

Projet fictif inspiré d'une situation réelle.

Les données quantitatives ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

LA FROMAGERIE DE MONSIEUR SEGUIN

M. SEGUIN est producteur de fromage en Lozère. Il produit différents fromages à base de lait de vache ou de lait de brebis, il fabrique aussi du beurre et vend du lait.

Pour l'aider dans la réalisation de sa mission il a recruté au commencement de son activité (SARL créée en 1997), 2 salariés à temps plein (35h par semaine) : Pierre CHAVROU et Hugo SHEEP et un salarié à temps partiel (20h par semaine) : Florian TIAL.

RHC

M. SEGUIN constate qu'il a depuis 2 ans des difficultés pour produire ses fromages en temps et en heure et des difficultés à respecter ses engagements auprès des fournisseurs car deux de ses salariés, M. CHAVROU et M. TIAL sont régulièrement absents ou en retard. Il a récupéré sur le site de la CCI un document concernant la gestion des absences (**partie RHC – annexe 1**) et a imprimé pour l'année 2013 un récapitulatif des absences de ses 3 salariés (**partie RHC – annexe 2**). Il ne supporte plus cette situation qui a des conséquences sur la régularité de sa production et aimerait trouver des solutions pour améliorer la situation.

M. SEGUIN se doit d'être exigeant quant à la qualité et aux délais de fabrication de ses produits car ses ventes se font auprès des entreprises de la région (par le biais des comités d'entreprises), des particuliers (dans son magasin ou sur les marchés) et dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) de la région.

Son exploitation est située à LUC (48250). M. SEGUIN propose de faire visiter aux touristes son cheptel composé de 400 vaches et 150 brebis. Il dispose aussi à proximité de son exploitation d'un corps de ferme pouvant faire office de gîte pour 15 personnes.

RHC

La femme de M. SEGUIN, Isabelle, actuellement à la recherche d'un emploi, souhaite développer l'activité gîte mais ne sait pas comment s'y prendre et n'a pas les compétences nécessaires dans ce domaine. M. SEGUIN recherche des solutions pour intégrer sa femme dans son exploitation et s'est procuré un document provenant de l'APCE (**partie RHC – annexe 3**).

M. SEGUIN pense vendre en 2014 des yogourts artisanaux au lait de vache avec un label de qualité mais il est un peu perdu face aux certifications existantes. S'il se lance dans cette nouvelle activité, il fixera son prix de vente à 1,70€ les 4 yogourts.

M. SEGUIN a aussi une petite boutique dans le centre-ville de MENDE (48000), rue Notre Dame, rue piétonne, où les habitants de la région et les touristes de passage viennent lui acheter ses produits. C'est sa sœur Mme BIQUETTE, salariée de la SARL, qui est chargée de vendre différents produits (**annexe 1**).

RHC

Face à l'extension de ses activités, M. SEGUIN désire embaucher une personne supplémentaire à temps partiel pour l'instant mais se demande s'il ne devrait pas modifier son temps partiel actuel en temps complet. Il aimerait bien être conseillé et vous demande de lui préparer une argumentation pour lui permettre de faire un choix. Il a trouvé le lien suivant qui semble correspondre à ses attentes : <http://vosdroits.service-public.fr/particuliers/N458.xhtml>.

DOCUMENTATION PARTIE MERCATIQUE

Produits en vente

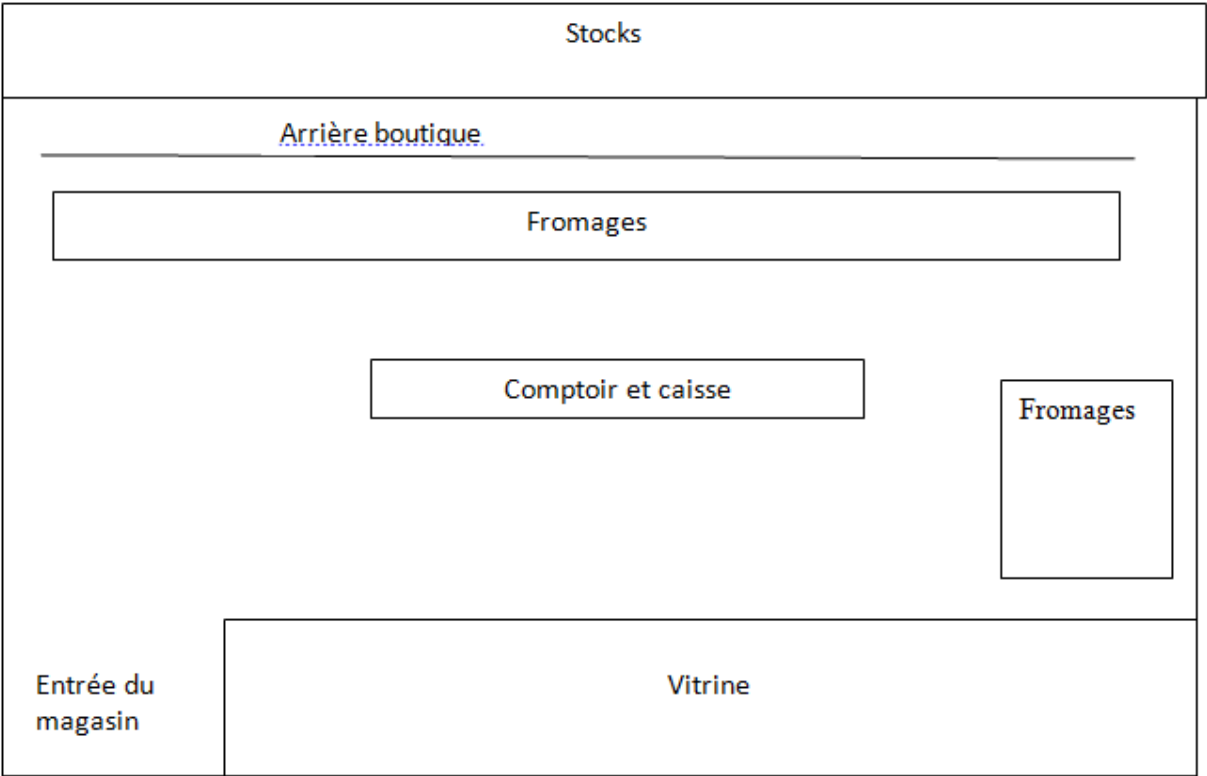
	La FOURMETTE DE LUC est un fromage à pâte souple, blanche et onctueuse, fabriqué au lait de vache thermisé et emprésuré. Sa croûte est fleurie.
	Le SOURIRE LOZÉRIEN est un fromage à pâte souple et blanche, fabriqué au lait de vache thermisé une partie de la crème a été enlevée. Sa croûte est fleurie.
	Le PETIT RISSO est un fromage à pâte souple, onctueuse et persillée, fabriqué au lait de vache thermisé. Sa croûte est fleurie.
	Le LABRO est un fromage à pâte souple, onctueuse et persillée, fabriqué au lait de vache thermisé et emprésuré. Sa croûte est fleurie.
	La TOMME grasse est un fromage à pâte onctueuse et crémeuse, fabriqué au lait de vache thermisé et emprésuré. Sa croûte est fleurie.
	La TOMME maigre est un fromage à pâte souple, fabriqué au lait de vache thermisé auquel nous avons enlevé une partie de la crème. Sa croûte est fleurie.
	Le BLEU DE LUC est un fromage à pâte persillée et grasse, fabriqué au lait de vache thermisé et emprésuré. Sa croûte est fleurie.
	La TOMME DE BREBIS est un fromage à pâte onctueuse et souple, fabriqué au lait de brebis thermisé et emprésuré. Sa croûte est fleurie.
	L'ESTELOU est un fromage à pâte souple, onctueuse et persillée, fabriqué au lait de vache thermisé et emprésuré. Sa croûte est fleurie.
	Le BEURRE DU CHALET est un beurre pasteurisé réalisé à partir de lait de montagne uniquement.
	Le LAIT DE LOZÈRE est distribué en bouteille et stérilisé U.H.T. Ce lait provient uniquement de Lozère sur des élevages de montagne.

Le magasin est ouvert du mardi au samedi de 9h à 13h et de 15h à 19h et le dimanche de 9h30 à 13h.

Mme. BIQUETTE gère seule le magasin et c'est M.SEGUIN qui assure les livraisons entre l'exploitation et le magasin deux fois par semaine.

Mme BIQUETTE ne décore pas sa vitrine faute de temps et d'idée. Pourtant celle-ci mesure 13 mètres de long et le passage devant la boutique est important.

L'agencement du magasin est très sommaire :



ANNEXE 1 : Analyse de l'activité de M. SEGUIN

Production

	2010	2011	2012	2013
Production en volume (tonnes)				
vache	26	25	28	30
brebis	10	12	12	15
CA	750 000	800 000	850 000	900 000
vache	480 000	468 000	470 000	500 000
brebis	270 000	332 000	380 000	400 000

Répartition du chiffre d'affaires (%)

	2010	2011	2012	2013
La fourchette de LUC	2	1,8	1,7	1,5
Le Sourire Lozérien	51,4	55,4	55,6	58,1
Le Petit Risso	1,9	1,3	1,6	1,3
Le Labro	6,6	6,5	6,1	5,3
La Tomme grasse	8,4	7,3	7,7	7,9
La Tomme maigre	9,1	9	9,8	10,2
Le bleu de LUC	1,3	1,1	1	0,8
La Tomme de brebis	5	4,4	4,6	4,4
L'Estelou	1,5	1,4	1,2	1,3
Divers	12,7	11,8	10,7	9,2

Clientèle

	2010	2011	2012	2013
CA	750 000	800 000	850 000	900 000
Comités d'entreprises	2%	3%	1%	5%
Clientèle magasin	8%	8%	6%	5%
Clientèle marché	10%	11%	13%	15%
GMS	80%	78%	80%	75%

Les certifications repérées par M. SEGUIN :



Annexe 2 : Données diverses

Pour les visites à la ferme :

- Le coût d'un publipostage (Envoi et réalisation est de 0.4 € par contact) et le taux de retour moyen sur ce genre d'envoi est de 8%.
- Le panier moyen lors des visites de la ferme est de 20 € HT, le coût de revient est en moyenne de 12 € HT (on compte ici le temps passé à expliquer le fonctionnement de l'exploitation et le coût de fabrication des produits vendus).
- M. SEGUIN dispose d'un logiciel de gestion de base de données dans lequel il a enregistré 500 adresses. En voici un extrait :

N° contact	NOMC	PRENOMC	SEXEC	Adresse	CP	VilleC	Visite exploitation
1	ASLAM	Alexia	F	Rue des Pincés	48250	Luc	Oui
17	AGAROCHE	Alain	M	Rue des Roses	48500	La Canourgue	Oui
41	BLANDIN	Joe	M	Rue des Pins	48250	Luc	Non
125	DERIDAT	Renée	F	Impasse Canne	21000	Dijon	Oui
450	ZAMOUL	Charles	M	Rue Reine	87000	Limoges	Oui
24	RENO	Malik	M	Rue des Chats	48000	Mende	Oui

Pour la production de yogourts

- Le coût du lait pour 4 yogourts de 125g serait de 60 cts.
- M. SEGUIN ne sait pas quel packaging utiliser, ni s'il doit choisir un label de qualité...
- M. SEGUIN pense seulement pouvoir vendre ses yogourts au prix de 1.70€ les 4.

ANNEXE 3 : Dossier de presse sur le marché du fromage

Document 1 : Le fromage porté par les nouveaux usages

30 janvier 2012 R.Lemoine et A.C. Renard

Les volumes ne cessent d'augmenter. En 2010, 1830000 tonnes ont été fabriquées (hors fromages fondus 103000 tonnes), soit +4,9 % par rapport à 2009. Et sur les 8 premiers mois 2011, le Cniel relève une croissance de 2 %. Près de 35 % de ce volume est exporté ; ce qui place la France en deuxième position après l'Allemagne. Un poste qui a progressé de 7 % sur les 9 premiers mois 2011 comparé à la même période en 2010. Même l'emmental, qui avait causé ces dernières années, des soucis à la filière, se porte bien.

Quelque 253960 tonnes d'emmental sont sorties des usines en 2010 contre 234 268 tonnes en 2009. La progression sur les 9 premiers mois de 2011 est de +4,9 %. Les exportations d'emmental ont effectué, en 2010, un bond de plus de 34 %. Le marché français absorbe 1 025 300 tonnes de fromage toutes catégories. Les ménages se taillent la plus grande part avec 760 400 tonnes selon Kantar) dont 728000 tonnes en GMS.

LE FROMAGE ABSORBE 38% DU LAIT FRANÇAIS

Et alors que le Credoc parle de crise pour l'alimentaire, le fromage tient bien la barre en GMS. Si les volumes globaux restent stables du fait du recul de la coupe de 4,6 %, le libre-service (LS) progresse de 0,5 %**(1)**, permettant à ce segment d'afficher un chiffre d'affaires de 6 594 millions d'euros.

« En valeur, le frais est le premier marché des produits de grande consommation. La crèmerie est le premier marché du frais et le fromage le premier marché de la crèmerie. C'est dire son importance stratégique pour les enseignes. Il s'agit du second marché du LS derrière la charcuterie », se réjouit Hervé Berthoux, directeur du Category Management Bongrain. Le LS, où se font 87 % des ventes (dont 96 % en poids fixe), continue à croître malgré la maturité de ce marché. *« Le fromage résiste très bien dans les périodes difficiles »,* confirme Alexandre Sicard, directeur développement des ventes Lactalis fromages.

La croissance est tirée par ses performances en hyper et supermarchés (+2 % en volume), alors qu'il affiche un léger recul dans le hard discount (-0,8 %).

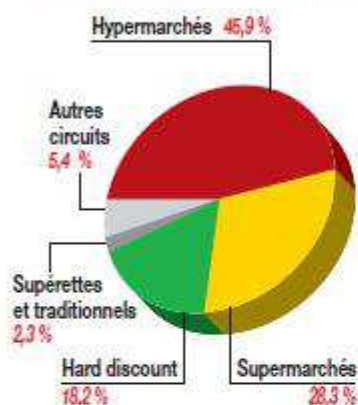
Chiffres-clés du marché du fromage en 2010

• **Fabrications** : 1 830 000 tonnes + 4,9 % (enquête France-Agrimer)

• **Exportations** : 640 000 tonnes - 2,7 milliards d'euros + 8 % (douanes)

• **Consommation des ménages** : 760 400 tonnes dont en GMS 728 000 t - 6,6 milliards d'euros - stable (Kantar-Cniel) - marques nationales 47 %, marques distributeurs 42 %, marques régionales 11 % (LS poids fixes HM+SM+HD).

Lieux d'achat des fromages (répartition des volumes, en 2010)



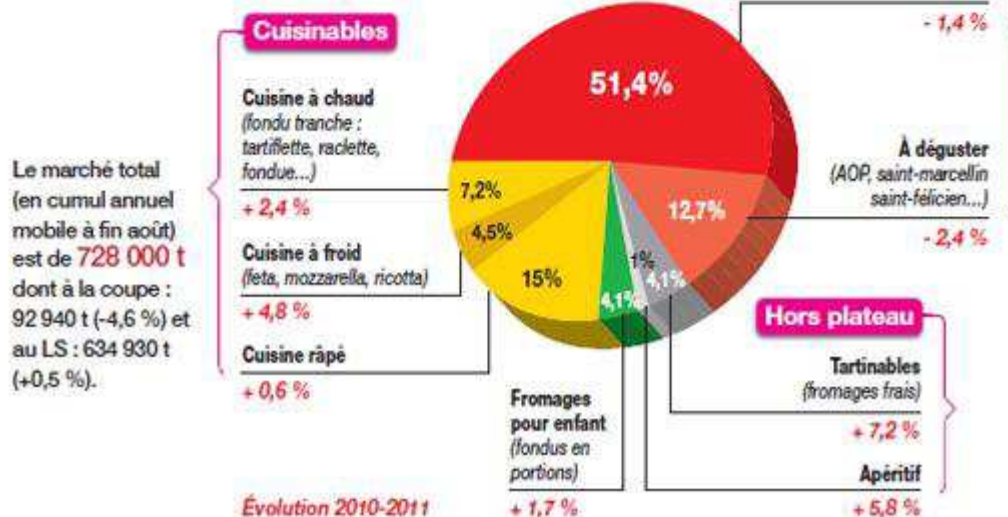
« **40% DES FROMAGES FABRIQUÉS EN FRANCE SONT EXPORTÉS** »

Source : Cniel



Vision Cniel des usages

Consommation des ménages en 2011 (coupe + LS tous circuits - HM-SM-HD) - part de marché



Le marché total (en cumul annuel mobile à fin août) est de 728 000 t dont à la coupe : 92 940 t (-4,6 %) et au LS : 634 930 t (+0,5 %).

Évolution 2010-2011

Source : Iri/Cniel - CAM à fin août - HM+SM+HD coupe et LS dont chèvre et brubis

- © Sources : Iri/Cniel

UNE OFFRE DYNAMIQUE

La diversification des usages dynamise les ventes et modernise l'image du fromage qui se rapproche ainsi des jeunes générations. Et c'est tant mieux ! Car on note une baisse de la consommation en gramme/jour en fin de repas chez les 15-44 ans selon le Credoc.

La campagne collective lancée en fin d'année devrait aider à y remédier. Les produits qui ont le vent en poupe, notamment auprès de cette cible, sont ceux qui correspondent aux nouveaux modes de consommation : en cuisine à chaud, en salade, à l'apéritif, en snacking, en tartine...

Une étude récente de GFK commandée par le Cniel, montre clairement le changement opéré dans l'approche de ce marché. C'est désormais le mode de consommation des fromages qui l'emporte sur les modes de fabrication. Les entreprises ont déjà adopté cette évolution en repensant l'offre et le merchandising du rayon fromage. Quoi qu'il en soit, les fromages classiques continuent à accaparer 65 % des volumes en LS et à la coupe. Tous produits confondus, cette catégorie recule de 0,5 %, souffrant de la baisse de la consommation du fromage en fin de repas.

« Ce moment de consommation ne représente plus que 49 % des occasions de consommation contre 70 % environ il y a quinze ans », révèle le Credoc. Pour autant, « le fromage de plateau n'est pas mort ! s'insurge Hervé Bethoux. Les fondamentaux restent présents. Les nouveaux usages ne font que s'y ajouter, permettant au marché de rester dynamique. » Il est vrai que cette catégorie affiche des évolutions chaotiques du fait de la grande diversité des références allant des fromages AOP aux fromages à marque très marquetés en passant par les fromages du quotidien brie, coulommiers, saint-paulin...

Certains fromages traditionnels restent en croissance alors que d'autres ont du mal à rebondir. Toutes les voix s'accordent pour dire qu'il est impératif de rajeunir l'image des fromages AOP, car ils constituent le socle sur lequel repose l'offre française. Ils sont dans l'esprit du consommateur, les garants des valeurs des fromages français. Une campagne d'affichage militante qui a démarré en novembre dernier, devrait y apporter une première réponse. Les syndicats de défense s'y sont également attelés.

(1) en CAM à fin août IRI/Cniel, HM + SM + HD coupe et LS

Les débouchés en IAA

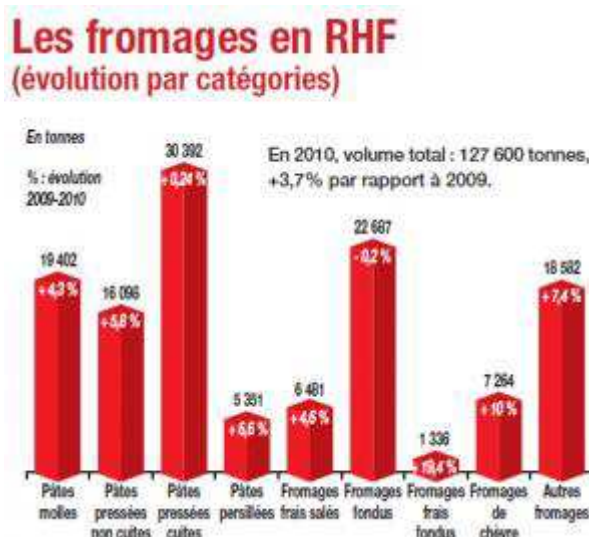
	2009	2010	2014
Plats préparés	22 200	22 600 t	24 450 t
Pizzas surgelées	20 200	20 400 t	20 650 t
Sandwichs et salades	3 000	4 000 t	—
Feuilletés et croque monsieur	—	5 000 t	6 000 t
Fromages fondus	—	8 520 t	—
Total	—	137 200	143 300
Quels fromages en IAA : 85,5 % emmental, mozzarella, cheddar, edam/gouda, fromage de chèvre, analogues et autres ; 12,5 % fromages fondus ; 2 % fromage liquide.			
Source : Gira.			

- © Source : Gira

Les IAA absorbent de plus en plus de fromage

Aligot, fondues, pizzas, plats préparés, cheese cake..., les industries agroalimentaires utilisent 137200 tonnes de fromages et devraient augmenter ces volumes de 1 % par an d'ici 2014 pour atteindre 143300 tonnes, estime Christophe Lafougères du Gira. Un fromage se distingue : l'emmental; il représente 60 % des volumes. « *Son premier débouché est le fromage fondu, mais une bonne partie vient d'Allemagne* », souligne Christophe Lafougère. Les pizzas surgelées consomment 20 400 tonnes de fromage sous forme d'emmental, de mozzarella et de fromage fondu essentiellement. « Ce débouché stagne en France malgré des ventes de pizzas surgelées en progression ; les leaders de la pizza surgelée se situant en Allemagne », regrette-t-il.

Le développement de l'utilisation du fromage dans les IAA en France est à mettre sur le compte des plats préparés (emmental en tête), des sandwiches et des salades industrielles. « *La crise favorise la consommation chez soi d'une part, et le recours à l'offre sandwiches et salades qui s'étoffe dans les points de vente de proximité d'autre part, plus accessible en termes de prix que le fast food et BVP. Ceci est d'autant plus vrai chez les jeunes* », explique Christophe Lafougère qui insiste sur ce phénomène qui a déjà pris de l'ampleur Outre-Manche.



- © Source : Gira Foodservice

Développement des tranches en RHF

Le fromage représente 20 % des débouchés des produits laitiers en volume dans la RHF, selon une étude récente de Gira Foodservice. Ce segment a gagné 15 % en 5 ans. Il est de 127 592 tonnes en 2010, soit +4541 tonnes par rapport à 2009. Avec un chiffre d'affaires de 849,5 milliards d'euros, le fromage totalise plus de 50 % de la valeur réalisée par les produits laitiers en RHF.

LA RESTAURATION RAPIDE MARQUE DES POINTS

C'est la restauration rapide qui marque le plus de points. Elle représente 24 % des débouchés et a progressé de 4,8 % en 2010, offrant un eldorado pour les fromages à pâtes pressées type fromage hollandais (+13 %) qui progressent surtout grâce aux tranches. Les tranches se développent aussi dans les PPC (+24 %) malgré une hausse des prix. Au total les tranches sont passées de 24433 tonnes en 2009 à 25775 tonnes en 2010, preuve de l'installation d'un nouveau mode de consommation : les sandwiches.

Le phénomène profite même aux pâtes molles (+15 %), qui deviennent un ingrédient de choix dans les points de vente visant la différenciation, d'autant plus que l'offre en tranche se construit aussi dans cet univers. Cette tendance se retrouve également dans les boulangeries pâtisseries où 12 400 tonnes de fromages ont été vendues en 2010 (26662 tonnes en 2009).

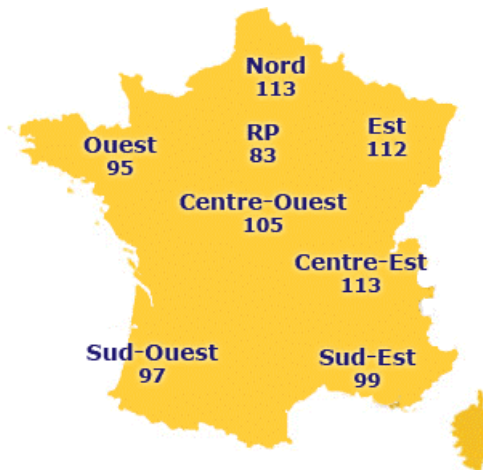
LES JEUNES PLÉBISCITENT LES NOUVEAUX USAGES

Chez les moins de 35 ans, le fromage plateau représente entre 55 % et 65 % (en g/j) du fromage consommé. Cette valeur monte à 75-85 % chez les plus de 35 ans. Les 18- 35 ans consomment au cours du dîner plus de fromage en plat qu'en fin de repas, preuve du développement de l'apéritif et de l'utilisation du fromage en cuisine: 27,9 % (en g/j) en tant qu'ingrédient, 7,5% dans les plats et 9,4 % en râpé. Chez les 12-17 ans, le fromage consommé en tant qu'ingrédients représente près du tiers de la quantité consommée. Le fromage ingrédient est principalement apporté par les plats composés et les pizzas/quiches. En fin de repas, les plus de 35 ans qui représentent 57 % de la population, assurent, en 2010, 67 % de la consommation de fromage selon le baromètre Cniel des produits laitiers réalisé par le Credoc 2011.

<http://www.rlf.fr/actualites/dossier-le-fromage-porte-par-les-nouveauxusages:0BHWECBG.html>

Document 2 : Analyse de la consommation des fromages par grande région

Le chiffre indiqué est un indice de consommation établi par rapport à une base 100 correspondant à la moyenne nationale.



Les caractéristiques de la consommation

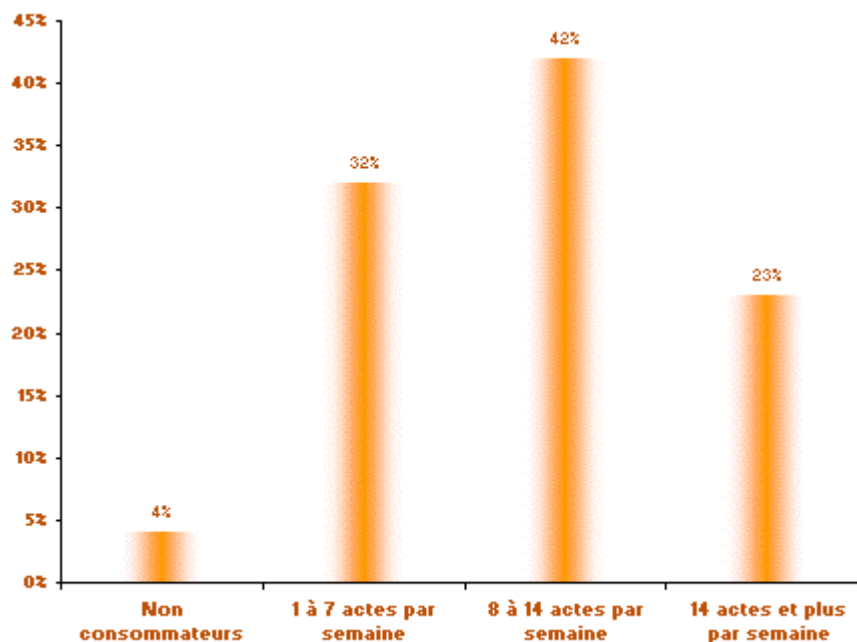
Le fromage est un produit très présent dans les habitudes alimentaires :

- 96 % des Français en mangent
- seuls 4 % des Français n'en consomment jamais ou exceptionnellement
- 47 % des Français en consomment de manière quotidienne.

La consommation se polarise entre gros consommateurs qui consomment du fromage matin et soir, représentant 1 Français sur 4, petits consommateurs, 31 %, qui en consomment moins d'une fois par jour, et enfin moyens consommateurs (1 à 2 actes par jour), groupe le plus important (42 %).

Alors que les gros consommateurs sont plutôt des hommes d'âge mûr, les petits consommateurs sont plutôt des femmes et des jeunes.

Typologie des consommateurs (Source Baromètre TPL CNIEL)



La variété de l'offre (plus de 1000 variétés) soutient la consommation des individus, qui atteint en moyenne 10 actes par semaine par consommateur. Avec près de la moitié des actes de consommation le camembert et l'emmental sont les fromages les plus répandus et les plus consensuels.

Les fromages de chèvre, de consommation plus sélective et plus régionale, séduisent par leurs formats, leurs goûts variés. Les nombreux autres fromages permettent à chacun de différencier et de varier sa consommation en fonction de ses préférences, ses connaissances, des habitudes du foyer et de la région géographique.

Les hommes consomment plutôt des fromages traditionnels à goût typé, camembert ou pâtes persillées, les femmes surconsomment des fromages aux goûts doux : fromages frais salés ou allégés. Les enfants (2-17 ans) et les jeunes adultes (18-25 ans) consomment surtout des fromages fondus et des fromages frais salés ; par ailleurs la part de leur consommation hors repas et hors domicile est plus importante.

On note une plus forte consommation des fromages allégés par les seniors. Plus on avance en âge, mieux on connaît les fromages et... plus on les apprécie.

Les profils des consommateurs

La consommation de fromage s'installe dès l'enfance et progresse tout au long de la vie. Une période d'intérêt et d'initiation s'opère dans les pratiques du jeune adulte, elle est liée à l'apprentissage et à la socialisation de l'individu. Dès l'enfance, la consommation de fromage est plus masculine ; cela perdure à l'âge adulte.

Les plus fortes consommations de fromage sont le fait des foyers d'âge moyen, de 35 à 64 ans, agriculteurs, artisans, commerçants et ouvriers habitant les petites agglomérations (moins de 50 000 habitants).

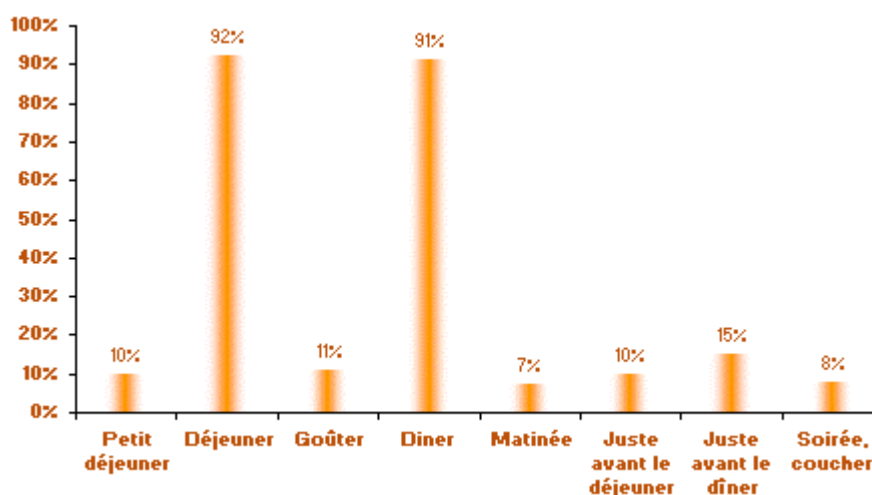
Les fromages AOC sont avant tout consommés dans le centre de la France, par les cadres-professions intellectuelles, les artisans-commerçants et les retraités ainsi que par les 50 ans et plus.

Les modes de consommation

L'essentiel de la consommation se situe à la fin des repas. C'est le moment privilégié et traditionnel de la consommation du fromage : 89 % des consommations sont effectuées au cours des deux principaux repas.

Consommateurs et occasions de consommation

(Source Baromètre TPL CNIEL 2003-2004 ; pourcentage de personnes consommant le produit au moins 1 fois sur une semaine)



L'image du fromage

Le fromage est un produit consensuel, à forte notoriété. Il est très populaire auprès des Français, qui en connaissent de nombreuses variétés. Le fromage en général obtient une meilleure note d'appréciation que les fromages considérés dans leur catégorie, au total le fromage conserve donc son aura.

L'image du fromage est caractérisée par une forte dimension plaisir : il est très apprécié pour l'excellence de son goût et sa dimension conviviale, facilement proposé aux invités. Il est doté d'une image positive en terme de santé, grâce à ses apports en calcium, en protéines et en énergie. Sa perception en tant qu'aliment gras, source de calories et de cholestérol est tout de même présente dans l'esprit des consommateurs et représente un frein à la consommation pour les femmes et les consommateurs les plus âgés.

Le fromage bénéficie d'une image santé très positive. Il est apprécié :

- pour ses bienfaits pour la santé d'un point de vue général : 73 % des consommateurs,
- pour son impact sur la croissance des enfants : 62 % des consommateurs,
- pour ses apports en [calcium](#), 80 % des consommateurs.

L'image du fromage... en chiffres

(Source : Baromètre TPL CNIEL 2003-2004 ; pourcentage d'attribution : dans l'enquête du Baromètre, 90 % des individus de 15 ans et plus ont estimé, par exemple, que le fromage apportait du calcium)



www.cidilait.com

Document 3 : Le fromage à tout moment de la journée

Année après année, le marché du fromage poursuit sa progression. Annoncé par certains sur la voie du déclin, il semble s'être trouvé de solides relais de croissance.

Pour un marché auxquels certains cassandres prédisent depuis des années une chute inexorable, le fromage libre- service se porte plutôt bien. Il affiche une croissance tout à fait honorable de 2,2 % en valeur et de 2,5 % en volume. Ses ventes progressent même plus rapidement que la moyenne des PGC (2,5 % contre 1,9 %). Un dynamisme aiguisé par les nombreuses nouveautés. Le nombre de références a ainsi augmenté de 3,1 % en GMS, porté par un phénomène de multiplication des innovations due à la volonté des industriels de surfer sur la tendance lourde de la consommation dite du « hors-plateau ». Les Français mangent en effet de plus en plus de fromages à l'apéritif, au goûter ou en sandwichs. On estime ainsi que près de 40 % de la consommation se fait hors plateau.

Le plateau vieillissant

Pour les professionnels du secteur, le plateau pourrait à terme devenir minoritaire. « Les consommateurs ont toujours été extrêmement créatifs, assure Hervé Bethoux, directeur du category management de Bongrain, numéro deux français du secteur, derrière Lactalis. Simplement, depuis quelques années, les fabricants ont décidé d'accompagner la diversification de la consommation, et même de l'accélérer. »

Et les chiffres montrent que les industriels sont dans le vrai. Ainsi, le segment le plus dynamique du fromage LS est celui des pâtes pressées non cuites, à + 5,4 % en valeur. Il est largement tiré par les fromages à raclette, dont le succès ne se dément pas. A contrario, le camembert, symbole même du plateau, voit ses ventes s'affaïsser de 2,2 % et de 3,2 % en valeur.

Un esprit de convivialité

Pour s'assurer le leadership de ces nouveaux segments, Bongrain est au coude à coude avec le numéro trois du marché, Bel, plus particulièrement sur les tranches pour sandwiches et les dés pour salades. Avec des taux de croissance de plus de 10 %, ces deux catégories se révèlent comme les plus prometteuses. Lactalis semble légèrement en retrait, mais travaille activement à combler ce retard et devrait multiplier les nouveautés dans les mois qui viennent.

Mais ces grands groupes devront aussi compter avec les marques de distributeurs, qui ont très rapidement suivi ce mouvement. « Depuis près de vingt ans, la restructuration des repas, associée à la réduction de l'apport énergétique global, a progressivement évincé les fromages des repas français », explique ainsi Béatrice de Raynal, président du cabinet de conseil Nutrimarketing. L'entrée, en revanche, « a peu à peu été transformée en apéritif grignotage, un instant de convivialité où le fromage s'est installé », poursuit la nutritionniste. Une évolution à l'anglo-saxonne qui ne devrait pas ravir les puristes du fromage à l'ancienne.

Document 4 : Zoom sur le marché

ZOOM EUROPE

- 387 000 salariés dans le secteur des produits laitiers
- 128 milliards d'euros de chiffre d'affaires ou 14% du chiffre d'affaires global de l'industrie agroalimentaire européenne

Les principaux pays producteurs

Fromages Allemagne - France - Italie - Pays Bas - Royaume Uni

Lait Allemagne - France - Italie - Pays Bas - Royaume Uni

Beurre Allemagne - France - Irlande - Italie - Pays Bas - Royaume Uni

ZOOM FRANCE

- 415 producteurs de fromages
- Plus de 1 000 fromages différents
- 48 Appellations d'Origine Contrôlée (AOP) : 45 pour les fromages, 2 pour le beurre, 1 pour la crème fraîche

Production de la filière laitière

- 72% de produits laitiers grand public
- 28% de produits intermédiaires

Chiffre d'affaires de l'industrie laitière : 25.6 milliards d'euros en 2009 (+9.4% vs 2007) dont 17% à l'export (en 2007)

Sources : Agreste – Agra Alimentation

LES TENDANCES DE CONSOMMATION

PRINCIPALES ZONES DU MONDE CONSOMMATRICES DE FROMAGES

- 1er : Union Européenne - 45.5% du total consommé
- 2ème : Amérique du Nord – 36 %
- 3ème : Amérique du Sud - 8 %

PREMIERS PAYS EUROPÉENS CONSOMMATEURS DE FROMAGES (PAR AN ET PAR HABITANT)

- Grèce (31 kg)
- France (23 kg)
- Italie (environ 20 kg)
- Allemagne (environ 20 kg)
- Pays Bas (environ 20 kg)

PREMIERS PAYS EUROPÉENS CONSOMMATEURS DE BEURRE (PAR AN ET PAR HABITANT)

- France (8 kg)
- Allemagne (6.5 kg)
- Royaume-Uni – Belgique - Autriche (4 kg)

PREMIERS PAYS EUROPÉENS CONSOMMATEURS DE CRÈME (PAR AN ET PAR HABITANT)

- Danemark (10 kg)
- Finlande (8 kg)
- Allemagne (7.5 kg)
- France (4 kg)

PREMIERS PAYS EUROPÉENS CONSOMMATEURS DE YAOURTS ET DESSERTS LACTÉS (PAR AN ET PAR HABITANT)

- Pays Bas (50 kg)
- Finlande (41 kg)
- Suède (31 kg)
- Belgique (28 kg)
- France (27 kg)

*Sources : Agreste - USDA, estimation 2009, 28-06-2013, <http://www.salon-fromage.com>
Le-salon/Zoom-sur-le-marche*

DOCUMENTATION PARTIE RHC

Annexe 1 :

Lien : [fiche la gestion des absences CCI.pdf](#)

Annexe 2 : Tableau récapitulatif des retards et absences des salariés – année N

	Pierre CHAVROU		Hugo SHEEP		Florian TIAL	
	Absences	Retards	Absences	Retards	Absences	Retards
JANVIER	10 jours M	5 jours			1 jour AI	3 jours
FEVRIER	5 jours M		1 jour F		3 jours M	5 jours
MARS	2 jours M	3 jours				
AVRIL		2 jours	3 jours M			
MAI	5 jours M	1 jour			Congés	
JUIN	Congés					2 jours
JUILLET		5 jours			3 jours AEF	
AOUT	10 jours M		Congés			3 jours
SEPTEMBRE	2 jours F				4 jours M	
OCTOBRE	1 jour AI		2 jours A			2 jours
NOVEMBRE	3 jours M					
DECEMBRE	2 jours M	2 jours		1 j		4 jours

M = absence pour maladie

A = absence pour accident du travail

F = absence pour formation

AI = absence injustifiée

AEF = absence pour événement familial

Annexe 3 :

<http://vosdroits.service-public.fr/particuliers/N458.xhtml>