Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

SESSION 2022
Métropole - Réunion

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE
E5 GESTION TECHNICO-ÉCONOMIQUE

Option : Technico-commercial

Durée : 240 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Calculatrice**

Le sujet comporte 25 pages

SUJET

Cas « Bonne Maman » : « Pâte à tartiner »

À l'issue de la seconde guerre mondiale, Jean Gervoson et Pierre Chapoulart fondent un commerce de confitures à Biars-sur-Célé, dans un bassin de production fruitière du Lot. La société ainsi créée, Andros, se diversifie dans différents domaines notamment la biscuiterie.

En 1971, l'entreprise dépose la marque « Bonne Maman », à l'origine réservée au développement de la gamme premium de confitures du groupe. Devenue iconique, elle a progressivement été étendue sur d'autres marchés, (1990 - Les gâteaux, 2008 - Les yaourts et desserts et 2018 - Les compotées) et a permis de développer une stratégie à l'export, rencontrant un succès important aux USA.

En 2021, l'entreprise décide d'élargir encore sa gamme, mais en quittant son métier traditionnel du fruit pour s'attaquer à un pilier du goûter et du petit déjeuner des tables françaises : la pâte à tartiner. L'arrivée sur le marché des produits Bonne Maman se fait à l'heure où tous les acteurs du milieu s'efforcent de proposer une version sans huile de palme de leur pâte à tartiner à la noisette.

3ème marque préférée des Français dans le domaine de l'alimentaire, Bonne Maman a pris son temps pour se positionner sur ce créneau. L'introduction sur le marché de ce nouveau produit a été mise en œuvre à la rentrée 2021. Après cette première saison, la marque Bonne Maman a décidé d'intensifier les actions commerciales en vue de développer les ventes à la rentrée 2022.

CONTEXTE

Vous venez d'être recruté(e) en tant que technico-commercial(e). Dans le cadre de votre activité, vous êtes chargé(e) d'accompagner les chefs de rayon GMS de votre région pour favoriser la mise en avant de ce nouveau produit. Afin d'appréhender au mieux votre future mission, vous avez besoin de vous familiariser avec l'environnement économique, commercial et marketing de votre entreprise et de ses produits.

PARTIE 1 (7 points)

La pâte à tartiner Bonne Maman et son marché

Afin de préparer votre argumentaire de vente et de situer l'entreprise dans son environnement, vous devez analyser le marché de la pâte à tartiner en France. Pour traiter cette partie, vous pouvez vous appuyer sur les **documents 1 à 9**.

1.1 - Présenter l'offre et la demande du marché des pâtes à tartiner en GMS sous la forme d'une note de synthèse structurée. (3 points)

1.2 - Identifier les forces et faiblesses de cette entreprise sur le marché des pâtes à tartiner (2 points)

1.3 - Commenter la pertinence du lancement de la pâte à tartiner au regard du marché et de la stratégie d'entreprise mise en place. (2 points)

PARTIE 2 (6 points)

Le plan de marchéage de Bonne Maman

Pour compléter le précédent travail de préparation de votre argumentaire de vente, vous apportez une attention particulière au plan de marchéage de la pâte à tartiner Bonne Maman. Pour traiter cette partie, vous pouvez vous appuyer sur les **documents 6 à 13**.

2.1 - Analyser la politique produit du pot de pâte à tartiner Bonne Maman. (2 points)

2.2 - Analyser le choix de positionnement tarifaire de la pâte à tartiner Bonne Maman. (2 points)

Pour le lancement de ce nouveau produit, Bonne Maman a travaillé son plan de communication pour fêter les 1 an du produit. Une campagne de communication publicitaire est programmée pour septembre 2022, comprenant :

- Des insertions dans les revues professionnelles, notamment Linéaires (**document 12**).
- Des insertions dans les revues grand public : Télérama, Télé 7 jours, Elle, Femme Actuelle...
- Une campagne de communication digitale.
- Une vague de messages télévisés diffusés tous les mercredi après-midi et tous les soirs entre 18h et 21h sur les chaînes TF1, M6, France 3 et Gulli du 01/09/22 au 30/09/22, soit 30 jours d'action.

2.3 - Analyser la pertinence de l'ensemble de cette campagne de communication. (2 points)

PARTIE 3 (7 points)
Gestion commerciale

Vous vous préparez à votre entretien avec un chef de rayon d'un supermarché Intermarché. Vous conduisez une étude des coûts et des marges du produit. Votre négociation portera exclusivement sur la pâte à tartiner 250 g. Le **document 14** rassemble toutes les données vous permettant de conduire cette étude.

Tous les calculs et chiffres seront arrondis à deux chiffres après la virgule.

3.1 - Déterminez le prix d'achat (incluant les frais liés à la centrale d'achat) d'un pot de pâte à tartiner dans l'hypothèse où il est commandé : (2 points)

a - au colis à la centrale d'achat.

b - à la palette à la centrale d'achat

3.2 - Calculez le taux de marge que le magasin réalise pour la vente d'un pot de pâte à tartiner dans l'hypothèse où il est vendu : (2 points)

a - au colis à la centrale d'achat.

b - à la palette à la centrale d'achat

3.3 - Vous réalisez une opération commerciale autour de la pâte à tartiner Bonne Maman. La promotion est la suivante :

- Le prix de vente au consommateur reste inchangé.
- Lot de 2 : pour un pot de pâte à tartiner acheté, le second pot identique est à moins 30 %.
- Remise immédiate en caisse.
- Le prix d'achat reste inchangé pour le magasin, la promotion est à la charge du magasin.

Vous avez l'objectif de vendre au moins 85 lots promotionnels de 2 pots lors de cette promotion.

3.3.1 - À la vue des résultats précédents et de l'objectif de la promotion, conseilleriez-vous au chef de rayon d'acheter le pot de pâte à tartiner en palette ou au colis ? (1 point)

3.3.2 - Dans le cas où les objectifs du supermarché sont atteints, quelle marge commerciale va-t-il réaliser lors de cette opération par lot vendu ? (1 point)

3.3.3 - Sachant que l'opération coûte 50 € HT au magasin (frais de main d'œuvre, mise en place de l'îlot), quels que soient les volumes vendus, quel est le seuil de rentabilité de cette action ? Commentez ce résultat. (1 point)

GRILLE D'ÉVALUATION

QUESTIONS	CAPACITÉS	CRITÈRES	BARÈME
		PARTIE 1	
1.1	C5.2 / C7.2	Analyse des composantes du marché.	**/3**
1.2	C5.2	Réalisation du diagnostic interne de l'entreprise en lien avec le marché.	**/2**
1.3	C5.2 / C7.2	Analyse personnelle du lancement.	**/2**
		SOUS-TOTAL	**/7**
		PARTIE 2	
2.1	C7.3	Analyse de la politique produit.	**/2**
2.2	C7.3	Analyse du positionnement tarifaire.	**/2**
2.3	C7.1 /C7.3	Analyse de la campagne de communication.	**/2**
		SOUS-TOTAL	**/6**
		PARTIE 3	
3.1	C6.2	Calcul d'un prix d'achat.	**/2**
3.2	C6.2	Calcul d'un taux de marge.	**/2**
3.3.1	C6.1	Justification du conseil.	**/1**
3.3.2	C6.1	Calcul de la marge commerciale.	**/1**
3.3.3	C6.1	Calcul du seuil de rentabilité.	**/1**
		SOUS-TOTAL	**/7**
		TOTAL	**/20**

LEXIQUE

BRI : Bon de Réduction Immédiat.

CAM : Cumul Annuel Mobile.

CRM : Custom Relationship Management.

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

EGAlim : Loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous.

ILV : Information sur le Lieu de Vente.

MDD : Marque De Distributeur.

PVC : Prix de Vente Consommateur.

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

PGC-FLS : Produits de Grande Consommation - Frais Libre-Service.

RSPO : Table ronde sur l'huile de palme durable ou Roundtable on Sustainable Palm Oil.

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1 : Le rayon pâte à tartiner accélère sa valorisation (Linéaires n°369, juillet 2020)

DOCUMENT 2 : Le rayon pâte à tartiner (Linéaires n°380, juin 2021)

DOCUMENT 3 : Quel avenir pour la pâte à tartiner ? (https://culture-nutrition.com)

DOCUMENT 4 : Vente de chocolat en France en 2020 en GMS (syndicat du chocolat)

DOCUMENT 5 : L'entreprise ANDROS (https://dirigeant-entreprise.com)

DOCUMENT 6 : Bonne Maman (Site internet de l'entreprise)

DOCUMENT 7 : Histoire de marques : Bonne Maman (https:// nomen.fr)

DOCUMENT 8 : Bonne Maman signe sa première pâte à tartiner (LSA, Août 2021)

DOCUMENT 9 : La pâte à tartiner Bonne Maman va-t-elle vous faire craquer ? (Capital, octobre 2021)

DOCUMENT 10 : Pot de pâte à tartiner Bonne Maman (Document réalisé pour les besoins de l'épreuve)

DOCUMENT 11 : Publicité presse (Linéaires, N°382)

DOCUMENT 12 : ILV et PLV (Document réalisé pour les besoins de l'épreuve)

DOCUMENT 13 : Sources de communication et degré de confiance (Source Mercator)

DOCUMENT 14 : Données économiques concernant le pot de 250g (Document réalisé pour les besoins de l'épreuve)

Les documents ont été adaptés pour les besoins de l'épreuve.

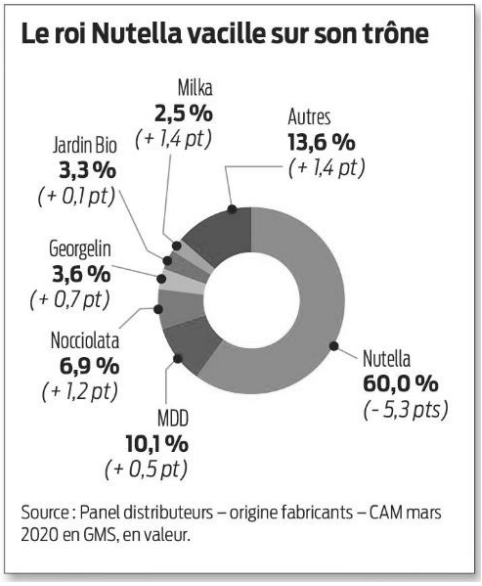
DOCUMENT 1

Le rayon pâte à tartiner accélère sa valorisation (Linéaires n°369, juillet 2020)

LE RAYON PÂTE À TARTINER ACCÉLÈRE SA VALORISATION

Grâce notamment à l'arrivée de marques premium, lesquelles trouvent un accueil enthousiaste auprès des consommateurs.

Inflation sur les étiquettes. Le prix au kilo de la pâte à tartiner a connu une augmentation de 7 % sur l'année écoulée. Leader avec 60 % du chiffre d'affaires, Nutella explique une partie du phénomène, car il a été fortement impacté par l'entrée en vigueur de la loi EGAlim. […]
La valorisation de la pâte à tartiner est aussi liée à un développement de l'offre avec des marques premium ultra dynamiques, dont Nocciolata est chef de file. Avec sa composition sans huile de palme et son label AB, la signature de Rigoni di Asiago affiche un PVC (prix de vente consommateur) moyen de 11 €/kg, soit quasiment le double de celui de Nutella.



Malgré tout, Nocciolata enregistre une croissance ininterrompue depuis son arrivée en France (+ 30 % sur les douze derniers mois), s'affichant comme solide numéro deux avec 7 % de part de marché. Outre sa qualité produit, la marque est portée par la multiplication des formats et des recettes (sans lait, sans chocolat). Sans oublier une présence en pub TV chaque année, par le biais du sponsoring de séries et des spots classiques.



Enjoy Prod

40 % de noisettes pour GEORGELIN

Le succès de Nocciolata a ouvert la voie à de nombreux acteurs se démarquant avec des recettes sans huile de palme et des prix tout aussi décalés par rapport au leader. À commencer par Lucien Georgelin, débarqué en 2016 en proposant une pâte à tartiner aux

noisettes du Lot-et-Garonne. Depuis, le célèbre confiturier n'a cessé de multiplier les variétés : bio, aux éclats de caramel, à la crêpe dentelle et au chocolat blanc.
La marque Georgelin, qui voit ses ventes progresser de 30 % en un an, affiche un PVC moyen supérieur à 10 €/kg. Elle enfonce le clou cette année avec deux nouveautés : éclats de céréales et 40 % de noisettes du Lot-et-Garonne. Jardin Bio poursuit une stratégie comparable dans son rayon. La signature de Léa Nature se positionne au même prix et a démarré avec une recette classique avant de multiplier les déclinaisons : chocolat noir, crunchy, 35 % de noisettes. S'y ajoute cette année une variété à teneur réduite en sucre.
Cette liste serait incomplète sans les nombreuses recettes sous licence développées par la société Kruger depuis 3 ans. Avec des PVC autour de 12 €/kg et un positionnement ultra-gourmand : Mars, Bounty, Twix, Maltesers, M&M's ou encore Gü. La fameuse marque de dessert ultra-frais signe 3 codes : noisettes et cacao, éclats de noisettes & cacao (35 % de noisettes), caramel et cacao. Les déclinaisons valorisées sont aussi l'apanage des MDD. À l'image de U qui lance ce mois-ci trois références sans huile de palme : biscuit, chocolat et pointe de sel.
Mais celui qui a poussé le plus loin le curseur premium est le chocolatier Lindt. Il a fait une première incursion discrète en 2016 avec une recette comportant 40 % de noisette du Piémont, dont le prix tutoyait 40 €/kg. […]
En moins d'un an, Lindt a réalisé 2 M€. C'est encore une goutte d'eau par rapport aux 240 M€ de Nutella. Mais si elle n'est pas près de se faire détrôner, la star de Ferrero n'en reste pas moins chahutée par tous ces nouveaux venus. Si le confinement a largement profité au leader (+ 7 % de vente pour Nutella), la demande pour des alternatives, mêmes plus chères, est bien là.

Patricia BACHELIER

DOCUMENT 2

Le rayon pâte à tartiner (Linéaires n°380, juin 2021)

LE RAYON PÂTE À TARTINER se segmente au fil des lancements toujours aussi nombreux opérés par des marques issues d'autres rayons. Nutella perd du terrain mais résiste.

La pâte à tartiner poursuit sa mue. Longtemps restée monolithique autour de la seule variété cacao noisettes, portée par le roi Nutella et copiée par les MDD, l'offre se sophistique au fur et à mesure qu'elle grossit. Arrivé en 2009, Nocciolata a démontré avec brio qu'une recette bio sans huile de palme pouvait être une alternative payante. Sa recette phare pèse aujourd'hui 25 M€ et s'affirme comme la première référence concurrente de Nutella. […] Rares sont les lancements opérés depuis avec des recettes contenant l'huile controversée. […]

SUNNY BIO AU SUCRE D'AGAVE

Si Georgelin a fait son trou grâce à sa caution de confiturier, le rayon chocolat fournit logiquement le plus gros bataillon. Lindt, Milka, Poulain, M&M's, Bounty, Malteser's, Mars, Twix s'affrontent désormais sur la pâte à tartiner, sans oublier Nestlé Dessert, arrivé en janvier dernier. Ce marché des pâtes à tartiner, qui compte aussi des acteurs du biscuit (Lotus, Gavottes) et du chocolat en poudre (Ovomaltine, Benco, Banania), accueille cette année le leader du sirop d'agave Sunny Bio. […]

L'arrivée de nouvelles signatures accélère donc la démultiplication des variétés de pâtes à tartiner. Le phénomène est alimenté aussi bien par les marques que par les MDD. Car les nouveaux venus débarquent le plus souvent avec une recette typée Nutella, complétée par des déclinaisons plus premium.



Les pistes exploitées sont nombreuses : saveur cacaotée intense, teneur en noisettes élevée (jusqu'à 40-45 % pour Georgelin, Lindt et Dolcioso) ou encore texture crunchy (Nocciolata, Jardin Bio). Les marques jouent aussi sur l'origine des noisettes (Lot-et-Garonne pour Georgelin, Piémont pour Lindt et Dolcioso) et innovent en utilisant des ingrédients spécifiques : pointe de sel, biscuit, éclats de céréales, noix de coco, cacahuètes, caramel, etc.

DOCUMENT 2 (suite et fin)

Si la gourmandise a toujours prévalu, l'heure est aussi aux promesses nutritionnelles. À l'image de Jardin Bio et de la nouveauté de Poulain alléguant 30 % de sucre en moins. […] Michel & Augustin se montre aussi audacieux. La marque propose une recette sans additifs, deux fois moins sucrée et deux fois moins grasse, ce qui l'a conduit à choisir la technologie du frais et à s'implanter près du beurre !

Face à cette déferlante de nouveautés, Nutella voit logiquement sa part de marché s'effriter. Elle a reculé de 15 points en dix ans pour « tomber » à 65 %. Mais le leader a largement contribué à l'explosion du chiffre d'affaires du rayon sur la décennie (+ 100 M€). Sans modifier sa recette et sans jouer sur les déclinaisons des saveurs.

Nutella a recruté 600 000 nouveaux foyers en un an (à fin mars) et occupait la première place dans le top 10 des PGC-FLS […]. Depuis le mois dernier, le leader diffuse un nouveau spot de pub, qui ancre son produit dans l'usage du petit-déjeuner et valorise les moments de partage autour de sa consommation, nouvelle signature à l'appui : « dites bonjour à ceux que vous aimez ».

Nutella fait aussi de ses engagements un axe fort de sa communication digitale : qualité des ingrédients, huile de palme certifiée RSPO[1], production en France, etc. […]

Patricia BACHELIER

[1] RSPO : Table ronde pour l'huile de palme durable (Roundtable on Substainable Palm Oil).

DOCUMENT 3

Quel avenir pour la pâte à tartiner ?

Quoi de mieux que l'exemple de la pâte à tartiner pour illustrer la **transition alimentaire** ? Ce marché est l'exemple parfait de la nécessité de trouver le juste milieu entre plaisir et nutrition. En effet, la consommation de cet aliment plaisir n'est pas près de s'arrêter. (Près de 3 kg de pâte à tartiner mangés chaque seconde en France).

Culture Nutrition
LE MÉDIA DES TENDANCES NUTRITION

Nutella : l'incontournable qui en fait des tartines

Star des rayons depuis plus de 75 ans, Nutella est l'acteur incontournable du marché de la pâte à tartiner. Souvent copiée, mais jamais égalée, la marque italienne continue de tenir le cap sur ce marché d'environ 500 M€ de chiffre d'affaires […]. En effet, Nutella représente près de 70 % des parts de marché : un schéma quasiment unique sur le marché de l'agroalimentaire […]. Malgré le bashing dont la marque fait preuve ces dernières années, elle tient le cap. […]

L'huile de palme au cœur du défi

Si nous parlons de pâte à tartiner, impossible de ne pas évoquer les défis d'un sourcing plus durable. C'est notamment l'enjeu majeur de l'ingrédient principal du Nutella : l'huile de palme. L'huile de palme n'en finit pas d'être pointée du doigt. Largement décriée, l'huile de palme représente pourtant le cœur de la recette, notamment pour ses propriétés organoleptiques. […]

La noisette vaut son pesant de cacahuètes

Mais l'huile de palme n'est pas le seul ingrédient phare des pâtes à tartiner. La noisette est elle aussi au cœur des recettes, en plus ou moins grande proportion. Et le sourcing de la noisette est un facteur qui a pêché par le passé. […]

La transition nutritionnelle en marche

Comme sur tous les marchés, la transition nutritionnelle est en marche. On peut même parler d'une véritable course au nutri-score. Si Nutella ne joue pas sur ce tableau, c'est le combat d'autres acteurs. Et la clé dans cette course, c'est évidemment la composition. […]

Le nutri-score : où en est-on ?

La chasse aux sucres est également ouverte et Jean Hervé tire son épingle du jeu avec La Chocolade, jugée moins sucrée sur le marché des pâtes à tartiner. Cependant, sa grande teneur en noisettes la rend plus grasse. Le plaisir se paye !

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Ce que l'on retient de ces acteurs, c'est qu'ils sont toujours, inévitablement, comparés au Nutella. Des acteurs tirent leur épingle du jeu, en proposant des tartinables originaux à base d'oléagineux ou autres graines. Et quelle que soit la composition, la tendance du clean label se généralise aussi sur le marché des pâtes à tartiner, avec une recherche de recettes plus simples. […]

Les challengers ont du pain sur la planche

Vous l'aurez compris, Nutella reste l'incontournable du marché des pâtes à tartiner. […]

Nutella	67,5 %
MDD	11 %
Nocciolata	7,5 %
Autres	14 %

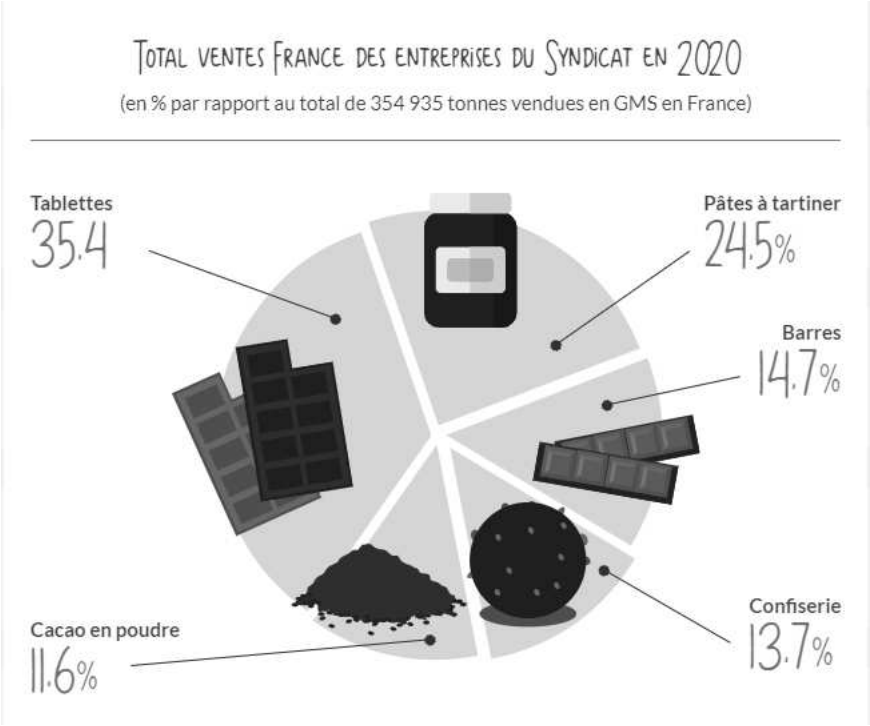
Part de marché des pâtes à tartiner.
Source : panel distributeur – origine fabricant 1er trimestre 2021 – valeur

On remarque les MDD tout juste derrière Nutella. Rappelez-vous : Casino était notamment l'une des premières marques de distributeur à réagir avec une pâte à tartiner sans huile de palme, délicatement appelée Noisette.
Et plus récemment, c'est Bonne Maman qui s'invite sur le rayon de la pâte à tartiner. Plutôt habituée des confitures (pas si loin !), la marque reste fidèle à son ADN premium. Et Bonne Maman a tout pour plaire :

- Une très forte notoriété, assumée jusque sur le pot de pâte à tartiner, avec le vichy rouge qui reste présent et la typographie de l'étiquette.
- Une recette sans huile de palme.
- Une teneur en noisettes supérieure à Nutella (20 % vs 13,5 %)

DOCUMENT 4

Vente de chocolat en France en 2020 en GMS



Syndicat du Chocolat

DOCUMENT 5

L'entreprise ANDROS

Date de création : 1985
Activités : Industrie agro-alimentaire
Effectif : 7 400
Siège social : Biars-sur-Cère

Le groupe Andros est une entreprise française dont le siège est basé dans le petit village de Biars-sur-Cère, dans le département du Lot, situé dans le Sud-Ouest de la France. Le groupe est spécialisé dans la transformation des fruits et des laitages. Son produit le plus célèbre est la confiture « Bonne Maman », dont le rayonnement est international.

Historique

L'entreprise Andros naît officiellement en 1985 mais ses origines remontent à l'après-guerre. Jean Gervoson et Pierre Chapoulart créent un négoce de confiture en rachetant les prunes invendues par le beau-père de Gervoson, négociant en fruits. Les ventes de confitures explosent en 1971 lorsque Jean Gervoson et sa femme Suzanne imaginent la « Bonne Maman », une confiture qui détonne par son packaging : un couvercle au motif vichy qui attire l'œil.

Bientôt rejoint par ses fils Frédéric et Xavier au sein de l'entreprise familiale, Jean Gervoson créé Andros en 1985, puis laisse la main alors qu'il atteint 80 ans en 2000. Il reste toutefois très attaché au fonctionnement quotidien de son entreprise et pointe quotidiennement sur le site jusqu'à sa mort, en 2018 à l'âge de 98 ans.

Ses fils s'attachent à poursuivre le développement de l'entreprise qui conserve toujours aujourd'hui ses habitudes de PME, le chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros rappelant qu'il s'agit tout de même d'un très grand empire. Tandis que Frédéric, président du groupe, gère le site de Biars-sur-Cère et les confitures et les compotes, Xavier demeure dans le Loir-et-Cher où se situe l'usine qui produit les gâteaux Bonne Maman, dont les fameuses galettes Saint-Michel qui ont été rachetées. La partie biscuiterie pèserait un chiffre d'affaires de plus de 400 millions d'euros. […]

Description

Avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 2,2 milliards d'euros, Andros est omniprésent dans le marché de la confiture en France et même à travers le monde. Dans les rayons frais des supermarchés français, Andros possède un jus de fruit sur cinq et près de deux compotes sur trois. Au rayon confiture, une sur deux provient de la maison Andros.

DOCUMENT 5 (suite et fin)

Les pots de confiture sont exportés dans plus de 125 pays et les confitures Bonne Maman peuvent se trouver dans les plus grands hôtels de luxe du monde entier. De plus, Andros possède toute une gamme de marques célèbres, parmi lesquelles Mamie Nova, Biscuiterie Saint-Michel, Pierrot Gourmand.

La renommée de l'entreprise, liée au couvercle en Vichy de ses pots de confitures, lui évite de devoir effectuer de grands changements de stratégie marketing. D'ailleurs, seule une dizaine de personnes sont employées au département marketing de la société.

DOCUMENT 6

Bonne Maman (Source : Site internet de l'entreprise)



Bonne Maman naît en 1971 à Biars-sur-Cère, un petit village au cœur du Lot, dans une belle région fruitière, au confluent des rivières de Cère et de Dordogne. C'est Jean Gervoson, le fondateur, qui trouve son nom : Bonne Maman, le nom affectueux par lequel on appelle les grand-mères de la famille. Ce joli nom correspond parfaitement à l'idée de cette confiture aussi bonne que si elle avait été faite avec amour, à la maison, comme le ferait une maman pour ses enfants.

Les confitures

Une confiture de grande qualité dans un pot en verre traditionnel avec une étiquette blanche sur laquelle figurent tout simplement en lettres manuscrites la marque et le parfum, avec bien sûr, ce couvercle si familier, en vichy rouge, qui recouvrait les pots de confitures de nos grands-mères. La recette est simple : 50 % de fruits, 50 % de sucre, et le succès, immédiat.

Bonne Maman ne cesse d'innover et propose depuis 2017 de nouvelles confitures intenses moins sucrées et plus fruitées.

Les gâteaux

À la fin des années 1990, Bonne Maman se lance dans de nouvelles recettes de biscuits et de pâtisseries.

Galettes et tartelettes d'abord, puis financiers et madeleines, elle perpétue la tradition des recettes simples et authentiques qui nous font instantanément revivre les sensations de l'enfance. La Madeleine pur beurre Bonne Maman : une recette iconique appréciée pour sa texture fondante et son goût unique. Bonne Maman étend ses recettes au fil du temps avec des madeleines à la fois simples et gourmandes.

Les yaourts et desserts

Dix ans plus tard, en 2008, Bonne Maman lance ses yaourts et desserts. 24 douceurs arrivent alors au rayon frais : Yaourt à la confiture de Fraises, Mousse au Chocolat, Crème brûlée à la Vanille…

Elle sélectionne avec soin ses ingrédients, comme la vanille naturelle, pour donner un supplément d'âme et de douceur à ses recettes.

DOCUMENT 6 (suite et fin)

Les compotées

Fin 2018, Bonne Maman dévoile sa dernière innovation ! Six nouvelles recettes inédites de compotées dans leur écrin de verre. Bonne Maman écrit une nouvelle page de son histoire pour toujours plus de goût, de plaisir et de sensations. Avec sa dernière innovation : les compotées au rayon des desserts fruitiers. Avec ses six nouvelles recettes de compotées, mélanges délicats de fruits du verger, d'épices et de notes florales, Bonne Maman vous gâte à tous les moments de la journée. Une texture unique, des petits morceaux fondants comme à la maison, dans un pot en verre délicat. En duo ou à l'unité, vous pourrez les déguster où que vous soyez.

L'histoire de Bonne Maman continue de s'écrire aujourd'hui avec ses valeurs humaines et familiales d'origine : générosité, simplicité, authenticité et recherche d'excellence. L'extension et la reconnaissance internationale de la marque ne divertiront en rien le cours de son histoire. Plus que jamais, elle s'inscrit dans la recherche du meilleur, pour offrir des moments de profonde gourmandise, empreints d'émotion et de douceur.

DOCUMENT 7

Histoire de marques : Bonne Maman

par Fanny Marquette, le 29 mai 2015

NOMEN



L'authenticité, un positionnement prospère

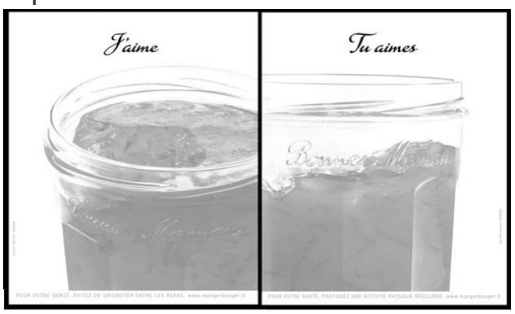
Bonne Maman propose une gamme de produits divers et complémentaires, mais son succès n'est pas dû à la seule qualité de ses produits. Le positionnement de Bonne Maman sur « les recettes d'autrefois » est sa force première. La marque est d'une cohérence sans faille : son nom, ses packagings, ses campagnes, ses produits. Elle s'appuie sur les goûts de l'enfance, empruntant les valeurs d'une France d'antan et faisant appel à la mémoire collective d'une grand-mère douce et aimante.

Revenons d'ailleurs sur son nom. Jean Gervoson raconte : **« Bonne Maman ? Une trouvaille à moi. C'était le surnom de ma grand-mère maternelle, j'ai pensé qu'il pouvait plaire. »** Ce nom est donc choisi dans la plus grande simplicité. Tellement évocateur et sympathique qu'il est aujourd'hui connu de tous.

Petits carreaux et cuisine rustique, dans l'univers de Bonne Maman rien n'est laissé au hasard et la recette semble fonctionner : les consommateurs ont besoin de cette marque rassurante et authentique.

Un bon équilibre

Si le succès de **Bonne Maman** repose sur sa formule **« madeleine de Proust »**, la marque parvient toutefois à donner un ton contemporain à son authenticité.



Prenons comme exemple sa campagne **« J'aime, tu aimes, ils aiment »** d'avril dernier. Les signes graphiques de Bonne Maman sont aujourd'hui tellement reconnus et intégrés par les consommateurs, que la marque se permet ces visuels simples, avec une utilisation minimaliste du logo, tout en transparence. Épurées et élégantes, ces affiches sont instinctivement associées à la marque.

Une campagne qui n'est pas sans rappeler **« No logo »** de McDonalds, diffusé l'an passé, qui affichait des gros plans de ses produits, sans mentionner la marque.

DOCUMENT 8

Bonne Maman signe sa première pâte à tartiner (LSA, Août 2021)

SYLVIE LAVABRE

PUBLIÉ LE 20/08/2021

Bonne Maman, la célèbre marque au couvercle vichy, proposera à partir de septembre 2021 sa pâte à tartiner aux noisettes et au cacao.

Bonne Maman, la 3ème marque préférée des Français dans l'alimentaire, élargit sa gamme de confitures, biscuits et autres douceurs avec le lancement d'une pâte à tartiner en septembre 2021. Bonne Maman arrive sur un marché dynamique et bataillé. Depuis quelques années, la catégorie des pâtes à tartiner montre, en effet, une forte dynamique avec 5 pots consommés en moyenne par an et par foyer pour un budget moyen de 22,50 € par foyer. Aujourd'hui, 65 % des français plébiscitent cette douceur cacaotée et plus de 68 % des achats sont réalisés par les familles. Ce marché continue donc de se développer et attire de plus en plus de Français déjà consommateurs, ou qui sautent le pas pour des offres plus saines (recettes naturelles, sans huile de palme, sans additif, ingrédients de qualité...).

Nouveau design

Bonne Maman compte surfer sur cette tendance avec un produit sans huile de palme. Préparée en France, à Biars-sur-Cère, sa pâte contient « 20 % de noisettes soigneusement sélectionnées et du cacao savamment dosé pour permettre un équilibre parfait », souligne la marque. Cette nouvelle gamme signe également l'arrivée d'un nouveau design des iconiques pots Bonne Maman. La marque troque son célèbre pot à facettes pour une version épurée et gourmande avec une capsule haute qui fait la part belle au vichy, signature emblématique de Bonne Maman. La marque sera toujours reconnaissable grâce à son étiquette en papier blanc et son écriture calligraphiée Bonne Maman. Le tout dans un contenant en verre, signe de transparence et de recyclabilité. La pâte à tartiner sera proposée en trois formats, au prix conseillé de 2,59 € le pot de 250 g, 3,69 € celui de 360 g et 5,39 € le 580 g.

DOCUMENT 9

La pâte à tartiner Bonne Maman va-t-elle vous faire craquer ?

(Capital, octobre 2021)

Capital Publié le 06/10/2021 à 14h57

[…]

Audacieux, Bonne Maman s'affiche à un prix supérieur à celui du leader : 10,25 € le kilo pour son pot de 360 grammes contre 7,25 € pour le pot de 400 grammes de Nutella. Soit, en prix facial, 3,69 € versus 2,90. Comme d'autres marques, le confiturier a renoncé à l'huile de palme, remplacée par des matières grasses issues du tournesol et du colza. 3,5 millions d'acheteurs se sont en effet détournés de cette huile controversée entre 2018 et 2020. L'autre facteur clé dans la lutte des tartinables, c'est la fameuse noisette. Cette dernière représente 20 % du produit, soit 7 points de plus que le Nutella. C'est également plus que les pâtes à tartiner de Poulain (13 %) ou de Milka (4 %). Seul le confiturier du Sud-Ouest Lucien Georgelin va au-delà avec 40 %.

Par ailleurs, Bonne Maman n'a pas joué la carte du bio, qui contribue par exemple à la réussite de la Nocciolata de l'italien Rigoni di Asiago (7 % de part de marché en 2020). À l'ouverture du couvercle, impossible de différencier l'aspect et la texture avec du Nutella. En revanche, elle se distingue clairement à la dégustation avec un goût de noisette plus prononcé. Alors, la pâte à tartiner noisette et cacao Bonne Maman va-t-elle plaire ? Son image de marque peut faire la différence, mais elle arrive bien tard sur un marché déjà encombré.

DOCUMENT 10

Pot de pâte à tartiner Bonne Maman

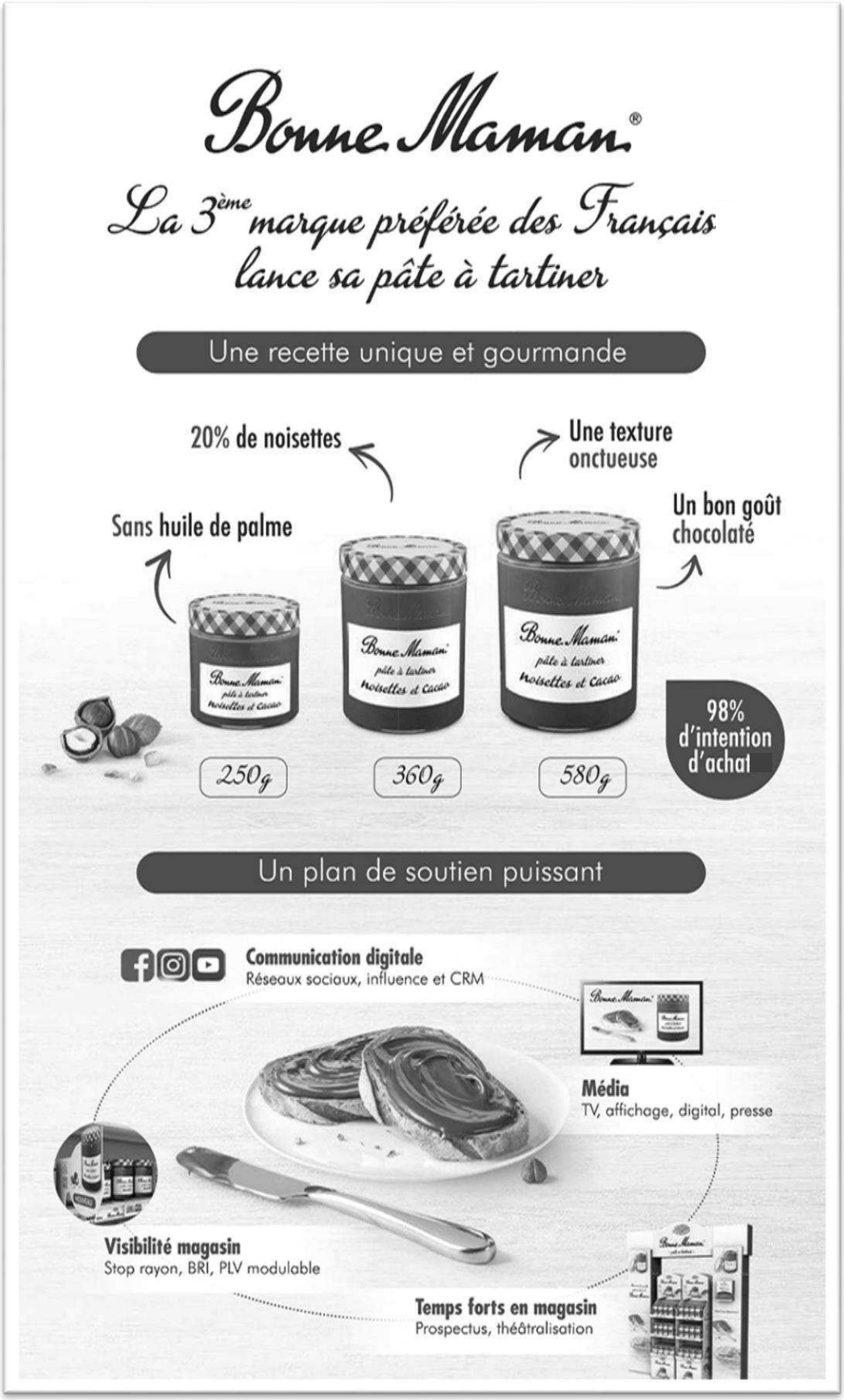






DOCUMENT 11

Publicité presse (Linéaires, N°382)



DOCUMENT 12

ILV et PLV

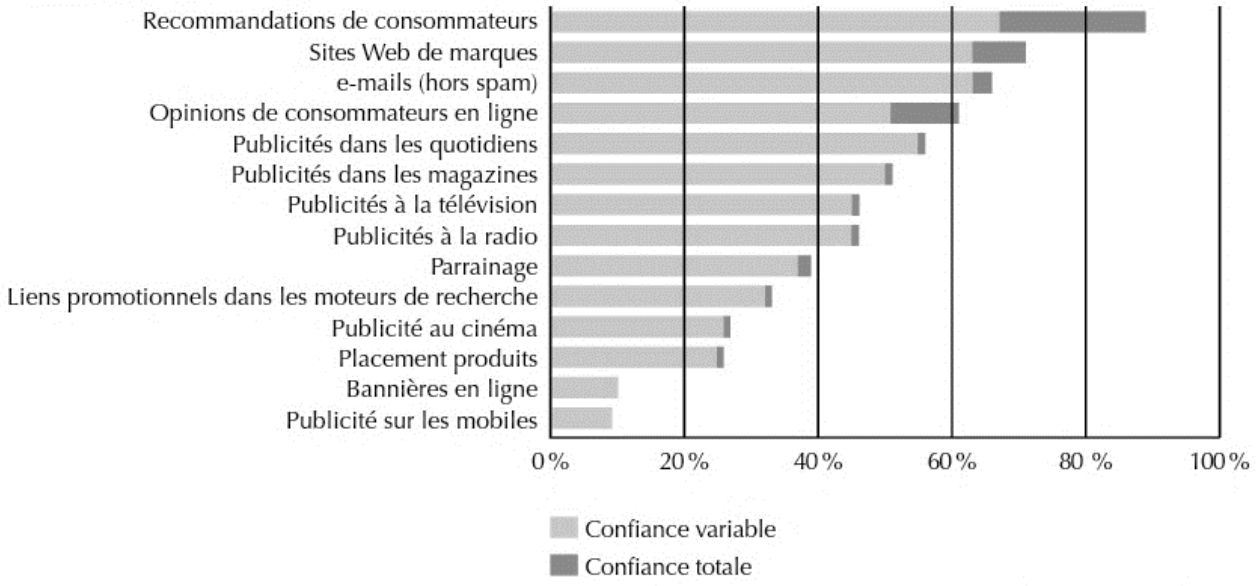




DOCUMENT 13

Sources de communication et degré de confiance (Source Mercator)

Figure 8.5 **Sources de communication et degré de confiance**



DOCUMENT 14

Données économiques concernant le pot de 250 g

Le PVC de la pâte à tartiner est de 2,59 € chez Intermarché.
Le taux de TVA applicable à la pâte à tartiner est de 5,5 %.

Les magasins Intermarché achètent ces produits :

- par colis de 12 pots ;
- ou par palette de 6 colis par rang sur une hauteur de 10 rangs.

La centrale d'achat Intermarché achète la palette 1 037 € HT à Bonne Maman. Pour ces différents magasins, la centrale va revendre cette pâte à tartiner soit en colis, soit en palette.

La centrale d'achat va appliquer les frais suivants :

- ✓ Lorsque la pâte à tartiner est vendue au colis, elle applique les frais suivants :
  - 0,40 € de frais logistique par colis ;
  - 0,20 € de frais de fonctionnement par colis.

- ✓ Lorsque la pâte à tartiner est vendue à la palette, elle applique les frais suivants :
  - 10 € de frais logistique par palette ;
  - 3,5 € de frais de fonctionnement par palette.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.