Guillaume VASSAS
Bachelor Responsable Développement Commercial
Groupe Alternance Montpellier

Développement Commercial : Production Écrite

Groupe Lactalis

Sommaire :

Introduction **3**
Lactalis, Leader International de l'Industrie Laitière 3
Problématique et Objectifs du Dossier 3
Un marché en changement 3
La stratégie commerciale **5**
L'Action Stratégique 5
La Mise en Place de l'Action 6
Les Objectifs de la Stratégie 7
Stratégie Omnicanale et Suivi 7
Clientèle, Segmentation et Politique de Prix **9**
Analyse de la Consommation et Segmentation de la Clientèle 9
Politique Tarifaire et Positionnement 10
Développement de la Stratégie Omnicanale **11**
Stratégie de Prospection 11
Offre Commerciale et Argumentaire 13
Fidélisation de la clientèle 14
Résultats attendus et axes d'améliorations **16**
Évaluation des Résultats 16
Les Améliorations Possibles 16
Conclusion **18**
Annexes **19**
Sources 19

Introduction

Lactalis, Leader International de l'Industrie Laitière

Créé en 1933 à Laval par André Besnier, le groupe Lactalis s'est imposé comme le leader mondial de l'industrie laitière. L'entreprise française siège encore aujourd'hui à Laval, présidée par Emmanuel Besnier. Fort d'une présence dans plus de 50 pays, avec plus de 270 sites industriels et environ 85 000 collaborateurs, Lactalis affiche un chiffre d'affaires de plus de 28 milliards d'euros en 2024. Cette réussite repose sur un modèle intégré couvrant toute la chaîne de valeur, de la collecte du lait auprès des producteurs jusqu'à la distribution multicanale à l'échelle mondiale.

Le groupe se distingue par son portefeuille diversifié de marques fortes et complémentaires, telles que Président, Lactel, Galbani, La Laitière. Cette diversité de marques permet au groupe de proposer tous les produits de l'industrie laitière et de s'imposer sur ce marché.

Problématique et Objectifs du Dossier

Le groupe Lactalis fait face à une évolution du marché des produits laitiers importante que nous évoquerons plus tard. Cette problématique nous permet de travailler sur la stratégie commerciale future de groupe. Dans ce dossier, nous présenterons le groupe Lactalis et son marché. Ensuite, nous travaillerons sur la stratégie commerciale du groupe, sa clientèle et la segmentation puis le développement de cette stratégie omnicanale.

Un marché en changement

Le marché mondial des produits laitiers offre plusieurs opportunités de développement. En premier lieu, la demande mondiale de produits laitiers continue d'augmenter, en particulier dans les pays émergents situés en Asie ou en Afrique. Ces régions connaissent une forte croissance démographique, combinée à une augmentation du niveau de vie, ce qui favorise la consommation de produits laitiers, perçus comme des aliments nutritifs et essentiels. Pour Lactalis, cela représente une opportunité stratégique de développement à l'international, en adaptant son offre aux comportements de consommation et aux habitudes de ces nouveaux secteurs géographiques.

Ensuite, l'engouement croissant des consommateurs pour les produits locaux et de terroir constitue également un levier important. En France comme à l'étranger, les consommateurs recherchent de plus en plus des produits locaux, issus de savoir-faire traditionnels. Cette tendance est particulièrement favorable à Lactalis,

qui bénéficie d’un portefeuille de marques régionales fortes, avec des fromages AOP et des produits artisanaux reconnus (Roquefort Société, Chaussée aux Moines, etc.). Ce positionnement est un réel atout face à une demande en quête de sens et de qualité.

Enfin, un autre segment de marché connaît une forte croissance : celui du snacking laitier. Ce phénomène est porté par l’évolution des modes de vie : les consommateurs, souvent pressés, recherchent des produits pratiques, adaptés à une consommation nomade. Les yaourts à boire, fromages en portions individuelles ou desserts lactés prêts à consommer sont autant de produits sur lesquels Lactalis peut s’appuyer pour renforcer sa présence dans ce segment porteur.

En utilisant l’outil SWOT, on peut déterminer certaines forces, faiblesses, menaces et opportunités pour Lactalis.

Lactalis bénéficie d'une forte présence mondiale et d'une réputation de qualité. Le groupe réussit aussi grâce à la gestion efficace de ses acquisitions.

Cependant, Lactalis doit également faire face à plusieurs menaces qui viennent fragiliser ses marchés historiques. La consommation de produits laitiers traditionnels, notamment le lait liquide, est en baisse dans les marchés matures, comme la France ou d’autres pays européens. Cette érosion s’explique par plusieurs facteurs : l’évolution des habitudes alimentaires, la diversification des boissons consommées (eaux aromatisées, thés glacés, etc.) et les préoccupations sanitaires liées à la digestion du lactose.

De plus, la montée en puissance des alternatives végétales constitue une menace directe pour certains segments de Lactalis. Les boissons végétales à base de soja, d’amande ou d’avoine séduisent de plus en plus de consommateurs, notamment les jeunes et les urbains, sensibles aux arguments de santé, de durabilité et de bien-être animal. Cette concurrence alternative oblige Lactalis à réinventer son discours de marque et à envisager, pourquoi pas, une diversification vers des gammes végétales.

Enfin, les exigences croissantes en matière de transparence et de durabilité sont une contrainte forte pour le groupe. Les consommateurs attendent aujourd’hui des entreprises qu’elles garantissent des pratiques agricoles respectueuses de l’environnement et du bien-être animal. Ils exigent également plus de clarté sur la composition des produits (origine du lait, absence d’additifs, emballages recyclables, etc.).

On peut aussi observer des opportunités pour le groupe Lactalis, comme le développement d’une gamme de produits alternatifs aux produits laitiers pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. La sensibilisation à la qualité

et l’origine des produits peut aussi permettre un développement de l’image de marque.

La stratégie commerciale

L’Action Stratégique

Dans un marché européen en pleine évolution, la demande pour les alternatives végétales au laitier est en forte croissance. Afin de renforcer sa position sur ce segment et concurrencer Danone, Lactalis envisage l’acquisition de l’entreprise suédoise **Oatly**, spécialisée dans les boissons végétales à base d’avoine. Cette opération, estimée à environ 10 milliards d’euros, permettrait à Lactalis de diversifier son portefeuille et de capter une part de marché significative dans le secteur des alternatives végétales.

Premièrement, l'intégration d’Oatly permettra à Lactalis de s’imposer comme un acteur majeur du marché des alternatives végétales. L’exploitation du savoir-faire de la marque suédoise, de son industrie à l’internationale et de son réseau de distribution contribuera à une montée en puissance rapide sur ce segment en pleine expansion.

Deuxièmement, afin de concurrencer Danone, actuellement leader sur le marché des laits végétaux avec Alpro et Silk qui bénéficie d’une forte présence en Europe, l’acquisition d’Oatly donnera à Lactalis un levier stratégique et capter une part significative du marché grâce à une offre différenciée et innovante.

Troisièmement, la gamme Oatly repose sur une expertise avancée dans le domaine des boissons végétales à base d’avoine. Lactalis pourra capitaliser sur cette expertise pour développer de nouveaux produits, élargir le portefeuille de la marque et explorer de nouvelles catégories comme les yaourts végétaux, les crèmes culinaires et les alternatives fromagères.

Et pour finir, Oatly dispose d’une présence commerciale bien établie en Europe, aux États-Unis et en Asie. L’acquisition de la marque permettra à Lactalis de renforcer son développement à l’international, d’accroître sa visibilité sur ces marchés et de capter une clientèle de plus en plus tournée vers des alternatives durables et écoresponsables.

La Mise en Place de l’Action

L’acquisition de l’entreprise suédoise demandera la mise en place d’un plan financier et juridique. Sa valeur étant estimée à environ 10 milliards de dollars, Lactalis devra recourir à des emprunts et un apport de fonds propres (environ 3,7 Milliards). Cette acquisition de l’entreprise Oatly représente un risque financier élevé, mais une possibilité de croissance forte. En effet, le secteur d’activité de l’entreprise suédoise en croissance forte et son activité déjà élargie au niveau International vont permettre un impact presque instantané sur le Chiffre d’affaires du groupe.

Un investissement dans les infrastructures locales en Suède, comme le maintien et l’expansion des capacités de production d’Oatly en Suède, renforcera l’image de marque et RSE en Suède et permettra de s’ancrer localement.

L’intégration du réseau de distribution de Lactalis permettra d’accélérer la commercialisation des produits Oatly en optimisant leur disponibilité sur les marchés clés. En effet, la distribution d’Oatly est en voie de développement sur les marchés européen, américain et asiatique, et l’appui du réseau de distribution de Lactalis permettra d'accélérer celle-ci. Cette synergie industrielle garantira une meilleure accessibilité des produits et un développement plus rapide des ventes.

La stratégie marketing s’appuiera sur l’image durable et éthique d’Oatly, tout en bénéficiant de l’expertise et de la puissance commerciale de Lactalis. Une campagne de communication commune permettra d’asseoir la notoriété des produits végétaux tout en valorisant les engagements environnementaux et sociétaux du groupe. L’objectif n’étant pas de créer une concurrence aux produits laitiers du groupe mais bien de proposer une gamme complémentaire.

L’intégration d’Oatly offrira à Lactalis une opportunité stratégique pour diversifier son offre et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. L'exploitation du savoir-faire de la marque permettra d’innover dans de nouvelles catégories de produits, notamment les yaourts végétaux, les crèmes culinaires et les alternatives au fromage. En capitalisant sur la recherche et développement, Lactalis pourra renforcer la position d’Oatly comme référence incontournable du marché des alternatives végétales.

Les Objectifs de la Stratégie

A court terme (1 à 2 ans), l'objectif principal sera de finaliser l'acquisition d'Oatly et d'assurer une intégration fluide au sein du groupe Lactalis. Le but est d'optimiser les synergies industrielles et commerciales pour atteindre une croissance immédiate des ventes de 10 % sur les produits Oatly. Un plan de communication sera mis en place pour renforcer la visibilité de la marque et maximiser son implantation sur de nouveaux marchés européens.

A moyen terme (3 à 5 ans) le groupe visera à augmenter la part de marché de Lactalis sur le segment des laits végétaux pour atteindre 20 % en Europe. L'investissement dans la recherche et développement permettra de lancer au moins cinq nouveaux produits sous la marque Oatly, notamment dans les catégories des yaourts végétaux et des alternatives fromagères. Parallèlement, une expansion vers de nouveaux marchés en Amérique du Sud et en Asie sera initiée.

La vision à long terme (5 à 10 ans) du groupe est de positionner durablement Lactalis comme leader européen des alternatives végétales. L'objectif est d'atteindre un chiffre d'affaires de 4 milliards d'euros annuels pour la gamme Oatly (estimation de 41 milliards de dollars pour les produits laitiers végétaux dans le monde en 2034) et de pérenniser l'investissement dans des infrastructures de production durables. L'alignement avec la stratégie RSE du groupe permettra d'intégrer des pratiques écoresponsables sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Stratégie Omnicanale et Suivi

Dans un marché hautement concurrentiel, il est essentiel d'adopter une approche omnicanale pour maximiser la visibilité des produits Lactalis, et plus précisément Oatly, et optimiser l'expérience client. Plusieurs leviers seront mobilisés afin d'assurer une commercialisation rapide et efficace des produits sur l'ensemble des canaux de distribution.

Premièrement, la mise en place d'une stratégie omnicanale intégrée s'inspirera des modèles ayant fait leurs preuves dans le secteur agroalimentaire. Par exemple, Danone et Nestlé utilisent des plateformes e-commerce directes comme des boutiques en ligne dédiées (Danone Direct) ou des partenariats avec des marketplaces comme Amazon pour renforcer leur présence digitale. Dans ce cadre, Lactalis développera une plateforme e-commerce dédiée aux produits Oatly et à ses gammes de produits végétaux, tout en optimisant leur référencement sur les sites de distribution en ligne existants.

Deuxièmement, l'intégration des outils CRM et de marketing automation permettra de mieux connaître les habitudes des consommateurs et d'adapter les campagnes promotionnelles. Des solutions telles que Salesforce, HubSpot ou Adobe Experience Cloud ont démontré leur efficacité dans la personnalisation des parcours clients et

l’optimisation des stratégies de fidélisation. L’objectif sera d’exploiter ces technologies afin d’améliorer la gestion des données et de permettre une personnalisation, un suivi et une fidélisation complète de la clientèle BtoB et BtoC.

Troisièmement, une stratégie renforcée sur les réseaux sociaux sera déployée, en s’appuyant sur des campagnes de marketing d’influence et du contenu engageant. Des marques comme Oatly et Innocent ont déjà prouvé l’efficacité d’une communication basée sur des valeurs fortes et une approche engagée sur Instagram, TikTok et YouTube. En intégrant cette approche, Lactalis renforcera la notoriété d’Oatly auprès des jeunes consommateurs et des adeptes du végétal, tout en travaillant l’image du groupe Lactalis.

Enfin, la définition de KPIs précis sera essentielle pour suivre la performance et ajuster les actions mises en place. Parmi les indicateurs clés, on retrouve le taux de conversion des ventes en ligne et en magasin, l’engagement de la communauté sur les réseaux sociaux, l’évolution des parts de marché sur les segments des boissons et alternatives végétales, la satisfaction client via les enquêtes NPS (Net Promoter Score) et les avis consommateurs ainsi que le Chiffre d’Affaire et le Bénéfice brut de la marque Oatly et du groupe.

En combinant ces leviers, Lactalis assurera une adoption rapide et efficace des produits Oatly sur ses différents marchés cibles, tout en maximisant les opportunités de croissance et de fidélisation des consommateurs.

Clientèle, Segmentation et Politique de Prix

Analyse de la Consommation et Segmentation de la Clientèle

Dans un marché où la consommation de produits végétaux est en forte croissance, il est essentiel de comprendre les profils des consommateurs avec précision afin d'adapter l'offre et la stratégie marketing de Lactalis. L'identification des typologies clients reposera sur plusieurs axes d'analyse.

Une étude approfondie des consommateurs cibles permettra de dresser des personas selon les habitudes et motivations de la clientèle. Par exemple, un premier buyer persona pourrait être le consommateur soucieux de son impact environnemental, privilégiant les alternatives végétales pour des raisons éthiques et écologiques. Un autre profil clé pourrait être le consommateur flexitarien ou végan, qui cherche à réduire sa consommation de produits laitiers tout en gardant les bénéfices de ceux-ci.

Un travail d'étude de marché et de collecte de données sera mené afin d'identifier les attentes majeures des consommateurs. Les critères nutritionnels (teneur en protéines, absence de lactose, digestion simple), environnementaux (empreinte carbone réduite, emballages recyclables, transparence) et pratiques (formats adaptés à la consommation nomade, facilité de préparation, polyvalence du produit) seront étudiés pour ajuster l'offre produit. Par exemple, des marques comme Beyond Meat ou Alpro ont su capter ces tendances en adaptant leurs produits aux préférences des consommateurs via des études de marché approfondies et des tests consommateurs.

La clientèle sera segmentée selon plusieurs critères :

Le marché des alternatives végétales concerne aussi bien les consommateurs finaux que les professionnels (restaurants, cafés, hôtels). Oatly a déjà développé des partenariats solides avec des chaînes de cafés comme Starbucks, une approche que Lactalis pourra renforcer en visant d'autres acteurs de la restauration et de la distribution spécialisée. Par exemple, des collaborations avec des enseignes de restauration rapide qui pourraient proposer des milkshakes à base de produits végétaux Oatly.

Aussi, certains consommateurs recherchent des produits haut de gamme, biologiques et enrichis en nutriments, tandis que d'autres privilégient des alternatives plus accessibles. Une segmentation fine permet d'adapter les gammes et les stratégies de prix en conséquence. La demande en alternatives végétales peut aussi varier selon les pays et les cultures alimentaires. En Scandinavie et en Allemagne, la consommation de produits végétaux est en forte croissance, tandis que des marchés comme la France ou l'Espagne adoptent ces alternatives plus

progressivement. Une approche locale et différenciée sera nécessaire pour maximiser l'adoption des produits Oatly dans chaque marché clé.

Politique Tarifaire et Positionnement

La stratégie de pricing d'Oatly sera ajustée pour garantir un positionnement optimal sur le marché tout en préservant l'image premium, l'équilibre financier de la marque et un alignement avec la stratégie du groupe Lactalis.

Actuellement, les produits Oatly se situent légèrement au-dessus des prix du marché. L'objectif sera de maintenir cette position dans un premier temps, tout en ajustant progressivement les prix pour atteindre un alignement d'ici deux ans, sans compromettre la perception de qualité de la marque.

Ensuite, des entreprises comme Alpro ou Innocent ont adopté une approche basée sur la valeur perçue, en justifiant un prix légèrement supérieur par des engagements environnementaux, une qualité supérieure et une communication forte. Lactalis pourra s'inspirer de ces stratégies pour valoriser la durabilité et l'innovation des produits Oatly, tout en renforçant leur accessibilité.

La politique de prix devra refléter les coûts de production et de distribution, mais aussi s'adapter aux attentes des consommateurs. Une tarification dynamique, ajustée en fonction des segments de marché et des canaux de distribution (supermarchés, e-commerce, cafés, hôtels, restaurants), permettra d'optimiser les marges tout en maximisant la pénétration du marché.

En adoptant une politique tarifaire équilibrée et progressive, Lactalis assurera une transition fluide vers une compétitivité accrue sans altérer l'image qualitative, premium et responsable d'Oatly.

Développement de la Stratégie Omnicanale

Stratégie de Prospection

Afin de maximiser l'impact commercial de l'intégration d'Oatly, Lactalis adoptera une approche différenciée entre la prospection B2B et B2C, en tenant compte des spécificités de chaque marché et des attentes des différents segments.

Prospection B2B

La stratégie B2B se concentrera sur les acteurs clés de la distribution et de la restauration afin d'assurer une large présence des produits Oatly sur le marché professionnel. L'approche variera selon les pays et les domaines d'activités, nécessitant soit une équipe commerciale dédiée, soit des partenariats avec des sous-traitants locaux pour optimiser la couverture du marché.

Cibles principales :

Grande distribution : collaboration avec des enseignes telles que Carrefour, Tesco ou E.Leclerc afin de garantir un référencement optimal des produits Oatly dans les rayons frais et épicerie. L'équipe commerciale aura donc pour objectif de mettre la marque en avant par rapport à ses concurrents.

Restauration et hôtellerie : développement de partenariats avec des groupes comme Accor, Starbucks (Développement du partenariat déjà existant) ou McDonald's, qui cherchent à élargir leur offre végétale. Ces partenariats permettront d'accroître la visibilité de la marque en utilisant les grands réseaux de distribution et les images de marques de ces enseignes.

E-commerce professionnel : création d'un site B2B proposant des conditions spécifiques aux professionnels (remises, fidélité, avantages sur la livraison) pour inciter les commandes récurrentes et se différencier de la concurrence en profitant d'un circuit court permettant des meilleures marges pour Oatly ainsi que le revendeur.

Canaux de prospection :

Digital : Des campagnes LinkedIn Ads ciblées, des webinaires et du contenu éducatif sur l'usage des produits Oatly pour les professionnels permettront de faire connaître la gamme Oatly et de promouvoir son savoir-faire.

Physique : participation à des salons professionnels tels que le SIAL, le Sirha ou l'Anuga pour promouvoir les produits auprès des acheteurs professionnels.

Téléphone : approche directe des décideurs de la grande distribution et de la restauration via une équipe commerciale spécialisée. Cette méthode permet de cibler une clientèle large.

Événements : organisation de dégustations et démonstrations auprès des professionnels pour encourager l'adoption des produits dans leurs établissements. Le choix des événements doit être primordial afin d'éviter des surcoûts, mais cette méthode permet un contact réel avec le client, qui peut devenir un lead après une prise de contact.

Outils CRM et suivi des campagnes :

L'utilisation de solutions comme Salesforce ou HubSpot permettra de centraliser les données clients et de suivre l'efficacité des actions commerciales.Le déploiement d'outils de marketing automation optimisera les relances et assurera un suivi personnalisé des relations prospects et clients. Avec ces outils, l'équipe commerciale devra mettre en place un suivi approfondi des clients BtoB selon le potentiel du client (CA du client et la croissance de son marché) ainsi que la rentabilité de celui-ci.

Prospection B2C

Pour toucher efficacement les consommateurs finaux et accroître la notoriété des produits Oatly, Lactalis misera sur une prospection digitale et physique, en évitant les supports non alignés avec les valeurs environnementales de la marque.

Prospection digitale :

Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube) avec des influenceurs spécialisés dans l'alimentation saine et durable.

Emailing ciblé via le site e-commerce d'Oatly pour fidéliser les clients et proposer des offres personnalisées.

Physique :

Promotions régulières en magasin pour inciter à la découverte du produit, notamment via des offres de lancement et des réductions sur le premier achat.

Opérations de cross-marketing avec d'autres marques écoresponsables afin de toucher une audience plus large.

Fidélisation des clients en ligne :

Mise en place d'un programme de fidélité sur le site e-commerce (points de fidélité, remises sur les achats récurrents, offres exclusives).

Segmentation des clients pour proposer des recommandations personnalisées basées sur leurs habitudes d'achat.

Canaux exclus :

La prospection par voie postale et la distribution de prospectus seront exclus de la stratégie Oatly afin de rester en accord avec les engagement environnementaux de la marque et du groupe.

Définition du Budget Prospection

Un budget dédié sera alloué pour soutenir les efforts de prospection B2B et B2C. Il sera réparti en fonction des canaux les plus performants, avec une priorité donnée au digital et aux actions à fort retour sur investissement. Un suivi rigoureux des KPIs permettra d'ajuster les investissements en fonction des résultats obtenus.

En BtoB, le budget prospection pour l'Europe sera d'environ 6,7 Millions d'euros annuel (Voir annexes). Un budget équivalent peut être alloué au marché d'Amérique du Nord.

En BtoC, le budget sera essentiellement concentré sur la prospection digitale, celui-ci sera d'environ 2 Millions d'euros annuels pour la prospection à l'international.

Offre Commerciale et Argumentaire

L'élaboration d'une proposition commerciale solide et différenciante est essentielle pour assurer la compétitivité des produits Oatly sous la gestion de Lactalis. Cette offre devra mettre en avant la qualité, l'innovation et la valeur ajoutée des produits.

Construction d'une offre différenciante : L'offre Oatly repose sur des produits de qualité, adaptés aux besoins spécifiques des consommateurs et des professionnels. Par exemple, le lait d'avoine «Barista Edition» a été conçu pour répondre aux attentes des professionnels du café, avec une texture et une mousse adaptées aux boissons chaudes. Lactalis pourra élargir cette gamme en introduisant d'autres origines végétales (amande, soja, noix de cajou) et des déclinaisons répondant à des besoins spécifiques (sport, digestion, enrichissement en vitamines, cuisine).

L'argumentaire de vente devra mettre en avant plusieurs axes stratégiques :

Qualité et naturalité : Utilisation d'ingrédients naturels et absence d'additifs controversés.

Bénéfices nutritionnels : Positionnement sur des alternatives enrichies en protéines, vitamines et nutriments essentiels.

Engagement environnemental : Faible empreinte carbone, emballages écoresponsables et soutien aux pratiques agricoles durables.

Adaptabilité aux différents usages : Consommation directe, cuisine, boissons chaudes, pâtisserie.

Des propositions commerciales pour le BtoB et le BtoC peuvent être mis en place afin de se différencier de la concurrence :

À l'image de ce qu'a mis en place Beyond Meat avec ses partenaires, Lactalis pourrait proposer des abonnements aux professionnels de la restauration et de l'hôtellerie, leur garantissant un approvisionnement régulier avec des tarifs avantageux. D'autre part, ceci garantit un revenu régulier pour Oatly.

Inspirées des stratégies d'Alpro et de Danone, des réductions et essais gratuits pourraient être proposés en grande distribution pour favoriser la découverte des produits. Cette mise en avant des produits élargirait la cible de clientèle.

Le développement de formats adaptés aux familles et aux sportifs permettrait de répondre à des besoins spécifiques, à l'image de la gamme Alpro « High Protein ».

Fidélisation de la clientèle

La mise en place d'une base de données CRM ainsi que la collecte de feedbacks via des enquêtes de satisfaction et interaction sur les réseaux sociaux, permettent d'analyser les comportements d'achats (BtoB et BtoC) et d'ajuster les offres en fonction des segments de clientèle.

La mise en place d'un programme de fidélité digitalisé, à l'image de Starbucks Rewards, offrant des réductions et avantages exclusifs aux clients réguliers du site e-commerce ainsi qu'aux professionnels en lien direct avec Oatly (abonnements, achats régulier sur le site pro,..).

Les clients les plus fidèles pourront aussi bénéficier de remise avantageuses ainsi que de certains services complémentaires ou premium (Modalités de paiements, services logistiques premium)

Oatly peut proposer un service client réactif et accessible via chatbot, téléphone et réseaux sociaux, suivant les standards modernes. Ceci permettra de maintenir la réputation de la marque à faible coût.

Un recueil des avis clients via des plateformes comme Trustpilot et Google Reviews donne lieu à une amélioration constante des produits et des services.

Afin de suivre les tendances actuelles et de créer une communauté, il convient d'utiliser la Stratégie UGC (User Generated Content) afin d'encourager les consommateurs à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux, avec des campagnes de hashtags et de témoignages (exemple : #OatlyLovers sur Instagram).

Oatly peut collaborer avec des influenceurs spécialisés dans l'alimentation végétale et le bien-être pour promouvoir les produits. Des partenariats avec des influenceurs cuisine ou sport peuvent être mis en place afin de promouvoir les nouvelles gammes spécialisées.

Un système de parrainage afin d'offrir des réductions aux clients qui recommandent Oatly à leurs proches doit être établi, c'est un modèle adopté avec succès par des marques comme Tesla et Dropbox.

Ces initiatives permettront à Lactalis d'assurer une relation client pérenne et de maximiser l'engagement des consommateurs, renforçant ainsi la fidélité et la notoriété d'Oatly sur le long terme

Résultats attendus et axes d’améliorations

Évaluation des Résultats

L’acquisition d’Oatly, estimée à 10 milliards d’euros, devrait générer un retour sur investissement sur une période de 7 à 10 ans. En intégrant les synergies industrielles et commerciales avec Lactalis, une amélioration des marges de 15 à 20% est envisageable d’ici cinq ans. Ce projet se construit donc au long terme en suivant la croissance du marché. Une acquisition rapide (d’ici 2 ans) permettra au groupe Lactalis de construire un projet long terme sans objectifs trop importants au court-terme, pouvant fausser les décisions stratégiques.

Actuellement, Oatly génère un chiffre d’affaires annuel d’environ 800 millions d’euros. Grâce à l’optimisation des coûts et à l’expansion de la distribution via le réseau Lactalis, ce CA pourrait atteindre 1,5 milliard d’euros d’ici 3 ans. Au long terme, celui-ci pourrait atteindre 6 milliards grâce aux investissements du groupe et à l’évolution du marché (+100% pour le marché Européen des produits laitiers végétaux d’ici 2034).

Oatly détient environ 10 % du marché européen des alternatives végétales au lait. Avec l’appui de Lactalis et une politique commerciale renforcée, cette part pourrait croître jusqu’à 15 % en Europe d’ici 3 ans, et atteindre 20 % à long terme.

Les Améliorations Possibles

Actuellement, Oatly affiche des marges relativement faibles en raison de coûts de production élevés. L’optimisation des processus industriels et l’investissement dans des infrastructures plus efficientes en Suède et en Europe pourraient permettre une réduction des coûts de production de 10 à 15 %. Le réseau d’achat de matières premières et le pouvoir de négociation du groupe Lactalis à l’achat et à la vente vont permettre de renforcer la croissance des marges nettes d’Oatly

Pour accroître la pénétration du marché, de nouvelles gammes de produits végétaux pourraient être développées, notamment des yaourts végétaux, des desserts, des fromages alternatifs et des boissons enrichies en protéines. Ces nouvelles gammes permettraient de concurrencer Danone et Nestlé sur de nouveaux segments de marché.

Dans une logique de RSE et d’image de marque, l’amélioration des emballages vers des solutions 100 % recyclables ou biodégradables représenterait un atout majeur. Un benchmark avec les innovations de marques comme Innocent ou Alpro pourrait permettre d’identifier les meilleures pratiques à adopter.

En dehors de l'Europe, les États-Unis et l'Asie sont des marchés stratégiques en forte croissance pour les alternatives végétales. Une extension des capacités de production en Amérique du Nord et une collaboration avec des distributeurs asiatiques permettraient d'accélérer cette expansion. L'investissement sur ces marchés en développement va dépendre des chiffres affichés à moyen terme et en fonction de l'évolution de ceux-ci.

En résumé, l'acquisition d'Oatly par Lactalis représente une opportunité stratégique majeure. Pour maximiser le potentiel de croissance et la rentabilité, une approche d'optimisation des coûts, d'innovation produit et de renforcement de la distribution devra être mise en œuvre.

Conclusion

Le groupe Lactalis est leader mondial sur les produits laitiers grâce à sa stratégie d'acquisitions. En suivant cette ligne conductrice, le groupe pourrait s'implanter sur le marché en croissance des alternatives végétales aux produits laitiers où la concurrence domine.

Le rachat d'Oatly par Lactalis représente une opportunité stratégique majeure pour renforcer sa présence sur le marché en pleine expansion des alternatives végétales. Ce projet s'inscrit dans une démarche de diversification et d'innovation, permettant de capter de nouvelles parts de marché et de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité et de nutrition.

La mise en place d'une stratégie commerciale efficace, combinant prospection ciblée, proposition commerciale différenciante et fidélisation client, sera essentielle pour assurer le succès de cette intégration. L'optimisation des canaux de distribution, l'ajustement des stratégies de prix et l'investissement dans des campagnes marketing percutantes permettront de maximiser le retour sur investissement et d'accroître la rentabilité à moyen et long terme.

Enfin, la digitalisation et les évolutions du marché joueront un rôle clé dans le développement futur de Lactalis dans le segment végétal. L'utilisation des outils numériques pour améliorer l'expérience client, optimiser la chaîne logistique et renforcer la relation avec les consommateurs sera un levier essentiel pour assurer la pérennité et la croissance de cette nouvelle branche d'activité. En combinant innovation, engagement RSE et stratégie commerciale performante, Lactalis pourra s'imposer comme un acteur incontournable du marché des alternatives végétales.

Annexes

Sources

https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-swot-lactalis-29-11-2024

https://www.gminsights.com/fr/industry-analysis/plant-milk-market

https://gfieurope.org/wp-content/uploads/2024/10/FR-Apercu-du-marche-de-la-vente-au-detail-des-alternatives-vegetales-Oct-2024.pdf

https://fullframe.ch/fr/decouvrez-tous-les-secrets-marketing-qui-se-cachent-derriere-la-reussite-dune-marque/#section-post

https://gfieurope.org/wp-content/uploads/2023/04/France-report-for-translation_updated.pdf

https://www.greenqueen.com.hk/china-plant-based-milk-dairy-vegan-market-oatly/

https://www.oatly.com/fr-fr

https://www.lactalis.com/

LOGO OATLY

Tableau du Budget Prospection BtoB Europe Annuel

Catégorie	Détail	Coût annuel (€)
Ressources humaines	1 responsable commercial Europe, Environ 80 commerciaux terrain, 10 SDR, 8 assistants	**Environ 5 000 000**
Outils et logiciels	CRM, bases de données, emailing, analytique	**Environ 100 000**
Marketing et supports commerciaux	Brochures, digital, publicité, échantillons, RP	**Environ 600 000**
Déplacements & salons	Voyages commerciaux, salons, stands	**Environ 800 000**
Divers & imprévus	Formations, frais juridiques, autres	**Environ 200 000**
TOTAL GLOBAL	**Budget total estimé**	**6 700 000**