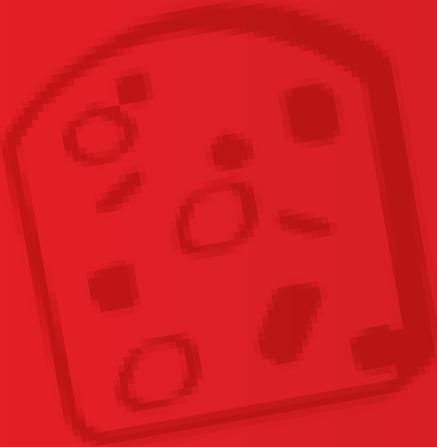




Brossard



PLUS DE 80 ANS
DE PLAISIR À PARTAGER
POUR LE GOÛTER !







De génération en génération, de la cour d'école jusqu'au bureau, Brossard a su conquérir le cœur des Français. Cette marque patrimoniale est une des têtes d'affiche du goûter en France depuis plus de 85 ans.

Une large gamme de gâteaux, des nouveautés qui surprennent mais aussi des incontournables à grand succès : c'est le secret de Brossard.



L'histoire de Brossard, c'est donc l'histoire du goûter dans la société : son évolution et sa capacité d'adaptation aux nouveaux modes de consommation mais aussi aux nouvelles exigences des consommateurs, etc.

Car le goûter, c'est cette petite pause dans le temps qui fait toute la différence en France : savoir s'accorder un moment de plaisir autour de produits simples et bons, garants d'instant de partage chez les petits et les grands.

Dans ce dossier, nous vous invitons à découvrir la marque Brossard, une véritable réussite industrielle et entrepreneuriale qui a traversé les époques.



1. BROSSARD, RETOUR SUR L'HISTOIRE D'UNE MARQUE PATRIMONIALE

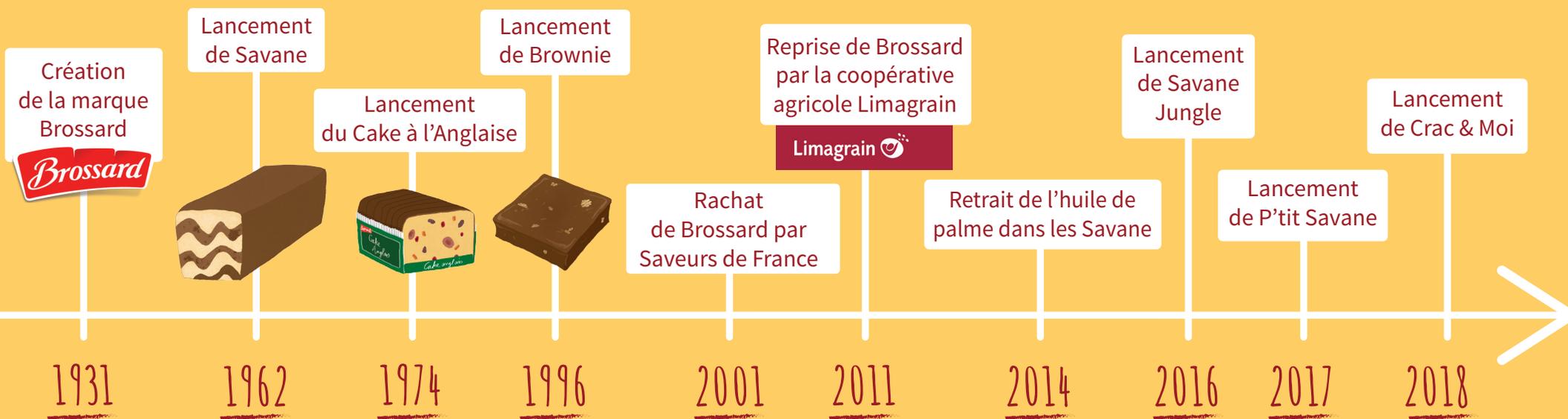


Après plus de 80 années d'existence, Brossard est un **acteur incontournable** du marché de la **pâtisserie industrielle**. Son histoire a été portée par son père fon-

dateur, **Georges Brossard**, qui n'a cessé tout au long de son existence, d'**insuffler son regard novateur** pour créer des produits adaptés aux besoins du moment.



BROSSARD, UNE VÉRITABLE AVENTURE INDUSTRIELLE





BROSSARD, DE LA PETITE BISCUITERIE À LA CONQUÊTE DES GRANDES SURFACES



C'est en 1931 que **Georges Brossard**, pâtissier, crée la société éponyme avec sa femme Laure. Il achète une petite biscuiterie en **Charente-Maritime à Saint-Jean-d'Angély** et se lance dans l'industrialisation des biscuits aux œufs.

Véritable visionnaire d'une époque qui connaissait des bouleversements sociaux majeurs, Georges Brossard ressent **l'ère de la grande consommation** arriver doucement mais sûrement, suite à l'ouverture du premier supermarché français le 15 octobre 1958.

Il se laisse alors plusieurs années pour développer une recette ayant toujours une place privilégiée dans les grandes surfaces françaises : **le Savane** ! Ce gâteau marbré deviendra par la suite, le produit phare de la marque.



Brossard a su **traverser les âges** en préservant son **ADN de marque** autour de moments de partage et en sachant toujours proposer des produits en adéquation avec **les attentes des consommateurs**.



Ces nombreuses années d'existence ont été marquées par des goûts changeants, avec une exigence toujours accrue et une concurrence redoutable.

Pour autant Brossard continue à jouer son rôle d'acteur incontournable sur le marché en s'appuyant sur ses fondamentaux : **l'innovation et la capacité à écouter les envies des consommateurs**.



2. BROSSARD, POUR L'AMOUR DU GOÛTER



Le succès de la marque Brossard repose avant tout sur cette capacité à **avoir investi l'instant du goûter** depuis ses débuts. Cette pause gourmande et **trans-**

générationnelle est bien le seul repas de la journée qui génère un **affect aussi fort**, plus de 60% des adultes succombent encore de nos jours aux joies du goûter*.

LE GOÛTER, DU PLAISIR À PARTAGER ET À TRANSMETTRE

Si les Français sont de **grands adeptes du goûter**, c'est aussi parce qu'ils en ont une vision plutôt **conviviale** : ils sont 64% à assimiler le goûter à **un moment de partage***.



Le goûter peut être l'occasion d'un repas à plusieurs notamment avec ses **enfants** : 72%* des personnes ayant des enfants de moins de 10 ans au sein de leur foyer considèrent que **le goûter est un moment propice au partage.**

Il n'est pas anodin dans ce contexte de « **retour à l'enfance** » de voir que le succès du Savane de Brossard **dépasse les simples cours d'école** : les « pots » au bureau sont souvent l'occasion de partager le fameux marbré !



TRANSMETTRE LES GOÛTERS DE L'ENFANCE

Le goûter, c'est **une habitude qu'il est important de transmettre aux enfants** pour 75% des Français*.

Véritable madeleine de Proust pour 1 personne sur 2*, **le goûter évoque avant tout un bon souvenir.**



Parmi les Français qui expriment des préférences au moment de l'achat du goûter, **1 sur 2* déclare acheter plutôt un goûter qu'il connaît déjà et qui lui rappelle de bons souvenirs à l'instar du Savane de Brossard qui évoque des réminiscences de l'enfance** pour de nombreuses générations.

Brossard a investi le goûter en mettant en avant **le plaisir gustatif et le partage.**

La marque souhaite faire se réunir la famille, les amis, les amoureux autour de produits généreux et dont la profondeur des gammes et les formats pratiques permettent de couvrir une cible très large. Un moment Brossard est forcément un moment de plaisir ; un moment joyeux, léger, où l'on a envie de **profiter de ses amis et des proches** qui sont réunis avec nous.



3. BROSSARD, UNE MARQUE INNOVANTE QUI RÉPOND AUX ENVIES DE TOUS !



De la **petite biscuiterie** de Charente au site de production de Pithiviers, Brossard a su **tirer son**

épingle du jeu en proposant des produits innovants et répondant à la **demande du moment**.



En effet, son produit phare et emblématique, le **Savane**, est lancé en 1962 et connaît un succès immédiat.

Aujourd'hui, ce gâteau moelleux est présent dans **6 millions de foyers français***. Aussi bien apprécié des enfants que des plus grands, il est la référence n°1 de la marque avec 37 millions de paquets vendus en 2017.

Forte de son succès, en 1974, la marque lance le 1^{er} cake aux fruits en France avec la sortie du Cake à l'Anglaise.

20 ans plus tard, le 1^{er} Brownie Brossard à partager fait son apparition et deviendra un des **incontournables de la marque**. Aujourd'hui, la gamme Brownie comporte 8 références différentes en format à partager ou à emporter pour tous les goûts et les envies !

PLUS RÉCEMMENT, LA MARQUE INNOVE ET PROPOSE 3 NOUVELLES GAMMES :

SAVANE JUNGLE :

un goûter aux fruits déclinés en 5 parfums, facile à emporter et à la texture moelleuse, deux yeux rigolos et fondants comme une confiture.



**Savane Jungle riche en fruits : voir la liste d'ingrédients sur les produits concernés.

P'TIT SAVANE :

une gamme de produits destinés aux enfants à partir de 3 ans qui se présente sous un petit format ludique avec des têtes d'animaux pour stimuler l'imagination des enfants



CRAC & MOI :

Le petit dernier de Brossard, tellement irrésistible et savoureux dans ses sachets individuels que l'on a envie de l'emporter partout ! Il est décliné en 3 saveurs pour tous les gourmands : Crac & Moi chocolat, Crac & Moi framboise et Crac & Moi tout chocolat. Le gâteau moelleux qui va vous faire craquer!





4. BROSSARD, UNE MARQUE RESPONSABLE ET ENGAGÉE



Etre précurseur et écouter les tendances du moment, c'est la force de Brossard depuis ses débuts.

L'entreprise sait que pour durer dans le temps, il est primordial d'inscrire son activité dans des pratiques responsables et vertueuses.

ÊTRE À L'ÉCOUTE : UN TEMPS D'AVANCE POUR BROSSARD DEPUIS TOUJOURS



Brossard a été le premier pâtissier industriel signataire d'une charte de progrès nutritionnel dans le cadre du **plan de santé publique français du PNNS** (Programme National Nutrition et Santé).

Concrètement cela se traduit par :

- une **diminution notable du sucre de 20%** dans les brownies familiaux et individuels pépites et noisettes
- une **diminution des Acides Gras Saturés de plus de 60%** dans le Savane classique et le Savane familial chocolat noir, le Cake à l'Anglaise et les Cakes aux Fruits.
- une **augmentation en moyenne de 9%** de la teneur en fibres de ses produits.



Brossard s'engage dans le **Nutri-Score** pour apporter **clarté et transparence** à ses consommateurs. Le système Nutri-Score sera visible sur le site Brossard courant 2018 et sera progressivement apposé sur les emballages d'ici le début de l'année 2020.



En 2014, au terme de deux ans d'études, de recherche et de développement produit, la marque **Brossard a réduit considérablement la présence d'huile de palme dans la plupart de ses produits** ; elle a été l'une des premières marques à opérer ce changement drastique dans ses recettes.

DIVERSITÉ DE GAMME ET MADE IN FRANCE ASSUMÉ !

Aujourd'hui, Brossard propose



La marque est présente dans
plus d'un foyer sur 3 en France* !

Le Savane, le Cake aux Fruits, le Brownie, **un panel de produits** qui permet à tous les amateurs de goûter de **trouver satisfaction**.



Au-delà de la diversité des références, Brossard a également été **novatrice dans les formats proposés**.

Aujourd'hui les produits sont tous **transportables**, en **portions individuelles** ou **à partager**.

L'entreprise s'appuie aussi sur **un service de recherche et développement toujours en ébullition**. Le marché très compétitif de la pâtisserie industrielle requiert **une capacité à créer, innover, rebondir, et surtout se renouveler** au travers de produits qui doivent rester à l'image de la marque tout en venant **conquérir les prochains fans du goûter !**



La marque s'engage aussi autour du **bien-être animal**, et prévoit de ne plus utiliser d'œufs issus d'élevages de poules en cage à l'horizon 2025.

Enfin **80% des produits Brossard** sont **sans huile de palme** et un travail de fond est en place pour une **suppression des 20% restants d'ici 2021**.

*Nielsen HomeScan P4 2018 - Total France

**Hors gamme Crac & Moi

« Notre colonne vertébrale, c'est notre capacité à innover. Nos consommateurs adorent depuis toujours nos produits, mais il faut aussi qu'ils s'approchent au mieux des attentes d'un produit de grande consommation. Il faut pouvoir être en capacité d'aller convaincre des palais toujours plus exigeants notamment chez les nouvelles générations. C'est un travail de longue haleine qui nous passionne et nous anime au quotidien »



Cécile, Chef de Marque Brossard

UNE EMPREINTE SOCIÉTALE RÉFLÉCHIE



Les usines Brossard sont engagées dans une démarche éco responsable. **L'énergie** est une préoccupation grandissante pour l'entreprise; le site de Pithiviers est désormais équipé d'un éclairage LED et les tours de refroidissement, salles de stockage et entrepôts bénéficient d'un éclairage adapté au flux de personnes et à la luminosité naturelle. Et **80% des déchets** du site sont valorisés, recyclés ou réutilisés.

Enfin, Brossard s'inscrit aussi dans une **démarche solidaire** et fournit chaque année plus de 40 tonnes de gâteaux Brossard, soit 150 000 paquets, à des associations caritatives telles que le Secours Populaire et les Restos du Cœur.





BROSSARD EN CHIFFRES*



Marque n°1 sur les gâteaux
moelleux pour enfants



Marque n°1 sur les Brownies



Marque n°1 sur les Cakes aux fruits



1 Savane vendu **chaque seconde**



104 M de CA



1 usine de fabrication à Pithiviers (45)



1^{er} employeur de la région :
300 CDI à date



17 000 M² d'usine



Ouverture **7/7 en 3*8**



1000 tonnes de produits fabriquées / jour



AGENCE SHADOW COMMUNICATION

Aurélie Vinzent

06 58 66 80 49

aurelievinzent@shadowcommunication.fr

Les photos et illustrations sont des suggestions de présentation.

Visuels non contractuels - Crédits photos : Cathie Decout + freepik.com sur Flaticon

Jacquet Brossard Distribution S.A.S au capital de 5 135 168 €.

RCS PARIS 318 947 132 - 76/78 avenue de France - CS 91396 - 75644 PARIS CEDEX 13 - FRANCE