



RAPPORT STRATEGIQUE :  
CREATION ET COMMERCIALISATION DE LA MARQUE DEPOSEE :

## FAIREFRANCE

### LE LAIT EQUITABLE, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Pour nous, agriculteurs, avec le lait équitable, RIEN NE CHANGE  
DANS LA VIE DE TOUS LES JOURS :

- Nous continuons à livrer à notre laiterie ;
- Nous ne maîtrisons pas le prix du lait ;
- Les crises laitières reviendront...

MAIS, pour anticiper les baisses de revenus,

**LE LAIT EQUITABLE DE LA COOP FAIREFRANCE nous offrira un complément de ressources, en commercialisant directement le lait des fermiers français (pas le nôtre !)**

**RETROUVEZ LA DIGNITE DE VIVRE DE VOTRE METIER !**

**Pour comprendre, apprendre, mettre votre intelligence au service d'une noble cause (la vôtre), renseignez-vous et rejoignez nous !**

## LA MARQUE DES FERMIERS FRANCAIS

## A) PRESENTATION

Le monde agricole, et en particulier le secteur laitier, traverse actuellement une crise sans précédent qui force les producteurs à valoriser leurs produits sous la barre du seuil de rentabilité.

Le monde agricole évolue actuellement dans un environnement qui connaît de nombreux bouleversements. Ces bouleversements sont multiples et situés à tous les niveaux, de la ferme (augmentation des quotas, augmentation de la production, augmentation des coûts de production etc...) jusqu'aux valorisations des produits finis (variations importantes des prix des produits de consommation, parité Euro /dollar etc...). Le milieu laitier, caractérisé par une certaine inertie et habitué à une certaine régularité, est, depuis 2007, frappé par des éléments économiques pouvant changer de manière importante sur des périodes très courtes.

Il serait inutile d'énumérer les différents facteurs qui ont conduit à cette crise tant ceux-ci ont déjà été à maintes reprises évoqués. De multiples pistes de solution (valables et moins valables) ont également vu le jour.

L'objectif de ce rapport est de présenter ce qui nous paraît comme étant une piste de réflexion et d'actions en vue d'apporter une pierre de plus à l'édifice de reconstruction du secteur agricole.

Le projet est basé sur la création d'une marque de produits, laitiers dans un premier temps, appartenant au monde agricole. Le premier produit qui nous paraît le mieux adapté pour débiter ce projet est le lait demi-écrémé 1.5 % MG.

Le même projet a déjà vu le jour dans d'autres pays Européens et donne des résultats encourageants.

Nous désirerions développer le concept de produits : **BON** ET **EQUITABLE**

Le mot «**BON**» fait partie de notre slogan pour souligner la qualité excellente des produits qui seront vendus. Ces produits seront sélectionnés comme étant entièrement naturels et dont la filière sera totalement transparente.

Le mot «**EQUITABLE**» fait partie du slogan pour souligner l'importance auprès des consommateurs d'un prix juste en vue de garantir l'avenir de nos producteurs locaux, de perpétuer la richesse de notre paysage rural, d'assurer une source indéniable d'emplois et in fine d'assurer une juste répartition des profits entre les intervenants de la filière.

Il est en effet à remarquer que, même en temps de récession économique et suite à la crise financière qui a fait apparaître les limites du capitalisme à outrance, le consommateur semble plus enclin à soutenir le maillon le plus faible de la chaîne en vue de garantir sa survie plutôt que celle du maillon le plus fort considéré comme étant un des vecteurs principaux de la crise que nous vivons actuellement.



OFFICE du LAIT  
National



## B) PLAN COMMERCIAL

Cette coopérative est ouverte à tous les agriculteurs titulaires d'un numéro d'exploitation (siret, et code APE), producteur de lait ou non. Rien ne change sur votre exploitation, c'est toujours votre laiterie qui ramasse votre lait. Être coopérateur de FAIREFRANCE c'est en quelque sorte une activité annexe de votre exploitation. Nul ne peut vous en tenir grief.

Ces produits, en commençant par le lait demi-écrémé, seront vendus à la grande distribution via une société coopérative de commercialisation et de transformation, FAIRCOOP SCA, dont les coopérateurs seront les agriculteurs Français qui auront choisi d'adhérer au projet. Ces produits seront achetés aux transformateurs locaux ou internationaux sur base d'un cahier de charge préalablement établi.

Les prix de vente aux consommateurs seront fixés de commun accord entre la coopérative et la grande distribution avec la volonté de positionner ces produits au sommet de la pyramide des prix des produits similaires présents et d'assurer une juste répartition des marges entre les intervenants.

Les prix d'achat des produits auprès des transformateurs locaux seront négociés en fonction des fluctuations des prix du marché.

Le stockage et l'aspect logistique seront sous-traités à une société spécialisée dans ce domaine.

La gestion quotidienne de cette société sera confiée à un administrateur délégué aidé d'un secrétariat.

La gestion stratégique sera confiée au conseil d'administration.

La gestion financière sera confiée à une société spécialisée dans ce domaine.



## C) PLAN MARKETING

La promotion de ces produits se fera par le biais de (principalement) 4 canaux :

### 1) Grande distribution

Il est impératif d'obtenir de la Grande distribution l'assurance que ces produits seront présents dans les rayons de ses membres à un emplacement honorable. Les produits seront ainsi visibles par l'œil du consommateur.

Une promotion devant ou à l'intérieur des magasins devrait également être tolérée.

Cette promotion sera effectuée par nos soins en coordination avec les responsables respectifs.

Le stockage et l'écoulement des produits devront être négociés à intervalles réguliers.

### 2) Membres Coopérative

Chaque membre de la Coopérative devra par obligation prester au minimum 1/2 jour de travail (5 heures) par 5 parts pour la promotion de nos produits.

Cette promotion se fera par différents canaux allant de la promotion dans les magasins comme énoncé ci-dessus jusqu'à la promotion au niveau local au cours des activités auxquelles nos membres prendront part.

Un coordinateur par région sera nommé pour la coordination et le bon déroulement de ces actions promotionnelles.

### 3) Instances politiques

Il serait demandé à nos instances politiques de promouvoir nos produits dans toutes les administrations du pays.

Pour ce faire, des folders seront mis à disposition.

La promotion dans les écoles représente également une piste à explorer de même que la possibilité de distribuer aux fonctionnaires étatiques des chèques repas uniquement utilisables pour notre gamme de produits.

### 4) Medias

Des campagnes de promotion seront programmées via les canaux radio et télévision (en fonction du budget disponible).

Une promotion via le canal papier (journaux) sera également possible.

## Rapport stratégique FAIREFRANCE



### D) PLAN FINANCIER

Sur base de chiffres d'autres concurrents, d'une analyse de l'évolution des prix « consommateur » en grande surface et des prix de cession des transformateurs sur une période de 3 ans, il serait possible en tenant compte du calcul de la marge à octroyer aux grandes surfaces et du positionnement prix au sommet de la pyramide, de réaliser les volumes suivants (en équivalent litre) :

<u>Mio litres</u>	<u>Année 1</u>	<u>Année 2</u>	<u>Année 3</u>	<u>TOTAL</u>
Lait demi	10	15	20	45
Lait choco	----	0.9	1.5	2.4
Glace	-----	----	0.2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>15.9</b>	<b>21.7</b>	<b>47.6</b>

<b>Mio litres</b>	<b>Année 3</b>	<b>Marché total</b>	<b>%parts de marché</b>
Lait demi	20	1500	1.3%
Lait choco	1.5	150	1.0%
Glace	0.2	25	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>21.7</b>	<b>1675</b>	<b>1.3%</b>

Pour l'année 3, les 21.7 millions litres representent 1.3% du marché total

## Rapport stratégique FAIREFRANCE



### E) CONCLUSION

Le bilan financier laisse apparaître un bénéfice supérieur à 1.000.000 EUR sur une période de 3 ans.

La croissance du chiffre d'affaires implique évidemment un besoin en fonds de roulement, à financer soit par un crédit bancaire, soit par des augmentations de capital. En application du principe de prudence, le plan financier suppose un recours au crédit bancaire ou à une aide extérieure.

Comme souligné plus tôt, il est impératif d'obtenir de la grande distribution l'assurance que ces produits seront présents dans les rayons de ses membres à un emplacement honorable, visibles par le consommateur.

Nous sommes convaincus qu'un tel projet pourrait apporter non seulement une bouffée d'oxygène financière, mais également une réelle opportunité pour assurer l'avenir de notre agriculture rurale. Le monde agricole pourrait grâce à ce projet détenir sa propre marque de produits et de ce fait être moins dépendant du reste des acteurs de la chaîne.

Nous sommes également convaincus que ce seul projet ne peut avoir à lui seul la prétention de sauver la situation, mais il représente une source d'espoir pour nos agriculteurs qui ont besoin dans ces temps difficiles de ce genre d'initiative pour retrouver le goût et l'amour de leur métier.

## Rapport stratégique FAIREFRANCE



OFFICE du LAIT  
National



INSCRIPTION

### Inscription



- ouvert à tout agriculteurs Français
- 100 euro /part: de 1000 à 4000 Euro
- si inscription avant 30/06/2012:
  - 2000 euro=22.5 parts
  - 3000 euro=35 parts
  - 4000 euro=50 parts
- si inscription après 30/06/2012: régime normal
- si inscription entre 01/01/2013 et 30/06/2013= benef.2014
- si inscription entre 30/06/2013 et 31/12/2013=benef .2015
- si inscription entre 01/01/2014 et 30/06/2014=benef 2016
- si inscription entre 30/06/2014 et 31/12 /2014=Benef.2017
- si inscription en 2015=benef .2018
- si inscription en 2016=benef .2019