

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen en marketing

UC D31

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2019

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - Le marché des tartinables	53 points
Dossier 2 - Le lancement de la pâte à tartiner Nocciolata Bianca	28 points
Dossier 3 - Le développement à l'international	29 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	L'histoire de l'entreprise.....	<i>Pages 6-7</i>
<i>Annexe 2</i>	Les produits de Rigoni di Asiago	<i>Pages 8-9</i>
<i>Annexe 3</i>	Rigoni di Asiago étonne avec une pâte à tartiner moins sucrée	<i>Page 10</i>
<i>Annexe 4</i>	L'épicerie sucrée en chiffres	<i>Page 11</i>
<i>Annexe 5</i>	Des tartinables toujours plus premium et plus sains	<i>Pages 12-14</i>
<i>Annexe 6</i>	Résultats du scoring des forces concurrentielles de Rigoni di Asiago.....	<i>Page 15</i>

L'innovation en alimentation avec RIGONI DI ASIAGO

Rigoni di Asiago, c'est l'histoire d'une production familiale devenue une belle entreprise. Une entreprise qui allie depuis toujours tradition et innovation, respect de la nature et plaisirs sains. Aujourd'hui, Rigoni di Asiago propose une large gamme de produits biologiques : Fiordifrutta bio, 24 délicieuses préparations 100 % issues de fruits, Nocciolata, une délicieuse pâte à tartiner bio, DolceDi, un agréable édulcorant naturel, Mielbio, 12 miels de haute qualité, liquides ou crémeux, biologiques et garantis 100 % Italiens.

Sur l'Altopiano di Asiago, situé sur les Préalpes Italiennes, qui a donné son nom à la marque Rigoni di Asiago, la fabrication de miel et de confitures est ancestrale. Dans la famille Rigoni, elle l'est aussi et va de paire avec l'amour des produits de qualité, naturels et savoureux.

L'histoire de cette entreprise débute dans les années 20, quand la grand-mère Elisa transforma son activité d'apicultrice amatrice en un métier à part entière.

Aujourd'hui, ce sont les petits-fils de Nonna Elisa : Andrea, Antonio, Luigi et Mario Rigoni, qui dirigent la société et se chargent de faire respecter les valeurs que leur grand-mère leur a léguées, avec le même enthousiasme et le même amour de la nature.

D'abord productrice de miel, la famille Rigoni complète ensuite son offre à partir de 1979. De nouveaux types de miel voient le jour : la famille Rigoni propose désormais des variétés de miels liés à la plante dont ils sont issus, ce qui, à l'époque, est une grande nouveauté. Les Rigoni sont ainsi les premiers à introduire sur le marché Italien le miel « mono-fleur ». Parallèlement, ils développent leurs activités dans leur nouveau site de production, sur l'Altopiano, et se lancent dans la confection d'une « confiture » à la recette unique et savoureuse : Fiordifrutta. Peu à peu, une pâte à tartiner, Nocciolata, et un édulcorant naturel, DolceDi, viennent s'ajouter aux produits existants. La demande étant croissante, les produits Rigoni se retrouvent rapidement dans l'ensemble des systèmes de distribution italiens. Le succès est au rendez-vous et le monde entier est bientôt séduit par la saveur et les qualités des produits biologiques Rigoni di Asiago. En 2009, la Rigoni di Asiago décide d'ouvrir une filiale en France, l'un des marchés les plus importants d'Europe. Les produits sont ainsi vendus en France dans les enseignes de grandes distributions et dans les magasins spécialisés comme les magasins bio.

Aujourd'hui, la société Rigoni di Asiago est devenue une société prospère, forte des valeurs familiales et traditionnelles qu'elle a su garder et qu'elle compte bien transmettre aux nouvelles générations.

Suite à l'obtention de votre Bachelor marketing, vous venez d'être embauché en tant qu'assistant marketing au sein de la division France de Marseille. Votre responsable compte sur vous pour l'aider à analyser la situation de l'entreprise et du marché tout en prévoyant un développement pertinent pour l'avenir de Rigoni di Asiago. En effet, il faut gérer le lancement d'une nouvelle pâte à tartiner en novembre 2018 (la Nocciolata bianca) et l'ambition à venir de s'internationaliser au-delà des frontières de l'Italie et de la France.

⇒ Dossier 1 - Le marché des tartinables

Annexes 1 à 5

Votre responsable a besoin que vous fassiez un réel point sur le marché des tartinables pour être sûre de ne pas faire d'erreur suite au lancement de votre nouvelle pâte à tartiner, Nocciolata Bianca, en novembre 2018. Il compte sur vous pour lui proposer une analyse approfondie.

Question 1

Définissez le concept de la matrice SWOT et expliquez-en les objectifs principaux dans sa mise en œuvre pour une entreprise.

Question 2

Réalisez le diagnostic externe de l'entreprise en valorisant les opportunités et les menaces du marché des tartinables au vu de la matrice PESTEL. Concluez sur la situation actuelle du marché.

Question 3

Réalisez le diagnostic interne de l'entreprise Rigoni di Asiago en valorisant ses forces et ses faiblesses principales. Concluez sur la situation actuelle de l'entreprise.

Question 4

Après avoir défini la notion de finalités et avoir présenté les finalités possibles pour une entreprise, justifiez les finalités poursuivies par Rigoni di Asiago.

Question 5

Définissez les 4 mesures de l'assortiment de Rigoni di Asiago.

Question 6

Définissez et justifiez les corporate strategy et business strategy poursuivies par Rigoni di Asiago.

⇒ Dossier 2 - Le lancement de la pâte à tartiner Nocciolata Bianca

Annexes 3 et 6

Le lancement de votre nouvelle pâte à tartiner devrait révolutionner le marché des tartinables. Votre responsable souhaite donc que vous soyez totalement opérationnel quant à ce produit et vous confie la mission de chef de projet concernant son développement.

Question 1

Récapitulez le marketing mix de cette nouvelle pâte à tartiner.

Question 2

Après avoir rappelé le nom du concepteur de la matrice des forces concurrentielles, ses composantes, ses limites, réalisez la représentation graphique (graphique radar) de la matrice des forces concurrentielles de votre Nocciolata Bianca à partir du scoring établi par votre service en annexe 6.

Question 3

Définissez la copy strategy idéale pour ce nouveau produit.

⇒ Dossier 3 - Le développement à l'international

Vous souhaitez désormais lancer votre gamme complète à l'international car, actuellement, vos ventes se concentrent principalement en Italie et en France. L'objectif est donc d'exporter tous vos produits à l'international.

Question 1

Quels sont les risques et limites à prendre en compte avant de se lancer à l'international. Pour chaque élément, expliquez brièvement.

Question 2

Vous hésitez entre 2 formes d'implantations à l'étranger : l'exportation et la cession de licence. Réalisez un tableau comparatif de ces 2 formes de modes d'entrée à l'étranger et concluez sur le choix d'implantation le plus pertinent.

L'histoire de l'entreprise

Les dates clés d'un succès grandissant :

- Dans les années 1923 : début de la production de miel par Nonna Elisa.
- À partir de 1979 : la société des Rigoni s'agrandit, les produits se multiplient. En plus des miels, la famille décide de transformer et de commercialiser d'autres produits.
- 1990-1991 : ouverture du nouveau centre de fabrication Rigoni di Asiago sur l'Altopiano.
- 1992 : la société décide logiquement de s'engager dans le « tout biologique ». Tous les produits sont donc désormais certifiés, parmi les premiers en Europe.
- 1996 : les frères Rigoni inventent Fiordifrutta, une préparation innovante 100 % bio, faite seulement avec des fruits et du jus de pommes.
- 2005 : ouverture du nouveau centre logistique près de Vérone.
- 2006 : seulement 10 ans après sa création, la confiture Fiordifrutta prend la première place sur le marché italien et devient la confiture la plus vendue dans le pays (*AC Nielsen).
- 2008 : naissance de nouveaux produits naturels et biologiques : DolceDì, le sucre de pommes bio, et Nocciolata, la pâte à tartiner bio au cacao et noisettes, sans huile de palme.
- 2009 : création de la filiale française, située à Marseille.

La qualité depuis toujours

La qualité d'un produit, dans la famille Rigoni, c'est sacré ! Point de départ du succès des Rigoni, les délicieuses recettes de Nonna Elisa ont aujourd'hui évolué sans perdre leur saveur ni leur authenticité.

Chaque phase de la production est soumise à une surveillance et un contrôle continu, ce qui permet d'obtenir un produit final conforme aux standards de qualité élevés de la marque Rigoni di Asiago.

Le choix du bio

Pour perpétuer la saveur des produits d'antan, Rigoni di Asiago a fait tout naturellement le choix du « tout biologique », en 1992, au moment même où son succès se confirmait sur le marché italien. Rigoni di Asiago était alors l'une des premières entreprises à épouser la cause du bio en Italie et est très rapidement devenu leader sur ce marché dans le pays. Depuis, l'ensemble des fruits et matières nécessaires à l'élaboration des recettes est donc issu de l'agriculture biologique. Aujourd'hui, par les contrôles qu'elle s'impose et ceux effectués par les organismes agréés, la marque garantit une qualité bio irréprochable. Une manière pour Rigoni de préserver l'authenticité de sa marque, d'affirmer son attachement à son environnement, à son terroir et à la montagne, et de garantir des produits parfaitement sains et savoureux.

Une démarche écologique

Le choix de l'agriculture biologique permet également de s'inscrire dans une démarche plus globale de développement durable. Il s'agit en effet de réduire les impacts de la production sur l'environnement, notamment en diminuant la consommation de combustibles fossiles et l'émission de gaz à effet de serre, mais aussi d'éviter l'exploitation intensive des sols et de l'eau. De nombreux investissements ont été faits par la marque Rigoni di Asiago pour aller dans ce sens. Le site de Foza, situé sur le plateau d'Asiago en Italie, dispose du certificat environnemental Emas 14000 parce qu'il est ainsi équipé d'un système de cogénération qui produit de l'eau chaude et de l'énergie électrique à partir de méthane, et qu'il réduit ainsi la consommation de combustible de 50 %. L'ensemble du site fonctionne à basse consommation d'énergie, les eaux utilisées ne sont rejetées qu'une fois traitées et propres. Des panneaux photovoltaïques ont également été installés sur ce site, sur le centre administratif d'Asiago et sur le siège logistique de Vérone.

Un engagement éthique et social

A toutes les étapes de fabrication, de production et de commercialisation, la marque Rigoni di Asiago met un point d'honneur à garantir le respect des hommes qui travaillent pour elle. Sur ses lieux de production partout dans le monde, Rigoni di Asiago s'engage ainsi à ne pas employer de mineurs et à offrir des conditions de travail et une rémunération équitables. Des formations sont proposées au personnel, il existe un dialogue social interne et des efforts continus sont faits pour aller dans le sens d'une diminution de la pénibilité du travail. Rigoni di Asiago soutient plus particulièrement le développement économique de la Bulgarie, où la société produit chaque année plusieurs milliers de tonnes de fruits frais biologiques.

Opérationnel, production et logistique en Italie

Rigoni di Asiago, c'est aujourd'hui une entreprise de qualité proposant des produits biologiques certifiés et savoureux. Une entreprise qui possède depuis plus de 15 ans sa propre filière d'approvisionnement et maîtrise donc la totalité du processus de fabrication, de la culture des matières premières jusqu'à l'emballage des produits finis.

L'ensemble de la filière de production Rigoni di Asiago est dirigé depuis le centre opérationnel d'Asiago, sur l'Altopiano qui a vu naître la marque. C'est d'ici que se fait la gestion stratégique de l'activité de production et commerciale.

C'est également dans le cadre verdoyant, montagneux, préservé et non pollué de l'Altopiano di Asiago, à Foza, que la marque a installé son centre de production. Toutes les installations y sont conçues dans le souci de réduire la consommation d'énergie. Les lignes de production ont été construites en Italie, et certaines d'entre elles ont été spécialement fabriquées pour Rigoni et brevetées par la société.

Par an, environ 6 000 tonnes de fruits y sont transformées. Le cycle de production est entièrement automatisé et contrôlé par ordinateur. Toutes les opérations sont enregistrées pour assurer une traçabilité totale des matières premières utilisées, comme du processus de fabrication. Le centre de production de Foza possède une capacité de mise en pot de 18 000 unités par heure.

La société dispose également, à Albaredo d'Adige, à coté de Vérone, d'un centre logistique où sont apportés, stockés puis redistribués les produits finis. Construit pour répondre à la croissance de la société, ce pôle logistique innovant de 25 000 m² est composé d'un entrepôt de stockage automatique, d'équipements frigorifiques de dernières générations, et d'une vaste aire destinée au chargement et déchargement. Il fut le premier en Italie à être équipé d'une chaîne de préparation automatisée. Il a une capacité de stockage de 11 500 palettes, soit 13 000 000 de pots.

Cultures biologiques et contrôle de filière

C'est en Bulgarie, sur des terres consacrées entièrement à l'agriculture biologique et bénéficiant d'un climat favorable, que Rigoni di Asiago a ses propres cultures et récolte la grande majorité des fruits servant à l'élaboration de Fiordifrutta. L'activité s'y est développée au fil des années et de nouvelles aires de culture ont peu à peu été acquises. La production annuelle y est d'environ 3 000 tonnes de fruits frais (fraises, fraises des bois, framboises, mûres, prunes, cerises, griottes, noisettes, cassis, groseilles, groseilles à maquereaux, pommes, myrtilles, églantiers, cornouilles et prunelles).

Rigoni di Asiago a implanté des filières d'approvisionnement pour le reste des fruits, pour ses miels, en signant des accords avec des agriculteurs/apiculteurs bio. Ils fournissent la totalité du miel italien et des fruits méditerranéens (oranges, citrons, mandarines, pêches, abricots etc.).

Tout cela garantit le contrôle complet de la filière et assure la meilleure qualité de la matière première.

Un laboratoire pour l'innovation

En recherche constante de la perfection, Rigoni di Asiago dispose d'un laboratoire interne, qui lui permet de vérifier la qualité de ses produits biologiques, à toutes les phases de production mais aussi de trouver des processus de fabrication toujours plus innovants. Un personnel qualifié et spécialisé y est chargé des tests et des prélèvements d'échantillons sur les matières premières, au cours de tout le cycle de production et sur les produits finis. En parallèle, le laboratoire fait effectuer plus de 100 analyses par an par d'autres laboratoires agréés indépendants. Grâce à un équipement de pointe, Rigoni di Asiago peut offrir à ses consommateurs des matières premières de qualité, garantir la préservation des saveurs et l'amélioration constante des produits.

Des certifications reconnues

Pour garantir une production 100 % bio, Rigoni di Asiago se soumet aux contrôles stricts des organismes de certifications, organismes spécialisés européens qui garantissent et certifient le respect total des normes et des règles de production. La certification bio est accordée après des contrôles stricts, administratifs et analytiques, effectués tout au long du processus de fabrication. Les produits bio doivent obligatoirement comporter sur leur étiquette la mention « issu de l'agriculture biologique », le nom de l'organisme de certification, le numéro d'autorisation ministériel et le code alphanumérique qui constitue la carte d'identité du produit. Les produits Rigoni di Asiago sont également certifiés AB France.

Source : <http://www.rigonidiasiago.fr>

Les produits de Rigoni di Asiago

MIELBIO : le miel dans toute son authenticité



Chez les Rigoni, la production de miel est une tradition ancestrale et le résultat d'un savoir-faire séculaire. Aujourd'hui, les miels Rigoni di Asiago sont tous biologiques et proviennent exclusivement de ruches italiennes installées sur des zones parfaitement préservées.

Le miel, fruit du travail incessant des abeilles, riche de mille nuances de couleurs et de saveurs, est connu et reconnu depuis l'Antiquité, pour ses vertus tonifiantes, vitalisantes et apaisantes. Le miel d'autrefois est aujourd'hui un produit rare, et la majorité des miels du commerce sont altérés par la dégradation de notre environnement, les pesticides et la pollution. La famille Rigoni s'est toujours attachée à préserver ce bien précieux et propose, depuis 1992, une gamme de miels biologiques produits dans le respect total de la nature et des consommateurs, et qui offrent donc un goût inimitable.

Non chauffé et préparé selon un procédé très strict et exclusif à la marque, Mielbio garde intacts les goûts et les arômes et préserve au maximum toutes les propriétés présentes naturellement dans le miel. Les ruches dont Mielbio est issu sont désinfectées selon des méthodes non invasives pour ne pas altérer la qualité du miel.

Il peut être liquide ou crémeux, mono-fleur (provenant d'un unique type de plante) ou mille-fleurs, jaune clair, ambré ou doré... source de plaisir et de surprises, Mielbio est un produit naturel, sans parfum artificiel ni agents conservateurs, mais qui sait innover. Récemment, Rigoni a en effet proposé certains de ses miels en version crémeuse.

Contrôles : Les ruches, situées dans des endroits totalement préservés, sont régulièrement contrôlées et ne subissent aucun traitement chimique, les abeilles évoluent dans un environnement parfaitement sain sur plusieurs kilomètres. Le miel obtenu est ainsi parfaitement biologique, vierge de tout élément nocif. À partir du travail des abeilles et jusqu'au stockage final, des contrôles internes sont effectués à toutes les étapes pour garantir la meilleure des qualités.

- Mielbio se décline en 12 parfums.
- 4 liquides : Acacia, Châtaignier, Sapin, miel des Bois.
- 8 crémeux : Oranger, Citronnier, Thym, de Fleurs, Eucalyptus, Pommier, Tilleul et Mandarinier.
- Ils sont disponibles en pots de 300 g.



FIORDIFRUTTA : la confiture 100 % bio



Fioridifrutta de Rigoni di Asiago est une préparation de fruits 100 % bio, savoureuse et préparée à partir de fruits biologiques choisis à maturation parfaite.

La famille Rigoni sélectionne soigneusement les meilleurs fruits, cultivés dans ses propres champs ou récoltés par des agriculteurs bio affiliés.

Produite sans acide citrique, Fioridifrutta est douce avec du jus de pommes bio et est préparée à basses températures (entre 30°C et 35°C max) pour préserver au mieux les qualités nutritives et le goût authentique des fruits fraîchement cueillis.

Cette méthode de préparation est une innovation unique de Rigoni di Asiago, pour faire de Fioridifrutta la petite gourmandise que toute la famille peut s'autoriser tout en gardant une alimentation équilibrée au quotidien.

Des contrôles réguliers sont effectués en interne, mais aussi par des organismes externes pour garantir que Fioridifrutta ne contient aucune trace d'OGM, ni pesticide, engrais ou herbicide. Cela pour assurer aux consommateurs une sécurité et une traçabilité totale.

Excellente seule ou sur des tartines, Fioridifrutta est idéale pour le dessert, dans des yaourts, fromages blancs ou avec des fromages relevés ; mais également dans la préparation de recettes salées. Elle est l'ingrédient secret des meilleures pâtisseries et elle sera aussi parfaite pour préparer des smoothies et des crèmes glacées.



Fiordifrutta est une exclusivité Rigoni di Asiago qui existe en 24 variétés, toutes sans gluten, des plus classiques (Fraises - Fraises des bois, Abricots, Framboises) aux plus gourmandes (Agrumes, Cranberry/ Canneberges, Citrons, Églantier...).

Fiordifrutta est disponible en pot de 250 g.

NOCCIOLATA : la pâte à tartiner bio gourmande et savoureuse



Nocciolata est une pâte à tartiner sans huile de palme préparée avec du cacao et des noisettes, onctueuse et gourmande, issue d'une recette artisanale exclusive élaborée par Rigoni di Asiago. Crémeuse et homogène, Nocciolata est un produit unique, sans graisse hydrogénée, sans

colorant, sans OGM, ni conservateur, ni arôme de synthèse... et entièrement composé d'ingrédients biologiques : noisettes d'Italie soigneusement sélectionnées, cacao maigre de Saint-Domingue, lait écrémé et extrait de vanille de Madagascar et huile de tournesol. Elle est également sans gluten et ne contient que du beurre de cacao bio qui donne à Nocciolata une saveur et un parfum incomparables.

Résultat de deux ans de recherches répondant à un choix éthique de protection de l'environnement et du consommateur, Nocciolata est particulièrement digeste, riche en calcium et en phosphore. Elle est donc idéale pour les adultes comme pour les enfants et peut être dégustée sans culpabilité...

Sa saveur et sa texture sont le résultat d'un processus de production lent et méthodique qui mélange tous les ingrédients soigneusement sélectionnés.

Utilisation : parce qu'elle restitue toute la saveur des noisettes et du chocolat, Nocciolata peut être dégustée seule, mais elle est également délicieuse sur des tartines de pain et peut apporter une touche raffinée aux gâteaux et crêpes.

Nocciolata est disponible en pots de 270 g, 350 g et 700 g.



DOLCEDÌ : moins de sucre, plus de plaisir



DolceDi de Rigoni di Asiago est un édulcorant naturel biologique liquide à base de fructose, sucre naturel obtenu à partir du jus concentré et filtré de pommes biologiques.

Né de l'expérience acquise au fil des années par Rigoni di Asiago dans le domaine du biologique, DolceDi est idéal pour sucrer léger. Il participe donc pleinement à une alimentation équilibrée.

Proposé sous forme liquide dans un flacon souple, ce sucre naturel est facile d'utilisation grâce à un bouchon goutte-à-goutte. On peut ainsi le doser très facilement et il se dissout immédiatement dans les boissons chaudes ou froides. DolceDi est également l'idéal pour la cuisine, la pâtisserie et bien plus encore...

Utilisation : DolceDi est parfait pour toute la famille, il peut entrer dans la préparation des gâteaux dont il relève le goût sans l'altérer, ou venir sucrer un laitage, des fraises, un thé ou un café, toujours avec le même talent !

DolceDi est disponible en pot de 350 g.



Source : <http://www.rigonidiasiago.fr>

Rigoni di Asiago étonne avec une pâte à tartiner moins sucrée

Description du produit



Le fabricant de produits bio italiens Rigoni di Asiago s'apprête à dévoiler au Sial 2018, qui se tiendra du 21 au 25 octobre, sa nouvelle pâte à tartiner, la Nocciolata bianca, avec un taux réduit de 30 % en sucre par rapport à la moyenne des pâtes à tartiner vendues sur le marché. « C'est une petite révolution », lance Patrick Pouly, responsable commercial de Rigoni di Asiago. L'idée est d'offrir un nouveau goût au rayon, moins sucré. Deux ans de travail ont été nécessaires pour la réalisation de cette recette. Le sucre a été remplacé par de l'inuline, une fibre naturelle soluble provenant du topinambour. La baisse du taux de sucre a été compensée par la valeur nutritionnelle.

Une campagne d'affichage dans le métro parisien

La noisette, récoltée en Italie et en Turquie, riche en antioxydants et en acide gras insaturés, en vitamine E et en magnésium, est le premier ingrédient (30 %). Les quantités de sucres rapides et d'acides gras saturés ont diminué, alors que l'apport en protéines a augmenté (13 g pour 100 g). Le pot de 270 g sera proposé au prix de vente conseillé de 3,75 € et celui de 350 g au prix indicatif de 4,75 €. Le lancement français, qui intervient un mois après la sortie en Italie, sera soutenu par de l'affichage dans le métro parisien, début novembre, et de la communication sur les réseaux sociaux.

L'objectif pour Rigoni est de détenir 10 % du marché français de la pâte à tartiner d'ici à 5 ans, contre 5 % aujourd'hui. La marque de miel, par ailleurs leader de la confiture bio en Italie, est arrivée sur le marché de la pâte à tartiner en 2008 avec la sortie de sa Nocciolata sans huile de palme ni gluten. En 2016, Rigoni a lancé une Nocciolata bio sans lait pour les intolérants au lactose et les personnes allergiques à la protéine de lait.

Aujourd'hui, le segment pâte à tartiner pèse 20 % de son chiffre d'affaires, qui s'élève à 125 millions d'euros. En Italie, Rigoni a doublé sa capacité de production de Nocciolata en moins de deux ans et investi 2,5 millions d'euros dans la construction d'une nouvelle unité. En France, la société a généré pas moins de 18,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017, dont 85 % pour la Nocciolata.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/produits/rigoni-di-asiago-etonne-avec-une-pate-a-tartiner-moins-sucree,298276> – article publié le 26/09/2018

L'épicerie sucrée en chiffres

Ventes en valeur et en volume, évolution sur un an ... Voici le récapitulatif de tous les chiffres à retenir sur le marché de l'épicerie sucrée en France.

Ce qu'il faut retenir :

- Le café reste très bien positionné et continue de se valoriser grâce aux bonnes performances du café portionné mais aussi du café en grain.
- La dégringolade continue pour les chewing-gums et les bubble-gums malgré des produits repositionnés en termes de prix.
- Les tartinables (miel, confiture et pâte à tartiner) réalisent de belles performances dynamisées par le bio, la montée en gamme de produits toujours moins sucrés et les offres régionales.

Ventes en valeur et volume des différentes catégories de l'épicerie sucrée en 2017 et évolutions par rapport à 2016

	Ventes valeur en M€	% évolution vs 2016	Ventes volume	% évolution vs 2016
CAFÉS TORRÉFIÉS + AROMATISÉS	2 231,4	↑ +6	170 400 tonnes	↓ -1
BISCUITS	2 198,3	↓ -0,3	1 737,6 millions d'unités	↓ -1,4
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	1 272,8	↑ +5,1	208 700 tonnes	↑ +3,5
CHOCOLAT EN TABLETTE	1 209,2	↓ -0,9	118 300 tonnes	↓ -0,8
VIENNOISERIES	962,7	↑ +2,2	238 300 tonnes	↓ -0,3
CHOCOLAT ADULTE	812,7	↑ +3,3	41 200 tonnes	↑ +3,3
CONFISERIES DE CHOCOLAT	763,3	→ Stable	76 700 tonnes	↑ +0,3
PANIFICATION FRAÎCHE	721,7	↑ +1,3	274 900 tonnes	↑ +1,4
CÉRÉALES	670,9	↑ +0,2	132 000 tonnes	↑ +0,5
DIÉTÉTIQUE	644,6	↑ +9,3	310,2 millions d'unités	↑ +8,7
CHOCOLAT ENFANT	572,3	↑ +3,3	29 800 tonnes	↑ +3,3
COMPOTES ÉPICERIE	507,4	↑ +3,7	163 100 tonnes	↑ +1
PÂTE À TARTINER	449,0	↑ +4,1	80 300 tonnes	↑ +0,9
PANIFICATION SÈCHE	431,1	↑ +3,3	84 800 tonnes	↑ +0,8
CONFISERIES EN SACHET	416,4	↓ -0,3	72 200 tonnes	↓ -0,2
PRODUITS POUR PÂTISSERIE	413,5	↑ +2	229,6 millions d'unités	↑ +1
ALIMENTATION INFANTILE EN POTS + BOISSONS	388,6	↓ -2	74 200 équivalents tonnes	↓ -2,5
CONFITURE	369,4	↑ +1,2	85 400 tonnes	↓ -0,8
SUCRE	362,8	↓ -1,3	293 000 tonnes	↓ -0,6
LAIT INFANTILE	355,2	↓ -2,1	84 900 équivalents tonnes	↓ -1,9
CHEWING-GUMS ET BUBBLE-GUMS	350,2	↓ -5,8	3,4 milliards de mâches	↓ -2,4
CAFÉS SOLUBLES	315,8	↓ -0,2	15 300 tonnes	↑ +0,3
THÉS	262,1	↓ -0,2	6 900 tonnes	↓ -1,7

Ventes en valeur et volume des différentes catégories de l'épicerie sucrée en 2017 et évolutions par rapport à 2016 (suite)

	Ventes valeur en M€	% évolution vs 2016	Ventes volume	% évolution vs 2016
LAIT INDUSTRIEL	69,6	↓ -3,5	15 900 tonnes	↓ -1,7
ÉDULCORANTS	66,3	↓ -5,5	24,2 millions d'unités	↓ -6
DESSERTS PRÊTS À CONSOMMER	53	↑ +0,3	22,9 millions d'unités	↓ -2,3
PAIN D'ÉPICES	38,8	↑ +0,2	5 700 tonnes	↓ -0,2
GALETTES DES ROIS	34,6	↑ +4,2	4 300 tonnes	↑ +2,7
NOUGATS ET SPÉCIALITÉS	32,7	↓ -1,3	1 700 tonnes	↓ -3,9
SUCETTES	25,8	↓ -3,3	243,7 millions d'unités consommateur	↓ -3,9
CONFISERIES FANTAISIE	24,6	↓ -10,1	12,1 millions d'unités	↓ -7,9
CRÈME DE MARRONS	20,9	↑ +1,4	3 700 tonnes	↓ -0,6
DRAGÉES ET PRALINES	13,7	↑ +11,5	1 400 tonnes	↑ +15,5
GOMMES	9,6	↑ +9,3	1 400 tonnes	↓ -0,2
PRODUITS POUR CONFITURE	4	↑ +16	1 400 tonnes	↑ +16,7
BÔCHES PRÉEMBALLÉES	2,8	↓ -6,1	400 tonnes	↓ -6

Source de tous les chiffres et tableaux : Nielsen, CAM au 31 décembre 2017

Source : <https://www.lsa-conso.fr/l-epicerie-sucree-en-chiffres,279652> – article publié le 08/02/2018

Des tartinables toujours plus premium et plus sains

Premier segment des tartinables, les pâtes à tartiner ont enregistré une croissance de 3,8 % en valeur. La catégorie reste dominée par les marques emmenées par l'ultraleader Nutella de Ferrero qui détient, en cumul annuel mobile à P13 2017, 74,2 % de part de marché en volume et 73,6 % en valeur. Le géant italien a retrouvé une tendance positive sur la fin de l'année grâce à des actions de valorisation, comme une animation magasin autour du film *Moi, moche et méchant* et une publicité télévisée au moment de Noël, mais enregistre au global un recul sur 2017 de 1 % en valeur et de 2,6 % en volume en CAM à P13. « L'offre s'est élargie et s'est diversifiée », reconnaît Mélanie Papin, category manager du petit déjeuner, qui misait en 2018 sur le temps fort de la Chandeleur, avec le déploiement d'une campagne de publicité télévisée spécifique.

Les consommateurs s'interrogent

La marque a aussi lancé, le 11 février, une campagne de communication autour de Nutella qui va s'inscrire dans la durée et s'articuler autour de la presse, du digital et de la télévision. « Aujourd'hui, nous avons à cœur de reprendre la parole sur la qualité de nos produits et la simplicité de notre recette de sept ingrédients sans conservateurs et sans colorants », signale Karima Nana, chef de groupe Nutella. Nous allons aussi insister sur notre ancrage local. Les consommateurs s'interrogent sur la qualité et la transparence des grandes marques. -Nutella a été pointé du doigt pour son utilisation d'huile de palme et pour des changements de recette à la marge qui ont fragilisé la marque. Ces films de quarante-cinq à soixante secondes inviteront à découvrir les coulisses de la fabrication du Nutella à travers les témoignages des collaborateurs de Ferrero. Et seront introduits par la phrase clé « On ne va pas tourner autour du pot. »

Derrière Nutella, la Nocciolata de l'italien Rigoni di Asiago, qui s'octroie 2 % de part de marché en volume et 4,1 % en valeur, a généré 60 % de croissance en 2017. « Nous sommes le leader en volume dans le rayon bio de la GMS et dans le circuit bio où nous opérons sous le même nom », souligne Patrick Pouly, responsable commercial de Rigoni di Asiago pour la France. La marque a enregistré notamment un beau succès sur ses pots de 270 g de pâte à tartiner sans lait, sans huile de palme et sans gluten, qui pèsent désormais 30 % des volumes de la Nocciolata classique pour ce même format.

De nouveaux acteurs

D'autres se sont lancés. « Il y a une redistribution des cartes sur ce marché où la croissance en volume est faible », note Patrick Pouly. Avec l'entrée en lice d'acteurs comme Lucien Georgelin : le numéro deux de la confiture est arrivé sur le segment en 2016, avec une pâte à tartiner au chocolat et noisette sans huile de palme. La gamme a été enrichie de nouvelles variétés : noisette-chocolat blanc, noisette-cacao-sucre pétillant, noisette-cacao-crêpes dentelle. Sans oublier une offre bio, avec un seul parfum pour l'instant (chocolat) mais en quatre formats (280 g, 350 g, 420 g et 620 g) qui, depuis son lancement, génère une croissance à deux chiffres.

D'autres petites marques tentent également de se faire une place. Avec le développement de nouveaux parfums qui ont dépassé l'an dernier la barre des 10 %. Parmi les nouvelles offres, la pâte à tartiner au spéculoos de Lotus, celle au caramel et aux éclats de crêpes dentelle lancée l'an dernier par la marque de biscuits bretonne Gavottes, la pâte à tartiner à la crème de châtaigne ou à la crème de pruneau chez Paysans d'ici, au beurre de cacahuète chez Ethiquable. Sans oublier les crèmes de marron caramel ou vanille chez Léonce Blanc. « Nous avons eu 37 % de croissance sur les tartinables en 2017 », se réjouit Rémy Roux, gérant d'Ethiquable. Alors que la marque de distributeur (11,3 % en valeur et 17 % en volume) se développe également, grâce à des offres de pâte à tartiner bio sans huile de palme, comme chez Casino.

Côté confiture, la croissance de 2 % est près de deux fois supérieure à celle du marché des PGC-FLS, qui plafonne à 1,2 %. Une croissance encore plus dynamique si l'on prend en compte le boom du fait-maison (estimé à + 1,5 %) et qui se traduit par la montée en puissance des sucres gélifiés.

Petites marques régionales en pointe

« Le sans-sucre et le bio mènent la danse, indique Caroline Gouron, consultante PGC pour Iri. La croissance est tirée aussi par les petites marques régionales qui se portent très bien quand les marques de distributeurs sont en retrait. Avec beaucoup de lancements, à l'instar de Paysans d'ici qui a sorti en décembre dernier une confiture de fraises issues de la coopérative des Monts du Lyonnais. Et toujours deux parfums, fraise et abricot, qui restent les piliers en termes de variété et sont dupliqués dans tous les formats. »

Montée en gamme

Pour Manuel Lorimier, directeur category management et e-commerce chez Bonne Maman (Andros), la confiture est dans l'air du temps car elle véhicule une image saine et naturelle : « Elle est très bien positionnée sur les trois axes constitutifs du mieux-manger que sont une montée en gamme, des produits sans (sucre, additifs, gluten, pesticides...) et porteurs de sens (promesse écolo, produits locaux...), déclare-t-il. La confiture représente ce que les gens attendent : des produits plaisir tout en se faisant du bien. »

Le segment des spécialités, plus riche en fruits et moins sucré, connaît d'ailleurs une forte croissance, à + 5 %. « Il y a une vraie tendance à la premiumisation », confirme Frédéric Mons, directeur marketing de Valade, qui se réjouit des bons résultats de sa marque haut de gamme Léonce Blanc, à + 40 % en valeur et en volume. Même constat chez Bonne Maman, leader du marché avec une part de marché de 44,1 % en valeur et 46,3 % en volume, et une croissance de 2,9 % (Bonne Maman + Andros) en CAM à P12, tous circuits. Sortie l'an dernier, sa gamme Intenses (six références) pèse déjà 7 % du marché de la confiture avec trois déclinaisons qui se positionnent dans le top 10 des meilleures ventes. « La gamme a été élue produit de l'année chez Carrefour, souligne Manuel Lorimier. Elle a représenté 65 % de la croissance en valeur de la catégorie avec l'abricot, notre première vente, qui se place comme la troisième référence du marché, suivi par la fraise, qui prend la sixième place, et la framboise intense, en dixième position. » Ce n'est que le début de l'histoire pour cette gamme à la très forte dynamique qui lance quatre nouveaux parfums en 2018 : figue, pêche, cerise, mirabelle. « Nous allons aussi proposer six nouveaux parfums en duo, à l'intention des jeunes couples, ajoute Manuel Lorimier. La gamme Intenses a permis à la marque de recruter 300 000 foyers additionnels avec un renouvellement générationnel. Des jeunes pour lesquels nous allons monter dans l'expérience plaisir. » Une option de valorisation préférée au bio qui a enregistré une croissance de 19,5 % en 2017 et se positionne comme le deuxième contributeur à la croissance de la catégorie.

Cela n'empêche pas Bonne Maman d'y réfléchir. « Le bio n'est pas une priorité pour nous, reconnaît Manuel Lorimier. Nous sommes déjà sur quelque chose de très proche puisque nous sommes dix fois sous la norme légale en termes de résidus de pesticides. Et, à date, nous ne sommes pas capables de maîtriser le sourcing. Nous préférons nous concentrer sur la qualité de nos produits avec des fruits qui, aujourd'hui, viennent à 85 % de France grâce à des partenariats très forts avec nos arboriculteurs. Cela ne nous empêche pas d'avoir des projets à terme sur le bio. Mais nous irons de façon contrôlée, sans risque et sans compromis sur la qualité organoleptique de nos produits. »

Lucien Georgelin a pris, lui, l'option d'aller sur le bio où il a enregistré en 2017 une croissance de 17 %. Il a investi près de 15 millions d'euros, notamment dans une nouvelle ligne de confiture robotisée de 300 mètres de long. Pour produire plus, sans négliger la qualité. « Au dernier Salon de l'agriculture, nous avons reçu cinq médailles pour nos produits », se réjouit le patron de la PME du Lot-et-Garonne. D'autres acteurs tentent de se démarquer avec des saveurs originales telles que la confiture agrumes-gingembre de Rigoni di Asiago. Le développement d'agrumes comme le citron de Sicile est aussi venu enrichir l'offre de préparations aux fruits de Webio !, de Valade, une gamme cœur de marché sur ce segment.

Moderniser le rayon

Enfin, le miel, dominé par la famille Michaud, apiculteurs et ses deux marques phares, Lune de Miel et Miel l'Apiculteur, a crû de 5,4 % en valeur à fin 2017. « Les plus plébiscités sont les miels très qualitatifs, bio et les offres régionales, » précise Caroline Gouron, d'Iri. Le leader a mis l'accent l'an dernier sur un nouveau packaging, un format doseur de 450 g doté d'un bouchon stop-goutte.

Dans un rayon des tartinables qui a peu évolué ces dernières années, le groupe Andros prévoit de monter en puissance sur l'expérience d'achat. « Nous allons aider nos clients à faire croître le segment dans son ensemble, annonce Manuel Lorimier. Cette catégorie n'est pas bien traitée. Il faut changer l'expérience du rayon et créer un univers sympathique. Nous avons testé l'an dernier un nouveau merchandising qui permet de mieux communiquer sur la richesse des gammes tout en modernisant l'image de la confiture grâce à des couleurs vives. Nous conservons les codes historiques de la marque, avec un coup de jeune grâce à l'étiquette transparente et le pot plus féminin. »

Cette nouvelle expérience de shopping s'étendra à l'e-merchandising avec, pour le drive, des recommandations d'implantations et d'animations commerciales en relais des opérations Chandeleur, mais aussi à d'autres moments de l'année. « Nous discutons aussi avec Amazon ou des sites comme Showroomprivé avec lequel nous avons fait des opérations très réussies fin 2017. Nous voulons proposer de la confiture là où sont les shoppers. Nous initiions aussi des opérations avec la proxi avec des produits au format adapté sur les espaces petit déjeuner. Et nous voulons accompagner les nouveaux usages comme les apéritifs dînatoires », annonce Manuel Lorimier. En allant dans d'autres rayons comme le fromage, les cocktails ou les aides culinaires.

Pâte à tartiner

+ 3,8 % l'évolution du CA des pâtes à tartiner, à 451,9 M €.

+ 2,3 % l'évolution en volume unités.

Source : Iri, CAM au 26/11/2017, tous circuits.

- Premium : Maison Brémond 1830 propose des pâtes à tartiner haut de gamme noisette et cacao bio, chocolat-noisette, lait et feuillantine bio, noisette-lait et éclats de caramel au beurre salé bio.
- Sans lait : la Nocciolata de Rigoni di Asiago, bio et sans huile de palme, se décline en version sans lait.
- Équitable : Ethiquable lance une référence au spéculoos. Cette pâte à tartiner bio utilise du sucre complet du Pérou.
- Éclats de crêpes dentelle : c'est la deuxième référence de pâte à tartiner signée Gavottes. Une pâte croustillante au caramel et aux éclats de crêpes dentelle.
- Best-seller : la pâte à tartiner chocolat noisette Jardin bio est un best-seller qui a reçu la distinction Sélection Bio 2018.

Confiture

+ 2 % le CA des confitures, à 387,8 M €.

+ 1,2 % l'évolution en volume unités.

Source : Iri, CAM au 26/11/2017, tous circuits.

- Nouveaux parfums : trois préparations aux fruits (cerise, citron et figue) viennent enrichir la gamme Webio ! du groupe Valade.
- Agrumes et Gingembre : Rigoni di Asiago sort des sentiers battus avec une confiture bio aux agrumes et au gingembre.
- Moins sucrée : la gamme Intenses et « moins sucrée » de Bonne Maman se décline aussi en pot de 335 g.
- Plein Champ : la marque de produits équitables et bio Paysans d'ici lance une confiture de fraise plein champ des Monts du Lyonnais.
- Médaillé : Lucien Georgelin a été récompensé par la médaille d'or du Concours agricole pour ses confitures.
- Authentique : Léonce Blanc a sorti une nouvelle variété, pomme-cannelle, pour agrémenter les petits déjeuners et les goûters par son goût raffiné et authentique.

Miel

+ 5,4 % l'évolution du CA du miel, à 227,1 M €.

+ 2,7 % l'évolution en volume unités.

Source : Iri, CAM au 26/11/2017, tous circuits.

- Nouveau packaging : le Miel l'Apiculteur se dote d'un packaging plus pratique avec format doseur 450 g et bouchon stop-goutte.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/des-tartinables-toujours-plus-premium-et-plus-sains,283651> – article écrit par Sylvie LAVABRE et publié le 22/03/2018

Résultats du scoring des forces concurrentielles de Rigoni di Asiago

Une étude a été faite par le service marketing afin de définir le degré des forces concurrentielles que subit l'entreprise sur son marché des pâtes à tartiner pour faire suite au lancement en novembre 2018 du nouveau produit Nocciolata Bianca.

Pour chaque force, le responsable marketing a défini une note de manière subjective en la justifiant. Il a ainsi attribué à chaque force une note de 0 à 10 en sachant que pour 0 la force est faible et pour 10 elle est très importante.

Forces étudiées	Note attribuée
Les concurrents du secteur	9/10
Les nouveaux entrants potentiels	2/10
Les produits de substitutions	8/10
Le pouvoir de négociation des fournisseurs	4/10
Le pouvoir de négociation des clients	8/10
Le rôle de l'Etat	6/10