

Gagygnole SARL

Offre et produit durables



Sommaire



Introduction

L'offre durable, l'entreprise Gagygnole



Description des activités de marketing durable

Production, bio/local, emballages



Analyse des activités de marketing durable

Valeur étendue, valeur consommateur, type d'innovation durable, etc.



Défis et critiques

Pistes d'amélioration



Conclusion



Introduction



L'offre

« L'offre désigne la quantité de biens et/ou de services proposés sur un marché à un certain prix »
Larousse

« The term **offer** refers to the terms and conditions (price, quantity, delivery date, shipping costs, guarantee, etc.) under which a product or service is presented for sale to potential customers in direct response advertising ». *AMA*

→ Indissociable de la demande



Quantité



Biens/services



Marché



Prix

L'offre durable



Intégrer les enjeux de durabilité au cœur de l'offre



Réduire l'empreinte environnementale ou sociale d'une offre



Aligner les pratiques de la marque avec sa raison d'être



Valeur étendue ET valeur consommateur

L'entreprise





Qui sont-ils?

“ Trois frères au service du terroir “

Gaëtan Gyger

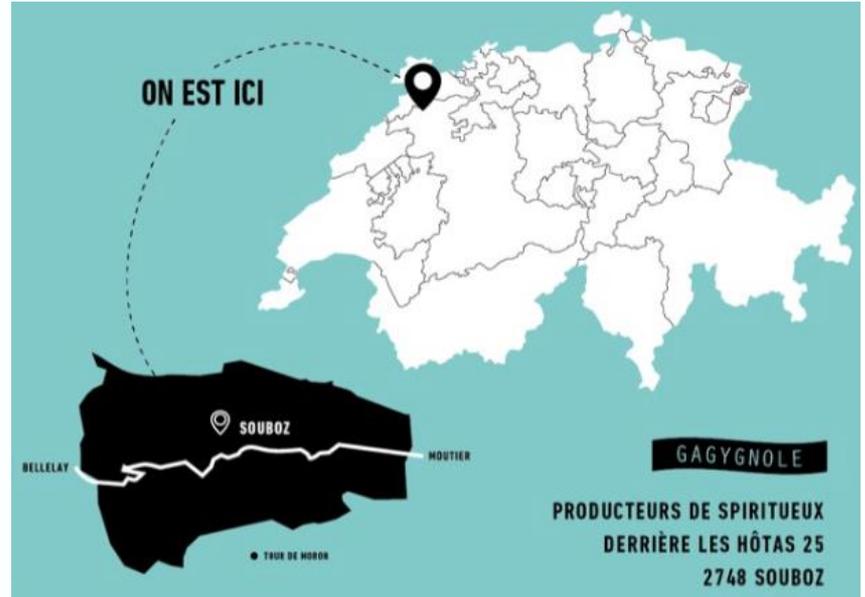
Co-fondateur et producteur

Luca Gyger

Co-fondateur et responsable
logistique/événementiel

Tim Gyger

Co-fondateur et responsable marketing/finances



Les produits et services

SOUBOZIANE

Médaille d'or au concours suisse
des produits du terroir

Médaille d'argent par DistiSuisse

FRAN-GIN

Élu meilleur gin de Suisse 2021-
2022 par DistiSuisse

Médaille d'or au concours suisse
des produits du terroir

VODKATAPULTE

Médaille d'or par DistiSuisse

Médaille d'argent au concours
suisse des produits du terroir

DAMA-GIN

Médaille d'or par DistiSuisse

Médaille d'argent au concours
suisse des produits du terroir

Plus de **5 éditions limitées** :

Lady Gagy, Siroziane, Damaretto,
Ima-Gin, Whisky Three hills,
Schnopf-gin...

Services :

- Visites des locaux
- Dégustation
- Souper gastronomique
- Bartender à domicile

Autres / Collaborations :

- Fondue au gin
- Saucisses au gin
- Terrine
- Glaces (Paleta Loca)
- Pack Spritz suisse



L'entreprise au fil du temps ...

2013 : Prémisses de la recette de la Souboziane et dégustations par leur entourage

2014 : Vente de la première bouteille de Souboziane

2015 : Premières apparitions de Gagygnole sur différents marchés régionaux

2016 : Apparitions dans plusieurs journaux régionaux. Agrandissement du nombre de revendeurs dans la région

2017 : Premières médailles, remodelage de la recette, création du Fran-Gin et de la Siroziane

L'entreprise au fil du temps ...

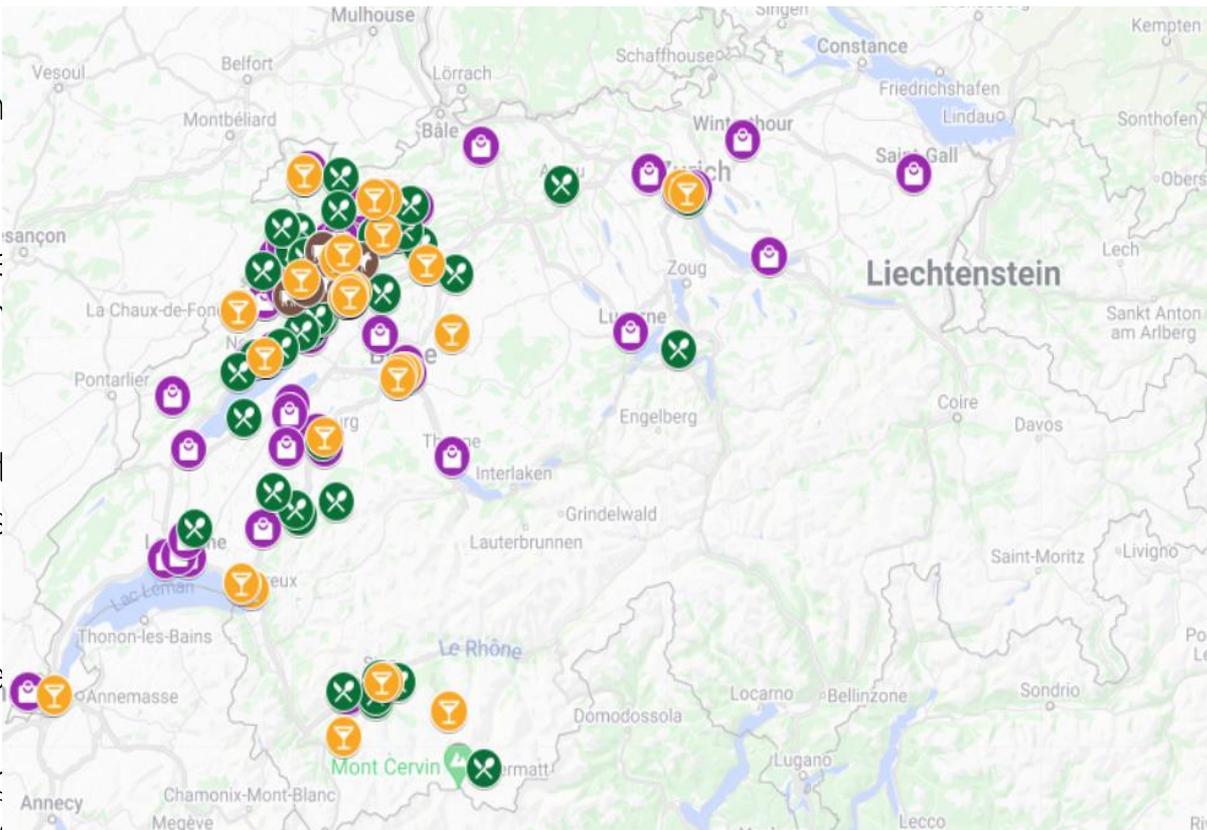
2018 : Inscr
déménagen
production,

2019 : Subve
engagemer
Dama-Gin

2020 : Achat
de cocktails

2021 : Instal
étiqueteuse

2022 : Engaç
locaux, am
de la provenance des produits



à la RTS,
augmenter la

ux,
création du

ovid), création

e, nouvelle

: agrandir les



Description des activités de marketing durable



Processus de fabrication

Souboziane

Vin blanc, écorce d'oranges et de citron et racines de gentiane

Fran-Gin

Baies de genévrier, racines d'angélique, houblon, fleurs de sureau et gentiane

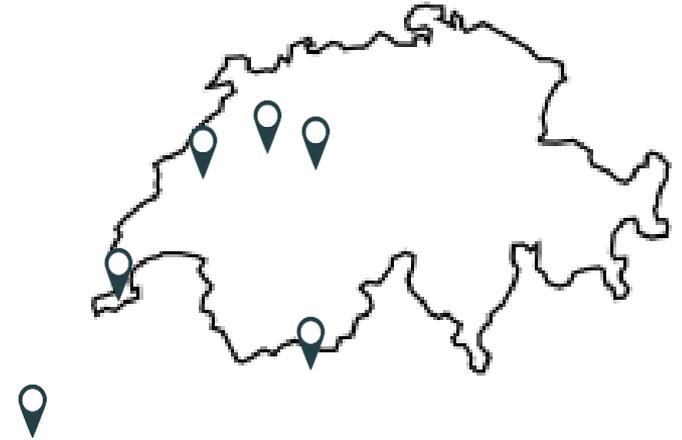
Dama-Gin

Comme le Fran-gin, avec de l'eau-de-vie de damasson rouge en plus (= assemblage)

Vodkatapulte

Aspérule odorante et éthanol (distillé)

Provenance





Cueillette



Pelage des fruits



Alcool à remuer



Zeste d'orange



Tout est fait main dans le processus
de fabrication du produit

Gagygnole

Raison d'être

“ Démontrer qu'il est possible de consommer local, tout en ayant des produits de qualité et une traçabilité irréprochable ”



ARTISANAL



FAMILIAL



REGIONAL



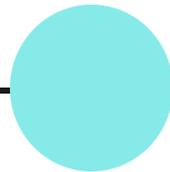
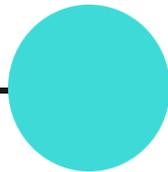
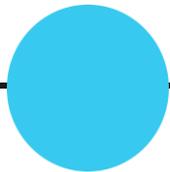
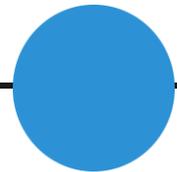
INDÉPENDANT



SLOWFOOD



PASSION



Gagygnole et le BIO

Contrôle des produits

- Laboratoire
Taux d'alcool
- Hygiène
Manière de stocker
- BIO & Local
Qualité des produits, manière de produire



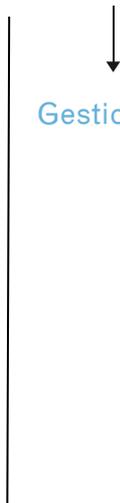
Recyclage



Stock des produits géré par flux tendu



Meilleure qualité



Gestion des déchets



Camion récupère les cartons et les amène à la déchetterie

Les déchets de distillation

=

Papier et incinérables, même chose



Fosse à purin, puis aspergé sur les champs comme engrais



Emballage



Achat de papier 100% recyclé ou réutilisation des cartons

Matières premières (orange, citron) utilisé comme engrais

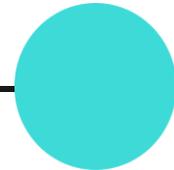
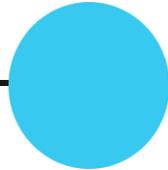
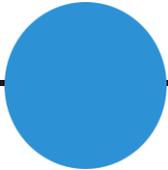
3



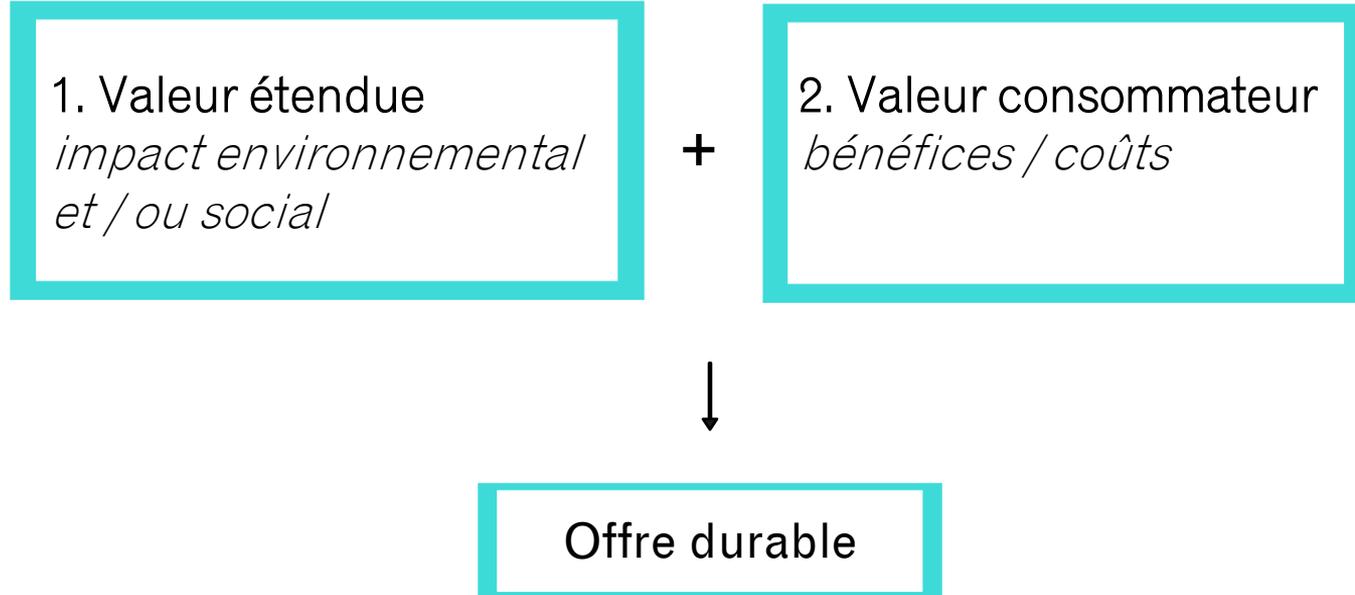
Analyse des activités de marketing durable



Modèle des ressources



Offre durable en tant que résultat du processus d'innovation durable



1. Valeur étendue

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Valorisation des « déchets » pas utilisés dans les autres productions (noyaux de damassons, jus des agrumes)

Fabrication d'un nouveau produit avec les poires pour contrer le gaspillage

Production locale et/ou biologique

Compensation CO2 «maison»

Réutilisation de déchets de cartons pour les envois

Restes de distillerie utilisés comme engrais

Livraison (voiture/camion/...)

Provenance des emballages, contenants, ...

IMPACT SOCIAL

Paiement correct des fournisseurs externes

Emploi de deux personnes en plus, salaires normaux (5000/mois pour 100%)

Revente par des petites structures locales (ex: épiceries fines)

Salaire inexistant au début

Production des topettes

2. Valeur consommateur

- Produits locaux et / ou bio

≠ Produits du marché traditionnel

Satisfaction/joie de consommer de manière responsable

- Contribution à la préservation de l'environnement et du patrimoine local
Bénéfice écologique et identitaire

“Unlike the prevalent belief that there exists a conflict between sustainable consumption and personal satisfaction, our research argues that environmentally responsible (...) behaviors can also be positively associated with happiness.” (Lee & Seo Youn Ahn, 2016: 25-26)

- Produits uniques

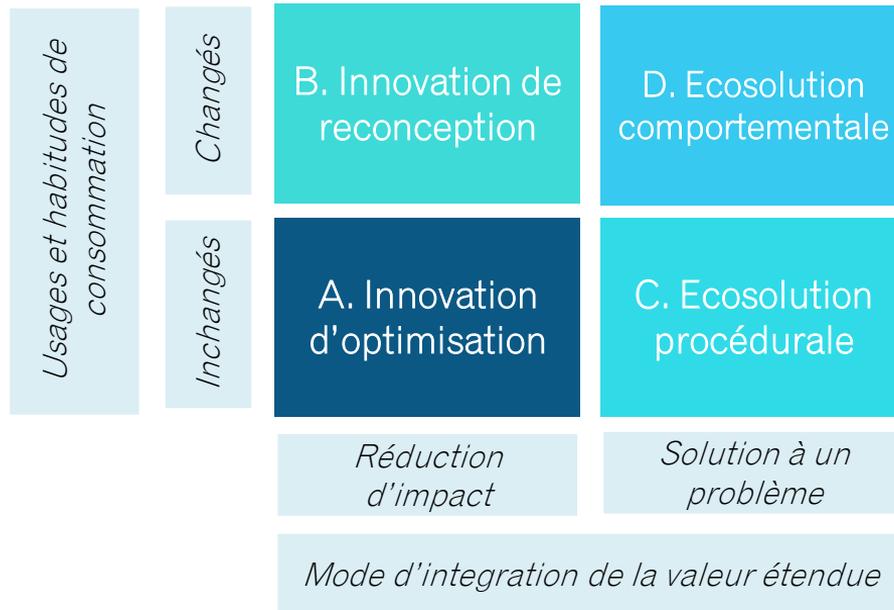
Recettes originales et exclusives

- Expériences

Visites et dégustations, repas, service de bartender

Type d'innovation durable

- Innovation d'optimisation



Le développement de l'offre: 3 principes de l'innovation durable



a) Pensée cycle de vie (*from cradle to grave / cradle*)

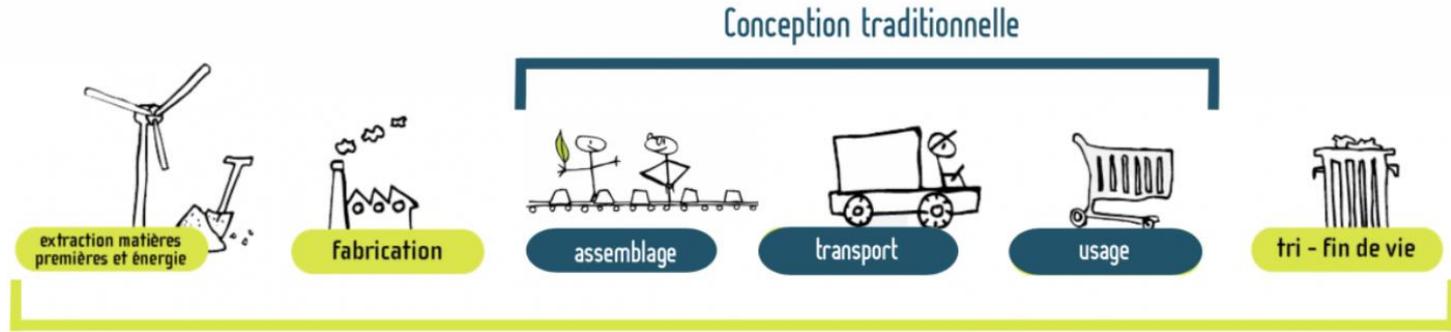


b) Approche multicritères (nature des impacts environnementaux et sociaux)

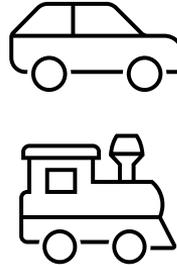


c) La pensée usage, fonctions, solution

1) Pensée cycle de vie (*from cradle to grave / cradle*)



Éco-conception en approche cycle de vie



2) Approche multicritères (nature des impacts environnementaux et sociaux)

Impact environnemental

Usage renouvelable des ressources (production raisonnable), qualité des sols et préservation de la biodiversité (production biologique)

- qualité de l'air (émissions de CO₂)

Impact social

Inscription dans le patrimoine culturel et historique de la région, conditions de travail et droits des employé.e.s respectés, renforcement du tissu économique local et biologique

? conditions de production des ressources externes

3) La pensée usage, fonctions, solution

Les produits deviennent des supports matériels à des expériences (orientation utilisateurs et utilisatrices)



Tri des fonctions essentielles et secondaires

Ex: collerette en plastique, éléments «inutiles» de leur assortiment (la topette!)



Solutions pour apporter des bénéfices autrement

Ex: visites et dégustation, repas, cocktails à domicile



4



Défis et critiques



Les défis

Forte croissance ces 2 dernières années
50% de 2019 à 2020
35% de 2020 à 2021

Changement d'image et professionnalisation
D'une première idée au premier salaire
Donner une image plus professionnelle
Gagner en efficacité

Communication et publicité
Restrictions



Les défis



gagynole
Gagynole



Les défis

Gestion des stocks

Trouver le bon prix

Choix des partenaires



Les défis



Gestion des stocks

Trouver le bon prix

Choix des partenaires

*“ Tu peux faire un produit génial et durable,
mais si tu ne le vends pas cela ne sert à rien ;
tu ne participeras pas au changement de
consommation des gens. Les gens sont
obligés de voir un produit quelque part pour
l'acheter.”*

Luca Gyger

Les défis

Gestion des stocks

Trouver le bon prix

Choix des partenaires

Nouvelles opportunités



Les défis



Gestion des stocks

Trouver le bon prix

Choix des partenaires

Nouvelles opportunités

“S’agrandir est aussi une opportunité d’avoir un plus grand pouvoir d’achat pour acheter des meilleurs produits mais aussi pour être intéressant pour certains fournisseurs. On peut toujours s’agrandir tout en gardant nos valeurs si on le veut vraiment.”
Luca Gyger

Critiques



Provenance



Transport

Packaging

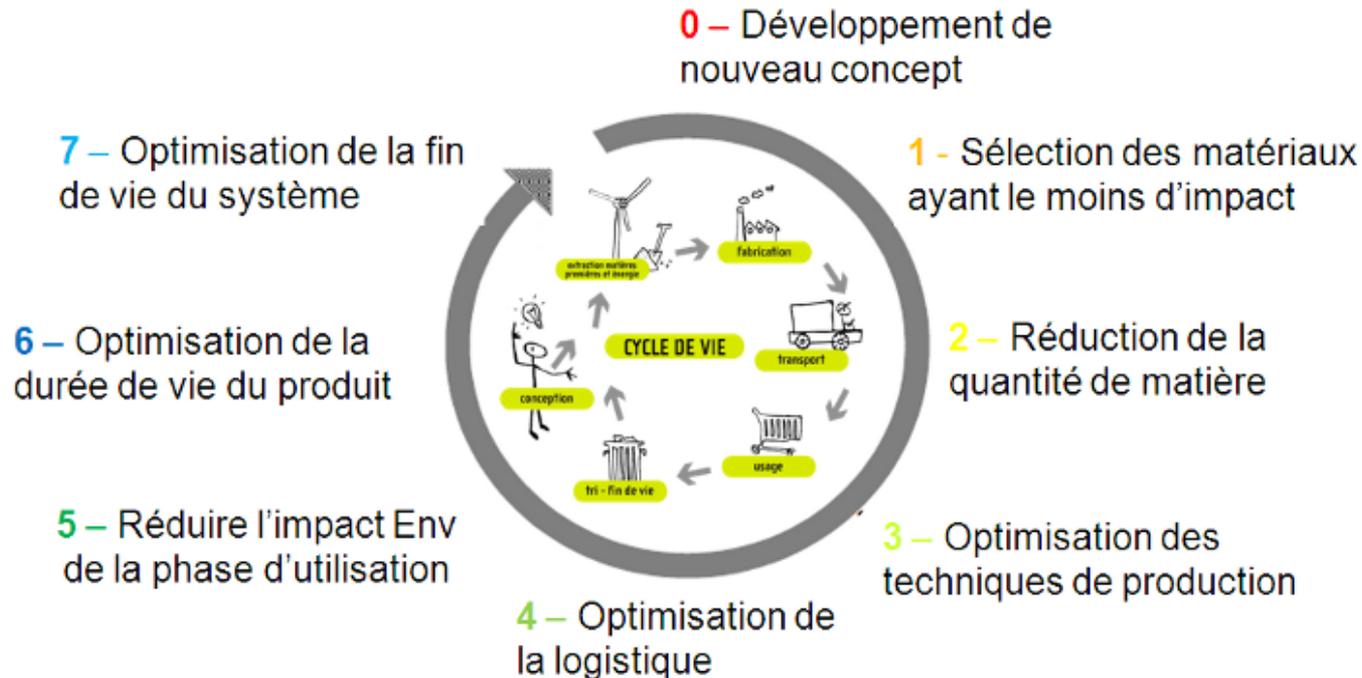


Communication

Critiques



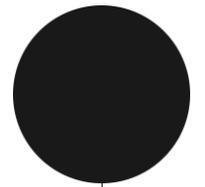
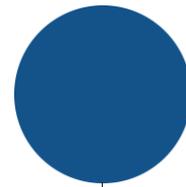
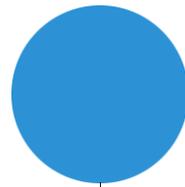
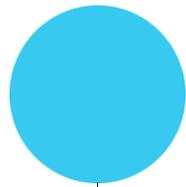
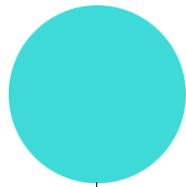
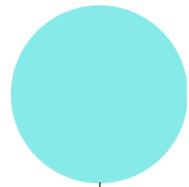
Démarche d'éco-conception



Critiques



Bilan Annuel - Impacts environnementaux



Production

Transformation

Packaging

Transport

Déchets /
Recyclage

Energie



Conclusion



Conclusion



Faire de sa provenance une force plutôt qu'une faiblesse / storytelling

Utilisation de sa croissance pour se professionnaliser et s'améliorer en durabilité

Les produits ont bien une orientation durable, bien plus que ses concurrents

Impacts sociaux et environnementaux positifs – logique d'innovation d'optimisation

Améliorations possibles

Bibliographie

Almighty Tree (2021), <https://fr.almightytree.ch/> [consulté le 07.04.2022].

Bathelot, B. (2015), L'offre, *L'encyclopédie illustrée du marketing*, disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/offre/> [consulté le 07.04.2022].

Dekhili, S., Merle, A. et Ochs, A. (2021), *Marketing durable*. Pearson France: Paris.

Gagygnole (2022), <https://gagygnole.ch/> [consulté le 11.04.2022].

Lee, M., Seo Youn Ahn, C. (2016), *Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being*, *The Journal of Consumer Affairs*: 18–47.

Pôle Eco-conception (2016). Rechercher des pistes d'écoconception, <https://www.eco-conception.fr/static/recherche-des-pistes-deco-conception.html> [consulté le 11.04.2022].

Merci de votre attention!