

*Projet YEP 2017*

*Haute Ecole de la Province de Namur – Catégorie Agriculture*

*Dossier Etudiant*

*Projet présenté par Jean-Benoît Wins, Robin de Vries et Jean – Marc Michalowski  
Avec le support technique de Alycia Marteau et Marie Busar*



## Table des matières

|    |                                                              |    |
|----|--------------------------------------------------------------|----|
| 1. | Description du produit.....                                  | 4  |
| 1) | Description générale du produit.....                         | 4  |
| a. | Formes.....                                                  | 4  |
| b. | Matières premières .....                                     | 4  |
| 2) | Prototypes.....                                              | 4  |
| 3) | Service.....                                                 | 6  |
| a. | La production .....                                          | 6  |
| b. | La commercialisation et vente .....                          | 6  |
| 2. | Entreprise.....                                              | 6  |
| 1) | Forme juridique .....                                        | 6  |
| 2) | Structure .....                                              | 6  |
| 3) | Identité visuelle .....                                      | 7  |
| 3. | Etude de marché.....                                         | 7  |
| 1) | Public cible .....                                           | 7  |
| 2) | Analyse des menus de collectivité .....                      | 7  |
| 3) | Présentation de l'étude de marché.....                       | 8  |
| 4) | Objectifs de l'étude de marché.....                          | 8  |
| 5) | Analyse des informations.....                                | 8  |
| a. | Présentation de l'échantillon .....                          | 8  |
| b. | Fréquence de consommation d'un dessert lacté.....            | 8  |
| c. | Lieux de consommation .....                                  | 8  |
| d. | Moment préféré de consommation d'un dessert lacté.....       | 8  |
| e. | Saisonnalité de la consommation.....                         | 10 |
| f. | Volume optimal d'un dessert lacté.....                       | 10 |
| g. | Intérêt pour un produit artisanal.....                       | 10 |
| h. | Intérêt pour un produit allégé.....                          | 10 |
| i. | Intérêt pour un dessert ayant un apport nutritionnel ? ..... | 10 |
| j. | Savez-vous ce qu'est le lactosérum ?.....                    | 10 |
| 4. | Stratégie opérationnelle – Plan Marketing.....               | 10 |
| 1) | Public cible .....                                           | 10 |
| a. | La restauration collective.....                              | 10 |
| b. | Les points de vente touristiques .....                       | 10 |
| 2) | Avantages du produit.....                                    | 11 |
| 3) | Situation géographique .....                                 | 11 |
| 4) | Canaux de distribution .....                                 | 12 |
| a. | La restauration collective scolaire.....                     | 12 |



|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| b. Les points de vente touristique.....                                          | 12 |
| 5) Politique de prix.....                                                        | 12 |
| 6) Approvisionnement .....                                                       | 12 |
| 7) Concurrence .....                                                             | 12 |
| a. Concurrence directe.....                                                      | 12 |
| b. Concurrence indirecte.....                                                    | 13 |
| 8) Communication et promotion .....                                              | 13 |
| a. Stratégie de communication.....                                               | 13 |
| b. Canaux de communication.....                                                  | 13 |
| 9) Analyse SWOT .....                                                            | 14 |
| a. Définition .....                                                              | 14 |
| b. Analyse d'un dessert lacté au lactosérum (bio) en portions individuelles..... | 15 |
| 10) Synthèse « Business Model Canvas ».....                                      | 16 |
| 5. Plan financier .....                                                          | 17 |
| 1) Prix de revient .....                                                         | 17 |
| 2) Bilan initial .....                                                           | 18 |
| 3) Seuil de rentabilité.....                                                     | 18 |
| 6. Annexes.....                                                                  | 19 |
| 1) Exemple de menu d'une cantine scolaire.....                                   | 19 |
| 2) Répartition des types de desserts dans l'enseignement en FVB.....             | 20 |
| 3) Tableaux de l'étude de marché .....                                           | 20 |

## 1. Description du produit

### 1) Description générale du produit

Notre produit est un dessert lacté glacé, façon « sorbet », allégé en matières grasses, aromatisé aux fruits.

#### a. Formes

Le produit sera initialement proposé en restauration collective, en portions individuelles de 50 ml, conditionnées par cartons de 336 pots.

#### b. Matières premières

Afin de suivre nos convictions en matière de développement durable, nous souhaitons valoriser en alimentation humaine, un sous-produit de la filière laitière, le lactosérum (ou petit lait), disponible en abondance et à faible prix auprès des laiteries. Le lactosérum peut aussi provenir de la filière lait bio. Il s'agit d'un coproduit liquide résultant du pressage du lait dans le processus de fabrication de fromage. Il s'agit donc de lait dont la majorité des lipides ont été éliminés.

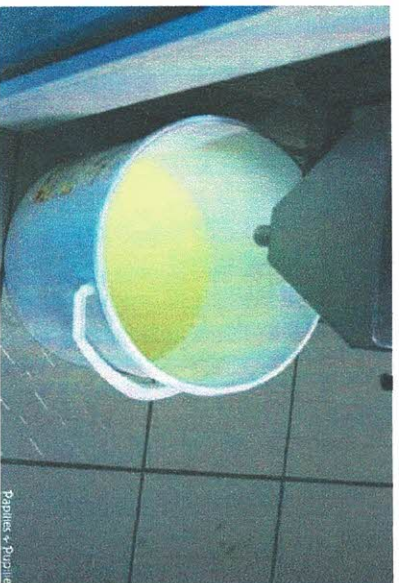


Figure 1: image petit lait

Les ingrédients de la recette de ce produit lacté sont les suivants (c'est la recette de base d'un sorbet, dans laquelle le lactosérum remplace l'eau) :

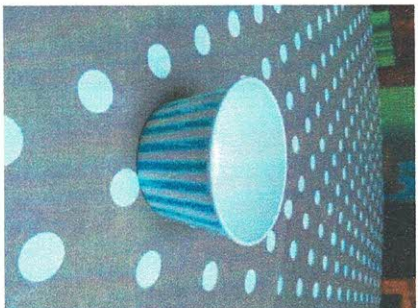
- Lactosérum
- Sucre
- Pâte de fruits (framboise ou fruits de la passion)

### 2) Prototypes

Après différents essais, la recette de base est définie comme suit :

- 2 litres de lactosérum
- 500 gr de sucre
- 1 Kg de pâte de fruits

Après préparation, le volume total produit est de 4 litres, ce qui permet de confectionner environ 80 portions de 50 ml.



*Figure 2: modèle de pot employé*

Ce volume total supérieur à la somme des volumes initiaux s'explique par l'utilisation de la technique du **foisonnement**, qui consiste à injecter plus ou moins d'air lors de la fabrication du sorbet. Un sorbet de bonne qualité en contient peu. L'étiquetage du produit permet au consommateur d'évaluer le foisonnement en rapportant le poids du bac à son volume. Les glaces industrielles sont souvent fabriquées avec un foisonnement maximum et doivent peser au minimum 450 gr par litre (minimum légal).



### 3) Service

Notre service consistera à sous-traiter la production auprès d'une laiterie, et à commercialiser le produit.

#### a. La production

Dans une démarche de circuit court et de valorisation d'un sous-produit de la filière lait, mais aussi pour bénéficier en direct de compétences avérées, notre produit sera réalisé dans une laiterie, qui dispose de lactosérum en quantité, issus de la production fromagère.

Il faut savoir que pour produire un kilo de fromage, il faut en moyenne 10 litres de lait : après le processus de fabrication, il reste par kilo de fromage produit, environ 9 litres de lactosérum (petit – lait), coproduit gênant, car sa dégradation naturelle est compliquée.

#### b. La commercialisation et vente

La commercialisation se fera selon un système de commande afin d'éviter un trop plein de stock. La démarche se fera donc principalement vers une clientèle nécessitant un apport régulier nous permettant de mieux prévoir les besoins, comme par exemple la restauration collective scolaire ou en milieu médical.

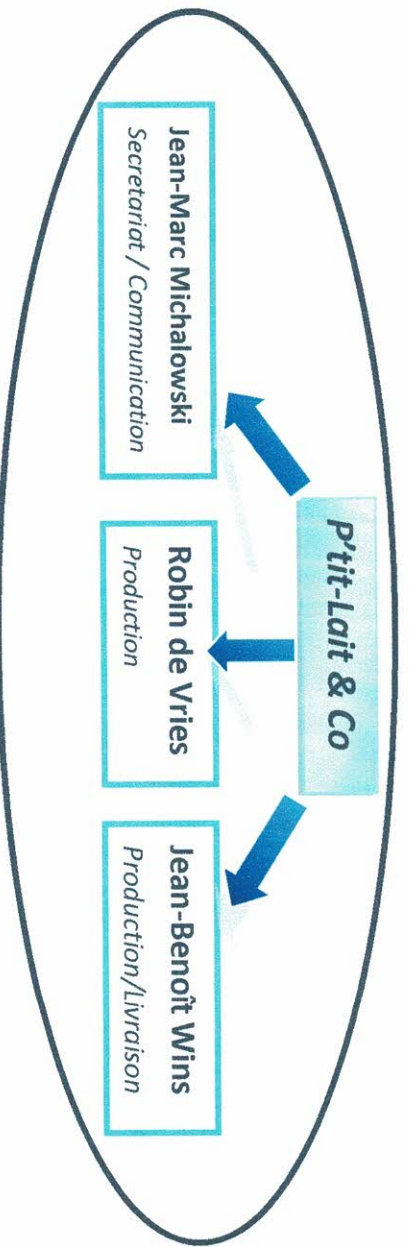
Dans un premier temps, la livraison des produits finis se fera à l'aide d'une camionnette réfrigérée (froid négatif) louée. En fonction du succès du produit et du développement de l'activité, un véhicule pourrait être acheté par la société.

## 2. Entreprise

### 1) Forme juridique

- Nom: « P'tit-Lait & Co »
- Statut: SPRL
- Siège social : 78 rue du commerce 3E 5590 Ciney
- Nationalité: belge
- Objet social: entreprise agro alimentaire visant la production de sorbets à destination des collectivités et du grand public.
- Capital souscrit : 18.000€ apportés par les 3 fondateurs (à parts égales)

### 2) Structure



### 3) Identité visuelle

Logo de l'entreprise :



Logo du produit phare :



### 3. Etude de marché

Notre étude de marché vise à évaluer la demande en dessert glacé dans notre public cible. Un petit questionnaire sera mis à disposition sur internet pour recueillir les informations qui nous seront nécessaires pour nous positionner sur le marché.

#### 1) Public cible

Nous envisageons deux publics cible : la restauration en collectivité (les établissements scolaires dans un premier temps), et les points de vente touristiques (et familiaux), lors de la saison estivale, ces deux marchés se complétant dans le temps.

Pour le premier public visé, une analyse de menus de collectivité et une compilation de données statistiques de la Fédération Wallonie Bruxelles permet d'évaluer le marché potentiel du dessert lacté en FWB. Pour le deuxième marché visé, une étude de marché est présentée ci-après.

#### 2) Analyse des menus de collectivité

L'analyse de menus de cantines scolaires (TCO dans le namurois, en moyenne 17 repas / mois ; Resto'Scol en région liégeoise, en moyenne 20 repas / mois) montre que 6 produits laitiers (crème UHT vanille ou chocolat, yaourt, « liégeois ») sont proposés mensuellement comme dessert aux enfants.

Si on considère qu'une année scolaire représente 8 mois pleins, nous estimons à  $6 \times 8 = 48$  desserts lactés consommés annuellement par un élève qui prend tous ses repas en cantine scolaire.

Une enquête de 2006 (\*) montre que 82 % des établissements d'enseignement de la FWB, proposent des repas chauds ; en moyenne, seulement 25 % des élèves en profitent cependant. Soit un taux « d'accès à la cantine » de  $82 \% \times 25 \% = 20 \%$ . La population scolaire de 2016, pour le maternel, le primaire et le secondaire, est de 889.483 élèves. En combinant ce chiffre avec le taux « d'accès à la cantine », on peut estimer à 177.896 le nombre d'élèves qui fréquentent les cantines scolaires en FWB.

Ce qui représente environ 8,5 millions de desserts lactés consommés actuellement en restauration collective scolaire. En milieu scolaire, les collations sont aussi une voie possible de débouchés.



(\*) « Rapport de l'état des lieux des pratiques culinaires et de l'organisation des cantines et autres restaurants des établissements scolaires », réalisé par l'Administration de la Communauté française en mars 2006

3) Présentation de l'étude de marché

Un questionnaire en ligne à destination de notre public cible familial, a été élaboré pour mieux définir celui-ci.. Cette étude de marché nous permettra d'évaluer en fonction de différents critères comme l'âge, le sexe et la situation familiale, l'attrait du public familial pour ce type de produit artisanal.

L'étude de marché nous permettra également d'évaluer la connaissance de la population vis-à-vis du lactosérum et l'importance qu'elle accorde à l'apport nutritionnel des aliments.

Les habitudes de consommation sont également un volet important de cette étude. Ce produit n'étant encore qu'un prototype, le questionnaire interroge sur la consommation de desserts glacés de manière générale.

4) Objectifs de l'étude de marché

L'objectif global de l'étude est d'évaluer la demande concernant notre produit. Les résultats nous donneront un indice sur l'accueil que la clientèle réserve à ce type de produit glacé. Ils permettront également de mieux replacer notre offre pour répondre aux attentes de la population.

Finalement, la communication sera aussi dépendante des connaissances et des intérêts de la population. Il sera important d'insister sur les aspects du produit qui tiennent le plus à cœur au public.

5) Analyse des informations

a. Présentation de l'échantillon

| 4                      | Entre 18 et 30 ans | Entre 30 et 65 ans | Moins de 18 ans | Plus de 65 ans | Total général |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Femme                  | 51                 | 23                 | 1               | 1              | 76            |
| Autre                  | 1                  | 1                  |                 | 1              | 3             |
| Célibataire            | 21                 | 9                  | 1               |                | 31            |
| En couple avec enfants | 1                  | 11                 |                 |                | 12            |
| En couple              | 28                 | 2                  |                 |                | 30            |
| Homme                  | 42                 | 10                 | 2               | 2              | 56            |
| Autre                  | 1                  |                    |                 |                | 1             |
| Célibataire            | 24                 | 3                  | 2               |                | 29            |
| En couple avec enfants | 3                  | 4                  |                 | 1              | 8             |
| En couple              | 14                 | 3                  |                 | 1              | 18            |
| Total général          | 93                 | 33                 | 3               | 3              | 132           |

b. Fréquence de consommation d'un dessert lacté

Assez étonnamment, la consommation de dessert lactés n'est qu'occasionnelle. Faut-il y voir un impact des campagnes invitant à réduire la consommation de produits lactés à l'âge adulte ? Ce point fait partie des menaces identifiées dans notre analyse SWOT.

c. Lieux de consommation

Le domicile familial et les lieux extérieurs sont les endroits majoritaires de consommation de desserts lactés.

d. Moment préféré de consommation d'un dessert lacté

On remarque une préférence pour le repas du soir et du midi. La consommation en matinée semble extrêmement faible.





#### **e. Saisonnalité de la consommation**

Sans réelle surprise, c'est l'été qui est la saison qui invite le plus à la consommation de produits glacés. L'envie de consommation en hiver et en été est quasiment nulle.

#### **f. Volume optimal d'un dessert lacté**

Près d'une femme sur deux manifeste le plus d'intérêt pour la plus petite des portions, 50 ml, alors que la majorité des hommes préfère un volume double.

#### **g. Intérêt pour un produit artisanal**

Quotidiennement, différentes campagnes médiatiques (et tout récemment « 40 jours, 40 menus locaux »), nous invitent à consommer des produits artisanaux / locaux. C'est semble-t-il, une attente avérée des consommateurs.

#### **h. Intérêt pour un produit allégé**

Les produits allégés font maintenant partie de l'offre alimentaire quotidienne. Et sans surprise, les consommatrices y sont plus sensibles que les hommes.

#### **i. Intérêt pour un dessert ayant un apport nutritionnel ?**

Comme pour le point précédent de l'enquête, les consommatrices sont plus intéressées que les hommes à consommer un produit bienfaisant pour la santé (ce qui devrait pourtant être le cas de tous les aliments !)

#### **j. Savez-vous ce qu'est le lactosérum ?**

Près de 60 % des femmes et 50 % des hommes savent ce qu'est le lactosérum. C'est à la fois surprenant et intéressant dans l'optique d'une valorisation d'un sous-produit de la filière lait.

### **4. Stratégie opérationnelle – Plan Marketing**

#### **1) Public cible**

Pour rappel, nous envisageons deux publics cible : la restauration en collectivité, et les points de vente touristiques, lors de la saison estivale.

##### **a. La restauration collective**

En restauration collective (RC), le client ne paye pas le prix plein de son repas, une partie étant prise en charge par l'employeur ou l'institution. En RC, on distingue généralement trois secteurs :

- L'enseignement
- La santé et le social (hôpitaux, maisons de retraite, établissements pénitenciers)
- Le travail (restauration en entreprises et en administration)

Nous viserons dans un premier temps, la RC dans l'enseignement ; ensuite, après l'accueil du produit par un public jeune, sa promotion en RC du milieu hospitalier sera envisagée.

##### **b. Les points de vente touristiques**

Ce marché complémentaire dans le temps à celui de la restauration en cantines scolaires, ne sera abordé qu'après avoir assuré un ancrage solide de notre produit dans le premier marché ciblé.



## 2) Avantages du produit

Notre produit propose un apport nutritionnel intéressant. C'est un produit riche en différentes protéines et vitamines tout en étant allégé en matières grasses. Il présente également des propriétés organoleptiques (propriétés perceptibles par les sens) originales, rappelant la texture du sorbet et le goût de la crème glacée.

| Composition d'un lactosérum doux et d'un lactosérum acide (d'après Sottiez 1990) |                            |                            |  |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
|                                                                                  | Lactosérum doux (Emmental) | Lactosérum acide (Caséine) |  |
| Liquide %                                                                        | 93,5                       | 94                         |  |
| Extrait sec %                                                                    | 6,5                        | 6,00                       |  |
| pH                                                                               | 6,70                       | 4,60                       |  |
| Composition en g/l                                                               |                            |                            |  |
| Lactose                                                                          | 76,00                      | 74,00                      |  |
| Protéines                                                                        | 13,50                      | 12,00                      |  |
| Cendres                                                                          | 8,00                       | 12,00                      |  |
| Acide lactique                                                                   | 1,80                       | 1,80                       |  |
| Matière grasse                                                                   | 1,00                       | 0,50                       |  |
| Matière minérale                                                                 |                            |                            |  |
| Ca %                                                                             | 0,60                       | 1,80                       |  |
| P %                                                                              | 0,60                       | 1,50                       |  |
| NaCl                                                                             | 2,50                       | 7,50                       |  |

La phase de prototypage n'a permis de tester qu'un nombre restreint de solutions sucrantes. La recherche d'alternatives moins sucrées sera une priorité dans le développement de la gamme de produits, tout comme la possibilité d'utiliser 100 % d'ingrédients certifiés bio.

## 3) Situation géographique

L'entreprise sera basée sur la commune de Ciney. La production se fera au sein de la Fromagerie de l'école provinciale agronomique de Saint-Quentin.

#### 4) Canaux de distribution

##### a. La restauration collective scolaire

Pour la restauration scolaire, deux canaux de distribution sont envisagés.

1. Distribution dans les écoles proches du lieu de production directement par une camionnette frigorifique de la société ;
2. Partenariat avec des sociétés déjà actives dans la livraison de repas ou d'aliments dans les cantines scolaires, comme TCO Services ou Fresho sprl. Ces sociétés sont également présentes dans la restauration collective en entreprise.

##### b. Les points de vente touristique

Quand ce deuxième marché sera mis en œuvre, la recherche de partenariats de distribution sera également envisagée, afin de fournir des points de collecte / groupement de produits destinés à ce marché.

#### 5) Politique de prix

Notre produit, nouveau, devra trouver sa place parmi une gamme étendue et bien implantée (voir ci après le paragraphe concernant la concurrence). Peu coûteux à réaliser (moins de 0,20 € de fournitures pour un pot de 50 ml), dans une structure de production très légère et souple, une politique de prix agressive est envisageable pour lancer le produit. Une marge initiale réduite, de l'ordre de 50 %, placerait le produit au niveau des sorbets des GMS, et en dessous d'un yaourt bio (mais d'une contenance double).

#### 6) Approvisionnement

Poursuivant une logique de réduction des coûts de production dans la phase de lancement du produit, un accord d'approvisionnement sera conclu avec la Fromagerie de l'école provinciale agronomique de Saint-Quentin ; celle-ci sera chargée de stocker les fournitures (autres que le lactosérum) moyennant une location mensuelle d'un espace de stockage sec, la société se chargeant de passer les commandes auprès des fournisseurs.

#### 7) Concurrence

##### a. Concurrence directe

##### La restauration collective

En restauration collective, les prix des desserts lactés sont très concurrentiels. La cantine de l'EPASC (Ciney) nous a communiqué les chiffres suivants (prix hors TVA, à la pièce) :

- Yaourt bio à la fraise (100 gr) : 0,40 €
- Yaourt Danone à la fraise (125 gr) : 0,34 €
- Yaourt Danone aromatisé (125 gr) : 0,20 €



## Grande distribution

Dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), nous avons relevé les prix des sorbets glacés : ils sont également très démocratiques, et ces produits bénéficient d'une grande visibilité. Ci-après les prix constatés dans 3 GMS de Ciney :

- Häagen Dazs 4 x 100 ml: 6,29 € soit 1,57€ / 100 ml
- Produits Delhaise 4 x 125 ml: 2,99 € soit 0,30 € / 50 ml
- Carte d'Or sorbet 500 ml: 3,09 € soit 0,31 € / 50 ml
- Ola sorbet framboise 500 ml: 5,25 € soit 1,05 € / 100 ml



### b. Concurrence indirecte

En restauration collective, les concurrents indirects sont les fournisseurs des autres gammes de dessert, à savoir : les barres chocolatées, les biscuits et gâteaux (madelines, gaufres, ...) et les fruits (frais ou transformés en salades).

Concernant les fruits en particulier, différentes actions sont menées dans les écoles depuis 2009 dans le cadre du programme européen (cofinancé par la Région Wallonne) « Fruits et légumes dans les écoles ». Les écoles (maternelles ou primaires) inscrites à ce programme peuvent bénéficier d'un subside de 10,50 € par élève et par an pour l'achat de fruits bio et locaux.

## 8) Communication et promotion

### a. Stratégie de communication

La communication devra insister sur les grandes forces du produit et de l'entreprise. L'aspect local et artisanal de la production est un élément à mettre en avant pour valoriser notre entreprise auprès des clients régionaux.

Le produit possède également des valeurs nutritionnelles intéressantes à mettre en avant, surtout auprès des parents qui accordent de plus en plus d'importance à la qualité des produits que consomment leurs enfants dans les cantines scolaires. Finalement, notre produit valorise un coproduit de la production laitière, secteur en difficulté. Il répond donc à une problématique écologique et économique, en proposant un dessert destiné à la consommation humaine.

### b. Canaux de communication

La communication de l'entreprise se dirigera dans un premier temps vers notre public cible principal, c'est-à-dire la restauration collective dans l'enseignement. Les directions scolaires, les responsables des cantines, et de possibles partenaires (TCO, Fresho) seront conviés à des séances d'information et de dégustation. Les invitations seront lancées par courrier postal et par voie électronique, en province de Namur d'abord. Une évaluation téléphonique de la première communication sera effectuée ensuite, pour relancer au besoin les invitations.

En parallèle, un site web décrivant nos produits, nos clients et nos valeurs sera mis en ligne. Il sera également intéressant de se créer une visibilité dans les revues et télévisions locales pour faire connaître notre produit à la population et espérer ainsi des retombées bénéfiques via le bouche à oreille.



Nous participerons également à différents salons de l'HOReCA, comme « Saveurs et Métiers », afin d'entrer en contact avec la clientèle et les éventuels partenaires commerciaux (traiteurs, restaurateurs ou des distributeurs de cantines scolaires).

Enfin, la création de supports papiers (flyers et affiches) complètera la stratégie de communication.

## 9) Analyse SWOT

### a. Définition

L'analyse SWOT, également appelée matrice SWOT, est l'un des outils d'analyse marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une vision d'ensemble d'une situation actuelle, d'un projet à venir, d'un secteur, d'une organisation, etc. Elle permet de réaliser un diagnostic stratégique comprenant :

- Forces (Strengths)
- Faiblesses (Weaknesses)
- Opportunités (Opportunities)
- Menaces (Threats)

La matrice SWOT peut par exemple être utilisée dans le cadre de la création d'une nouvelle prestation, le lancement d'un nouveau produit, la mise en place d'un plan d'action commerciale, ou simplement une réflexion sur des projets entrepreneuriaux potentiels.

La synthèse obtenue grâce à la matrice SWOT permet de repérer les forces et les opportunités, afin de les maximiser ; les faiblesses et les menaces, quant à elles, seront identifiées pour être analysées avec attention, afin de réduire les risques. Le bilan obtenu est un tableau récapitulatif concis et pertinent, servant d'évaluation de la situation et/ou de support de décision.

Il est important d'utiliser la matrice SWOT sur un champ d'investigation précis. A contrario, un SWOT trop élargi risque de devenir un « fourre-tout », conduisant à des conclusions floues. Il convient également de se baser sur des faits réels, et non sur des choses pressenties.

**b. Analyse d'un dessert lacté au lactosérum (bio) en portions individuelles**

|                 | Avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Opportunités                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Menaces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Origine interne | <p>L'élevage de bovins laitiers bio est en croissance et la filière est maîtrisée</p> <p>Le lactosérum offre des qualités nutritionnelles intéressantes (teneur en protéine, maigre, bonne digestibilité)</p> <p>Le lactosérum n'est pas cher à l'achat et est disponible en quantité</p> <p>Existence de producteurs artisanaux et locaux de transformation du lait</p>              | <p>S'assurer de la conservation des qualités du produit à court terme (DLC) mais aussi sur toute l'année (variations des qualités du lait selon la saison).</p> <p>Produire un dessert lacté bio à très bas coût</p> <p>Double démarche de publicité, vers deux publics très différents : les collectivités (et chacune avec ses spécificités : écoles, maison de repos, secteur hospitalier) et le public familial (pendant la période estivale)</p> <p>Logistique de distribution à mettre en place (en interne ou via un grossiste)</p> |
|                 | <p>De nouveaux débouchés sont à rechercher pour les produits laitiers bio dans la production ne cesse de croître</p> <p>Les cuisines de collectivité recherchent des desserts en portions individuelles</p> <p>Un dessert bio en portion individuelle permet d'apporter un aliment bio très facilement dans un menu de restauration collective</p> <p>Valoriser un sous – produit</p> | <p>Campagnes récurrentes dans les médias contre la consommation de produits laitiers</p> <p>Le marché des desserts « lactés » (y compris ceux à base de jus végétaux) comporte déjà de nombreux produits, même si la part de produits bio est encore faible</p> <p>Promouvoir l'image du « petit lait » pourrait s'avérer difficile, car totalement méconnu ou associé à l'élevage des porcs.</p>                                                                                                                                          |



### 10) Synthèse « Business Model Canvas »

Le « Business Model Canvas » est un tableau synthétique reprenant l'ensemble des matières spécifiques à chaque entreprise. Il permet ainsi de résumer l'ensemble du projet en le segmentant selon un tableau prédéfini, commun à chaque business plan.

|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Partenaires</b><br><br><i>Grossiste fournisseur</i><br><br><i>Fromagerie</i><br><br><i>Fournisseur d'emballage</i><br><br><i>Loueur de véhicules spécialisés</i>                                                                                                   | <b>Activités</b><br><br><i>Production</i><br><br><i>Livraison</i><br><br><b>Ressources</b><br><br><i>Ressources techniques (Technicien de production) et ressources intellectuelles (Responsable logistique)</i> | <b>Offre</b><br><br><i>Produit nouveau</i><br><br><i>Dessert lacté faiblement calorique</i><br><br><i>Aspects nutritionnels</i><br><br><i>Enrichis à la pulpe de fruits</i> | <b>Relation client</b><br><br><i>Alimentation</i><br><br><b>Canaux de distribution</b><br><br><i>Livraison directe aux écoles (par nous ou un grossiste spécialisé)</i> | <b>Segment client</b><br><br><i>Collectivités</i><br><br><i>Ecoles (maternelles et primaires)</i><br><br><i>Maisons de retraites</i><br><br><i>Grande distribution</i> |
| <b>Structure des coûts</b><br><br><i>Coûts fixes : location du matériel de livraison (camionnette réfrigérée) et du local (fromagerie de Ciney) et frais de création d'entreprise</i><br><br><i>Coûts variables : achats des matières premières et des emballages</i> |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             | <b>Sources de revenus</b><br><br><i>Vente du produit</i><br><br><i>Fonction des quantités et des recettes</i><br><br><i>Charge de travail variable (saisonnalité)</i>   |                                                                                                                                                                        |



5. Plan financier

Le plan financier prévisionnel constitue la traduction chiffrée de notre projet. Nous analysons certains éléments.

1) Prix de revient

Le prix de revient est composé des éléments suivants :

- Le coût des ingrédients
- Le coût de transports (location d'une camionnette frigorifique et de son carburant)
- Le coût de fabrication (location de la fromagerie)
- Le coût de du packaging (emballages en portions individuelles et caisses de transport)

Il faut y ajouter les coûts de main d'œuvre (production, livraison) et des frais de fonctionnement : suivi des commandes, administration, publicité, ...

Une unité de production représente 8000 pots de 50 ml. Son prix de revient est de 1.414 €.

Lest coûts de fabrication sont les suivants :

|                                                               |                   |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|
| Sucre (50 Kg) et pâtes de fruits (100 Kg)                     | 510,00 €          |
| Lactosérum (200 litres)                                       | 20,00 €           |
| Location de la camionnette frigo (2 jours à 115 € la journée) | 230,00 €          |
| Location de la fromagerie (2 jours à 35 € la journée)         | 70,00 €           |
| Emballages individuels (58,25 € TTC / 1000 pots)              | 466,00 €          |
| Cartons de transport : 336 pots / carton                      | 88,00 €           |
| (3,66 €€ TTC / carton, soit 24 cartons en tout)               |                   |
| Carburant                                                     | 30,00 €           |
| <b>Total pour une unité:</b>                                  | <b>1.414,00 €</b> |

NB : le lactosérum pourrait être considéré (légalement) comme un déchet (valorisé) et ne rien coûter.

## 2) Bilan initial

Le bilan initial de notre entreprise se présente comme suit :

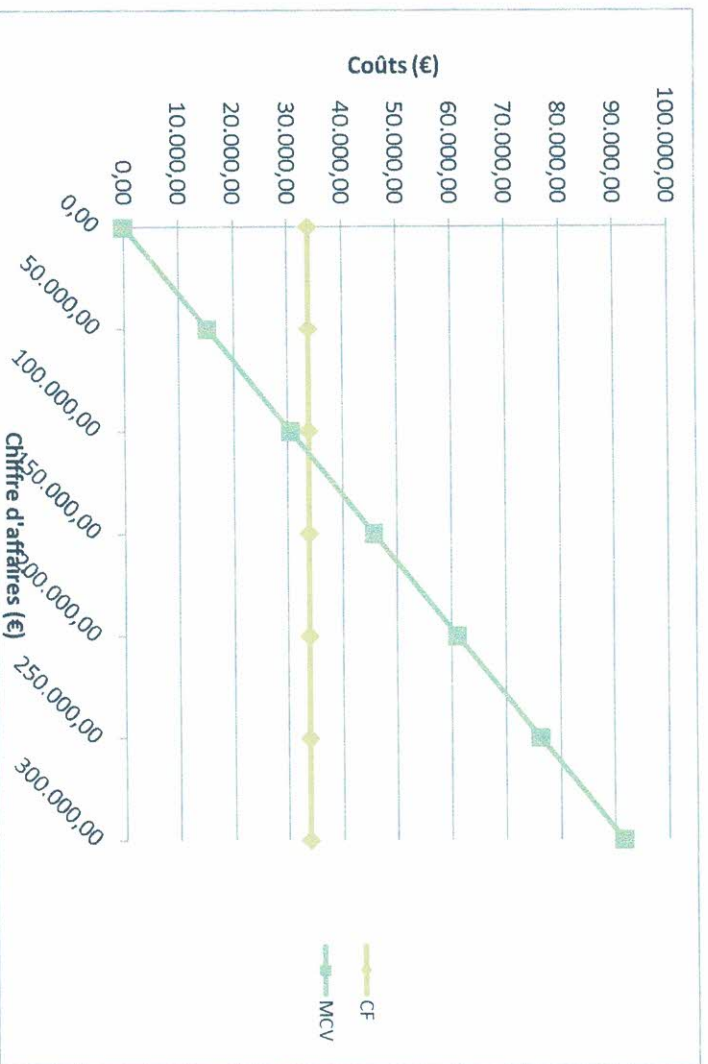
### Bilan initial au 1/01/2018

| ACTIF                                                   | Constitution     | PASSIF                                           | Constitution     |
|---------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------|------------------|
| Immobilisations corporelles<br>(Voir détails en annexe) | 5.000,00         | Capitaux propres<br>(Capital entièrement libéré) | 18.000,00        |
| Stock de base                                           | € 7.070,00       | Crédit fournisseurs                              |                  |
| Créances commerciales                                   |                  | Emprunt à contracter                             | 4.070,00         |
| Trésorerie - Besoin immédiat                            | 10.000,00        |                                                  |                  |
| <b>Total des besoins</b>                                | <b>22.070,00</b> | <b>Total des ressources</b>                      | <b>22.070,00</b> |

Nous comptons apporter chacun effectivement 6.000 euros à notre entreprise. Nos investissements de départ sont faibles puisque nous louons les infrastructures et les moyens logistiques afin de réduire les coûts au maximum.

## 3) Seuil de rentabilité

Notre seuil de rentabilité s'élève à 110.900,97 euros pour la première année.





## 6. Annexes

1) Exemple de menu d'une cantine scolaire

[illegible]

## 2) Répartition des types de desserts dans l'enseignement en FWB

**Tableau 5 : Pourcentage des écoles, par niveau d'enseignement, qui proposent comme collations des candy bars, des produits laitiers, des fruits, des chips, des gaufres ou biscuits et autres**

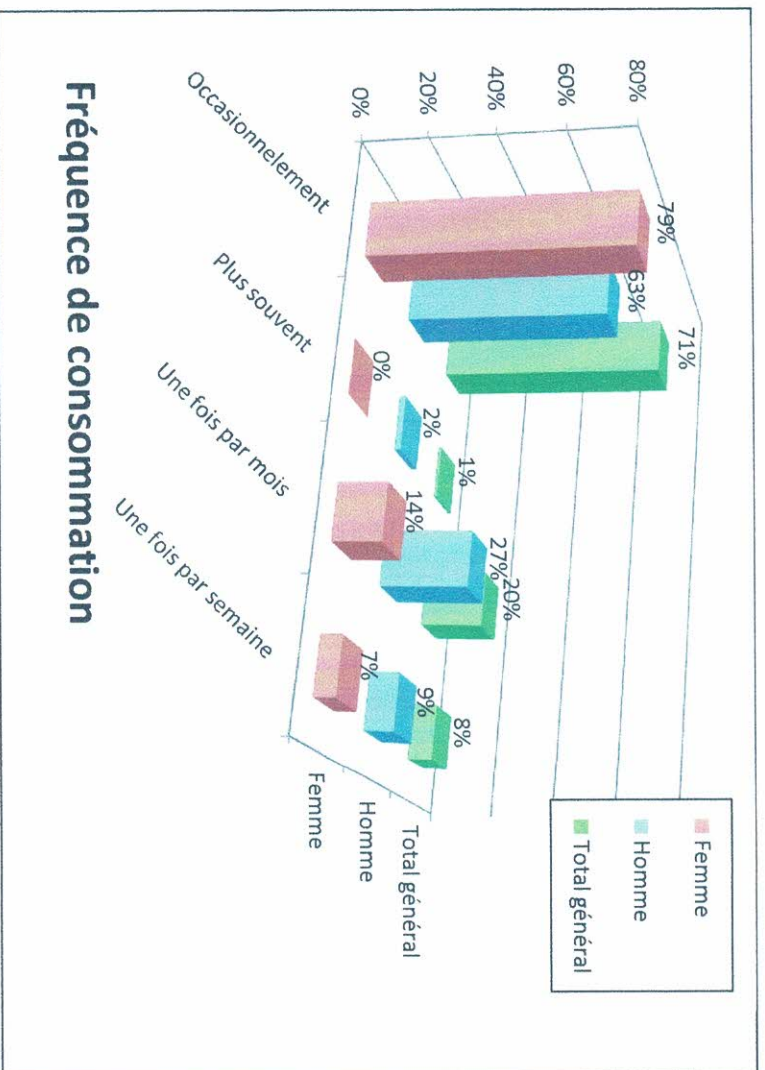
| Résultats (%)     | FONDAMENTAL | SECONDAIRE | SPÉCIALISÉ ET<br>INTERMAT | TOTAL |
|-------------------|-------------|------------|---------------------------|-------|
| Candy bars        | 5,1         | 17,8       | 9,8                       | 9,2   |
| Produits laitiers | 22,6        | 19,2       | 19,7                      | 21,2  |
| Fruits            | 12,4        | 9,3        | 13,1                      | 10,9  |
| Chips             | 1,0         | 6,9        | 4,4                       | 3,0   |
| Gaufres, biscuits | 18,1        | 30,3       | 20,6                      | 21,5  |
| Autres            | 6,3         | 6,4        | 4,7                       | 5,9   |

Ces chiffres montrent que, de manière générale, les produits les plus souvent proposés comme collations aux élèves sont les gaufres et biscuits et les produits laitiers. On constate également que les établissements d'enseignement secondaire proposent plus volontiers que les autres des candy bars.

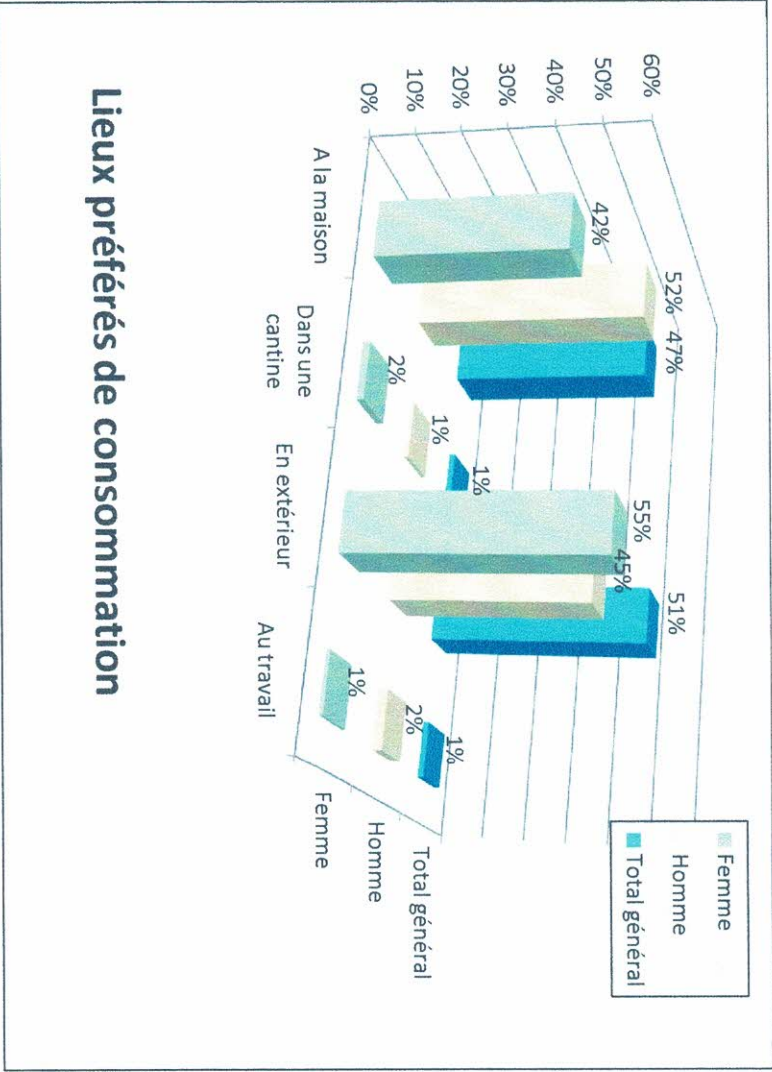
« Rapport de l'état des lieux des pratiques culinaires et de l'organisation des cantines et autres restaurants des établissements scolaires », réalisé par l'Administration de la Communauté française en mars 2006

## 3) Tableaux de l'étude de marché

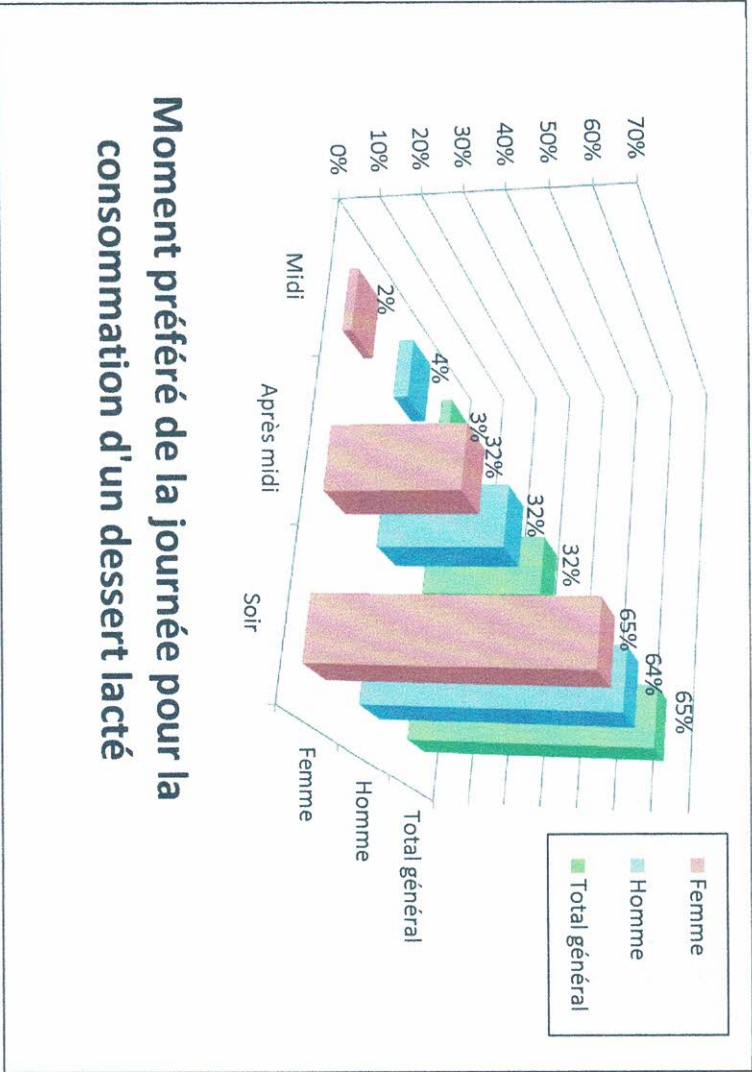
### Fréquence de consommation d'un dessert lacté



Lieux de consommation

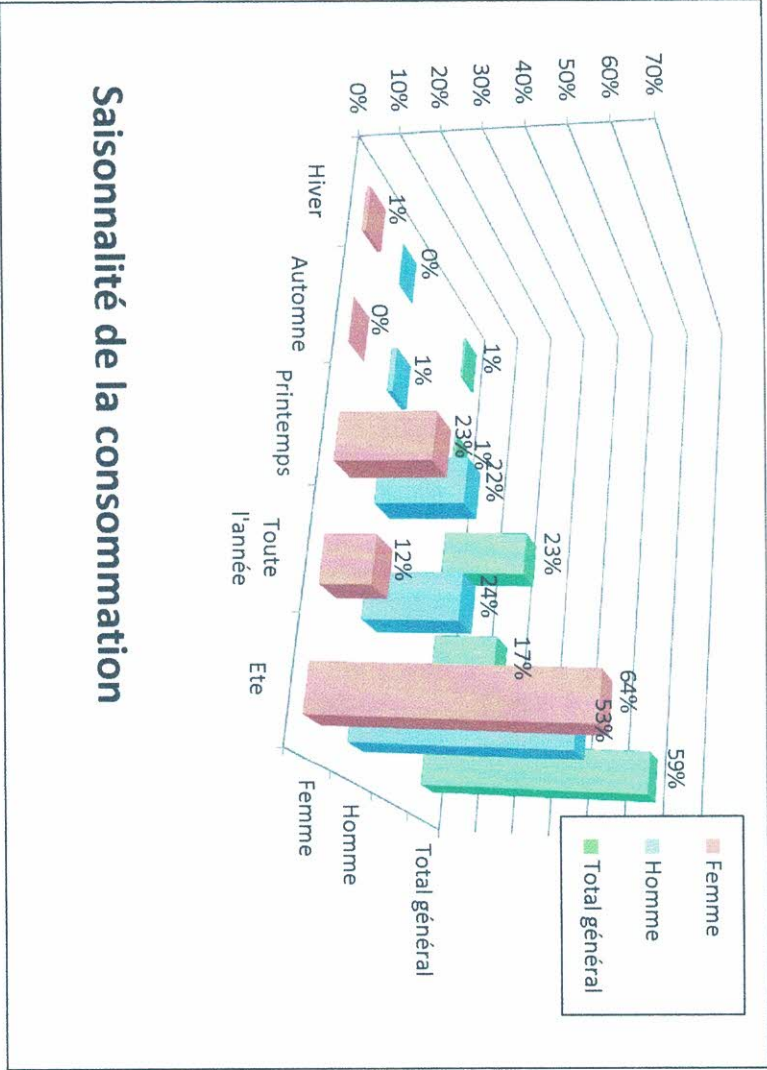


Moment préféré de consommation d'un dessert lacté



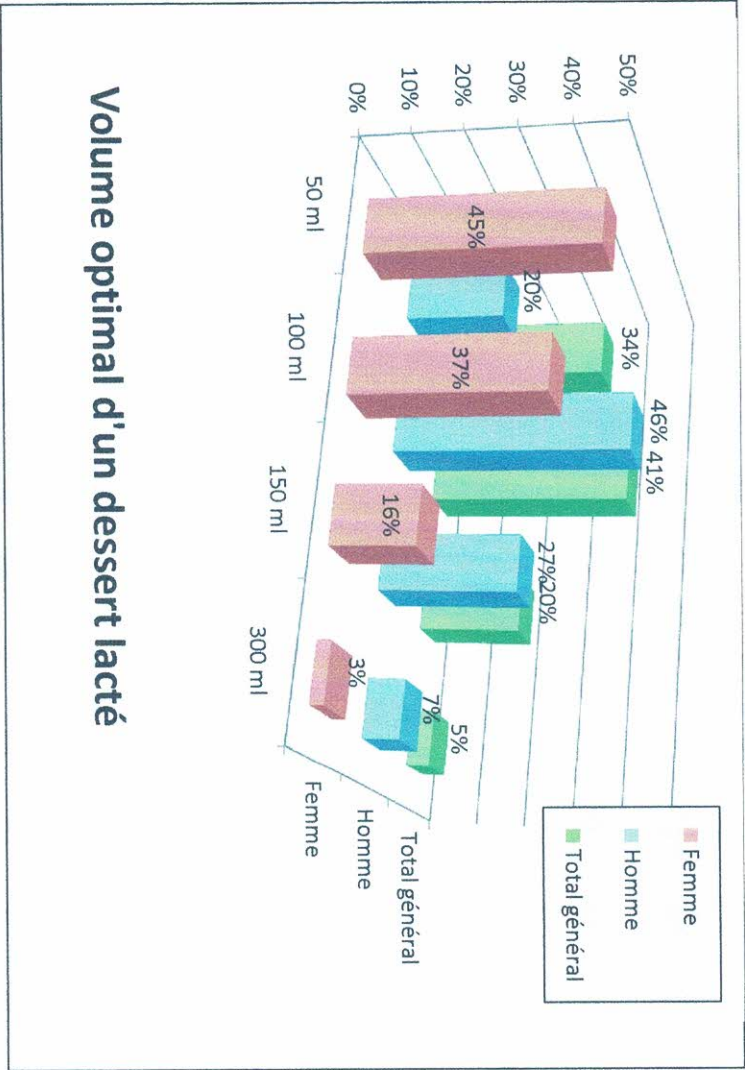


Saisonnalité de la consommation



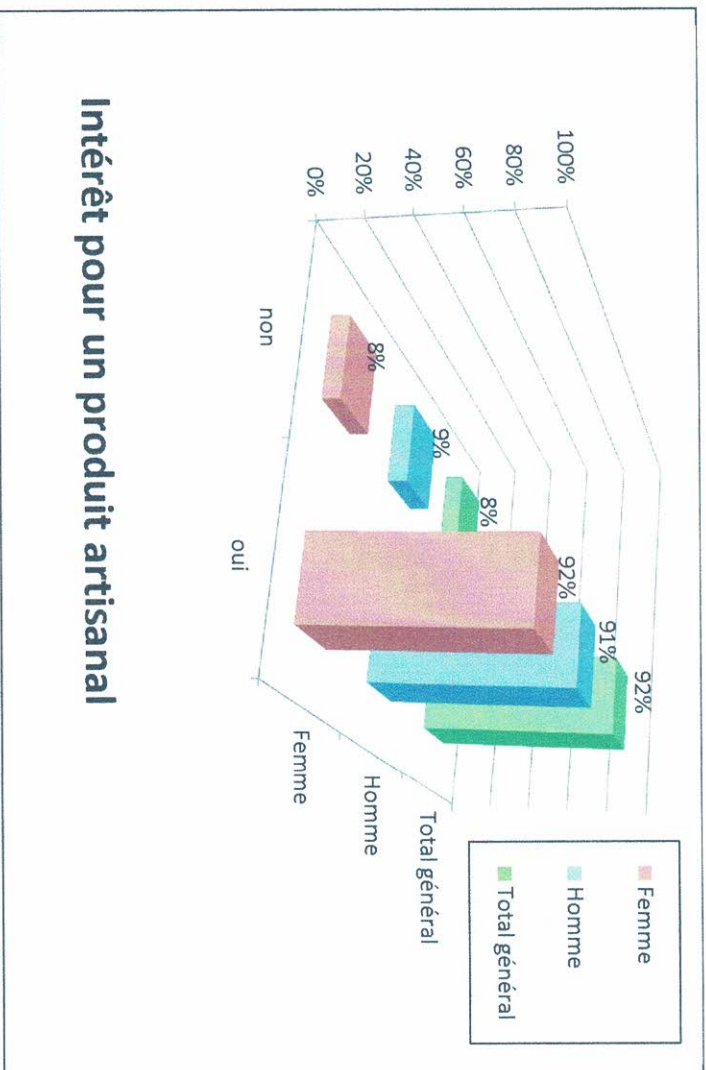
Saisonnalité de la consommation

Volume optimal d'un dessert lacté



Volume optimal d'un dessert lacté

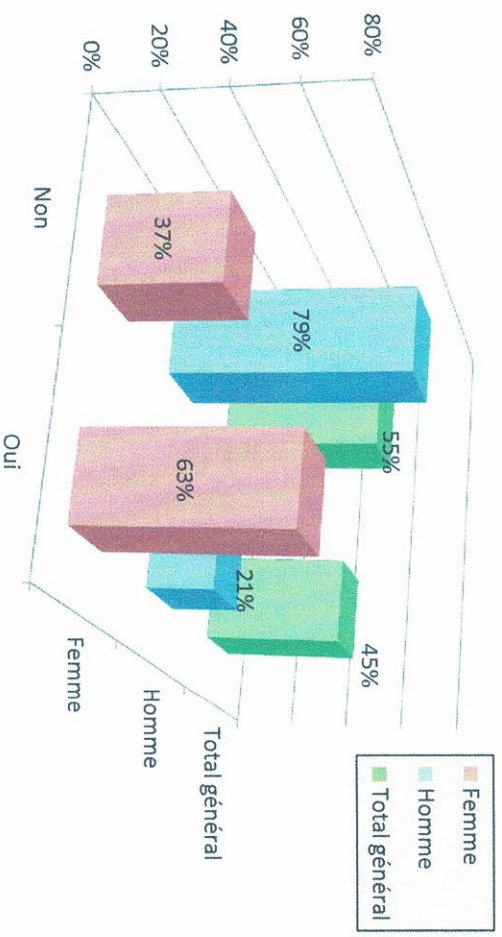
### Intérêt pour un produit artisanal



### Intérêt pour un produit allégé

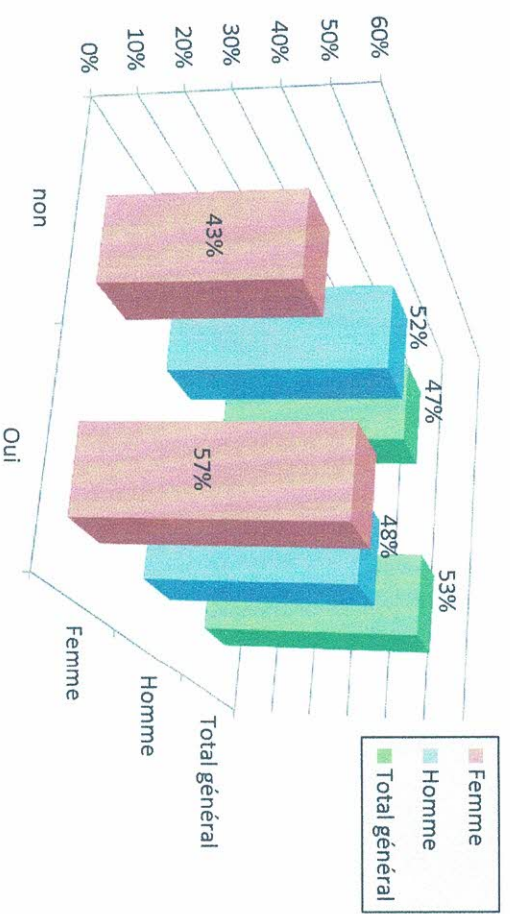


### Intérêt pour un dessert ayant un apport nutritionnel ?



### Etes vous intéressé(e) par un dessert ayant un apport nutritionnel ?

Savez-vous ce qu'est le lactosérum ?



### Savez vous ce qu'est le lactoserum ?