

Activité T1.3

Audit pour la définition du positionnement stratégique de l'entreprise

Date : 12/04/2021

Structure : **LUMACA**

Nom/rôle de l'interlocuteur : **Marie-Stella INZAINA** / co-gérante

Audit réalisé par **Taina TROCHON** / 2T Solutions Durables



Table des matières

1. L'Entreprise.....	2
1.1 Pourquoi cette entreprise ?.....	5
1.2 Produits/services et expériences.....	6
1.3 Territoire.....	8
1.4 Clients et promotion.....	9
2 SWOT.....	10
3 Business Model Canvas.....	11
4 Conclusion du diagnostic.....	12

1. L'Entreprise

Informations Entreprise			
Raison sociale	LUMACA / marque commerciale O DELICES DES COQUILLES		
Date de création de l'entreprise	02/05/2018 - 04/ 06/2018(RCS)		
Structure juridique	EARL		
Capital social	7500 €		
Secteur d'activité	Élevage d'escargots, transformation pour la gastronomie et la cosmétique		
Nombre d'employés	0 (1 prévu)		
Siège social	CHEMIN DE PEVECCHIO 20221 SANTA-MARIA-POGHIU		
Siège opérationnel	CHEMIN DE PEVECCHIO 20221 SANTA-MARIA-POGHIU		
Téléphone	Jérémie Corbice 06.28.47.38.95 Maria-Stella Inzaina 06.46.44.80.20		
E-mail	contact.lumaca@gmail.com		
Site web	www.lumaca-corsica.com		
Réseaux sociaux	Facebook, instagram		
Systemes de qualité certifiée	☒	NON	Choix de ne pas adhérer au label AB

Description détaillée de l'entreprise :

L'activité 'héliculture est située sur la commune de SANTA-MARIA-POGGIO, en Haute-Corse, sur un terrain en fermage de 4000 m².

L'élevage occupe 2000 m² d'espaces verts, avec une serre (8mx20m) démontable. L'atelier de transformation est actuellement implanté sur un autre site.

Deux espèces sont produites : le Gros Gris (Helix Aspersa maxima) et le Petit Gris (Helix Aspersa aspersa).

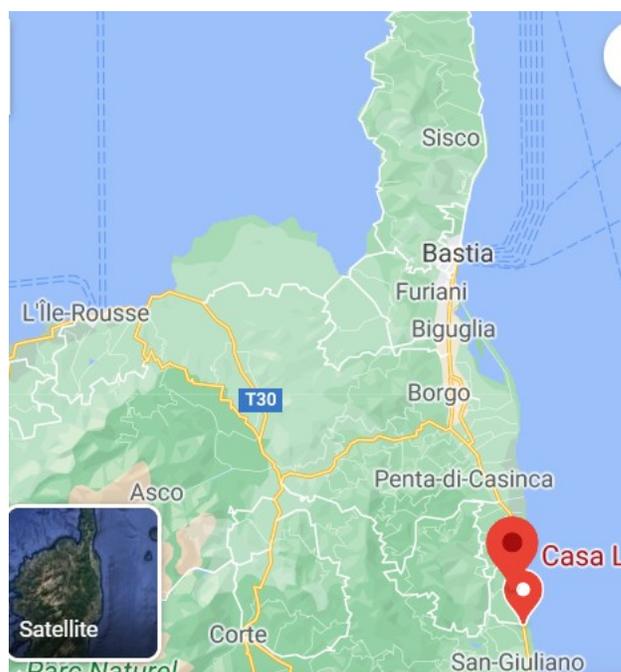
Un projet de déplacement de l'activité est en cours sur un terrain situé à 20 km dont les gérants seront propriétaires. Le site accueillera l'élevage ainsi que la transformation. Le laboratoire de transformation en container aménagé, sera transporté sur le futur site.

La vente est organisée avec la présence des producteurs sur les marchés de la région, la vente aux restaurateurs et dans certains commerces de proximité. Il n'y a pas actuellement de vente sur le site de production.

L'ensemble des activités est assurée par les gérants. Quand le chiffre d'affaire le permettra, un recrutement est prévu. Si le poste reste à définir, il est actuellement envisagé pour la transformation.

Un projet de transformation en cosmétique est en cours. Actuellement, le mucus pur est vendu en direct.

Lumaca signifie « escargot » en Corse.



Description des activités (qui feront l'objet de la certification Quality Made) :

L'élevage :

La première année les escargots ont été achetés chez un naisseur d'escargots. La reproduction est maintenant naturelle, sur site. Au printemps, chaque escargot produit environ 80 œufs. Ainsi, chaque année 100 kg d'escargots reproducteurs sont conservés pour assurer le renouvellement.

La maturité des animaux arrive entre les mois d'août à septembre/octobre et c'est à cette période qu'a lieu la récolte. Les escargots destinés à la transformation sont ramassés stockés en chambre froide où ils entrent en hibernation.

Les deux espèces d'escargots sont élevés séparément ; leur préparation n'étant pas la même, cela évite une phase de tri après la récolte.

Les conditions optimales pour l'élevage sont assez limitées : une atmosphère humide (mais pas trop), sans vent, et une température entre 8°C et 28°C. De plus, de nombreux prédateurs peuvent nuire à l'élevage : oiseaux, rats, lézards, serpents. Les pertes peuvent aller jusqu'à 50 % en extérieur malgré les protections (filets). Une serre sera installée sur le futur site d'exploitation pour limiter ces pertes.

Les escargots sont élevés dans des espaces plantés de plantes fourragères, qui ont un bon apport nutritionnel et offrent un abri nécessaire. Un complément est apporté avec des céréales contenant du calcium pour fortifier la coquille. L'approvisionnement en céréales se faisait initialement en Corse, mais les caractéristiques spécifiquement adaptées à cet élevage ne pouvant être atteintes, Lumaca se tourne vers un fournisseur qui pourra leur fournir un produit élaboré selon une formulation et une granulométrie adaptées.

La transformation :

La préparation et la transformation sont réalisées dans un laboratoire dédié, entièrement aménagé dans un container. Elles consistent en :

- préparation : jeûne de quelques jours, lavage, trempage dans l'eau salée, ébullition (petits gris), une phase supplémentaire de décoquillage et d'enlèvement des estomacs est nécessaire pour les plus gros
- transformation : préparations culinaires. La transformation en cosmétique est en projet mais elle sera externalisée.

La vente : marchés, restaurateurs, petits commerces

Mucus pour cosmétiques : la récupération du mucus nécessite de réveiller puis stimuler les escargots individuellement. Le mucus est traité par un prestataire et le produit vendu uniquement en vente direct par Lumaca.

Raisons de l'intérêt pour le projet Tris, et en particulier pour « Quality made » :

Les gérants de Lumaca sont intéressés par un label qui reflète leur activité, en alliant les critères environnementaux et d'identité culturelle, différent des autres labels existants.

1.1 Pourquoi cette entreprise ?

Marie-Stella est originaire de Corse, et Jérémie, son mari, de la région bordelaise. Ils se sont connus lorsqu'ils vivaient tous les deux dans la région bordelaise, et après quelques années, une famille et des activités professionnelles différentes (antiquité et assistante de gestion dans des entreprises) ils ont voulu changer de vie, en recherche d'indépendance, d'éthique, et de plaisir dans le travail.

Leur reconversion a commencé par une formation, un diplôme agricole et un stage chez un éleveur de la région bordelaise.

Les gérants sont motivés par le travail d'un produit « de A à Z », de la production à la vente en faisant la transformation.

Ils veulent transmettre le plaisir qu'ils les motivent et portent une grande importance à la vente en direct, sur les marchés, pour avoir un échange avec les clients, qui, en retour, se montrent intéressés et curieux.

Sur le futur site d'exploitation l'accueil du public est envisagé. Pour cela, l'activité étant peu « visuelle », la réalisation de panneaux explicatifs, ou autres supports, sera nécessaire.

1.2 Produits/services et expériences

Quel est votre produit (définir les éléments tangibles) ?

La transformation des escargots de l'élevage se traduit en plusieurs produits :

- Escargots frais non cuisinés
- Escargots cuisinés
- Escargots cuisinés congelés
- mucus

Les plats cuisinés proposent différentes recettes, des préparations en sauces traditionnelles aux escargots en coquille au beurre persillé.

Toutes les préparations sont fabriquées à base de produits frais.

En termes de chiffre d'affaire, la vente en directe est privilégiée et représente la part la plus importante :

- CA 2020 vente en direct : 30 K€ / tous produits, frais et cuisinés (sauf congelés)
- CA 2020 restaurants et boutiques : 14 K€ / restaurants : escargots frais, boutiques : cuisinés congelés

La vente de mucus pour cosmétiques est ponctuelle puisque le produit est encore en phase de recherche et développement.

Valeur de l'offre proposée ?

Les différents produits sont proposés à partir de 8€/douzaine en vente directe, 45€/kg de chair brute aux restaurants, et 6 € aux boutiques.

Ces prix positionnent les produits dans la moyenne des produits similaires vendus ailleurs en France.

La valeur apportée par la production et la transformation locale, du seul élevage de Corse, est valorisée à travers la préparation selon les recettes traditionnelles corses et les échanges avec les clients.

Définir votre expérience/produit responsable : (quelle réponse à quelles attentes?)

L'accueil des clients pour ces produits, leur curiosité et l'envie d'en savoir plus sur cette activité originale montrent l'intérêt que suscite les produits.

Le plaisir des gérants de Lumaca de répondre à ces attentes et questionnements en faisant découvrir et partager leur activité apporte une dimension humaine supplémentaire à l'achat de ces produits.

Quels services offrez-vous à vos clients (définissez les éléments intangibles, qui peuvent être personnalisés)

Lors du premier contact, les restaurateurs viennent visiter l'exploitation et veulent avoir des conseils pour savoir comment proposer les produits. Ils sont également intéressés par des explications sur l'activité. Cette proximité entre producteur et restaurateurs permet aux restaurateurs de transmettre ces informations au client final.

Pour les particuliers, les conseils de préparation sont systématiquement proposés. Il est important pour les producteurs que les produits soient bien préparés par leurs clients pour avoir des retours positifs et donner envie aux clients de recommencer l'expérience.

Quelle est votre "expérience de pointe"? (Quelle expérience singulière, différenciante, exceptionnelle, proposez-vous?) Quelque chose de différent de la norme, qui est personnalisable, interactif et unique notamment en ce qui concerne la responsabilité sociétale et l'identité culturelle ?

La transformation avec les recettes traditionnelles corses apportent une dimension culturelle dans une activité déjà originale et très personnelle avec sa dimension familiale.

Pour les personnes qui connaissent la façon de cuisiner les escargots mais ne peuvent ou ne souhaitent pas aller les chercher vivants et s'astreindre à toute la phase préalable à la préparation culinaire, l'offre du produit « prêt à cuisiner » peut leur donner envie de revisiter ce plat.

Le projet de transformation en produits cosmétiques est en cours. Après une étude approfondie des conditions de réalisation de cette activité (besoin de diplômes spécifiques, conditions de transformation, temps nécessaire, etc.), les gérants s'orientent vers la préparation du mucus (purifié) pour une transformation par un prestataire qui pourrait utiliser et distribuer les produits. Actuellement, le mucus pur est vendu en direct.

Par rapport à vos réponses aux questions précédentes, quelles sont les améliorations que vous pourriez apporter à votre produit/service pour créer une expérience précieuse et générer des souvenirs positifs pour les voyageurs notamment en ce qui concerne la responsabilité sociétale et l'identité culturelle?

Les principaux projets, importants pour les gérants sont :

- La proposition de nouvelles recettes avec des produits locaux
- Le projet de valorisation du mucus en produits cosmétiques, qui viendrait compléter la valorisation globale des escargots.
- La visite touristique du site, pour mettre en valeur l'activité et répondre à la curiosité qu'interpelle cette activité.

1.3 Territoire

Caractéristiques du territoire et de la zone où l'entreprise opère. Quels sont les "joyaux cachés" (lieux secrets, vues inédites, etc.) de votre région que vous pouvez partager avec les visiteurs, rendant l'expérience encore plus précieuse?

Le territoire est rural et l'activité n'est pas destinée à faire découvrir des lieux touristique mais plutôt les dimensions agricoles et culinaires de la région.

En termes d'implication sur le territoire, les gérants ont établis de nombreux liens avec le monde rural depuis leur récente installation et ont souhaité s'impliquer dans la gouvernance de la Chambre d'Agriculture en se présentant lors des dernières élections.

De même, la vente en directe sur les marchés établit un lien fort avec la population ainsi que la recherche de recettes traditionnelles et intégrant des produits locaux.

1.4 Clients et promotion

- **Caractéristiques de la clientèle**

La vente directe sur les marchés est primordiale pour les gérants, autant en termes économiques que de liens humains. Elle représente la majorité des ventes.

Les restaurateurs représentent 30 % et les petits commerces de proximité ne représentent qu'environ 5 % des ventes (surgelés), principalement en fin d'année, en période de fêtes. La crise sanitaire a fait augmenter cette part (environ 20%) avec la fermeture des restaurants et la baisse de fréquentation des marchés.

La majorité des clients sont des personnes de 50 ans et plus, qui ont une préférence pour la recette traditionnelle corse (petits gris en sauce).

- **Outils et canaux de promotion / réservation**

Les gérants privilégient le lien direct, le site internet et les réseaux sociaux étant des outils de communication pour faire connaître l'activité et les produits.

La commercialisation dans des commerces de proximité dans d'autres secteurs de Corse permet de toucher une clientèle plus éloignée du secteur de production.

Par ailleurs, Lumaca a bénéficié de plusieurs passages dans les médias locaux (journal, radio, télévision).

- **Actions de communication marketing menées l'année dernière, avec une attention particulière aux éléments de responsabilité sociétale et d'identité culturelle**

L'année dernière, en période de crise sanitaire, c'est le développement des ventes vers les commerces de proximité de l'île qui a été privilégié. Cette action a permis d'augmenter la visibilité de Lumaca.

2 SWOT

	+	-
ORIGINE INTERNE (organisation/perso)	FORCES - <i>forces de l'entreprise par rapport aux concurrents et au marché de référence</i> Produit de niche Être deux, complémentaires Lieu de production	FAIBLESSES - <i>faiblesses de l'entreprise par rapport aux concurrents et au marché de référence</i> Produit de niche Débuts difficiles à cause du manque de temps Transports sur l'île (difficultés pour tous les producteurs) Pas de marché pour la vente d'animaux vivants pour les cuisiner
ORIGINE EXTERNE (contexte)	OPPORTUNITÉS - <i>opportunités qu'a l'entreprise par rapport au contexte externe</i> Projet TRIS et label Quality Made Engouement pour le local, « bio » et naturel Futurs concurrents sur l'île Escargots nature prêts à cuisiner	MENACES - <i>menaces externes qui pèsent sur l'entreprise</i> Futurs concurrents Maladies, aléas climatiques

3 Business Model Canvas

<p><i>Partenaires clés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurateurs - Réseau d'héliculteurs - services vétérinaires (déclaration pour faire venir premiers escargots, validation labo formation HACCP) - Collègues de marchés - Hébergeurs 	<p><i>Activités clés (pour le fonctionnement)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Élevage (et entretien espace) - Transformation culinaire - Marchés - Transport (jusqu'à 40 km) 	<p><i>Offre (proposition de valeur)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Escargots frais - Escargots cuisinés - Escargots cuisinés congelés - Mucus 	<p><i>Relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestes commerciaux variables selon les clients 	<p><i>Segments de clientèle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Clients des marchés - Restaurants - Petits commerces
	<p><i>Ressources clés (moyens matériel et immatériels)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lieu - Eux - Remorque - Labo de transformation - Savoir-faire 		<p><i>Canaux de communication/ distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Site internet et réseaux sociaux - Marchés - Radio RCFM (1f/an) - Journaux - Télévision 	
<p><i>Structure des coûts (fixes/variables)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prêt pour investissement - Transport - Compléments alimentaires - Escargots (si renouvellement cheptel) 			<p><i>Sources de revenus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventes des différents produits 	

4 Conclusion du diagnostic

LUMACA, est une entreprise agricole, artisanale et familiale de production et transformation d'escargots.

- L'entreprise : l'activité est récente, originale (premier en Corse), et encore en évolution avec un projet de déménagement et de développement de produits cosmétiques. C'est une activité qui nécessite beaucoup de manipulations et donc de temps. Le projet de recrutement permettra aux gérants de se dégager du temps pour le développement de leurs projets. L'organisation de la visite du site, à terme, permettra de valoriser l'activité auprès du public.

- Le produit : la crise sanitaire a freiné le développement commercial mais le produit est bien reçu par les clients des marchés comme les professionnels.

- Responsabilité sociétale et identité culturelle : c'est une activité familiale portée par des personnes dont les valeurs éthiques sont importantes. Ces valeurs se traduisent dans le mode de culture et le contact humain. L'identité culturelle se retrouve dans l'implantation rurale, le nom de la société, les recettes traditionnelles et l'utilisation de produits locaux dans les recettes.

L'entreprise LUMACA correspond bien aux attentes de la marque Quality Made en termes de politique de développement durable et d'identité culturelle.