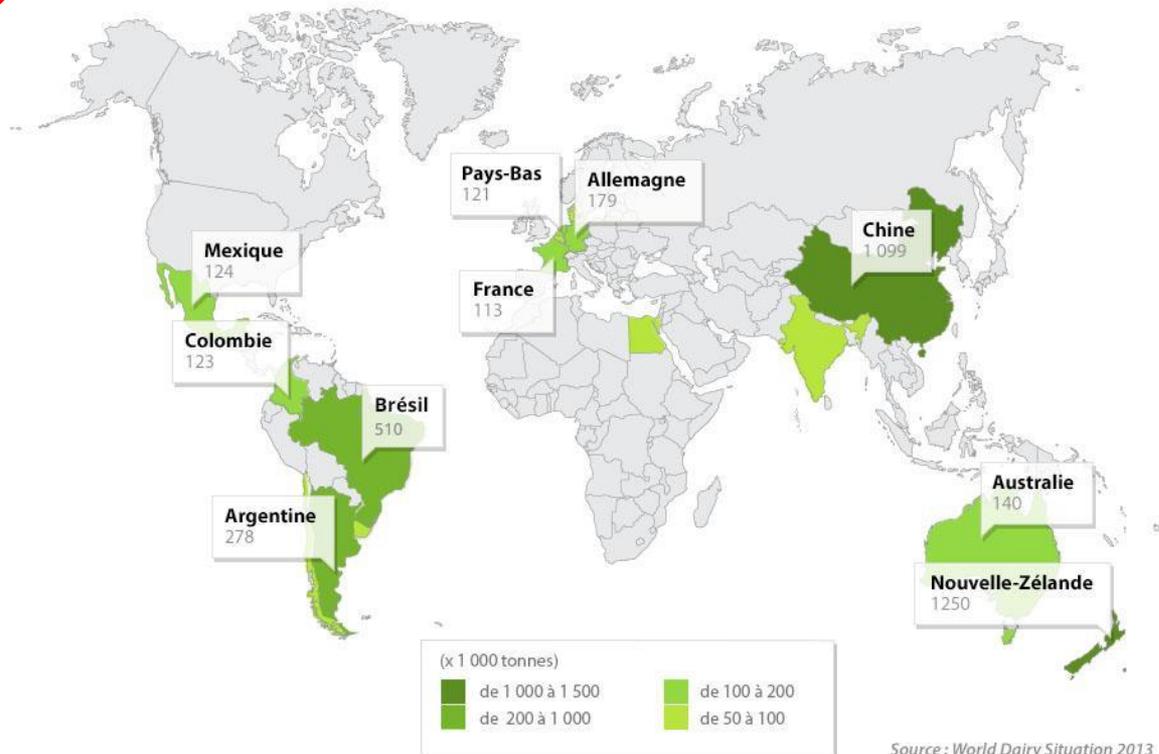
POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ : les principaux pays producteurs en 2012 (en milliers de tonnes)



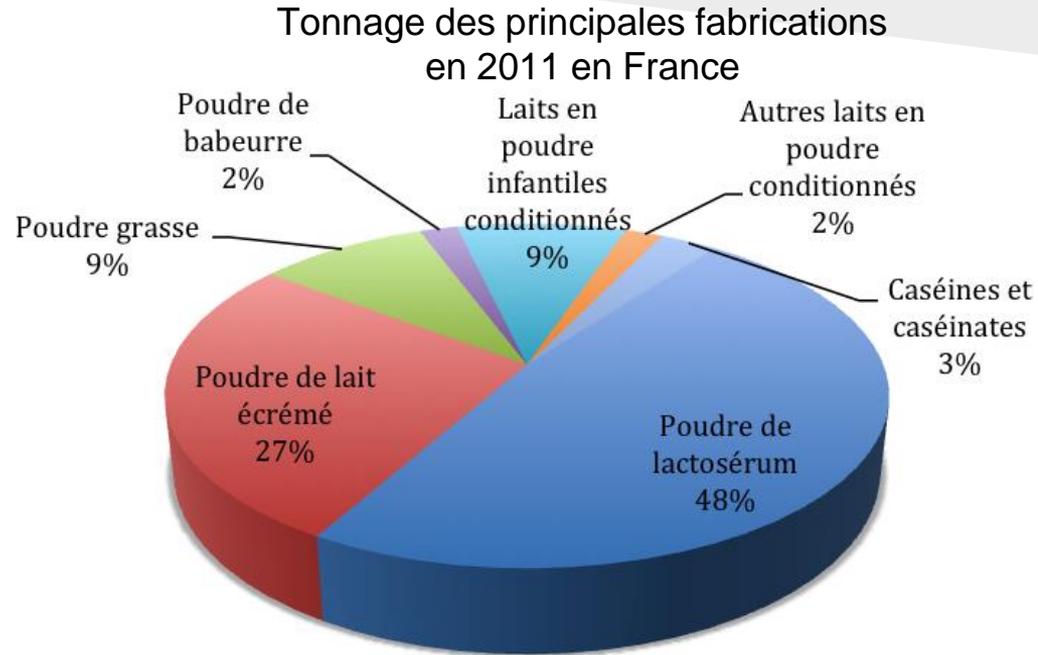
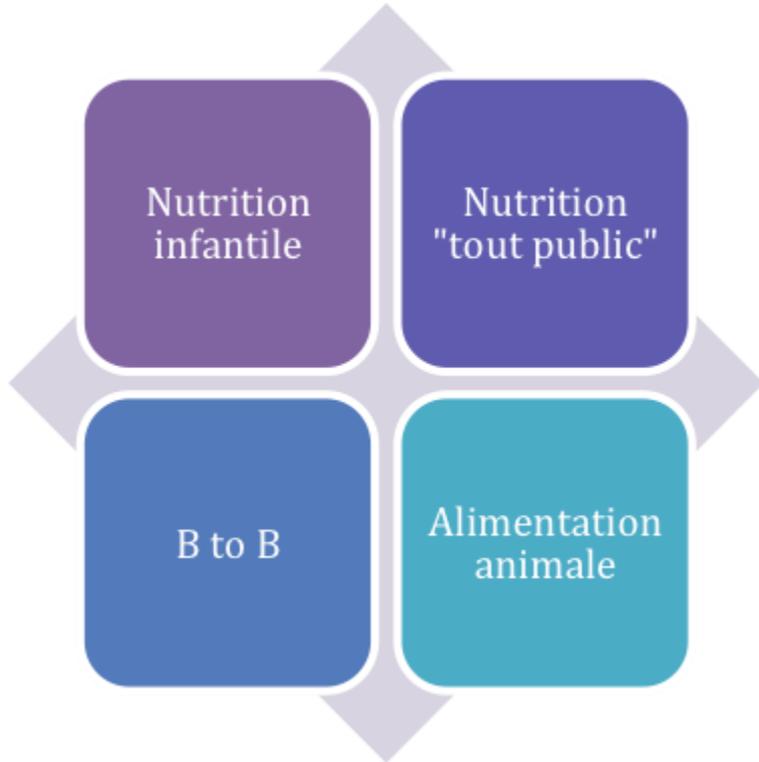
# Production mondiale poudre

## Poudre lait entier

POUDRE DE LAIT ENTIER / LAIT DEMI ECREME : les principaux pays producteurs en 2012 (en milliers de tonnes)



# Les différents segments du marché



Total 1 315 milliers de tonnes  
Source : FranceAgriMer

# Le marché français du lait en poudre

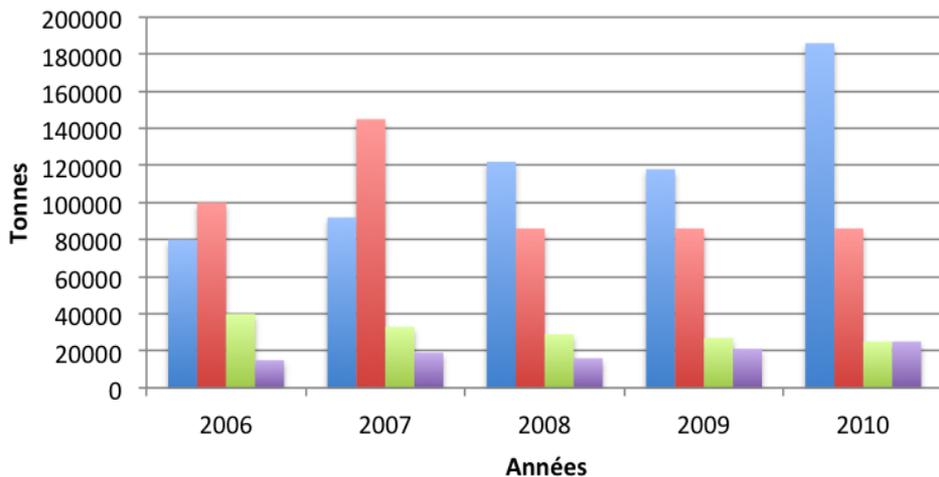
## Prix des poudres de lait

- ❖ En 2013  1,53%
- ❖ Points de vente :
  - - 2,68% Hard discount
  - - 1,86% hypermarché
  - - 0,98% supermarché
- ❖ Marques :
  - - 2,41% MDD
  - - 1,38% marques leaders
  - - 0,99% marques majeures
  - + 0,3 % premiers prix

# Le marché français du lait en poudre

Exportations PLE 

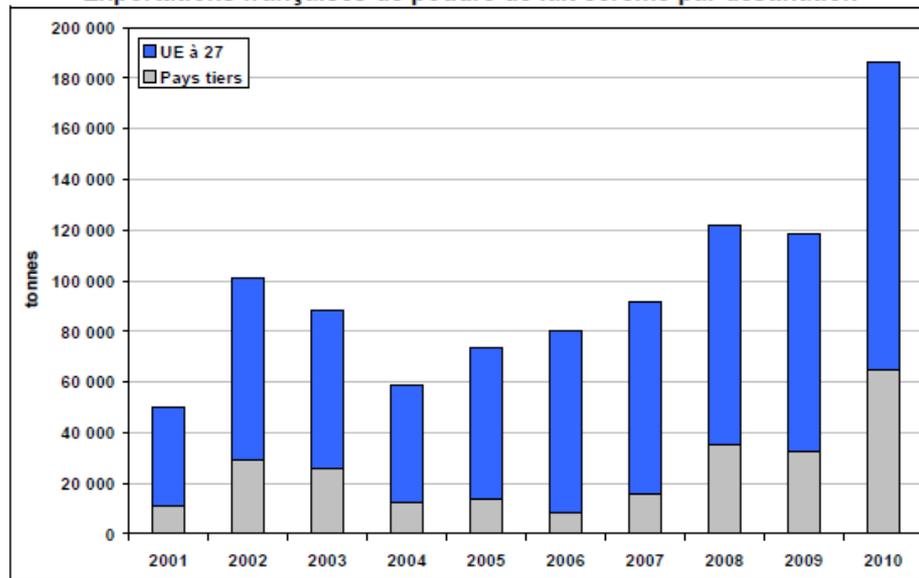
## Commerce extérieur de produits laitiers



■ Exportations PLE ■ Exportations PLG ■ Importations PLE ■ Importations PLG

Source : Douanes françaises

## Exportations françaises de poudre de lait écrémé par destination



Source : FranceAgriMer d'après les Douanes

# Acteurs du secteur infantile

## Formule infantile

Nestlé

- Nidal

Danone

- Gallia
- Aptamil
- Nutriléon

Lactalis

- Milumel
- Lactel

Sodilac

- Modilac

HIPP Bio

Vitagermine

- BabyBio

Candia

- Babylait

MDD

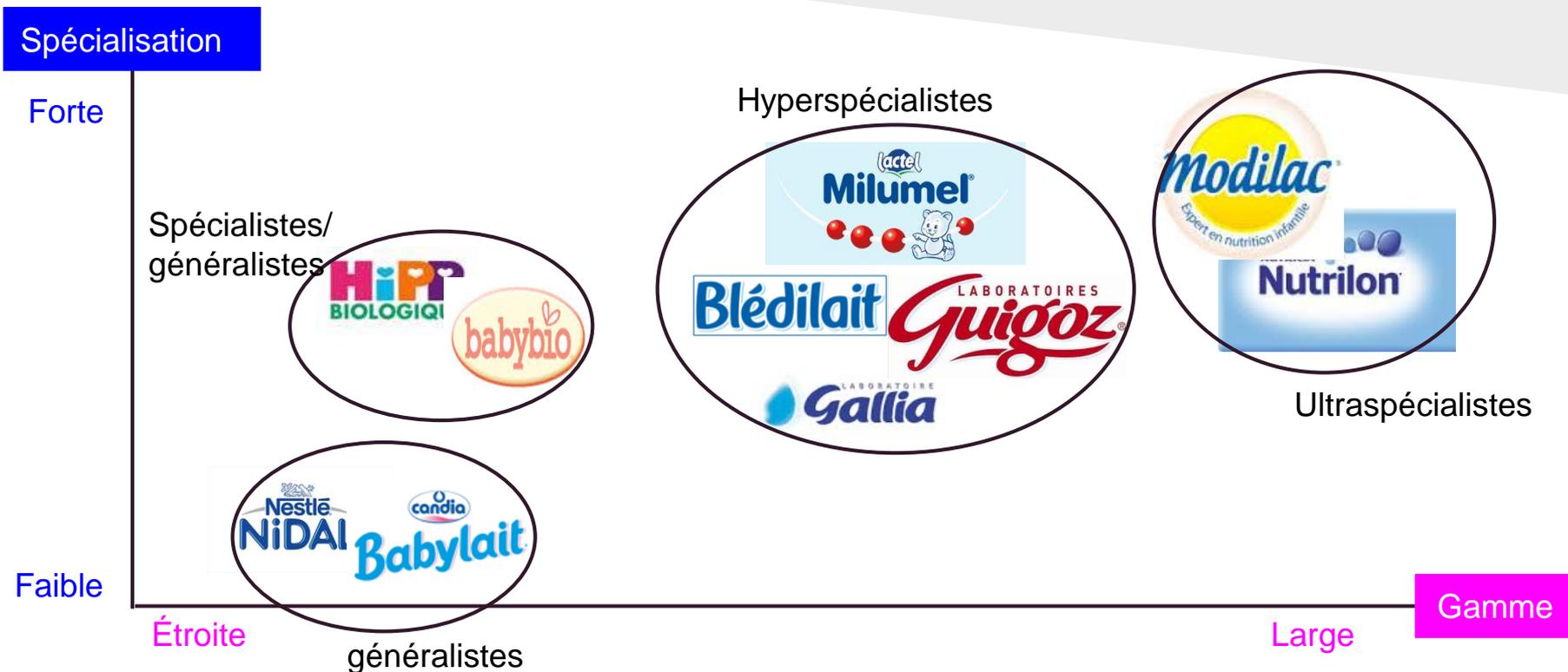
- Carrefour
- Leclerc
- Super U
- ...

80% parts de marché

# Classification des acteurs du secteur

	Marques	Présence	Innovation	Performance et compétitivité
80% PDM	Laboratoires Gallia	X	X	X
	Laboratoires Guigoz	X	X	X
	Modilac	X	X	X
	Hipp Biologique	X	X	X
	Babylait	X	X	X
	Milumel	X	X	X
	BabyBio	X	X	X
	Nutrilon	X	X	X
	MDD	X	X	X

# Groupes stratégiques



# Conditions d'accès à la réussite

## Clés de la réussite

- Qualité du produit
- Innovations
- Prise en compte des allergies, intolérances, problèmes du bébé
- Communication (grand public et médecin)
- Implantation
- Négociation avec la GD
- Accessibilité
- Position du lait en poudre

## Barrières à l'entrée / Freins

- Grande distribution
- Règlementation sur la communication grands publics: (pas de communication sur les laits 1er âge, allégations nutritionnelles et "bio"), cahier des charges très strict sur la nutrition infantile
- Equilibre du budget : communication/innovation
- Fluctuation du prix de la MP

# Analyse des forces concurrentielles

## Fournisseurs :

- Eleveurs de vaches
- Coopératives laitières
- Fournisseurs d'emballages

## Nouveaux entrants :

- Marques étrangères,
- MDD (prix plus bas)

## Produits de substitution :

- Lait maternel
- Lait liquide pour enfant

## Pressions réglementaires :

- Réglementation sur l'étiquetage et la communication
- Cahier des charges strict

Lait en poudre infantile

## Innovations :

- Allégations santé, « bio »
- Spécificité par rapport aux troubles infantiles
- Packaging (boîtes adaptées, doypack, capsules pour machines)
- Substitut végétal

## Distribution :

- Pharmacie
- Grande distribution

## Clients :

- H/F nouveaux parents
- Institutions publiques et privées en charge d'enfant en bas âge (hôpitaux, orphelinat)

# Menaces et opportunités

	<u>MENACES</u>	<u>OPPORTUNITES</u>
Politiques/ Economique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Augmentation du prix du lait</li><li>• Baisse du pouvoir d'achat des ménages</li><li>• Ralentissement du marché</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation de matières premières alternatives</li></ul>
Socio/Démologique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement des allergies</li><li>• Retour de l'allaitement maternel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation des nouvelles tendances (développement de gammes bio, et enrichies en principes actifs)</li><li>• Evolution pour plus de praticité</li><li>• Elargir la cible aux enfants plus âgés</li><li>• Congé parental pris par le père</li></ul>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recherche : substitut végétal, enrichissement du lait</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication multi-plateformes</li><li>• Nouveaux emballages et modes d'utilisation</li></ul>
Environnemental		<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement des labels bio</li></ul>
Légal/ Réglementaire	<ul style="list-style-type: none"><li>• Normes européennes, et française</li><li>• Communication réglementée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication alternative: évolution du message</li></ul>
Stratégique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problème de déréférencement face aux MDD</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Démarcation de la marque pour faire face à la concurrence</li></ul>



### III. Analyse stratégique des acteurs



# Analyse du leader: laboratoire GUIGOZ, groupe NESTLE



## Le groupe Nestlé:

- Groupe Suisse, leader mondial de l'agroalimentaire.
- CA de 75,5 Milliards d'euros en 2013 dont 8 Miliards de bénéfices.

Beaucoup de pratiques qui font parler, controversées: marketing, grossier, accaparement de ressources au détriment des locaux, lobbying, agressivité.

- Dès 1970, promotion de leur lait en poudre dans les pays du Sud au détriment des bienfaits sanitaires et économique de l'allaitement maternel.

## La branche France

- En difficultés : n'atteint pas ses objectifs de croissance et perd des parts de marché surtout contre la performance de la division nutrition infantiles.
- Ventes de lait en poudre et de petits pots Naturenes ont eu des baisse à deux chiffres depuis 2009 même après plusieurs plans de relance.
- L'activité des usines de fabrication de lait infantile est en baisse.

# Analyse du leader: laboratoire GUIGOZ, le DAS



Entreprise NESTLE marque GUIGOZ

Capital : 132 595,00 €

Taille : CA de 24 644 000 € en 2012

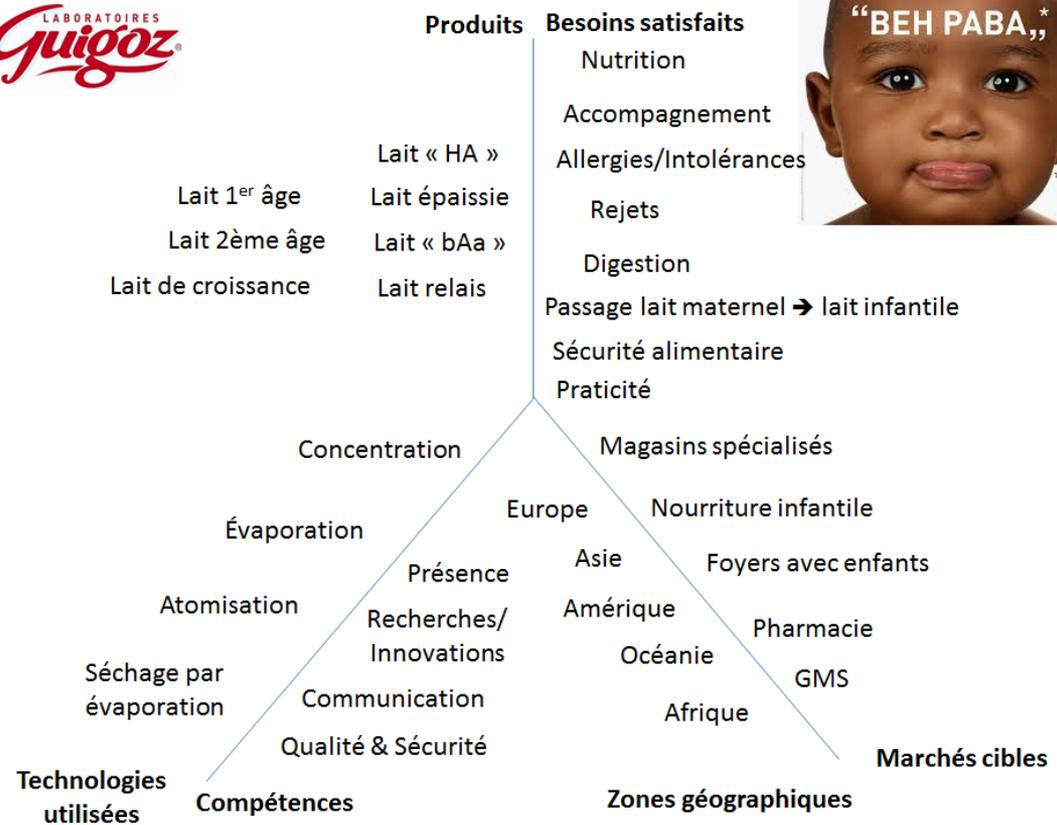
Lieu : France Noisiel

Type d'acteur : Suiveur sur le marché des produits infantiles en France

Derniers changements : nouveaux packaging, mesurette prête à l'emploi dans un compartiment tout spécialement dédié.

Nouveaux produits : gamme de lait de deuxième âge, lait de croissance poudre ou liquide.

Ses marques : GUIGOZ, NESTLE Nidal, NESTLE NATURENES, NESTLE P'TIT



# Analyse du leader : laboratoire GUIGOZ, groupe NESTLE



## **Stratégie de croissance :**

- L'effort marketing de Guigoz combine une stratégie par activité (gamme diversifiée) et une stratégie géographique plutôt nationale. Effort marketing important.

## **Stratégie suivie :**

- Objectif : gagner de la notoriété spontanée et en préférence de marque.
- produits visant les enfants de 0 à 3 ans

## **Stratégie concurrentielle :**

- Augmenter son influence sur les parents (communication grand public), en les rassurant sur la marque. Réel succès : en 2009, la marque de lait infantile du groupe Nestlé a réussi à regagner des parts de marché, jusqu'à talonner Galia, le leader.
- Fin 2012, la marque devient leader en parts de marché.

# Analyse du leader: laboratoire GUIGOZ, SWOT



Marque historique (+ 100 ans)  
Bénéficie de la renommée de Nestlé et du nom laboratoires  
Mode de communication alternatif et efficace (application et QRcode),  
Gamme étendue  
Formulation différente (trouble du bébé),  
Présence très forte en GMS et pharmacies  
Engagement environnemental (1 arbre 1 bébé)

**S**

**W**

Peu de formule spécifique (bio, anti-allergie)  
Prix élevé  
Marketing agressif coûteux

Diminution de la durée d'allaitement (du à la reprise du travail plus tôt),  
Fidélité par rapport à un produit (le changement risque de déplaire au bébé),  
Consommation par prescription/conseil médical (médecin ou pharmacien),  
Augmentation des dépenses pour bébé,

**O**

**T**

Augmentation du prix de la MP,  
Stagnation des naissances en France,  
Concurrence des marques bio (tendances du manger sain et responsable) et MDD  
Importance des blog/forum (méfiance de face aux prescriptions du médecin qui subirait les pressions des marques, comparatifs décortiqués de tous les laits)

# Analyse du suiveur : Hipp



- Depuis plus de quarante ans, HiPP Biologique propose des produits alimentaires **Biologiques** destinés aux Bébés.
- Fabrication d'une nourriture saine et goûteuse de toute première qualité en accord avec la nature.
- Réduire au maximum les risques d'allergies alimentaires.
- Respect de l'environnement et de la nature.
- C'est la marque de petits pots la plus vendue en Allemagne, en Autriche, en Grande-Bretagne.
- Progression la plus forte sur le marché depuis 6 ans consécutifs. La gamme couvre tous les segments (laits infantiles et alimentation diversifiée).

# Analyse du suiveur : Hipp

## Le DAS

*Entreprise Hipp*

*Capital : 511 291,88 €*

*Taille : CA de 28 millions d'€ en 2010*

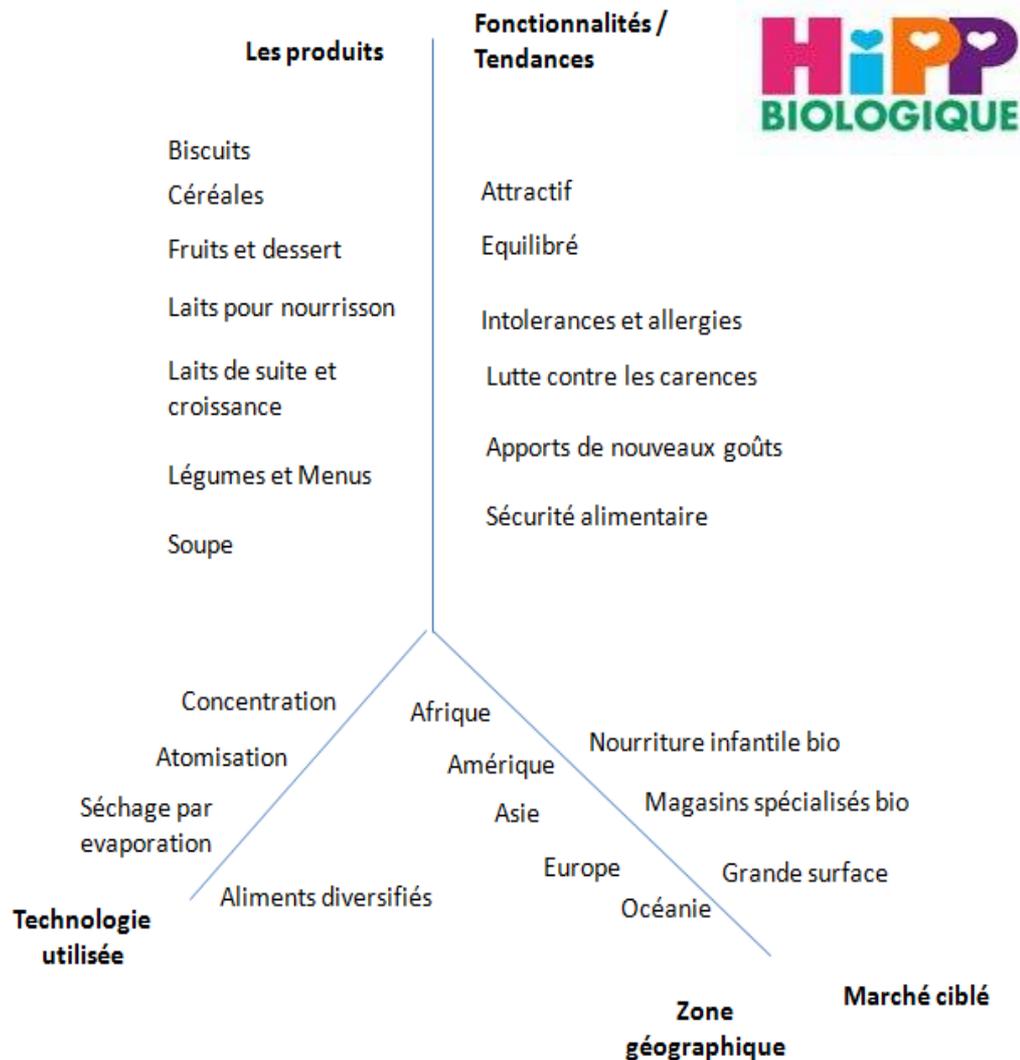
*Lieu : Allemagne, France, Autriche, Angleterre*

*Effectif : 1000 salariés*

*Type d'acteur : Leader européen dans le domaine de l'alimentation infantile biologique.*

*Derniers changements : nouveau site internet.*

*Nouveaux produits : crèmes de céréales bio, mini gallette de riz à la pomme.*



# Analyse du suiveur : Hipp



## **Stratégie de croissance :**

- Réseaux de distribution dans toute l'Europe et présent dans différents types de commerces (grandes distribution, magasins spécialisé)
- mise en avant du respect de l'environnement et de la nature :
- miser sur le bio et sur le capital de confiance de la marque

## **Statégie suivie :**

- Rester leader en europe
- Gamme bio très complète
- Répond aux besoins spécifiques des bébés jusqu'à 3 ans

## **Stratégie concurrentielle :**

- Seul nouveau concurrent : NESTLE. Hipp veut contrer les nouveaux produits bio de NESTLE et étendre leur part de marché jusqu'à 56% au moins (36% pour Nestle)
- Renouvellement régulier les produits : 20 % de la gamme a moins de trois ans

# Analyse du suiveur : Hipp



Leader du bio, sans OGM,  
Engagement environnemental,  
Présence forte dans les magasins bio,  
Diversification autour du lait (produit pour pendant la grossesse)  
Confiance des consommateurs dans les grandes marques.

S

W

Gamme très peu étendue,  
Marque très récente (50 ans),  
Implantation en France récente.  
Sous-représentation en GMS,  
Prix élevé  
Réglementation plus stricte en Bio

O

T

Tendance sociétale à une consommation plus saine,  
Agrandissement de la gamme vers les aliments santé

Stagnation des naissances,  
Augmentation du prix de la MP,  
Concurrence des leaders qui peuvent faire du bio,  
Importance des blog/forum (méfiance de certains face aux prescriptions du médecin qui subirait les pressions des marques, comparatifs décortiqués de tous les laits)

# IV. INNOVATIONS

# Types d'innovations

Types d'innovations des laits en poudre et formules infantiles :

Produit

Packaging

Distribution

Propositions  
d'innovations

# Produit

- Consommation tout public :



## “Onalat” d’Eurolactis

Lait cru d’ânesse lyophilisé



## “Chevalait” par Le Jardin d’Abricotine

Lait de Jument en poudre Bio  
visant la santé et le bien-être.



## “Régilait cuisine” par Régilat

Produit dédié aux **préparations culinaires**.

Surfant sur l’engouement des Français pour la cuisine et le “*fait maison*”, l’entreprise a lancé le lait en poudre “*Régilait cuisine*”.

⇒ Rayon épicerie sèche

# Produit

- Nutrition infantile :



## BabyNes de Nestlé

Poudres lait infantile en dosettes.  
Commercialisation : machine + dosettes.

⇒ Avantages: Hygiène, sécurité, rapidité et formules évolutives

⇒ Inconvénients: Le coût de la machine (200€) et des capsules (1,5 € l'unité).



## Lait premier âge Evernat

Lait infantile biologique en poudre à base de lait de vache contenant du **bifidus actif**. Il contribue à équilibrer favorablement la flore intestinale de bébé et à faciliter la digestion.



## “Nutrilon” de Nutricia

Lait de vache en poudre pour bébé **sans lactose**.

# Produit

- Nutrition/complément alimentaire :



## “Mama” par Célia

Produits de nutrition à destination des femmes enceinte ou allaitantes.

⇒ Produit indirectement à destination infantile. Ce n'est plus seulement l'enfant, mais le duo mère-enfant qui est visé.



## Lait d'ânesse lyophilisé en gélules, par la Laiterie Asine d'Embazac

A visée tout public, y compris les femmes allaitantes.

⇒ Complément alimentaire reconstituant, stimulant et fortifiant  
Recommandé pour une cure en cas de carences/fatigues.

# Produit

- Alimentation animale :



**“Babycat milk” et “Babydog milk”  
par Royal Canin**

Lait en poudre répondant aux besoins nutritionnels fondamentaux du chaton/chiot.

# Produit

- Potentiel dans un autre secteur :

## **Cosmétique :**

**Lait d'ânesse en poudre en sachet, produit par Donkeys & Co**

Ce produit vise un large public, dont les enfants et leurs mères, qui peuvent présenter des problèmes de peau.

Utilisations possibles : crèmes visage anti-âge, crèmes nutritives et adoucissantes, produits de bains : poudres et sels de bains, savons...

# Packaging

- Ergonomie :

“Spoon in lid”



*Illuma*



*Picot*



*Gallia*



Ergonomie



Hygiène



Perte de temps



*Nestlé*



*Friso Gold*

# Packaging

- Mobilité :



## Emballage auto-chauffant pour le lait maternisé

Développé par la start-up néerlandaise Aestech

- Emballage auto-chauffant
- Destiné aux produits alimentaires semi-liquides
- Tout le matériel réunit dans une seule boîte

# Distribution

- Boutiques :



## Candia :

→ Wenzhou (sud de Shangäi)

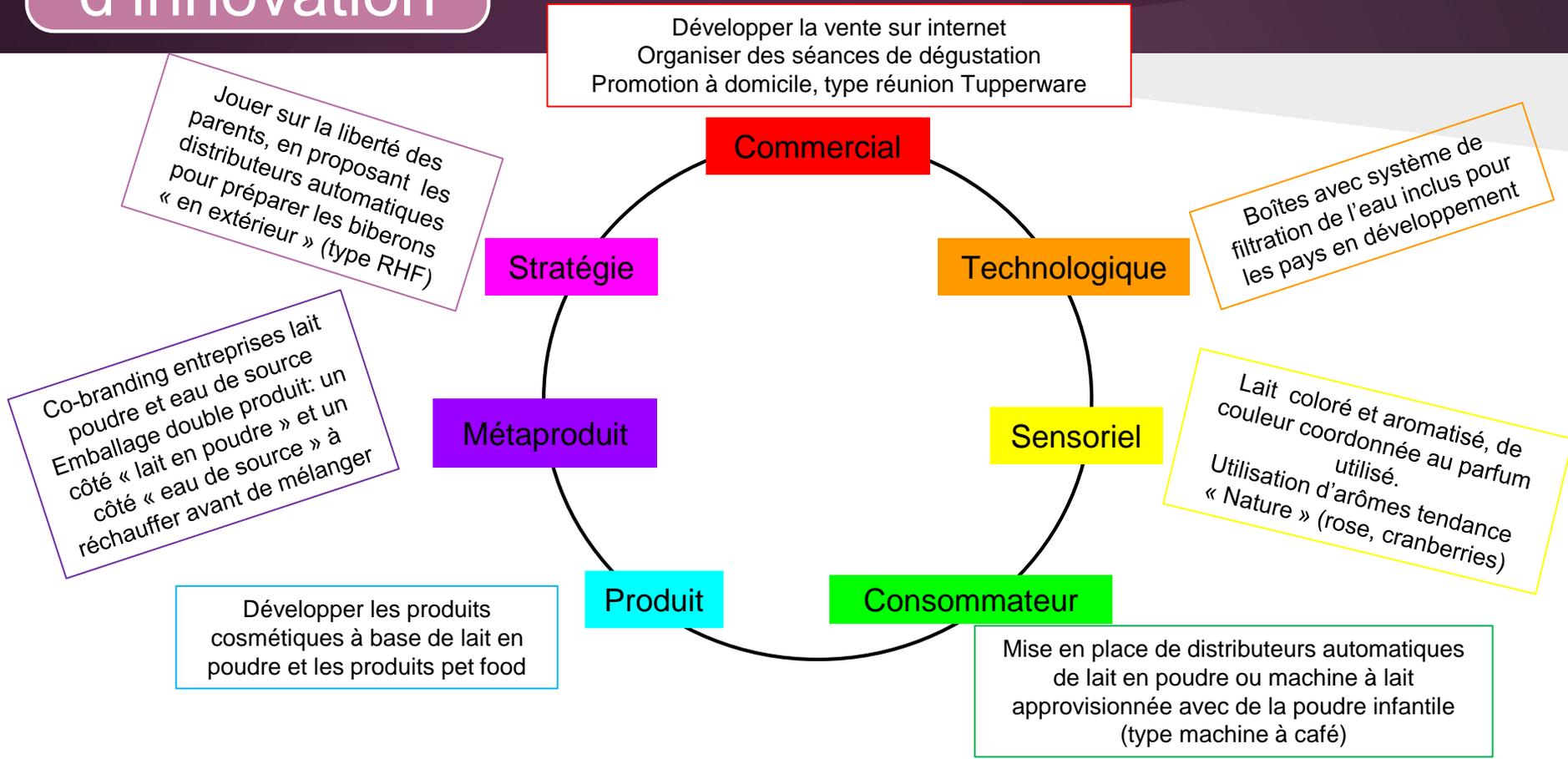
→ Magasin en Chine dédié au lait (adulte, enfant, bébé)

→ Boutiques aux couleurs du terroir français, modernes, épurées.

⇒ Après plusieurs scandale en Chine Candia joue sur le “**100% made in France**”.

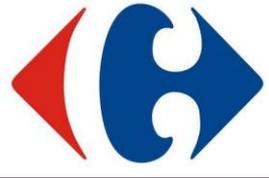
# V. Roue de la Créativité

# Propositions d'innovation



# VI. RELEVÉS DE LINÉAIRES

# Carrefour Euralille - Rayon lait infantile



- Plusieurs mètres de long et une partie de la hauteur du rayonnage
- Gammes diversifiées + de nombreuses marques
- Lait en poudre au-dessus des lait liquides

- Diversité de formules infantiles : lait 1er âge, 2e âge, de croissance, bio...
- MDD réduite et gamme restreinte
- Le Bio sous représenté
- Pas de disposition systématique des produits selon leur prix.

# Carrefour Eurallile - Rayon épicerie sèche



- Près d'autres **produits pulvérulents** (café, chocolat) et produits du petit-déjeuner;
- Rayonnage vertical, avec une **logique** de présentation particulière, non pas en termes de prix, mais d'**utilisation** du produit:
  - en haut : laits en poudre **cuisine**
  - à hauteur des yeux : laits en poudre à **utilisation coordonnée** avec du **café**
  - en bas : laits en poudre **consommation directe** + laits Bio, enrichi en calcium, entier, demi-écrémé et écrémé.

## 2 marques:

- Leader du rayon: **Régilait** propose tous les produits évoqués ci-dessus.
- La **MDD Carrefour**, avec une seule référence → consommation directe.



# Leclerc Fives - Rayon lait infantile



- Zone réservée à l'**univers bébé**,
- Rayon vertical sur un **espace restreint**
- **Ventes croisées favorisées**: face à ce linéaire sont disposés des produits complémentaires tels que des biberons,..., et autres produits d'alimentation pour bébé.
- Laites en poudre sont placés au-dessus des laités liquides, en raison de leur poids plus faible
- Espace restreint mais **gamme diversifiée**
- Pas de disposition selon le prix
- **Pas de MDD Leclerc**



- Produits de marques **leaders**: ( $\frac{3}{4}$ ) du linéaire + à hauteur des yeux et des mains.
- Produits des marques **suiveurs** peu nombreux et placés en haut et en bas du rayonnage

# Leclerc Fives - Rayon petit-déjeuner



- Lait en poudre à côté des produits à **dissoudre** ou à faire **infuser**
- **Ventes croisées favorisées** : sur le linéaire face aux poudres de lait se trouvent les produits de céréales pour le petit-déjeuner souvent consommées avec du lait
- Disposition des produits en hauteur
- **Diversité** des laits en poudre **très restreinte** : **Régilait** et **MDD Leclerc**; lait écrémé ou demi-écrémé

# Comparaison des enseignes

## Carrefour - Hypermarché

## Leclerc - Supermarché

### Rayon Infantile



- Rayon vertical
- Gammes de produits diverses
- Nombreuses marques (leaders, suiveurs...)
- Produits accessibles: hauteur d'yeux et de mains



- Grand rayon
- Nombreuses références
- Produits leaders, suiveurs et MDD à hauteur des yeux
- Produit Bio
- Univers « alimentation bébé »
- Peu de ventes croisées

- Rayon restreint
- Moins de références qu'en hypermarché
- Produits de marques leaders à hauteur des yeux
- Pas de MDD
- Pas de produit Bio
- Ventes croisées favorisées
- Univers « bébé »

# Comparaison des enseignes

Carrefour - Hypermarché	Leclerc - Supermarché
<u>Rayon Epicerie sèche</u>	
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Rayon vertical</li><li>• Gamme de produits restreinte</li><li>• Seules marques : Régilait (leader) et MDD</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Produit Bio</b></li><li>● <b>Disposition des produits</b> sur le linéaire selon une logique d'utilisation par le consommateur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Pas de produit Bio</li><li>● Pas de disposition particulière</li></ul>

**Conclusion:** Selon l'enseigne et le type de magasin (hyper/super marché), les marques et gammes de produits varient et sont présentées différemment en fonction de la place et du nombre de références vendu mais aussi de la stratégie marketing et commerciale de l'enseigne.

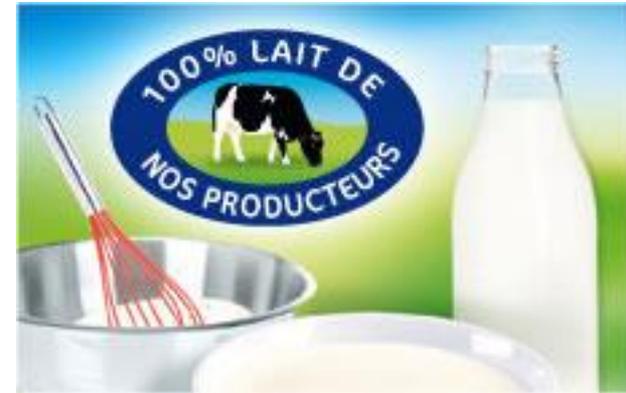
# Conclusion

La poudre de lait est un des produits laitiers le plus échangé au monde

Un marché qui reste volatile avec une fluctuation des cours de la poudre de lait très important

France : Opportunité en insistant sur une image de qualité → conservation des qualités nutritionnelles, origine France

France : Entrer dans une dynamique d'innovation pour saisir de nouveaux marchés



# Bibliographie

## Introduction :

<http://www.fao.org/docrep/t428of/T428oFo8.htm>

<http://fr.slideshare.net/Pelouzet/etude-produits-laitiers-marion-pelouzet#>

<http://www.maison-du-lait.com/fr/les-produits-lait/ingredients-laitiers#section-1>

<http://forum.captainaruto.com/viewtopic.php?p=1280856&sid=ea95943d4cbo9f0678f63769321dcf9>

## Demande :

<http://www.agro-media.fr/actualite/lait-infantile-construction-d-une-usine-geante-en-bretagne-pour-alimen-8597.html>

<http://es.calameo.com/read/002230051340670f445ba>

[http://www.franceagrimer.fr/content/download/3124/16944/file/lait\\_20103.pdf](http://www.franceagrimer.fr/content/download/3124/16944/file/lait_20103.pdf)

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/26785/231993/file/NCO-DIA-LAIT-Vache%20version%20longue-2013-10-08.pdf>

<http://www.fao.org/docrep/010/ah876f/ah876f09.htm>

L'Alliance 7, *Aliments de l'enfance 0-3 ans*, avril 2013

<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/01/10/20002-20140110ARTFIG00227-la-chine-tire-le-prix-du-lait-vers-des-sommets.php>

# Bibliographie

## **Analyse de l'offre :**

<http://www.produits-laitiers.com/economie-et-societe/filiere/france/>

<http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i1237.asp>

<http://www.maison-du-lait.com/fr/atlas-mondial-lait>

## **Entreprises :**

Deloitte, *La nutrition infantile, un marché en quête de croissance*, Consumer Business, Juin 2013

### • *Guigoz* :

<http://www.strategies.fr/info/Guigoz>

<http://www.guigoz.fr>

[http://www.votre-enfant.com/wiki/L'alimentation\\_du\\_nouveau-n%C3%A9:\\_L'allaitement\\_au\\_biberon](http://www.votre-enfant.com/wiki/L'alimentation_du_nouveau-n%C3%A9:_L'allaitement_au_biberon)

### • *Hipp* :

<http://www.hipp.fr/>

<http://archives.lesechos.fr/archives/2000/Enjeux/159-72-ENJ.htm>

<http://www.greenweez.com/hipp-m11200>

<http://www.francenetinfos.com/des-nouveautes-pour-l'alimentation-de-bebe-chez-hipp-biologique-65242/>

# Bibliographie

Innovation :  
<http://www.lefigaro.fr/societes/2013/07/29/20005-20130729ARTFIG00381-en-chine-des-magasins-candia-pour-vendre-du-lait-pour-bebes.php>  
<http://www.cosmeto-shop.com/actifs-cosmetiques-en-poudre/309-lait-d-anesse-en-poudre.html>  
[http://www.embazac.com/catalogue/le\\_lait\\_lyophilise/lait\\_d\\_anesse\\_100\\_lyophilise\\_-16.html](http://www.embazac.com/catalogue/le_lait_lyophilise/lait_d_anesse_100_lyophilise_-16.html)  
<http://www.celia-nutrition.fr/produits/autres-produits/>  
<http://www.info-economique.com/en-une/a-65-ans-regilait-trouve-une-nouvelle-jeunesse-dans-l-innovation-343>  
[http://www.medicanimal.com/setSessionLocale/product?product\\_id=B11351&locale=fr\\_FR&utm\\_source=JVWEB-JVShopping-1BD64E96-2-shopping&utm\\_medium=shopbot&utm\\_term=2778650-Royal\\_Canin\\_Baby\\_Cat\\_Milk\\_-\\_Lait\\_en\\_poudre\\_%28300g%29&utm\\_campaign=206122-Chats\\_%2F\\_Alimentation\\_Medicalisee\\_%2F\\_Royal\\_Canin\\_Vet\\_Care\\_Nutrition](http://www.medicanimal.com/setSessionLocale/product?product_id=B11351&locale=fr_FR&utm_source=JVWEB-JVShopping-1BD64E96-2-shopping&utm_medium=shopbot&utm_term=2778650-Royal_Canin_Baby_Cat_Milk_-_Lait_en_poudre_%28300g%29&utm_campaign=206122-Chats_%2F_Alimentation_Medicalisee_%2F_Royal_Canin_Vet_Care_Nutrition)