

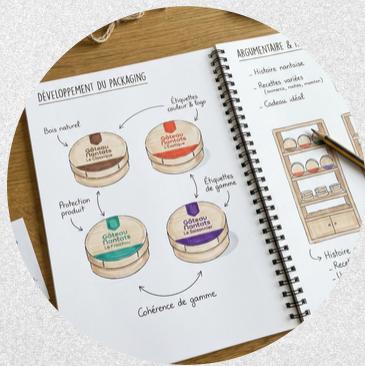
CONCLUSION

Ce projet a pour objectif de répondre à la problématique :

« **Comment créer une gamme mono-produit autour du gâteau nantais et la commercialiser ?** »

En m'appuyant sur l'histoire, les caractéristiques, les possibilités de déclinaison et les exigences d'une commercialisation professionnelle, j'ai construit une gamme complète et cohérente, permettant de valoriser un produit emblématique tout en répondant à des attentes actuelles du marché.

Une compréhension approfondie du produit pour construire une identité forte



L'étude de l'histoire et de l'identité du gâteau nantais m'a permis de comprendre que cette spécialité repose sur un héritage mouvant, mêlant traditions orales, influences maritimes et industrialisation par LU au XX^e siècle.

Cette base culturelle a guidé toute la direction artistique : un univers graphique inspiré du voyage, des cartes anciennes et de l'imaginaire marin, permettant de raconter le produit sans prétendre à une vérité historique stricte, , les déclinaisons de saveurs ont été pensées pour respecter cette identité sensorielle tout en apportant innovation et attractivité.

Une gamme structurée, cohérente et déclinable

Les documents de conception montrent une gamme mono-produit organisée autour de deux axes :

1. Des déclinaisons de formats

Mini gâteau, individuel, familial : répondant à plusieurs moments de consommation et types de clientèles.



CONCLUSION

2. Des déclinaisons de goûts

- Le Classique
- Le Fraîcheur
- L'Exotique
- L'Épicé (sans alcool)
- Le Saisonnier

Ces variations conservent la base amande–rum–glaçage (ou son esprit) et permettent d'attirer des publics variés tout en maintenant une cohérence de gamme.

La stratégie mono-produit permet ainsi de créer une identité immédiatement reconnaissable, une expertise forte et une gestion optimisée des stocks et de la production.

Une stratégie commerciale réfléchie

Le positionnement du produit — authenticité, qualité premium, ancrage local — répond aux attentes actuelles des consommateurs et renforce la valeur perçue du gâteau nantais dans un salon de thé ou en épicerie fine.

La mise en avant du produit signature (vitrines, coffrets, accords boissons) permet une commercialisation claire, attractive et adaptée au mono-produit.

L'analyse du coût de revient a mis en évidence l'importance du packaging (1,47 €), bien supérieur au coût du gâteau (0,37 €), ce qui a conduit à envisager plusieurs pistes d'optimisation pour assurer la rentabilité : négociation fournisseurs, révision de l'emballage, adaptation des volumes de production



CONCLUSION

Conclusion générale

Ce projet m'a permis de démontrer qu'il est possible de construire une gamme mono-produit complète, cohérente autour d'un produit patrimonial fort comme le gâteau nantais.

Grâce à une identité visuelle soignée, une stratégie commerciale solide et une maîtrise technique du produit et de ses variations, cette gamme devient un véritable levier pour différencier une pâtisserie ou un salon de thé.

Au-delà de la réalisation, ce travail m'a permis d'acquérir et de mobiliser les compétences attendues dans le cadre de la CS Pâtisserie de boutique, tout en me préparant concrètement à mon projet professionnel futur : ouvrir un laboratoire de pâtisserie dédié dans un premier temps au gâteau nantais et à ses déclinaisons.

