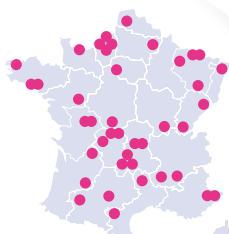


n°97

# Exercer la boulangerie-pâtisserie en milieu rural



Web

Retrouvez  
Plus de texte  
dans le bonus web  
Supplément Technique n°97  
sur  
[www.cannelle.com](http://www.cannelle.com)

Décembre 2011



Retrouvez plus de texte dans le bonus web Supplément Techn. n°97  
sur [www.cannelle.com](http://www.cannelle.com)

## Rédaction INBP

150, boulevard de l'Europe  
BP 1032 - 76171 Rouen cedex 1

Tél. : 02 35 58 17 77

Fax : 02 35 58 17 86

[www.inbp.com](http://www.inbp.com)

E-mail : [bal@inbp.com](mailto:bal@inbp.com)

Responsable de la rédaction

Gérard BROCHOIRE

Coordination générale

Catherine STÉPHAN

Enquêtrice / Rédactrice en chef

Annick MORIN

Enquêteurs / Rédacteurs

Guy BOULET

Emmanuelle ENGUEHARD

Sophie GASLONDE

Ludivine LORIOT

Illustrations

Jérôme LANIER

## Abonnements

S.O.T.A.L.

27, avenue d'Eylau

75782 PARIS cedex 16

Tél. : 01 53 70 16 25



## Éditeur

S.O.T.A.L.

Société d'Édition et de Publication

"Les Talemeliers"

Directeur de la publication : Jean-Pierre Crouzet

N° CPPAP : 0911. T88408

N° ISSN : 1776 - 0674

## Imprimeur

SIB Imprimerie

62205 Boulogne-sur-mer

## Avant-propos

3

## La boulangerie rurale : contexte général

3

UN MONDE RURAL HÉTÉROGÈNE

UNE PRÉSENCE DES BOULANGERIES ENCORE FORTE

S'INSTALLER EN MILIEU RURAL : PARTICULARITÉS

DÉFINITIONS : PARLEZ-VOUS CAMPAGNE ?

INTERVIEWS D'EXPERTS

## Grand angle : 5 portraits et récits d'expérience

8

MADELEINES ET PIÈCES MONTÉES

· PORTRAIT 1 : LOUIS-PHILIPPE RENARD

UNE BOUTIQUE COMME POINT DE RENCONTRE

· PORTRAIT 2 : ÉRIC CAGNOT & FRANCK PINAUD

UN GROUPEMENT AU SERVICE DU BOULANGER

· PORTRAIT 3 : THIERRY LAMARD

LA BIO-DISTRIBUTION

· PORTRAIT 4 : ISABELLE LEMONNIER

ON NE BADINE PAS AVEC LES BISCUITS !

· PORTRAIT 5 : JACQUES CROS

## Tournée de campagne : ils ont des idées

16

### S'INSTALLER

· S'INSTALLER DANS LES MURS APPARTENANT À UNE COLLECTIVITÉ PUBLIQUE

### PRODUIRE

- INTRODUIRE DE NOUVEAUX PRODUITS DANS LA GAMME
- OFFRIR UNE LARGE GAMME ET DES PRODUITS HAUT DE GAMME
- RÉDUIRE LES COÛTS DE PRODUCTION
- PRODUIRE EN CIRCUIT COURT, ADHÉRER À UN GROUPEMENT

### VENDRE EN BOUTIQUE

- DEUX BOUTIQUES, UN LIEU DE PRODUCTION
- TRAVAILLER AVEC UNE CLIENTÈLE DE PASSAGE
- TRAVAILLER AVEC UNE CLIENTÈLE SAISONNIÈRE
- OFFENSIVE COMMERCIALE

### VENDRE AUTREMENT

- FAIRE DES TOURNÉES, DES LIVRAISONS
- VENDRE SUR LES MARCHÉS
- VENDRE EN LIGNE
- VENDRE PAR DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE

### SE DIVERSIFIER

- UNE SUPÉRETTE À DISPOSITION
- UN SERVICE GAZ
- UN SERVICE PRESSE ET ÉPICERIE
- LE LOTO ET LE PMU EN PLUS
- DEVENIR POINT DE RETRAIT POUR LES COLIS
- TENIR UN RELAIS POSTE

### COMMUNIQUER

- FAIRE PARLER DE SOI
- DISTRAIRE ET INFORMER LA CLIENTÈLE
- ÊTRE SPONSOR
- PROFITER DES ÉVÉNEMENTS NATIONAUX
- SOUTENIR UNE CAUSE
- HYPERCOMMUNIQUER
- UTILISER LES RÉSEAUX

### S'INTÉGRER

· PARTICIPER À LA VIE COMMUNALE

### VIVRE LA BOUTIQUE AUTREMENT

- EXERCER SEUL
- PRODUIRE SA FARINE ET SON ÉLECTRICITÉ
- PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT

## 10 ans après : ce qu'ils sont devenus

22

## Se documenter : quelques ressources

23

### BIBLIOGRAPHIE / RESSOURCES

SE FORMER : SPÉCIAL REPRENEURS EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE

AIDE : ZOOM SUR LE FISAC

CARNET D'ADRESSES

## Remerciements

24

Depuis quelques années, la campagne attire davantage de citoyens actifs ou de retraités en mal de quiétude et de vie saine. Or, ces néo-ruraux ne trouvent pas toujours les commerces de proximité dont ils auraient besoin. La boulangerie est pourtant bien représentée en milieu rural, mais les particularités des différents territoires font que l'exercice du métier est intimement lié à la capacité d'adaptation du boulanger-pâtissier. Plus qu'en ville peut-être, la clientèle est attachée à son boulanger, créateur de lien social et pourvoyeur de nombreux services. Au travers de témoignages et d'interviews, ce dossier montre comment se vit la boulangerie rurale en 2011.

## LA BOULANGERIE RURALE : CONTEXTE GÉNÉRAL

**Q**u'est-ce que la boulangerie rurale en 2011 ? C'est la question que nous nous posons, dix ans après un premier supplément consacré au même sujet (n°75). Les conditions d'exercice du métier en zone rurale ont toujours été particulières et ce, d'autant plus que ce milieu est très hétérogène et qu'il évolue en permanence. Les différents témoignages recueillis le montrent parfaitement. C'est pourquoi, les futurs candidats à la création-reprise en commune rurale devront tenir compte des changements intervenus. Ils pourront d'ailleurs trouver dans ce supplément des pistes de réflexion et un guide de ressources (cf. p.23)



### Un monde rural hétérogène

Selon le dernier recensement de l'INSEE (2006), la France rurale compte 11 millions d'habitants, soit 18 % de la population nationale, répartis sur 60 % du territoire.

Ces chiffres recouvrent une réalité complexe et multiple : il n'existe pas UN milieu rural mais DES milieux ruraux. Si certaines zones rurales bénéficient d'un regain de vitalité démographique ou profitent d'une activité touristique dynamique, d'autres continuent à voir leur population diminuer et leur économie s'affaiblir.

**Lire :** Interview de J-L. Pinson, p.5

### Une présence des boulangeries encore forte

L'augmentation de la population rurale (+ 0,7%/an) ne s'est pas répercutée sur l'offre de commerces et services de proximité dans les campagnes. Selon l'INSEE, environ la moitié des communes rurales ne disposent d'aucun commerce de proximité. Les zones les plus montagneuses ou éloignées des axes de communication sont les plus touchées par cette pénurie<sup>1</sup>.

Dans ce contexte, les boulangeries-pâtisseries, magasins de première nécessité, restent cependant bien représentées en milieu rural : d'après l'INSEE, en 2007, on comptait 1,19 boulangeries-pâtisseries pour 1 000 habitants dans l'espace à dominante rurale, contre 0,77 dans l'espace à dominante urbaine<sup>2</sup>.

Les dernières statistiques concernant l'implantation des boulangeries-pâtisseries sur le territoire français tendent à confirmer ce résultat. En Auvergne et en Limousin par exemple, on dénombre une boulangerie pour 1376 habitants alors qu'en Ile-de-France, la proportion est une boulangerie pour 2438 habitants<sup>3</sup>. De même, une étude menée en Haute-Normandie montre que 30 % des boulangers-pâtisseries sont installés dans des communes rurales (moins de 2000 habitants) alors que seuls 23 % d'entre eux exercent dans des communes urbaines de 10 000 à 100 000 habitants<sup>4</sup>. La faible densité de population de ces zones rurales et la faible concurrence<sup>5</sup> qui y règne peuvent expliquer ces chiffres.

De plus, la boulangerie est un service de proximité plébiscité par les Français. Il apparaît d'autant plus indispensable en milieu rural qu'il contribue à entretenir le lien social. Ainsi, selon un sondage réalisé auprès des associations Familles Rurales, la boulangerie figure parmi les cinq services les plus demandés par les ruraux et souhaités dans un rayon de 0 à 5 km<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> « Le commerce de proximité » - G. Solard - Insee Première n°1292, mai 2010.

<sup>2</sup> « A la campagne comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population » - G. Solard - Insee Première n°1245, juin 2009.

<sup>3</sup> Enquête de branche 2011 - Ambroise Bouteille & Associés - Observatoire des Métiers, de l'Emploi et de la Formation des Entreprises de Boulangerie-Pâtisserie - CNBPF.

<sup>4</sup> Chiffres fournis par le RSI Haute-Normandie en septembre 2011.

<sup>5</sup> D'après Marché, création et gestion d'une boulangerie-pâtisserie - Arcane institut - Editions Arcane, 2008.

<sup>6</sup> « Les ruraux, les mêmes désirs que les urbains, l'offre en moins » - D. Bicaud - LSA n°1802, 20 février 2003.



## LA BOULANGERIE RURALE : CONTEXTE GÉNÉRAL

## S'installer en milieu rural : particularités

Les conditions d'exercice de la boulangerie-pâtisserie varient fortement selon les zones rurales (zones touristiques, résidentielles, faiblement peuplées ou non...) mais s'installer à la campagne comporte de toutes les manières des spécificités, des contraintes et des avantages.

En milieu rural, le boulanger peut tout d'abord se heurter à des problèmes de rentabilité. On estime que pour vivre, un boulanger a besoin de 1500 habitants environ, condition difficile à remplir dans les zones frappées par la désertification. Faire des tournées s'avère souvent nécessaire mais cette solution est coûteuse (hausse du prix du carburant et suppression de l'exonération sur la TIPP<sup>1</sup>).

Les difficultés financières sont d'autant plus nombreuses pour l'artisan nouvellement installé qu'il doit souvent investir pour mettre aux normes les locaux, parfois vétustes, laissés par son prédécesseur. Des aides sont toutefois possibles pour les candidats à l'installation. Dans les zones de revitalisation rurale (ZRR) notamment, les commerçants bénéficient d'exonérations fiscales. **Se référer à : Installation-Campagne, p.24**

Par ailleurs, exploiter un commerce en milieu rural comporte des avantages et des inconvénients sur le plan personnel autant que professionnel. Si résider à la campagne permet d'accéder à une meilleure qualité de vie (espace, proximité de la nature, moindre coût du logement...), s'installer loin de la ville entraîne des bouleversements pour toute la famille de l'artisan (pour la scolarité des enfants, par exemple) et nécessite des capacités d'adaptation. Trouver sa place au sein du village n'est pas toujours aisé pour de nouveaux arrivants. L'éloignement des loisirs et la sensation d'isolement peuvent aussi être difficiles à supporter, en particulier pour la boulangère, quand elle est seule à la boutique.

Dans ce contexte, s'assurer la fidélité de la clientèle est indispensable, notamment dans les communes peuplées de nouveaux ruraux, souvent plus exigeants en termes de qualité et de variété de l'offre. Ils exercent généralement en ville où ils n'hésitent pas à s'approvisionner sur le trajet travail-domicile. Améliorer et diversifier sa gamme s'avèrent donc nécessaires pour capter cette clientèle instable.

Dans les villages isolés où les relations sociales sont importantes, le boulanger peut gagner la confiance de ses clients s'il participe à la vie locale par des animations ou plus simplement, en proposant divers services de proximité (épicerie, presse, relais poste...). Malgré les difficultés, l'artisan peut réussir son installation en milieu rural comme l'attestent les témoignages que nous avons réunis dans ce supplément.

**Lire : Méthodologie, en encadré ci-contre.**

<sup>1</sup> TIPP (Taxe Intérieure sur les Produits Pétroliers) devenue TICPE (Taxe Intérieure de Consommation sur les Produits Énergétiques).

## Définitions : Parlez-vous campagne ?

Selon les définitions de l'Insee, une **unité urbaine** est une « commune ou un ensemble qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres ». Les communes rurales sont donc, par opposition, « celles qui n'appartiennent pas à une unité urbaine ».

Depuis 1999, cependant, l'Insee a introduit de nouvelles notions afin de mieux rendre compte de la réalité rurale aujourd'hui et de sa complexité :

- Le **pôle urbain** est « une unité urbaine offrant au moins 5000 emplois ».
- Le **périurbain** est composé des communes sous influence urbaine du fait de déplacements domicile-travail de ses habitants.
- L'**espace à dominante urbaine** est « composé des pôles urbains et du périurbain ».
- L'**espace à dominante rurale** « comprend des petites unités urbaines et des communes rurales ».

Créées par la loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire du 4 février 1995, les zones de revitalisation rurale (ZRR) regroupent des territoires ruraux qui rencontrent des difficultés particulières : faible densité démographique, handicap structurel sur le plan socio-économique.

45 témoins à la barre :  
Méthodologie d'enquête

**Ce supplément technique résulte d'une recherche documentaire, puis d'une enquête menée auprès de 41 boulangers-pâtisseries installés dans des communes de moins de 2000 habitants et de 4 entretiens avec des acteurs de la filière et/ou du milieu rural.**

Pour identifier nos témoins, nous avons activé notre réseau INBP (anciens élèves et contacts professionnels) et avons publié un appel à témoignage dans les Nouvelles de la Boulangerie Pâtisserie.

Au total une soixantaine de témoins ont répondu présents. Nous en avons interrogé 41 (par téléphone ou en direct), retenus en fonction de leur situation géographique de façon à présenter des témoignages variés, venus de toute la France, et en vertu de spécificités qui nous semblaient importantes à relater.

Enfin, dix ans après notre premier supplément technique consacré au sujet, nous avons repris contact avec les dix artisans interrogés à l'époque, pour comprendre l'évolution de leurs entreprises et s'informer de leurs actuelles conditions d'exercice.

Sans prétendre à l'exhaustivité, leurs précieux témoignages sont autant de pistes à méditer et de messages d'encouragement et de mise en garde pour tout candidat à l'installation en milieu rural.

## LA BOULANGERIE RURALE : CONTEXTE GÉNÉRAL

coût de l'immobilier et de meilleure qualité de vie. Le repeuplement est le fait d'urbains quittant la région parisienne et les grandes agglomérations, mais aussi d'Européens du Nord.

Pour ce qui est du commerce, il ne faut pas s'attendre à faire fortune, mais l'activité se maintient grâce à une population en croissance régulière.

### 3. Le milieu rural touristique

Ce sont typiquement les villages côtiers et de montagne. Hors saison, les villages sont ruraux, et pendant la saison (ou les saisons, d'hiver et d'été, comme parfois en montagne), c'est le temps des « coups de feu ».

L'exercice du commerce alimentaire est alors à géométrie variable. Il s'agit de vivre en symbiose avec les autochtones, puis de faire face à la demande des urbains qui se sont échappés à la campagne ! »

### En 2011, quel portrait des ruraux pouvez-vous dresser ?

« Il y a des traits communs entre les habitants des 3 catégories de milieu rural décrites précédemment. Plus précisément, les besoins et les envies des ruraux se rejoignent, ce qui fait que la boulangerie de campagne se rapproche de la boulangerie de ville.

Cependant, en milieu rural l'identité locale perdure, elle ne s'est pas diluée. Au niveau de la boulangerie, cela doit se traduire par la cohabitation d'un petit assortiment « de ville » et de produits marqués par l'identité locale (pains et autres produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisserie de la région).

Il faut d'ailleurs noter que les urbains qui viennent habiter à la campagne peuvent devenir encore plus militants que les ruraux de souche, de véritables inconditionnels des produits locaux ! »

### Il y a 10 ans, tourisme vert, télétravail, retour à la campagne étaient tendance. Qu'en est-il à présent ?

« La tendance s'est accentuée et précisée. Le tourisme vert existe toujours, bon nombre de vacanciers refusent de « bronzer idiot » et viennent à la campagne pour se cultiver, découvrir des activités, participer à quelque chose de différent.

Le télétravail est en courbe ascendante, mais c'est la forme mixte « à la maison » / « au bureau » qui se développe. Cela permet de ne pas se couper de la culture d'entreprise et de continuer à rencontrer ses collègues, même si ce n'est pas tous les jours.

L'exigence de ces salariés en matière alimentaire est forte, il leur faut le pain du cru, et la qualité dont ils ont l'habitude. »

### Y a-t-il, selon vous, une spécificité de la boulangerie en milieu rural ?

« Oui. Il est très important que le boulanger puisse proposer des produits de dépannage, mais aussi, pourquoi pas quelques produits locaux (fromage fabriqué par une ferme du village...).



## Interviews d'experts



**Jean-Luc PINSON**

Directeur du Développement au CEFAC.  
(Centre d'Etudes et de Formation des Assistants Techniques du Commerce, des Services et du Tourisme).

### D'après vous, comment se porte le commerce alimentaire en milieu rural ?

« Tout d'abord, il n'y a pas un milieu rural, mais 3 catégories différentes, avec des conséquences différentes sur le commerce alimentaire.

#### 1. Le milieu rural qui continue de se dépeupler

Ce sont les zones hors des voies de communication majeures et sans activité économique spécifique. La population vieillit, la clientèle diminue et le commerce, y compris la boulangerie, vit des heures difficiles.

#### 2. Le milieu rural qui se repeuple

L'INSEE estime que dans ces zones (en particulier dans l'Ouest et le Sud-ouest), il y aura une progression de 10 à 20 % de la population d'ici 20 ans. Ce sont des lieux proches d'axes routiers, mais aussi d'axes ferroviaires ou encore avec des possibilités de transport aérien low cost. Les nouveaux habitants viennent s'installer en milieu rural pour des raisons de moindre

## LA BOULANGERIE RURALE : CONTEXTE GÉNÉRAL

Cela permet aux clients, ayant oublié quelques courses, de ne pas avoir à se déplacer au supermarché le plus proche... où ils pourraient être tentés d'y acheter leur pain !

Il est vrai que le e-commerce progresse en milieu rural. Mais le phénomène de solidarité rurale, auquel les peuples du Nord de l'Europe sont si attachés, et qui fait partie de la qualité de vie en campagne, doit pouvoir se développer.

Ainsi, chacun peut rendre service à l'autre : « Je commande des gâteaux à mon boulanger-pâtissier et lui demande, s'il va en ville, de me rapporter les vêtements que j'avais déposés au pressing. À une autre occasion, c'est moi qui pourrais lui rendre un service ».

Pour résumer, on peut dire que le boulanger rural, c'est un champion du pain et un hyperspécialiste de la proximité ! »

### Y a-t-il, selon vous, une spécificité des consommateurs en milieu rural ?

« Ce qui fait la spécificité du consommateur rural, c'est sa constance et sa fidélité. En général, il achète tous les jours la même chose, avec de temps en temps des petits extra.

Et, s'il doit faire un achat qui sort de l'ordinaire (en termes de quantité ou de nature), il préviendra obligatoirement son boulanger. »

### Quels conseils donneriez-vous à des boulangers candidats à l'installation à la campagne ?

« J'en formulerais trois :

#### 1. Ne pas arriver seul.

Etre marié, avoir des enfants, cela facilite grandement l'intégration.

Les enfants du boulanger iront à l'école du village ou du groupement de communes, tout comme les enfants des autres habitants, et cela créera forcément des liens.

#### 2. Se mettre au rythme de la vie locale.

Il s'agit de ne pas imposer son rythme. La vie rurale se déroule selon un tempo plus lent.

Cela peut aller jusqu'à servir un client en-dehors des horaires d'ouverture, car on savait que, ce soir-là, il rentrerait tard, ayant eu des démarches à effectuer dans la capitale régionale, fort éloignée du village...

Sa fidélité est alors assurément acquise au boulanger !

#### 3. Mettre en scène ou ressusciter les coutumes locales.

Le boulanger devient alors un acteur de l'animation du village, que ce soit lors des fêtes ou parce qu'il aura remis au goût du jour une spécialité oubliée.

Et n'oublions pas qu'une boulangerie c'est une entreprise et qu'à ce titre, elle est potentiellement un employeur. Les gens sauront se souvenir que le boulanger a pris en apprentissage des jeunes du village. »



Michel ROUGÉ

Directeur du Centre de Gestion Agréé de la Boulangerie-Pâtisserie Française.

Depuis 1978, le CGA BP conseille les professionnels de toute la France (en matière de gestion, comptabilité, fiscalité), les forme et les informe. Il met aussi à disposition des statistiques sur la profession.

### Le CGABP dispose-t-il d'éléments chiffrés spécifiques au milieu rural ?

« Rappelons que 68 % des professionnels adhérents sont situés en province parmi lesquels certains en milieu rural. Pendant longtemps nous avons pris en compte le critère « nombre d'habitants » dans nos statistiques. Aujourd'hui nous considérons seulement le chiffre d'affaires que nous jugeons économiquement déterminant. Nous nous attachons à ses éléments constitutifs tels que le pourcentage réalisé en tournée, l'importance de la revente, les spécificités (journaux, bouteilles de gaz...). Notre base nous permet d'analyser tous ces critères. »

### Quelle tendance observe-t-on aujourd'hui en termes de prix de vente des fonds ruraux ?

« Les prix des fonds ruraux obéissent aux mêmes grandes règles générales que les autres ; il n'y a pas de spécificités. Les mêmes critères sont à prendre en compte (chiffre d'affaires, emplacement, état du matériel et conformité des locaux), sans oublier de s'intéresser à la ventilation du chiffre d'affaires entre boulangerie, pâtisserie et autres et à une spécificité du milieu rural : le chiffre d'affaires réalisé en tournée. »

### Que peut-on dire de la rentabilité des fonds en milieu rural ?

« Aujourd'hui, il y a davantage de petits chiffres en milieu rural qu'en milieu urbain. On peut constater qu'il existe un véritable problème de reprise pour certains fonds dont le chiffre d'affaires est trop faible pour assurer la couverture des charges fixes et le seuil de rentabilité. Par ailleurs, certaines conditions d'exploitation sont limitées par rapport aux nouvelles normes toujours plus contraignantes. »

### Quels conseils donneriez-vous à des candidats boulangers-pâtisseries visant l'installation à la campagne ?

« Il s'agit tout d'abord de prendre le temps de réfléchir, de se renseigner et de prendre conseil en choisissant ses interlocuteurs.

Il convient bien évidemment de s'assurer de la rentabilité véritable de l'opération ; en éliminant les facteurs parasites : on ne s'installe pas en milieu rural parce que l'on peut espérer une subvention.

Il faut évaluer la valeur du fonds, s'il s'agit d'une reprise, pour ce qu'il vaut réellement compte tenu des critères déjà indiqués.

Les candidats devront viser la qualité : les habitants des communes rurales aiment bien leur boulanger mais si la qualité n'est pas au rendez-vous, ils n'hésiteront plus à profiter d'un passage en grande surfaces pour acheter leur pain. »



# LA BOULANGERIE RURALE : CONTEXTE GÉNÉRAL



**Philippe MAUPU**

Secrétaire Général de la Confédération Nationale de la Boulangerie Pâtisserie Française

## Les baux commerciaux en zone rurale présentent-ils des caractéristiques propres ?

« Bien évidemment, il existe des caractéristiques spécifiques liées à l'implantation de ces boulangeries.

En effet, l'activité développée dans une boulangerie rurale diffère singulièrement de celle développée en milieu urbain, dans la mesure où le boulanger a tout intérêt à proposer à sa clientèle une gamme de produits que l'on retrouve "rarement" en zone urbaine.

Il s'agit, pour l'essentiel, de l'activité "alimentation générale, épicerie, voire dépôt presse" qui répond à une attente légitime des clients qui n'ont pas à proximité ce type de commerce.

Il faudra donc que la clause "destination du bail" soit en adéquation avec la réalité du commerce exercé.

Il y a deux cas de figure :

- Soit, il s'agit d'une création et il suffira de veiller à une bonne définition de la destination.
- Soit, il s'agit d'une reprise de fonds de commerce avec un bail en cours et là, on dissociera deux hypothèses : celle où le bail prévoit une activité autorisée qui correspond à la stricte réalité observée et celle dans laquelle le cédant développe une activité non prévue par ledit bail. Dans ce dernier cas, la promesse de vente devra contenir une condition suspensive prévoyant expressément l'accord du bailleur pour cette activité exercée.

Par ailleurs, certains maires sont enclins à proposer l'implantation d'une boulangerie dans leur commune afin de répondre à l'attente de leurs administrés.

L'expérience prouve (et il ne s'agit pas d'un jugement de valeur) que le texte du bail proposé par le propriétaire (la mairie en l'occurrence) n'est pas toujours équilibré dans le sens du rapport charges incombant au propriétaire/charges incombant au locataire.

Pour apprécier un bail, il y a l'aspect loyer.

A cet égard, même si le pourcentage (rapport entre le loyer et le chiffre d'affaires) n'est pas opposable en tant que tel au bailleur, on veillera à se situer dans un montant de loyer très différent de celui d'une boulangerie en milieu urbain. Le loyer en zone rurale devra être de l'ordre de 2 à 3 % du chiffre d'affaires.

L'aspect « loyer » n'est pas le seul à considérer.

Il y a également la mise à la charge du locataire de clauses incombant traditionnellement au bailleur telles que le remboursement de l'impôt foncier, ou encore l'article 606<sup>1</sup> du Code civil relatif au clos et au couvert : ces clauses ont pour conséquence de peser significativement dans l'équilibre financier du bail. »

<sup>1</sup> Les grosses réparations (« gros murs et des voûtes, le rétablissement des poutres et des couvertures entières ; celui des digues et des murs de soutènement et de clôture aussi en entier ») prévues par l'article 606 du Code Civil sont à la charge du bailleur à moins qu'elles n'aient été occasionnées par le défaut de réparations d'entretien.



**Gérard BROCHOIRE**

Directeur de l'Institut National de la Boulangerie Pâtisserie

## Selon vous, quel rôle la boulangerie joue-t-elle en milieu rural ?

« La boulangerie tient une place importante en milieu rural :

- **Sur le plan social** : par le lien entretenu avec les habitants, particulièrement en cas de tournées, car la livraison de pain peut s'accompagner de menus services rendus (par exemple, apporter les médicaments remis par la pharmacie)
- **Sur le plan de l'animation** : par le soutien à des activités locales (club de foot par exemple).

Ces deux points favoriseront l'intégration du boulanger dans son environnement et entretiendront la fidélité des clients. Un autre aspect, tendance de nos jours, est la plus grande facilité pour le boulanger rural, comparativement à celui exerçant en ville, à s'intégrer dans un circuit court de production (céréaliier, meunier et boulanger dans un territoire proche). Les produits "terroir" ne sont pas alors un concept marketing, mais une réalité très concrète. »

## Quelles sont pour vous les 3 conditions de réussite aujourd'hui en milieu rural pour le boulanger ?

« Tout d'abord, il faut que les deux membres du couple partagent la même envie de vivre à la campagne. Cette vie présente des avantages, moins de stress qu'en ville, mais aussi des inconvénients tels que l'éloignement des établissements scolaires ou encore des centres d'animation culturelle.

Ensuite, il faut faire en sorte de ne pas « surpayer » le fonds de commerce et de bien prendre en compte les tournées.

Sur ce dernier point, il faut bien prendre conscience du risque de volatilité de la clientèle : n'importe quel boulanger peut desservir une tournée, il n'y a pas de circuits réservés.

Enfin, il faut être prêt à s'adapter à la demande, en termes d'horaires d'ouverture, de produits vendus et de services rendus. »

## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

*Si les boulangeries-pâtisseries exploitées en milieu rural présentent des caractéristiques communes, elles montrent cependant des visages très différents selon les régions, les hommes et les femmes qui en sont les acteurs au quotidien, les populations concernées, l'existence ou non d'un environnement commercial, la facilité d'accès... Nous avons dressé le portrait de 5 artisans installés en campagne, 5 professionnels très motivés et amoureux de leur métier, qui réussissent là où d'autres n'auraient vu, peut-être, que des difficultés. A découvrir.*

### Madeleines et pièces montées

Portrait  
n° 1

#### Louis-Philippe RENARD

- LA TOURTE -



Louis-Philippe, futé et dynamique, va de l'avant dans le respect de la tradition

#### COMMUNE GLANDON

- Glandon (87) : 851 habitants.
- Accès Internet.

#### ENTREPRISE



- Dans la rue principale, dans le bourg.
- Surface du magasin : 80 m².
- Surface fournil et labo : 200 m².
- Personnel : 3 boulangers, 2 pâtisseries, 3 vendeuses et M. Renard.

#### PRODUCTION

- 80 à 90 quintaux par mois.
- Boulangerie, pâtisserie et traiteur.

#### VENTE



- Vente en boutique.
- Pas de tournées.
- Répartition du chiffre d'affaires :
  - 45 % pour la boulangerie.
  - 35 % pour la pâtisserie.
  - 5 % pour la partie traiteur.

#### CONCURRENCE



- Pas d'autre boulangerie dans le village.
- Intermarché à Glandon approvisionné partiellement par M. Renard.
- A 3 km, St Yrieix la Perche (7435 h), 2 boulangeries pâtisseries + celle de M. Renard (Tartine).

Cela fait 27 ans que **Louis-Philippe Renard** travaille en boulangerie et il en a 41 aujourd'hui. Titulaire du CAP, il a travaillé dans plusieurs entreprises avant de se décider à s'installer à son compte.

Dans un premier temps, il chercha à reprendre une affaire, mais les prix des fonds lui semblaient surévalués eu égard aux travaux de rénovation et de mise aux normes à engager. Puis il saisit l'occasion lorsque la commune de Glandon, en Haute-Vienne, chercha un professionnel pour y créer une boulangerie. Il se porta candidat.

Son projet comme sa motivation lui permirent d'éliminer peu à peu ses 9 « rivaux » et c'est en 1997 qu'il ouvrit son magasin là, où auparavant, paissaient les vaches.



A l'époque, il ne reçut que 30.000 F d'aide d'un organisme régional et les débuts n'ont pas été faciles. Aujourd'hui M. Renard est propriétaire du fonds et des murs de l'entreprise constituée en Sarl. Alors que son épouse Nathalie ne travaille pas dans l'entreprise, il n'y a pas de responsable désignée en boutique pour servir une clientèle majoritairement locale qui a pour caractéristique de rajeunir (constructions).

M. Renard va toujours de l'avant et propose des produits « tendance » comme le pain au chorizo-noisettes caramélisées ou encore le pain aux pruneaux, à côté de la baguette Bagatelle à laquelle il est attaché, en raison du Label Rouge qui la distingue de ses concurrentes. Depuis peu, il propose aussi du pain « bio ».





## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

Si la boulangerie représente environ 45 % de son CA, la pâtisserie fraîche et sèche est importante (35 % environ), la partie traiteur représentant environ 15 %. M. Renard a toujours montré de l'intérêt pour la pâtisserie dans les entreprises où il a travaillé.

Désireux de connaître la fabrication de tous les produits pour être capable de répondre à la demande, il a acquis, par exemple, la maîtrise du travail de la nougatine auprès de formateurs de l'INBP et désormais, sa réputation en matière de pièces montées n'est plus à faire dans la région. Il en fait 2 à 3 par semaine en moyenne et s'adapte à des demandes très personnalisées (tennis de table, montgolfière...).

Et pas question pour cet hyperactif de passer à côté de la spécialité régionale, la madeleine qu'il décline en plusieurs sortes. Il en fabrique 4 à 6000 par semaine !



Le maître mot de Monsieur Renard, c'est « la qualité avant tout » et, d'ailleurs, la clientèle ne s'y trompe pas.

Elle est fidèle à 90 % et c'est tant mieux, la clientèle touristique étant très marginale. Attaché à son rôle dans le lien social, il organise des journées porte ouverte avec petit déjeuner offert, dégustations de produits et animations (par exemple, les enfants fabriquent de A à Z d'excellents sablés qu'ils sont fiers de rapporter chez eux). Après des débuts un peu difficiles, le pari de l'intégration est réussi.



Si l'Intermarché local est équipé d'un terminal de cuisson, il fait tout de même une place à la vente de pain artisanal, poursuivant ainsi la politique de l'ancien directeur de cette enseigne. M. Renard y dépose donc du pain.

La concurrence la plus proche est à St Yrieix la Perche (3 km), mais L-P. Renard s'y est évidemment aussi installé (« Tartine »).

L'ouverture de cette seconde boutique à St Yrieix a certainement fait très légèrement baisser la fréquentation du premier magasin, mais en raison de la facilité de stationnement (10 places en épi) à Glandon, certains clients gardent l'habitude de s'y approvisionner.



Le boulanger veille aussi à avoir du pain jusqu'à la fermeture afin que les personnes qui travaillent loin achètent leur pain le soir chez lui et ne soient pas tentées de s'arrêter en route.

Depuis ses débuts à Glandon, M. Renard estime que le CA a été multiplié par 10. La réussite de l'entreprise est confirmée par des résultats financiers positifs. Cela a permis de maintenir et d'améliorer l'outil de travail (2 fours en plus, changement de véhicule, magasin refait en 2005).

En termes de communication, le bouche-à-oreille suffit. La boutique n'est pas véritablement signalée, hormis par l'enseigne, et M. Renard ne fait de publicité que ponctuellement (annonce sur radio Kaolin du lancement du « bio », par exemple). L'existence d'un site Internet élégant et bien fait est un plus, même si Monsieur Renard ne fait pas d'e-commerce.

Si l'entreprise ferme 4 semaines par an, ce chef d'entreprise dynamique prend toujours ses congés alors que ses boutiques sont ouvertes ce qui renseigne sur la grande confiance faite à ses salariés et donc sur la bonne ambiance qui règne dans l'établissement.



M. Renard qui n'envisage pas de s'installer en ville, estime qu'on peut bien vivre en milieu rural où, dit-il « les gens communiquent beaucoup entre eux, plus qu'en ville où ils se connaissent moins ».

Alors, si on sait s'adapter aux habitudes de consommation, évoluer constamment, faire toujours de la qualité et être accueillant en boutique, aucune raison pour que ça ne marche pas... la preuve !

**Sur internet :** [www.boulangerie-renard.fr](http://www.boulangerie-renard.fr)

## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

### Une boutique comme point de rencontre

Portrait  
n°2

#### Éric CAGNOT & Franck PINAUD

- LES DÉLICES DE CAUSSOLS -



Éric et Franck, une association efficace pour animer un village haut-perché

#### COMMUNE

CAUSSOLS

- Caussols (06) : 233 habitants.
- 1100 m d'altitude.
- Accès aisé à Internet.

#### ENTREPRISE



- Ouverture : décembre 2010.
- Surface du magasin : 30 m².
- Surface du fournil : 25 m².
- Labo : 25 m², réserve : 20 m².
- Personnel : Éric, Franck + 1 apprenti pâtissier.

#### PRODUCTION

- 9 à 10 quintaux par mois.

#### VENTE



- Vente réalisée en magasin.
- Livraison dans des restaurants et épiceries.
- Répartition du chiffre d'affaires :
  - 30 % pour la boulangerie.
  - 30 % pour la pâtisserie.
  - 20 % pour les produits traiteur.
  - 20 % confiserie, chocolat, épicerie, salon de thé.

#### CONCURRENCE



- Aucune. Depuis 50 ans, il n'y avait plus de boulangerie.
- La commune la plus proche Saint-Vallier de Thiey (3300 h), à 10 km, possède 1 boulangerie pâtisserie, 1 pâtisserie et 2 termaux de cuisson.

Ce village de l'arrière-pays grassois n'avait plus de boulangerie depuis 50 ans quand Eric Cagnot et Franck Pinaud ont créé « **Les délices de Caussols** » en décembre 2010. Tous deux issus de la ruralité (le Berry pour l'un, l'île d'Oléron pour l'autre), ils se sont associés dans cette entreprise avec la rage de réussir.

**Eric Cagnot** avec sa formation de boulanger-pâtissier a travaillé pendant 15 ans dans différents établissements, avant de décider, à 33 ans, de devenir son propre patron.

**Franck Pinaud** (36 ans) a passé son bac et étudié dans une école de commerce. Il a conservé son poste de DRH dans une entreprise de Cannes.

L'installation à Caussols, où ils habitent d'ailleurs, s'est faite grâce à un concours de circonstances.

D'une part, la municipalité souhaitait un commerce de proximité dans sa commune et d'autre part, l'ancienne mairie libérée un an auparavant présentait une opportunité d'emplacement. C'est là que les co-gérants créèrent alors leur « boutique ».



Dire que tout a été facile serait mentir. Cette création était un pari osé qui a « refroidi » plus d'un banquier, hormis le CIC. En plus de l'emprunt contracté et de l'apport personnel, les gérants ont obtenu un prêt d'honneur de l'IASA (Initiative Agglo. Sophia Antipolis) ce qui a permis d'investir dans du matériel (chambres de fermentation, enceinte réfrigérée et bien sûr, le petit four 1 voie à 4 étages) puisqu'Eric devait travailler seul.

Au démarrage, certains fournisseurs méfiants exigeaient le paiement à l'avance des produits à livrer. Quand on débute, c'est dur.

Pour l'approvisionnement en épicerie ou l'appoint de produits manquants, Franck Pinaud s'arrête 2 à 3 fois par semaine chez un grossiste en revenant de son travail. Les produits de base sont généralement livrés toutes les deux semaines. Mais en hiver, la farine n'est livrée qu'une fois par mois.

Depuis l'ouverture de la boulangerie, Eric et Franck travaillent tout le temps. Ils savaient au départ qu'il en serait ainsi et ont accepté de faire le sacrifice jusqu'à ce que l'affaire « marche » suffisamment pour permettre à Eric de vivre de son métier et à Franck de lâcher son travail à l'extérieur. Ils sont sur la bonne voie puisqu'en 8 mois ils ont atteint le chiffre d'affaires prévisionnel annuel.

Mais il faut s'assurer d'une clientèle suffisante en ouvrant 6 jours sur 7, de 6 h 30 à 19 h 30 et attirer en permanence. Le salon de thé des « Délices » est un lieu de rencontre en toute saison pour les Caussolois, les habitants des villages environnants comme pour les chasseurs, les randonneurs ou autres amoureux de la nature. D'ailleurs, cette boulangerie pâtisserie fait partie du Circuit des Saveurs initié par la Chambre de Commerce du département, certainement en raison de la qualité des produits, tous fabriqués sur place.

Les promeneurs apprécient de se restaurer à moindre frais d'un « sandwich minute » comme le Délice (à base de baguette au sésame, de jambon de pays,



## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

mayonnaise, noix et fromage de chèvre) et de s'asseoir aux tables devant, ou dans la boutique.

La proximité de l'école primaire est aussi un atout : parents et enfants viennent chercher le goûter. Et pendant les vacances scolaires d'hiver, c'est en famille que l'on s'essaie à la luge sur les pentes enneigées avant de déguster une boisson chaude aux Délices de Caussols.

Le bouche-à-oreille, la création d'une page sur Facebook où chacun donne son avis, la participation à des salons locaux comme « Saveurs et Terroirs » sont autant de manières de se faire connaître, en plus des articles où on parle de l'entreprise (1 page entière dans Nice-Matin lors de l'ouverture).

Pour Eric et Franck, boulanger en campagne et boulanger en ville, ce n'est pas la même approche. « Sur la côte, les collègues n'attachent pas beaucoup d'importance à la fidélisation, alors que pour nous, c'est vital ». Eric et Franck connaissent, en effet, tous leurs clients, sont très proches d'eux et les appellent souvent par leur prénom. Ils ont donc envie de leur faire plaisir tout en évitant la routine.



Ainsi, tous les week-ends, les pâtisseries proposées changent. C'est la surprise à chaque fois. Les spécialités de la région ou celles du Berry font partie de l'offre ce qui n'empêche pas la création pure. Eric a inventé le Clap (« tas de pierre » en provençal) qui est un biscuit sucré avec des éclats d'amandes et de noisettes.

Si leur affaire continue de se développer, ils envisagent d'embaucher en CDI l'apprenti pâtissier dès qu'il aura terminé son contrat.



Pour le moment, les deux gérants travaillent d'arrachepied, sans ménager leur temps et leur énergie. Puissent les deux semaines de congé programmées en mars prochain leur apporter un repos bien mérité.

### Un groupement au service du boulanger

Portrait  
n° 3

## Thierry LAMARD

- LA CAMPAGNARDE -



"Boulangers des champs", pour rien au monde Thierry Lamard ne voudrait être "boulangers des villes"

#### COMMUNE

VILLEVIEUX

- Villevieux (39) : 750 habitants.
- Environnement agricole et ouvrier.
- Accès aisé à Internet.

#### ENTREPRISE



- Surface du magasin : 70 m².
- Surface du fournil : 85 m².
- Personnel : 3 vendeuses (1 à temps plein, 2 à temps partiel), 1 apprenti boulanger et M. Lamard.

#### PRODUCTION

- 25 quintaux de farine blanche par mois, plus 6 à 7 quintaux pour les pains spéciaux.
- La demande des consommateurs a évolué et s'est portée sur des pains de petit poids, des pains spéciaux et des salés.

#### VENTE



- La vente est réalisée en magasin et en tournée (45 % de la production vendue).
- Répartition du chiffre d'affaires :
  - 55 % pour la boulangerie.
  - 18 % pour la pâtisserie.
  - 27 % pour l'épicerie et la presse.
- Depuis 4 ans, le panier moyen est en baisse et désormais compris entre 3,50 € et 5,50 €.

#### CONCURRENCE



- La boulangerie de M. Lamard est la seule du village.
- La commune la plus proche (1400 habitants) possède 4 boulangers et 1 grande surface.
- Villevieux est situé à 10 km de l'agglomération de Lons-le Saulnier (20 000 habitants).

À 44 ans, **Thierry Lamard** capitalise 28 années d'expérience en boulangerie. Douze ans salarié dans l'entreprise familiale, il en prend la tête en 1998.

Pour rien au monde, il ne quitterait sa condition de boulanger rural qui, pour lui, est moins stressante qu'une activité en ville où la concurrence existe sous de multiples formes.

Cette relative sérénité lui permet d'ailleurs de disposer d'un peu de temps personnel, ce qui est fort apprécié de sa famille. C'est pourquoi il considère que travailler en milieu rural est un privilège pour peu qu'on ait été capable de s'intégrer rapidement.



## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE



Pour satisfaire les besoins de la population du village, M. Lamard a multiplié ses activités.



### Des mesures en faveur de la boulangerie rurale

Permettre l'installation et le maintien des boulangers ruraux est une priorité de longue date de la Fédération Départementale de la Boulangerie du Jura.

En 1988, elle signe une convention avec la Région, le Département, l'Association Régionale de Développement Économique de l'Artisanat (ARDEA) actant la création d'un fonds d'aide.

Celui-ci prend la forme, pour les boulangeries rurales des communes de moins de 2000 habitants, d'une avance remboursable plafonnée à 20% du montant de l'investissement HT.

Le dispositif porte ses fruits et d'autres aides y sont ajoutées : aides des communautés de communes, FISAC (Fonds d'intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) et ORAC (Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce).



Ainsi en 2001, pour l'agrandissement de son fournil, puis en 2008, pour la rénovation de son magasin, M. Lamard a-t-il bénéficié d'aides de sa communauté de communes, de l'ARDEA, ainsi que des aides FISAC, ORAC et même de l'Europe.

80 % des communes du Jura sont ravitaillées en pain par des tournées. M. Lamard est pleinement conscient que, malgré une plus grande mobilité des habitants des campagnes, livrer, ce n'est pas simplement apporter du pain, c'est apporter aussi du lien social. Pour les clients âgés et éloignés, le passage du boulanger est parfois la seule occasion de parler ou d'avoir des nouvelles du village... parce que le facteur, lui, ne vient que s'il a du courrier à distribuer.

Pourtant, du point de vue économique, la suppression de l'exonération de TIPP pèse lourdement sur son entreprise : 950 € de charges supplémentaires par an.

Si Thierry Lamard estime que « boulanger de ville », « boulanger de campagne », c'est le même métier, il n'en demeure pas moins qu'en zone rurale les professionnels sont plus isolés. Le groupement MONPAIN, dont il assure la présidence, peut leur apporter des réponses. A ce propos, un détail amusant : il était en apprentissage chez Guy Boulet lorsque ce dernier créa le groupement. L'élève Lamard titulaire d'un CAP boulanger et d'un CAP pâtissier est vraiment sur les traces du maître !



### Le groupement MONPAIN

Le groupement MONPAIN a été créé en 1987, par Guy Boulet, alors président de la Fédération départementale de la boulangerie du Jura, sous la forme d'une société coopérative.

Il emploie actuellement une secrétaire à temps partiel (12 heures par semaine) et, en temps que Président, Monsieur Lamard y consacre en moyenne 6 h/mois.

Une trentaine de boulangers adhèrent au groupement. Les 3/4 exercent leur activité en zone rurale dans les départements du Jura, de l'Ain, de la Saône-et-Loire et de la Haute-Savoie.

L'objectif principal du groupement est la maîtrise de la qualité des farines. Pour ce faire, un cahier des charges précis est suivi par les 4 meuniers auprès desquels les adhérents se fournissent.

Le groupement possède 2 marques de pain déposées :

- La Meule Fine (à base de farine de meule de type 80)
- La Tradi Monpain (à base de farine de tradition de type 65).

Des achats groupés sont réalisés pour les adhérents, comme la sacherie ou les fèves pour les galettes (10 000 pièces commandées chaque année !).

Des actions de communication groupées sont réalisées dans la presse locale lors d'événements tels que la galette des rois, la fête du pain, la semaine du goût, pour mettre en avant la qualité des produits.

Grâce aux cotisations, le groupement fournit de la PLV à tarif très compétitif à ses adhérents. La création de fiches personnalisées pour présenter les produits de fin d'année est un service tout particulièrement apprécié des boulangers.

## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

### La bio-distribution

Portrait  
n° 4

**Isabelle LEMONNIER**

- LA BOULANGERIE DU LAIZON -



Boulangère par passion, livreuse par raison, elle se rêve aussi meunière

#### COMMUNE

**SOUMONT  
SAINT-QUENTIN**

- Soumont-Saint-Quentin (14) : 577 habitants.
- Environnement ouvrier.
- Accès aisé à Internet.

#### ENTREPRISE



- Surface du magasin : pas de magasin.
- Surface du fournil : 70 m².
- Personnel : aucun.

#### PRODUCTION

- Environ 13 quintaux par mois.
- Pain « biologique » au levain (14 références), quelques pains briochés et tartes aux fruits.

#### VENTE



- Vente sur place deux après-midi/semaine.
- Livraison dans deux magasins bio (Biocoop), six AMAP<sup>1</sup> et deux cantines scolaires.
- Un marché hebdomadaire.
- Panier moyen vendu sur place : environ 6 €.

#### CONCURRENCE



- Un boulanger conventionnel et un Shopi dans le village voisin (à peine 1 km).

Responsable de production en fromagerie artisanale, **Isabelle Lemonnier** nourrissait depuis plusieurs années le désir de s'installer à son compte. Habitée au travail en petites structures, elle souhaitait développer un projet en adéquation avec ses convictions : l'authenticité et la qualité. Elle a ainsi, dans un premier temps, envisagé d'ouvrir une petite fromagerie, mais le coût de l'investissement et les difficultés d'approvisionnement en matières premières de qualité l'ont obligée à revoir ses plans.

Attirée par le pain, elle décide donc de venir se former à l'INBP où elle obtient après cinq mois de stage le CAP de boulanger. Durant l'année 2007, elle enchaîne les stages en boulangerie traditionnelle, puis en boulangerie "bio", pour acquérir toujours plus de maîtrise dans les gestes du métier.

<sup>1</sup> AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne – [www.reseau-amap.org](http://www.reseau-amap.org)

Des expériences qui confirment ses aspirations et lui permettent de définir plus concrètement son projet. Elle décide alors de se lancer dans la fabrication exclusive de pain « biologique » au levain.

Le milieu rural correspondant à ses orientations, Isabelle Lemonnier s'installe en 2008 à titre gracieux dans l'ancien atelier d'ébéniste de son père, au sein du cadre verdoyant de la propriété familiale à Soumont-Saint-Quentin, dans le Calvados.



S'appuyant sur un prêt personnel, un prêt à la création d'entreprise OSEO et un prêt d'honneur, elle y entreprend les travaux nécessaires à l'agencement de son fournil qu'elle équipe avec du matériel d'occasion, acheté auprès d'un revendeur de la région. Mais la capacité de son four à bois métallique devient trop juste et Isabelle investit, quelques mois après l'ouverture, dans un four à bois traditionnel à sole fixe. Un achat rendu possible grâce à une subvention du FISAC (cf. p.23)



L'activité démarre en juin 2008 avec la livraison hebdomadaire de la production dans une boutique appartenant au réseau de distribution Biocoop. Un premier contrat qui permet à la boulangerie de lancer son projet puisqu'elle réalise ainsi un tiers de son chiffre d'affaires.

Avec le temps, cette activité de livraison prend de l'ampleur. En effet, aujourd'hui Isabelle parcourt une cinquantaine de kilomètres pour approvisionner en pain deux boutiques Biocoop, quelques magasins bio de la région caennaise, six AMAP et deux cantines scolaires. La boulangerie dispose également d'un stand sur le marché de Caen le samedi matin. Un développement qui a permis une progression de 33 % du chiffre d'affaires en un an.

Pour étendre son activité, Isabelle n'hésite pas à se faire connaître en multipliant les contacts locaux. Elle a ainsi rencontré des responsables de cantines scolaires



## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

afin d'attirer leur attention sur la mesure du Grenelle de l'environnement qui prévoit un seuil minimum de 20 % de produits "bio" d'ici à 2012 dans leurs structures. Une démarche payante qui lui a permis d'obtenir un contrat de livraison de pain avec deux établissements.

Isabelle fabrique aussi, à l'occasion, tartes aux fruits et biscuits. Une production certes marginale, mais appréciée de la clientèle.

La boulangerie a également organisé au printemps 2011, une journée porte ouverte au fournil à laquelle ont été associés producteurs et artisans locaux (maraîchers, cidriculteurs) pour qu'ils présentent leurs activités aux visiteurs. Ses objectifs : faire la promotion de la filière "bio" et permettre aux adhérents des AMAP qu'elle approvisionne de découvrir la fabrication du pain qu'ils consomment toute l'année.

En complément des livraisons, Isabelle vend son pain au fournil trois après-midi par semaine.



Même si pour y accéder il faut entrer sur la propriété familiale, ce qui peut surprendre, voire dissuader certains clients, la fréquentation du fournil reste stable toute l'année, hormis en juillet et août, période dont Isabelle profite pour fermer trois semaines. Elle n'exclut cependant pas de modifier à l'avenir le plan d'accès.

Dans cette commune de 577 habitants, les retraités - bien souvent des veuves d'ouvriers de l'ancienne mine de fer toute proche - représentent un quart de la population.

Selon la boulangerie, cette clientèle au faible revenu reste attachée au pain blanc d'après guerre et ne manifeste qu'un faible intérêt pour ses 14 variétés de pain « biologique » au levain. Un constat qui l'incitera finalement, un an après l'ouverture, à réduire à deux demi-journées le temps consacré à la vente sur place. Le fournil est ainsi ouvert les mercredi et samedi de 16 h 30 à 19 h 30. Une offre dont se satisfait la trentaine de clients fidèles qui vient chercher son pain sur place. Une clientèle, certes restreinte, mais constituée de convaincus parmi lesquels Isabelle compte aujourd'hui des amis.

Isabelle doit encore développer le C.A. de 38 % pour pérenniser son activité et envisager d'embaucher un salarié. Elle pourrait alors se lancer dans un projet qui lui tient à cœur : produire sa farine. Gageons qu'une diversification de ses produits, la vente de galettes des rois à la prochaine Epiphanie par exemple et une communication appropriée lui permettront d'atteindre cet objectif !

### On ne badine pas avec les biscuits !

Portrait  
n° 5

Jacques CROS

- BOULANGERIE PÂTISSERIE JACQUES CROS -



Jacques, l'insatiable lauréat, crée souvent l'événement en boutique

#### COMMUNES

BADENS

AIGUES-VIVES

- Badens (11) : 765 habitants.  
> Magasin principal et lieu de production.
- Aigues-Vives (11) : 523 habitants.  
> Point de vente ouvert le matin uniquement.

#### ENTREPRISE



- Surface du magasin principal : 80 m²
- Surface des locaux de production, bureaux et vestiaires : 400 m².
- Personnel : 4 vendeuses (1 à temps plein, 3 à temps partiel), 2 salariés à la production (1 à temps plein, 1 à temps partiel), 2 apprentis boulangers + M. Cros.

#### ACTIVITÉS

- Boulangerie (30 quintaux de farine par mois), pâtisserie et biscuiterie.
- Epicerie.

#### VENTE



- La vente est réalisée dans 2 magasins et par des revendeurs pour les biscuits. Il y a quelques livraisons de pain, mais pas de tournées.
- Répartition du chiffre d'affaires :
  - 60% pour la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie.
  - 20% pour l'épicerie.
  - 20% pour la biscuiterie.

#### CONCURRENCE



- Les boulangeries les plus proches sont situées à 2 et 5 km.
- Une grande surface se trouve à 5 km.

**Chez les Cros**, la boulangerie, c'est une affaire de famille... depuis 1920. **Jacques**, âgé aujourd'hui de 46 ans, fait partie de la troisième génération. CAP en poche, il reprend l'entreprise en 1984, à 20 ans ! Depuis, il n'a eu de cesse de la faire progresser et d'en asseoir la renommée.

Installé en milieu rural, le commerce de M. Cros rend pleinement service aux habitants. Dans son magasin ouvert 12/12 mois (congé pris par roulement), on trouve, à côté des produits de boulangerie-pâtisserie, des produits d'entretien, de l'épicerie sèche, des fruits et légumes... dépannage pour certains, essentiels pour les plus âgés.



## GRAND ANGLE : 5 PORTRAITS ET RÉCITS D'EXPÉRIENCE

En 1993, la mairie crée un « atelier relais » moderne et spacieux dans lequel Jacques Cros installe son entreprise. L'achat d'une maison attenante en 2000 permet un agrandissement, l'ouverture du salon de Madame Cros, maître-artisan coiffeur, et la création de places de parking.

1993, c'est aussi l'année où Badens fête le millénaire de sa fondation. La mairie sollicite notre boulanger pour créer une spécialité. Le biscuit « Badins » est né, père d'une longue lignée. La gamme de biscuits comporte actuellement une vingtaine de références sucrées et salées. Chocolat, raisins, figues, noix, amandes, noisettes, miel, Carthagène (apéritif typique du Languedoc), olives et oignons font partie des ingrédients qui agrémentent ces gourmandises.



La biscuiterie est une activité qui demande beaucoup de manipulations, c'est pourquoi l'équipe de production est étoffée. Les vendeuses ne sont pas en reste, puisqu'elles mettent les biscuits en sachets et préparent les cartons pour les livraisons. La majeure partie de la production est en effet écoulee par une quarantaine de revendeurs situés dans un rayon de 60 km autour de l'entreprise. Les amateurs des biscuits de Jacques Cros peuvent ainsi s'approvisionner dans les offices de tourisme, magasins de produits régionaux, épiceries fines et certaines caves.

### UN PALMARÈS IMPRESSIONNANT !

Jacques Cros est féru de concours. « C'est un bon moyen de sortir de la routine et aussi l'occasion de se faire connaître ». Depuis 1994, il a obtenu de multiples récompenses. Jugez-en plutôt :

- 1994** **Meilleur Artisan de l'année** - Prix national remis par A.Madelin, Ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat.
- 1996** **Lauréat des Rabelais de la Gastronomie pour la boulangerie** - Confédération Générale de l'Alimentation en Détail.
- 1996 à 2007** **Plus de 25 distinctions au concours « Aude Gourmande »** - Organisé par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Aude.
- 2001** **Prix « Action du siècle »** - Décerné par la Jeune Chambre Économique de Carcassonne et du Pays Cathare.
- 2002** **Trophée « Artisans Atouts Gagnants, Le Service Artisan »** - décerné par l'Association Artisans Atouts Gagnants.
- 2004** **Titre de Maître Artisan** - Conféré par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Aude.
- Depuis 2008** **Ambassadeur de l'artisanat audois** sur le site des artisans de l'Aude.
- 2009** **Lauréat du concours « Stars et Métiers »**, catégorie « Dynamique commerciale » (orientations de développement, résultats économiques obtenus, pertinence des choix dans la gestion) - Organisé par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Languedoc-Roussillon.



### Promouvoir son entreprise, un credo

Les prix et récompenses ne sont pas des lauriers sur lesquels Jacques Cros se repose, il entreprend de nombreuses autres actions pour valoriser son établissement. Voici quelques exemples...

- **Participer à la vie communale** : Badens organise depuis 2002 un raid intergénérationnel, manifestation ludique comportant diverses épreuves. La boulangerie fait partie d'une des étapes du jeu de piste et Jacques Cros en profite pour faire déguster ses produits aux participants.
- **Être présent sur les ondes** : Jacques Cros fournit des lots (bons d'achat et corbeilles gourmandes) aux jeux organisés par la radio locale (Radio Marseillette).
- **Fidéliser la clientèle** : Jacques Cros propose une carte de fidélité comportant 20 cases. Une case est cochée pour 3 € d'achat. Lorsque la carte est pleine, un bon d'achat de 5 € à valoir sur les produits maison est offert.
- **Fêter tous les 5 ans l'anniversaire de l'entreprise** : des animations sont organisées au magasin pour célébrer l'événement, la presse locale y est invitée. Les articles publiés sont autant d'occasion de faire parler de la « Boulangerie-pâtisserie Jacques Cros ».
- **Célébrer l'obtention d'un diplôme** : Jacques Cros a organisé une petite fête en l'honneur d'une apprentie en vente dont le travail avait été particulièrement apprécié. Cela a été relaté dans la presse locale.
- **Être mentionné dans les circuits touristiques** : le Pays Carcassonnais édite un guide dans lequel Jacques Cros est répertorié à la rubrique « dégustation de produits régionaux ».

Toute cette énergie déployée n'est peut-être pas étrangère aux 2000 galettes et couronnes des rois vendues chaque année.

Il est certain que la passion et le travail de M. Cros ont permis d'amener l'entreprise au niveau où elle est aujourd'hui. La contrepartie réside, on s'en doute, dans un certain manque de temps personnel.

L'avenir ? M. Cros s'interroge : peut-être son fils (la quatrième génération !) reprendra-t-il l'entreprise dans quelques années.

En attendant, suggérons-lui un défi à sa mesure : vendre ses délices sur Internet. L'expérience de Richard-Steve Biren en la matière pourrait bien l'inspirer !

**Se référer à : Vendre autrement, p.17-18**

## TOURNÉE DE CAMPAGNE : ILS ONT DES IDÉES

*Que ce soit sur une petite départementale au milieu des champs, sur la place du village ou dans un lieu atypique, la boulangerie rurale offre de multiples facettes et chaque professionnel vit son métier différemment.*



### S'installer

Les communes qui désirent se revitaliser, facilitent l'accès à l'installation du boulanger qui, par ailleurs, peut bénéficier d'aides diverses.

**Lire :** Aides, p.23 et **Consulter :** Installation-Campagne, p.24

#### ► S'installer dans des murs appartenant à une collectivité publique



**David AVERLANT - LA FALUCHE -**

Zudausques (62) : 835 habitants / Effectif total : 2 personnes.

Le projet de boulangerie « bio » de David Averlant a été soutenu par la mairie, qui est très impliquée dans le développement local et la défense du terroir. Depuis 2 ans le couple est installé dans des locaux communaux en bénéficiant d'un loyer négocié. L'épouse, elle-même boulangère, et son mari assurent la production et la vente 3 jours par semaine dans un fournil ouvert sur le magasin. Pour attirer la clientèle, ils envisagent des ateliers pédagogiques autour du pain.



**"Ils viennent de reprendre"**

**David & Stéphanie BARBOT**

**- BOULANGERIE PÂTISSERIE BARBOT -**

Vatan (36) : 2063 habitants / Effectif total : 3 personnes.

Après un stage « Spécial Repreneur » à l'INBP début 2011, M. et Mme Barbot sont, depuis le 5 septembre dernier, les nouveaux propriétaires d'une boulangerie dans la rue principale de Vatan.

Hormis quelques semaines de retard (dossier bloqué en banque), pas de véritable difficulté pour s'installer. Le couple a demandé un prêt d'honneur et l'aide « Initiative Indre » en cours de validation.

La quinzaine de jours passés en compagnie de leur prédécesseur leur a permis d'ouvrir dans la sérénité.

### Produire

L'artisan fabrique les produits appréciés par la clientèle et valorise le terroir dans lequel il exerce.

#### ► Introduire de nouveaux produits dans la gamme



**Louis-Philippe RENARD - LA TOURTE -**

Comme indiqué dans "Grand Angle" Voir  **Portrait p.8**, Louis-Philippe fait des pièces montées composées de nougatine, choux et pastillage. Les commandes sont toujours très personnalisées et originales, des créations artistiques qui étonnent et propagent sa réputation dans toute la région.

#### ► Offrir une large gamme et des produits haut de gamme.



**Robert ROGER - LES TRADITIONS DE VILLIERS -**

Villiers St Frédéric (78) : 2798 habitants / Effectif total : 20 personnes.

Après plusieurs créations et reprises d'affaires qui périssaient, M. Roger s'est installé il y a 15 ans dans le village de Villiers St Frédéric où il n'y avait pas de boulanger.

Dans cette campagne « plutôt aisée », il a pu développer un large éventail de produits haut de gamme. Soucieux de la qualité et pour contrer un terminal de cuisson en face de chez lui, il utilise même de la farine de tradition française pour fabriquer sa baguette courante, sans pour autant que le prix en soit plus élevé qu'ailleurs.

#### ► Réduire les coûts de production

Il est boulanger dans une petite station de ski des Alpes dont la capacité d'accueil est de 11 000 lits. Il fabrique en saison touristique 4000 baguettes/jour. Si les 7 chambres de fermentation lui permettaient certainement de gérer au mieux son travail, elles représentaient aussi un coût important. Il y a donc renoncé et choisi de travailler en direct. En contrepartie il doit être dans son fournil dès 23 heures.

#### ► Produire en circuit court, adhérer à un groupement



**Arnaud LANGLOIS - SARL LANGLOIS -**

Val de Saône (76) : 1395 habitants / Effectif total : 5 personnes.

Un groupement, c'est une force. Alors, en reprenant l'affaire en 2010, M. Langlois décida, lui aussi, d'adhérer au club « Les Compagnons du Pain Normand ». Il vend ce pain de terroir tous les jours sous la forme d'un bâtard.



### Le club du pain normand

L'association Les Défis Ruraux se mobilise depuis 20 ans en faveur du développement durable et solidaire en Haute Normandie. En 2004 est créée la filière autonome des « Compagnons du Pain Normand » qui rassemble des agriculteurs, des meuniers et des boulangers. Les quelque 90 boulangers membres du club fabriquent et commercialisent ce pain spécifique, selon un cahier des charges très strict.



# TOURNÉE DE CAMPAGNE : ILS ONT DES IDÉES

## Vendre en boutique

La population locale est parfois trop restreinte pour rentabiliser l'entreprise. Il faut alors savoir capter d'autres clientèles, saisonnières ou de passage.

### Deux boutiques, un lieu de production



**Mathieu TOURNEBIZE - BOULANGERIE TOURNEBIZE R. -**

Viverols (63) : 399 habitants et St Anthème (63) : 780 habitants  
/ Effectif total à Viverols : 8 personnes.

La boutique de Viverols vivait, alors pour éviter tout licenciement, les Tournebize décident de prendre un pas de porte à 15 km de là, à St Anthème. Toute la fabrication se fait alors à Viverols qui alimente la boutique froide et le chiffre d'affaires des deux boutiques progresse. Mathieu nous confie : « Le bilan 2011 devrait être très bon ».

### Travailler avec une clientèle de passage



**Magali & Benoît GUIDEZ - SARL GUIDEZ SÉRY -**

Robert-Espagne (55) : 842 habitants.  
/ Effectif total : 6 personnes + 1 le matin (distribution des journaux).

La boulangerie-pâtisserie-épicerie familiale étant installée sur un axe fréquenté, reliant Bar-le-Duc à Saint-Dizier, les Guidez servent la clientèle locale et une clientèle de passage qu'ils soignent tout particulièrement. Chaque jour, ils proposent 4 produits salés à emporter (sandwichs, quiches, kebab, ou encore pan bagnat et tartiflette). Une offre fort appréciée des routiers, commerciaux et ouvriers de chantier. Preuve en est les 80 pièces vendues chaque jour !

### Travailler avec une clientèle saisonnière



**Emmanuelle & Philippe FLIZET - LA FOURNÉE -**

Larnage (26) : 1008 habitants. / Effectif total : 2 personnes.

Après une formation effectuée à l'INBP lui permettant une reconversion professionnelle, P. Flizet a repris avec son épouse une boulangerie-pâtisserie ayant une activité complémentaire d'épicerie le 1<sup>er</sup> juillet 2011... C'est dire si leurs impressions sont toutes neuves ! L'arrivée de saisonniers pour la récolte des pêches, des abricots et les vendanges fait doubler la population de Larnage. Si les tournées n'ont pas été modifiées, il a fallu pourtant s'organiser très rigoureusement pour faire face à la demande accrue de pain... et rester ouvert 7/7.

### Offensive commerciale



**Sébastien JOULAIN - BOULANGERIE DE MÉRIADEC -**

Paroisse de Mériadech (56) : 1800 habitants. / Effectif total : 4 personnes.

Chaque semaine, M. Joulain inscrit sur les flancs ardoisés de sa 4 L rose, le nom du nouveau pain et ses caractéristiques. Il cible aussi la clientèle chez elle par l'intermédiaire de son site [www.boulangerie-meriadech.fr](http://www.boulangerie-meriadech.fr) pour un choix, en famille des produits proposés. Il peut même recevoir les mails et commandes par Internet directement sur sa caisse enregistreuse.

En boutique, il soigne l'accueil et refuse les discours stéréotypés. Il veut que la clientèle se sente à l'aise, comme entre amis ; il lui arrive même de servir un petit verre de vin blanc !

## Vendre autrement

Vendre en-dehors des horaires d'ouverture et/ou au plus près des clients, c'est possible, mais cela nécessite réflexion... et investissement.

### Faire des tournées, des livraisons



**Patrice WADBLED - PAS DE MAGASIN -**

Authion (02) : 150 habitants. / Effectif total : 6 personnes.

A 61 ans, M. Wadbled vend sa production de pain et viennoiserie uniquement par portage. Les livraisons quotidiennes dans 150 villages (soit 1000 habitants) sont assurées par 5 chauffeurs qui parcourent chacun environ 40 000 km par an. Bilan : pas de perte de marchandise et des clients qui règlent à la semaine ou au mois. L'originalité de la situation vient d'ailleurs du type de véhicules qui étaient utilisés depuis 2001 : des Berlingo Citroën électriques.



Témoignage de Patrice Wadbled

Véhicules électriques de livraison

En 2001, pour réduire les frais liés aux véhicules diesel, M. Wadbled change sa flotte pour 6 utilitaires tout électriques et acquiert une borne de charge rapide grâce à des aides publiques et des emprunts bancaires. Traduction concrète : conduite fluide, respect de l'environnement et économies.

Monsieur Wadbled a d'ailleurs témoigné à de nombreuses reprises à ce propos et l'ADEME a même réalisé une plaquette d'information sur les véhicules électriques pour les PME/PMI en milieu rural, en se basant sur son expérience :

[www.ademe.fr/picardie/doc/vehiculeselectriques.pdf](http://www.ademe.fr/picardie/doc/vehiculeselectriques.pdf)

Passé les galères du début et 10 ans plus tard, les véhicules sont à remplacer. Le constructeur ne propose plus d'utilitaires électriques, alors retour au diesel, ce qui augmente le coût des tournées, pas le prix du pain. L'équilibre est cependant maintenu.

Pour ce « pionnier » qui n'exclut pas de repasser à l'électrique avant sa retraite, cette alternative n'est pas un gadget. **[+] infos : Bonus web n°97 sur [www.cannelle.com](http://www.cannelle.com)**

### Vendre sur les marchés



**Jean-Robert PORTIER - LES PAINS DE PASTOURELLE -**

Saint-Rabier (24) : 560 habitants. / Effectif total : 2 personnes.

Installé depuis la mi-juin 2011, JR Portier ne produit que du pain « bio » (et quelques viennoiseries et pâtisseries sèches) qu'il vend sur les marchés dans un rayon de 40 km. Il vise à toucher une clientèle plus large et à faire découvrir sa production dans une région où les revenus sont peu élevés et le « bio » peu développé.

Il souhaiterait d'ailleurs que les gens viennent d'ailleurs au fournil où il propose, l'après-midi, l'excédent des marchés du matin. Pour l'instant, il constate un certain potentiel à développer et ses résultats sont conformes aux prévisions.

## TOURNÉE DE CAMPAGNE : ILS ONT DES IDÉES



**Henri GALOPIN - PAS DE MAGASIN -**

Labroquère (31) : 333 habitants. / Effectif total : 2 personnes.

Henri Galopin réalise l'essentiel de ses ventes sur les marchés à 50 km à la ronde où il aime faire goûter ses produits et montrer son travail aux enfants. Il y apporte une pâte préalablement pétrie dans son labo, la façonne devant les clients, puis la cuit dans deux fours à bois ambulants. Il lui a fallu un an et demi pour mettre au point cette pâte (17 g de sel/kg) qui garde toutes ses qualités jusqu'à 72 h avant enfournement et résiste aux écarts de température (- 10°C l'hiver, + 30°C l'été). La proximité de l'Espagne fait qu'il travaille, en été, 7/7 j et 5 jours par semaine hors saison.

### ► Vendre en ligne



**Richard-Steve BIREN & Marc LEONARD**

- LES DOUCEURS DU TERROIR -

Arçay (86) : 410 habitants. / Effectif total : 2 personnes.

Ancien infographiste, M. Biren a créé une boutique en ligne pour vendre ses produits de biscuiterie fine, macarons et massepains. Il élargit ainsi fortement sa clientèle même hors l'hexagone. Ses clients commandent des paniers cadeaux ou les achètent en boutique à l'occasion des fêtes (Noël, fête des Mères...). Les ventes en ligne représentant 1/3 du chiffre d'affaires, il estime que sans son site web, l'entreprise ne pourrait pas se maintenir.

Les autres ventes sont réalisées sur les marchés alentours et lors des visites de la biscuiterie organisées pour les groupes touristiques : la biscuiterie se situe en effet à un carrefour touristique entre l'Anjou, la Touraine, Poitou et près de Chinon, Loudun et Saumur.

**Sur internet :** [www.massepain-macaron.com](http://www.massepain-macaron.com)



### Fournir les acheteurs publics

Les acheteurs publics sont les acteurs qui attribuent, selon des règles légales strictes, les marchés publics, qu'il s'agisse de travaux, de fournitures ou encore de services. Les marchés de l'État, des collectivités territoriales et de leurs établissements publics respectifs sont concernés. Au niveau d'une commune, c'est vers le Maire que le boulanger doit se tourner, s'il veut se porter candidat à la fourniture de pain pour la restauration collective publique (cantine scolaire, centre de loisir, maison de retraite...).

En deçà de 4000 € HT annuels, le marché se passe de gré à gré. Entre 4 000 et 193 000 € HT, il s'agit d'un marché à procédure adaptée (MAPA). Il est fait appel à la concurrence et un dossier complet doit être fourni. Dans un marché public :

- Pas de problème d'inventus
- L'acheteur public est solvable
- Une commande publique engage pour une durée précise : il faut donc pouvoir l'honorer.

**[+] infos :** Bonus web n°97 sur [www.cannelle.com](http://www.cannelle.com)

### ► Vendre par distributeur automatique



**Marie & Jean-Marc HULMEL - LE FOURNIL DE CLÈRES -**

Clères (76) : 1332 habitants.

/ Effectif total : 2 personnes à temps plein, 1 à mi-temps et 3 apprentis.

Récompensé par le label « Normandie Qualité Commerce » décerné par la Chambre de Commerce de Rouen - le couple est installé dans une petite commune touristique.

En 2008, ils placent un distributeur de pains devant leur magasin. Les 3 premiers mois, la rentabilité est assurée. Puis, sur décision du conseil municipal, il leur est ordonné de déplacer l'appareil. Ce dernier n'est alors plus en vue et en dépit d'une communication active, les ventes n'atteignent pas le seuil de rentabilité. M. et Mme Hulmel considèrent le concept comme intéressant à condition que l'emplacement choisi soit garanti.



### S'équiper d'un distributeur automatique

Les distributeurs de boissons, friandises, sandwiches font partie du paysage urbain. En voir à la campagne est plus rare. Et pourtant, la société Le Distrib propose le Distripain, distributeur automatique de pain pouvant contenir jusqu'à 40 pièces. Cet appareil est proposé à la location au prix de 299,00 € HT par mois.



Le distributeur peut être implanté devant la boulangerie ou dans des lieux où il n'y a plus de boulangerie permettant au boulanger de remplacer ses tournées et aux clients de ne plus être contraints par les horaires des tournées, ou encore dans des endroits à fortement fréquentés et non ravitaillés en pain (axe roulant, station service, camping...)



### Paroles de professionnels (Hulmel)

En-dehors de nos congés, le distributeur fonctionne 24/24. Le mardi est notre jour de fermeture, c'est pourquoi le lundi soir nous le garnissons de boules de pain blanc qui se conservent très bien jusqu'à notre réouverture le mercredi. Les autres jours, nous l'approvisionnons en baguettes et en pains ; parfois en pains spéciaux, si, le soir, il ne reste plus de pain courant.

Les prix sont les mêmes qu'en boutique sauf pendant les heures de fermeture du magasin (15 cts par pain, en plus). Les ventes sont plus nombreuses la nuit que le jour. Le remplissage du distributeur, la sélection des étiquettes et la programmation des prix demandent du temps, il faut le savoir !



## TOURNÉE DE CAMPAGNE : ILS ONT DES IDÉES

### Se diversifier

Pour rendre service à la clientèle et éviter qu'elle n'aille ailleurs, le boulanger élargit son offre commerciale à d'autres produits ou services.

#### Une supérette à disposition



**Isabelle & Emeric MARCO - AU PANIER GOURMAND -**

Priziac (56) : 1255 habitants

/ Effectif total : 2 personnes, 1 vendeuse à temps partiel et 1 apprenti pâtissier

Après une fermeture de 18 mois, la boulangerie-pâtisserie supérette a été rachetée par la commune et mise aux normes. En novembre 2009, la famille Marco quitte les Hauts-de-Seine et s'installe à Priziac.

La surface de vente est de 100 m<sup>2</sup> dont les deux-tiers sont consacrés à l'épicerie avec une large gamme, dont une bonne part « made in Bretagne ». Le chiffre d'affaires de l'épicerie (30 % de l'ensemble aujourd'hui) progresse chaque mois.

#### Un service gaz



**Philippe FOUBERT - BOULANGERIE FOUBERT -**

Uhrwiller (67) – 701 habitants. / Effectif total : 6 personnes et 3 apprentis.

Le magasin offre une partie épicerie, primeurs, crèmerie, charcuterie (des produits industriels et quelques productions purement locales) et un dépôt de bouteilles de gaz. Sont également proposés des services, comme la vente de timbres-poste.

La boulangerie-pâtisserie représente plus de 75 % du chiffre d'affaires. Les autres activités rapportent peu et sont plutôt des services rendus à la population. La boulangerie parvient à gérer toute cette offre et ne relève pas de difficultés particulières d'organisation.

#### Un service presse et épicerie



**Jonathan SAVOYE - LES DÉLICES DE MANON -**

Néville (76) : 1 116 habitants. / Effectif total : 2 personnes.

En plus de la boulangerie, le magasin propose un rayon épicerie, fruits et légumes et un coin presse. La boulangerie-pâtisserie ne représente que 50 % du chiffre d'affaires. Sans la presse et l'épicerie, l'entreprise ne pourrait donc survivre. Après une période d'adaptation, la boulangerie ne consacre plus que 30 minutes par jour à la gestion du rayon presse.

#### Le loto et le PMU en plus



**Magali & Benoît GUIDEZ - SARL GUIDEZ SÉRY -**

Voir : Vendre en boutique, p.17

Il y a 25 ans, Monsieur Guidez prend la succession de son père à la tête de la boulangerie-pâtisserie-épicerie familiale. En 2004, la maison de la presse du village ferme ; M. Guidez refait son magasin, reprend l'activité presse et loto, puis ajoute en 2008 un comptoir PMU. Ces activités annexes occupent plus de la moitié des 50 m<sup>2</sup> du magasin. La diversification a permis de créer un emploi de vendeuse et de maintenir l'entreprise. Il faut dire aussi que le service est maximum : le commerce est ouvert 12 mois sur 12 et ne ferme qu'un jour et demi par semaine.



### Devenir point de retrait pour les colis

D'après un sondage mené à l'initiative de la FEVAD (fédération e-commerce et vente à distance) auprès de 3200 personnes, 77 % des Français achètent à distance (Internet, téléphone, courrier). En 2010, Internet est devenu un mode d'achat très prisé, en effet :

- 74 % des internautes ont acheté sur Internet au cours de l'année.
- Le montant des ventes en ligne a augmenté de 24 % par rapport à 2009.

L'éloignement des centres commerciaux urbains, mais aussi l'accès à Internet qui s'améliore progressivement en zone rurale parlent en faveur du développement du commerce à distance à la campagne. C'est pourquoi certains commerces de proximité proposent un service de retrait de colis. Cela leur apporte :

- Une rémunération complémentaire payée par le prestataire (100 à 500 euros par mois).
- Des achats en boutique effectués par les personnes venant retirer leur colis
- Un « plus » valorisable lors de la vente du fonds de commerce.

Il faut savoir que c'est l'enseigne qui choisit son commerçant partenaire, et non l'inverse... et que les engagements que le commerçant doit respecter peuvent être assez contraignants, sans parler du stockage et du surcroît de travail, surtout en fin d'année.

[+] infos : Bonus web n°97 sur [www.cannelle.com](http://www.cannelle.com)



### Tenir un relais poste

En 35 ans, 6000 bureaux de poste ont fermé en zone rurale, faute d'activité suffisante. Une autre forme de présence postale a été mise en place grâce aux Relais Poste Commerçants et aux Agences Postales Communales. En 2009, les 1800 Relais Poste Commerçants répartis sur l'ensemble du territoire se sont vus confier plusieurs services, comme :

- Le courrier (vente de timbres et de Prêt-à-Poster, recommandés, réexpédition, garde du courrier).
- Les colis (vente d'emballages, dépôt et retrait).
- Les services financiers (retrait d'espèces pour les titulaires d'un compte chèque postal et d'un livret A jusqu'à 150 € par semaine).

En signant la convention avec la Poste (sans clause d'exclusivité), le commerçant prend divers engagements.

En contrepartie l'artisan ou le commerçant perçoit :

- Une indemnité mensuelle de 250 €/mois (300 € pour un Relais Poste situé en zone de revitalisation rurale).
- Une commission sur le C.A. postal (3 % sur la vente de timbres et 5 % sur les Prêt-à-Poster).

De plus, l'activité est intéressante pour le passage qu'elle génère et les achats complémentaires réalisés.

[+] infos : Bonus web n°97 sur [www.cannelle.com](http://www.cannelle.com)

## TOURNÉE DE CAMPAGNE : ILS ONT DES IDÉES

### Communiquer

En milieu rural où la population est souvent éparpillée, il est indispensable de se faire connaître aussi largement que possible.

#### ► Faire parler de soi



**Nicolas STREIFF**

- BOULANGERIE PÂTISSERIE NICOLAS STREIFF, MAÎTRE BOULANGER -

Lixing lès St Avoild (57) : 742 habitants  
/ Effectif total : 12 personnes (et 2 dans la boutique froide de St Avoild).

Monsieur Streiff estime, certainement à juste titre, que la qualification professionnelle doit être mise en avant. Sa qualité de Maître Artisan en devanture de sa boulangerie, sur ses emballages et sa sacherie, est perçue comme un gage de sérieux par la clientèle. De plus, il n'a pas hésité à afficher les articles parus dans le Républicain Lorrain saluant sa réussite au concours MOF 2011.

Dans sa fabrication quotidienne, il continue de faire parler de lui au travers des produits proposés aux clients, ces produits mis au point dans la préparation au prestigieux concours.



**Alexandre FIGARD - LA GOURMANDISE -**

Venise (25) : 450 habitants / Effectif total : 5 personnes.

M. Figard a brillamment participé à de nombreux concours et autres foires gastronomiques. Avec son équipe, il a remporté, au Sirha de Lyon, la Coupe de France de la Boulangerie 2011. Outre ses distinctions, c'est surtout la qualité et l'originalité des produits qui font parler de cet artisan. Sa Figarette a été élue « Meilleure baguette de Bourgogne Franche Comté ». Et Alexandre Figard, qui vise désormais le concours MOF, va certainement encore faire parler de lui.

#### ► Distraire et informer la clientèle



**Jean-Daniel & Agnès HENNEMANN**

- BOULANGERIE PÂTISSERIE BARA BIGOUD' -

Pouldreuzic (29) : 1882 habitants.  
/ Effectif total : 3 personnes (dont 1 à temps partiel).

L'épouse du boulanger, ancienne professeur de lettres, a lancé en 2009 un petit bulletin d'information de 4 pages destiné à sa clientèle : « Bara Bigoud' Info » (pain bigouden info), qu'elle fait vivre 2 fois par an. L'objectif est « d'ouvrir l'esprit » des clients, en les initiant à la culture du pain et en leur faisant découvrir de nouveaux produits sur un ton humoristique et léger.

#### ► Etre sponsor



**Mathieu TOURNEBIZE - BOULANGERIE TOURNEBIZE R. -**

Voir : Vendre en boutique, p.17.

Que ce soit par une participation financière ou la mention de la boulangerie sur les encarts publicitaires, le nom Tournebize est systématiquement associé aux manifestations locales et régulièrement cité au micro des animateurs du « Tryptique de la Vallée de l'Ance » (plus de 1000 cyclistes). Le sponsoring est assurément un bon moyen de rester dans la course !

#### ► Profiter des événements nationaux



**Nicolas WYPYCH - BOULANGERIE WYPYCH -**

Serain (02) : 383 habitants. / Effectif total : 9 personnes.

Depuis longtemps déjà, M. Wypych organise des événements pour faire connaître le métier et découvrir les nouveaux produits. Chaque année, la Fête du Pain est une occasion supplémentaire de créer de l'animation et un rendez-vous attendu par le village. La fête est annoncée sur [www.fetedupain.fr](http://www.fetedupain.fr) et sur Facebook. Décoration de la boutique, jeux à gratter, dégustations et atelier pour les enfants, tout est fait pour créer une ambiance joyeuse et attirer la clientèle.

#### ► Soutenir une cause



**David AVERLANT - LA FALUCHE -**

Voir : S'installer, p.16

En accord avec son épouse japonaise, ce boulanger a lancé une opération de soutien aux victimes du tsunami qui a ravagé le Japon en mars 2011. Une vente de biscuits ainsi qu'une randonnée cycliste ont été organisées avec l'aide de la municipalité et des associations locales. Les bénéfices ont été reversés à la Croix-Rouge. L'opération a été largement couverte par les médias régionaux.



**Jean-Bernard FABARON - AU MOULIN -**

Lalouret-Laffiteau (31) : 131 habitants. / Effectif total : 3 à 4 personnes.

Cet homme orchestre « meunier-boulangier-professeur de CFA » fait régulièrement l'objet de reportages dans la presse, voire à la télé (TF1, chaînes locales). Tous les 2/3 ans, il collecte de l'argent au profit l'association A chacun son Everest (aide aux enfants atteints d'un cancer), en organisant une porte ouverte dans son moulin. En 3 éditions, 4 500 € ont été reversés.

#### ► Hypercommuniquer



**Denis HOLVECK - MAISON HOLVECK -**

Commune : Bruyères (88) : 3407 habitants. / Effectif total : 9 personnes.

Parti d'un village de 652 habitants où il était installé, Denis Holveck a surpris en ouvrant une boutique au milieu de 5 grandes surfaces. Un portrait géant de Fernandel et une énorme fleur de vanille, rendent ce magasin vert clair assez vif très attirant. Le totem « Maison Holveck » au bord de la route, les 1000 flyers distribués chaque mois, les articles dans la presse... c'est communication tous azimuts.

#### ► Utiliser les réseaux



**Laurent POUGET - LO PAN DEL PUECH -**

Saint-Quentin-du-Dropt (47) : 170 habitants.  
/ Effectif total : 2 personnes (dont 1 à temps partiel).

Le blog professionnel de M. Pouget a enregistré 2000 connexions en 2 ans. Cet internaute voit dans les réseaux un moyen de « vaincre l'isolement du boulanger », de s'ouvrir sur une communauté et de fédérer les gens. Ainsi, grâce à son blog, Laurent Pouget a pu entrer en contact avec des personnes souhaitant faire un stage dans sa boulangerie ou avec des meuniers travaillant sur meules de pierre.

Sur internet : <http://lopandelpuech.blogspot.com>

# TOURNÉE DE CAMPAGNE : ILS ONT DES IDÉES



**David AVERLANT - LA FALUCHE -**

**Voir : S'installer, p.16**

Devant la nécessité de « communiquer très vite », M. Averlant a ouvert une page sur Facebook et préparé un site. Si les retombées commerciales de l'outil sont difficiles à mesurer, l'objectif est de faire « sortir le boulanger de son fournil » pour communiquer directement avec la clientèle sur la boutique, le pain et l'univers boulanger. Facebook lui permet également d'échanger des informations avec d'autres professionnels ou des spécialistes comme J-Ph de Tonnac (auteur du Dictionnaire universel du pain) qu'il n'aurait peut-être pas eu l'occasion d'approcher autrement.



## Internet : Pour communiquer mais pas seulement

En 2011, Internet est bel et bien partout, outil indispensable de nos vies quotidiennes et, qui plus est, en milieu rural. Pour le boulanger, Internet permet de :

- Rechercher des fournisseurs de matériels et de matières premières.
- Se renseigner sur des concurrents.
- Échanger avec des boulangers d'autres régions grâce à des forums.
- Connaître les normes et réglementations à appliquer.
- Effectuer certaines démarches administratives sans se déplacer.
- Se tenir au courant des innovations dans le secteur.
- Se faire connaître en créant son propre site ou son propre blog.
- Passer et recevoir des commandes...

S'il y a beaucoup d'informations sur Internet, faciles à obtenir, il faut cependant s'assurer de leur date de diffusion et de la fiabilité des sources.

## S'intégrer

Il est indispensable de participer à la vie des villageois. Il n'y a pas que le rapport client-commerçant.

### Participer à la vie communale



**Nathalie & Stéphane BAUDOUIN**

Vernoux en Vivarais (07) : 2049 habitants. / Effectif total : 5 à 7 selon la saison.

Après s'être présentés à tous les commerçants, Nathalie et Stéphane ont veillé à exercer leur métier avec sérieux et empathie, en étant à l'écoute des villageois. Certains n'ont sans doute personne d'autre à qui parler. Mais pour être vraiment intégré, il faut savoir aussi sortir de sa boutique ; le couple l'a bien compris. Il s'implique donc dans les associations locales, nouant un autre style de relations avec la population. Par ailleurs, Nathalie profite de sa longue expérience dans le tourisme pour faire connaître les artistes de la région et la boulangerie est devenue un lieu d'exposition où pâtisseries et pains artisanaux bénéficient certainement de cet environnement particulier.

## Vivre la boulangerie autrement

Chacun arrive avec ses convictions, ses idées. Il n'y a pas de modèle imposé. Le tout est de se réaliser.

### Exercer seul



**Alain EXTIER - LE BOULANGER DE L'N -**

Leynes (71) : 512 h.

/ Effectif total : 1 personne (+1 salarié à temps partiel en période de forte activité).

A 52 ans, cet ancien employé d'assurance passe son CAP à l'INBP et crée dans la foulée son entreprise à Leynes. Il fabrique et vend son pain dans son « fournil-boutique », tout seul, sauf en période de vendanges. Il travaille de 3 h 30 à 12 h 30, puis de 16 h à 19 h 30. Avec son sens du spectacle (ancien DJ), il pétrit, façonne, enfourne et sert sa clientèle, explique son travail et répond aux questions.

### Produire sa farine et son électricité



**Jean-Bernard FABARON - AU MOULIN -**

**Voir : Communiquer, p.20.**

D'une longue lignée de meuniers, M. Fabaron, boulanger-meunier, cultive à proximité du moulin, des blés panifiables supérieurs. Il en achète également aux agriculteurs des environs ou l'échange parfois contre du pain.

L'originalité de l'entreprise, réside dans la production d'électricité par la turbine du moulin (depuis 1936) ce qui permet de faire fonctionner les petits pétrins et, en partie, son four à fioul.

### Protéger l'environnement



**Jérôme HIBERTY & Stéphanie TESTARD**

Saint-Moreil (23) : 257 habitants. / Effectif total : 2 personnes.

Pour ces citoyens écologistes issus des arts plastiques, s'installer comme boulangers à la campagne répondait à un désir de vivre autrement dans un environnement plus sain et de contribuer à sa préservation. Dans un fournil à l'écart du village, ils fabriquent du pain "bio" sur levain naturel qu'ils vendent sur les marchés, à 50 km à la ronde. Leurs revenus restent modestes dans cette région pauvre et peu peuplée.



### Faut pas le répéter !

Des boulangers dont on préserve l'anonymat nous ont raconté ce qu'ils ont mal vécu.

### Difficultés d'intégration :

- C'est le maire qui a souhaité et favorisé notre installation au village, mais ce que nous n'avions pas prévu, c'est que ses opposants politiques ne fréquenteraient pas notre commerce.
- Le maire dirige une grosse entreprise, alors la vie du village et son avenir ne semblent pas le préoccuper. Les commerces vont fermer les uns après les autres.
- Au début de mon installation, certains habitants ont boudé la boulangerie parce qu'ils n'appréciaient pas la venue d'un commerçant « étranger au village ».





## 10 ANS APRÈS : CE QU'ILS SONT DEVENUS

*Il y a 10 ans, nous avons exposé l'activité de dix boulangers ruraux installés dans le Sud (supplément technique n° 75). Ils nous avaient raconté comment ils avaient adapté leur production en fonction de la situation et de la clientèle. Dix ans plus tard, voici ce que neuf d'entre eux sont devenus.*

### Il y a 10 ans...

#### Vincent Bastide

Le Béage en Ardèche (352 habitants)

- Boulangerie tenue par le couple.
- Vente de pains, produits pâtisseries et salés en magasin et en tournée (40 km par semaine).

#### Bernard Calvagnac

Site touristique d'Anglard de Salers dans le Cantal (755 h).

- Production de 900 q par an.
- 5000 boîtes de biscuits vendues par an en magasin, en moyennes surfaces et chez des détaillants.
- Le couple emploie 6 salariés.

#### Jean-Marie Fabregoule

Burzet, commune enclavée de l'Ardèche (504 h).

- Quelques infrastructures touristiques.
- Quotidiennement : pain, pâtisserie
- Produits salés 3 fois par semaine.
- Vente en magasin et dans une épicerie dépôt à 5 km (40 % du CA).

#### Georges Guardiola

St Amans en Lozère (133 h)

- Route peu fréquentée.
- Vente en magasin (250 q par an) complétée par épicerie sèche, fruits et légumes en magasin et en tournée.
- Obligation d'aller s'approvisionner à Mende.

#### M. Monteremal

Pailharès (Ardèche)

- Population de 86 habitants.
- Boulanger travaillant seul.
- Vente sur les marchés (pain « bio » notamment).

#### Pierre Robert

Salers dans le Cantal (400 h) dans site touristique.

- Fabrication de biscuits régionaux, comme les Carrés de Salers. 30 000 boîtes vendues par an en magasin, mais aussi à des grossistes ou des détaillants.
- Réputation hors frontières de l'hexagone.

#### Armand Rodrigues

Trizac dans le Cantal

- Population (657 hab.) : agriculteurs, ouvriers et retraités.
- Vente en magasin
- Tournées
- Cuisson dans le four à bois communal.
- Le couple emploie un salarié.

#### Eric Salvan

Monastier-Pin-Moriès en Lozère (723 h)

- Vente en magasin et tournées (570 q par an) de pains, pâtisseries et produits salés.
- Communication sur les produits (tracts, presse locale, guides touristiques)
- 4 salariés en plus du couple.

#### Jean-Michel Vigouroux

Saint Urcize (1200 m d'altitude) dans le Cantal (527 h)

- Pas d'infrastructures touristiques.
- Vente à des détaillants et 10 grandes surfaces.
- 2 salariés dans l'entreprise en plus du couple.

### Aujourd'hui

- > Malgré la diminution de la population locale (336 h), la boulangerie continue de bien évoluer notamment avec la clientèle de passage et estivale, grâce à l'ouverture d'une terrasse.
- M. Bastide attend la certification pour le pain « bio ».

- > Si les quantités de matières premières achetées sont stables, le CA a augmenté (population 798 h). La gamme de pain s'élargit et les croquebouches originaux sont réputés.
- L'ouverture à l'e-commerce permet d'expédier les biscuits à l'étranger.
- Voulant tenter sa chance aux USA ou au Canada, le couple a mis l'entreprise en vente.

- > Le vieillissement et la diminution de la population locale (485 h) engendrent une légère diminution de la production, sauf en période estivale (population de la région alors triplée).
- M. Fabregoule livre pain et pâtisseries à l'épicerie dépôt (ouverte le matin) qui porte l'enseigne Vival (groupe Casino).
- Après avoir travaillé 10 ans sans congés, M. Fabregoule peut prendre un peu de vacances l'hiver sans fermer sa boulangerie.
- M. Fabregoule est aussi chef des sapeurs pompiers du village et responsable de leur gestion au niveau du canton.

- > Les tournées ont été supprimées en 2007.
- Le travail est plus étalé sur l'année que dans le passé et M. Guardiola remarque que la clientèle, présente autrefois de juin à octobre, circule davantage. La cuisson ne se fait tous les jours que de la mi-juillet à la mi-août.
- Mme Guardiola travaillant à Mende, c'est elle qui ravitaille l'épicerie.

#### Olivier Vigliotti

- > En 2002, M. Vigliotti reprend la boulangerie, mais le four n'est plus aux normes. Comme il n'y a plus de boulangerie dans le village, M. Vigliotti approvisionne la population locale en mettant du pain en dépôt à l'auberge de Pailharès. La fabrication se fait dans sa boulangerie de Lalouvesc (village de 503 h, à 5 km).
- M. Vigliotti vend 1 fois par semaine sur un marché, mais il a abandonné le « bio ».

- > La production est en constante progression (population 370 h) grâce notamment à l'augmentation de 50 m² de la surface de vente.
- Une moitié de la production de biscuits est expédiée (France et étranger).
- Le couple et deux salariés travaillent à plein temps. M. Robert a embauché un pâtissier et même installé un four supplémentaire. Face à la concurrence, il mise avant tout sur l'excellence (farine certifiée, tradition française).

#### Alain Antignac

- > En 2004, M. Antignac a repris l'affaire. Le four à bois est abandonné, mais la production s'accroît et la gamme s'élargit. La population s'établit à 573 h.
- Il fait davantage de tournées et a bien développé la fabrication de gâteaux secs qui sont aussi mis en dépôt chez 4 détaillants de la région.
- La progression de l'entreprise a permis d'embaucher : à ce jour, 3 salariés et un apprenti.
- M. Antignac est sponsor et vice-président du club de foot.

- > Les tournées ont été supprimées car non rentables et en boutique, pain « bio », pains spéciaux et fours secs se sont bien développés (population 881 h).
- La clientèle, après quelques réticences, s'est habituée à la présentation d'entremets en vitrine négative, ce qui permet de mieux gérer les ventes.
- La politique promotionnelle offensive est payante.

- > C'est la fabrication de la fougasse qui maintient l'activité, car si l'ensemble de la production est stable, celle du pain a énormément diminué.
- M. Vigouroux a tout de même élargi sa gamme et continue d'approvisionner des détaillants et des grandes surfaces.
- Le couple, qui emploie toujours 2 salariés, s'implique également dans la vie locale (lui, trésorier de l'Amicale des Sapeurs Pompiers ; elle, trésorière du ski club).

## SE DOCUMENTER : QUELQUES RESSOURCES

**A**vant de s'installer en milieu rural, il est important de bien s'informer sur les conditions de réalisation d'un projet, les aides disponibles, les organismes à consulter... Vous trouverez ci-dessous les principaux sites utiles que vous pourrez consulter ainsi qu'une bibliographie de référence. Une étude préalable et une bonne préparation à la reprise ou à la création en milieu rural sont les premiers gages de la réussite.

### Bibliographie / Ressources



#### Supplément technique n° 94

##### "Reprise d'une boulangerie-pâtisserie"

S'appuyant sur un exemple concret, ce supplément technique aborde en profondeur les différentes étapes qui jalonnent le parcours du repreneur : diagnostic du fonds de commerce, évaluation du prix et montage financier et juridique. Le candidat à la reprise y trouvera une liste de sites Internet lui permettant d'identifier les fonds à reprendre.

N°94 disponible en **téléchargement gratuit** :

<http://www.cannelle.com/BIBLIOTHEQUE/revuestec/revuestec.shtml>

A noter, le site <http://www.cession-commerce.com> qui permet de cibler la recherche sur les zones rurales.



#### Esprit Village "Savoir vivre et faire autrement"

Magazine trimestriel, Esprit Village s'adresse aux ruraux en recherche d'idées de développement et aux urbains projetant de s'installer à la campagne. Ils y découvriront parcours, initiatives, savoir-faire et mode de vie. La revue, partenaire de nombreux territoires d'accueil, leur consacre rubriques, petites annonces et hors séries.

<http://www.village.tm.fr>



#### Carnets de campagne

L'émission Carnets de campagne est diffusée sur France Inter du lundi au vendredi de 12h30 à 12h45. Depuis 2006, Philippe Bertrand propose au quotidien un tour de France des projets développés dans les régions en donnant la parole aux acteurs qui font vivre le monde rural. Le site Internet de la radio permet d'écouter les 40 dernières émissions.

<http://www.franceinter.fr/emission-carnets-de-campagne-0>



#### Demain TV

Au service des territoires ruraux depuis 1997 la chaîne Demain TV, en contact avec les mairies, communautés de communes et acteurs du milieu rural, relaie dans le cadre de reportages et sur son site Internet les opportunités de reprise ou d'installation, les dispositifs d'aide et les politiques d'accueil des territoires.

<http://www.demain.fr>

### Se former : Spécial Repreneurs en boulangerie-pâtisserie

Programmé 4 fois par an à l'INBP de Rouen, ce stage s'adresse aux porteurs de projet en boulangerie-pâtisserie.

Il associe futurs responsables de la production et de la vente. Pendant 5 jours les stagiaires rencontrent des spécialistes de la reprise/création d'entreprise et des professionnels de la boulangerie-pâtisserie.

**Au programme** : aspects financier, juridique, social et commercial de l'installation.

A la fin de la semaine est délivrée une attestation SPI (stage de préparation à l'installation), à remettre obligatoirement à la Chambre de métiers départementale concernée, avant l'installation.



#### Questions boulange

La presse locale et la presse professionnelle témoignent régulièrement de l'expérience des boulangers en milieu rural. Le magazine Questions Boulange a dressé entre avril 2005 et juin 2011, 20 portraits en lien avec cette activité.

<http://www.questions-boulange.com>



#### Vendre sur les marchés

La vente sur les marchés est soumise à des règles particulières. Les commerçants qui exercent une activité commerciale ou artisanale ambulante doivent obtenir une carte spécifique délivrée par un centre de formalités des entreprises (Chambres de commerce ou Chambres de métiers). Une démarche dont sont dispensés les commerçants qui exercent à titre principal une activité sédentaire de vente en magasin.

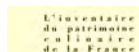
**Pour en savoir plus :**

APCE, Vinay Elizabeth

**Vendre sur les marchés ! Ouvrir un commerce ambulant**  
Editions d'organisation, 2009

**La librairie de l'APCE** propose de nombreuses références, comme les fiches professionnelles "Entreprendre à la campagne" publiées en juillet 2011

<http://boutique.apce.com>



#### L'Inventaire du patrimoine culinaire de la France

Pour valoriser la richesse du patrimoine culinaire français et préserver sa mémoire, le Centre national des arts culinaires (CNAC) a établi entre 1990 et 2003 un recensement aussi exhaustif que possible des produits agricoles et alimentaires français. Au total, 22 guides régionaux témoignent de l'histoire des produits du terroir et des pratiques traditionnelles qui leur sont associées. Une opportunité de faire revivre en milieu rural des spécialités de boulangerie-pâtisserie injustement oubliées.

**CNAC - Inventaire du patrimoine culinaire de la France - Paris :**  
Albin Michel

### Aide : Zoom sur le FISAC

#### FISAC

Créé en 1989, le **Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce** agit pour le développement et la préservation de l'offre commerciale et artisanale de proximité dans les zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales.

Depuis 2008, le dispositif a été rénové et ses actions en faveur du milieu rural renforcées : les commerçants non sédentaires peuvent désormais en bénéficier, le seuil de population des communes éligibles aux opérations en zone rurale est élargi de 2000 à 3000 habitants et les aides directes aux entreprises ont été majorées. Elles privilégient les investissements dans la sécurisation des entreprises et locaux d'activité, l'accessibilité aux personnes handicapées et à mobilité réduite et la modernisation des locaux d'activité.

**N.B.** Le programme ORC (Opération Rurale Collective) et le dispositif ORAC (Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce) font appel au Fisac.

Des enquêtes réalisées par la DGCIS et l'INSEE sur les entreprises commerciales et artisanales en milieu rural font apparaître l'importance des aides publiques sur le taux de survie de ces entreprises.



Fiche détaillée du dispositif **disponible sur le site de l'APCE** :  
<http://www.apce.com/pid911/aide-du-fisac.html?C=173>



Synthèse des différentes aides dans le Rapport d'activité 1992-2010 du FISAC, **disponible ici** :  
<http://www.pme.gouv.fr/developpement-economique/fisac/pdf/rapport-activite-FISAC-2010.pdf>

# CARNET D'ADRESSES

## Installation-Campagne

A l'origine du site portail Installation-Campagne.fr, le Collectif Ville Campagne, association nationale, œuvre au rapprochement des candidats à l'installation en milieu rural et des territoires qui souhaitent les accueillir.

Regroupant 21 acteurs, il conseille, oriente et accompagne les porteurs de projet (permanences téléphoniques, sessions d'information, formations) et soutient l'émergence et la mise en place de politiques locales d'accueil. Lieu de réflexion et d'action autour des migrations ville-campagne, il sensibilise les pouvoirs publics sur les enjeux pour l'aménagement du territoire et le développement local.

Le Collectif rassemble sur son site portail des conseils méthodologiques pour évaluer la motivation, la pertinence et la faisabilité d'un projet et des fiches descriptives pour identifier territoires d'accueil, organismes d'accompagnement, organismes financeurs et diffuseurs d'offres. Les événements liés à l'installation à la campagne, les dispositifs récents et les nouvelles publications sont regroupés dans la rubrique actualités. En complément, le centre de ressource du Collectif diffuse sur le site références d'études, articles de presse, livres et vidéos. Blogs et forums permettent aux créateurs et reprenneurs de témoigner de leur expérience.

 <http://www.installation-campagne.fr>

## APCE

Créée en 1996 à l'initiative des pouvoirs publics, l'Agence pour la Création d'Entreprises intervient dans le processus d'aide à la création, à la transmission et au développement des entreprises. Une visite sur son site portail très fourni permet d'identifier les aides locales et nationales à l'implantation en milieu rural. Le dossier consacré à la création/reprise en milieu rural complète le site portail Installation-campagne.fr. Incontournable, son questionnaire exhaustif permet d'évaluer les motivations personnelles et la faisabilité du projet en attirant l'attention sur les difficultés de l'installation en zone rurale et les facteurs de fragilisation.

En complément, Olivier Fougeray, spécialiste du conseil et de l'accompagnement des transmissions d'entreprises sur ces territoires, présente les particularités à prendre en compte dans une démarche de reprise de ce type.

 <http://www.apce.com/pid893/aides-en-milieu-rural.htmlC=173>

 <http://www.apce.com/cid75112/creer-ou-reprendre-a-la-campagne.html?pid=335>

## ISM

Centre de ressources et d'étude sur l'artisanat et la très petite entreprise, l'Institut Supérieur des Métiers a développé en 2002 un Observatoire des aides publiques aux entreprises. Gratuit, il répertorie des milliers de dispositifs mobilisables à l'échelle d'une région, d'un département ou d'une commune et y associe les coordonnées des services gestionnaires.

 <http://www.aides-entreprises.fr>

## Sémaphore

Le Sémaphore, outil d'information sur les aides aux entreprises des Chambres de Commerce et d'Industrie complète l'Observatoire des aides de l'ISM. Il permet en effet aux chefs d'entreprise de connaître les aides financières et les dispositifs techniques dont ils peuvent bénéficier quelle que soit la nature de leur projet : création, reprise, implantation, environnement, emploi...

 <http://semaphore.cci.fr>

## Concept L'OREPI

Concept de boulangeries artisanales adaptées aux villages, l'Orépi mise sur la convivialité et la qualité des produits pour faire naître le commerce de proximité à la campagne. L'enseigne s'adresse à la fois aux candidats à l'installation en milieu rural et aux mairies souhaitant redynamiser leur village. Etude de faisabilité, installation, gestion : les créateurs sont soutenus et accompagnés dans chaque étape du développement.

 <http://www.lorepi.fr>

## Remerciements

### Aux boulangers-pâtisseries :

|                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| Alain Antignac                | Marie & Jean-Marc Hulmel |
| David Averlant                | Sébastien Joulain        |
| David Barbot                  | Thierry Lamard           |
| Vincent Bastide               | Arnaud Langlois          |
| Nathalie Baudouin             | Isabelle Lemonnier       |
| Richard-Steve Biren           | Marc Leonard             |
| Eric Cagnot                   | Emeric Marco             |
| Bernard Calvagnac             | Franck Pinaud            |
| Jacques Cros                  | Jean-Robert Portier      |
| Alain Extier                  | Laurent Pouget           |
| Jean-Bernard Fabaron          | Louis-Philippe Renard    |
| Jean-Marie Fabregoule         | Pierre Robert            |
| Alexandre Figard              | Robert Roger             |
| Philippe Flizet               | Eric Salvan              |
| Corinne Foubert               | Jonathan Savoye          |
| Henri Galopin                 | Nicolas Streiff          |
| Georges Guardiola             | Stéphanie Testard        |
| Benoît Guidez                 | Mathieu Tournebize       |
| Jean-Daniel & Agnès Hennemann | Olivier Vigliotti        |
| Jérôme Hiberty                | Jean-Michel Vigouroux    |
| Denis Holveck                 | Patrice Wadbled          |
|                               | Nicolas Wypych           |

### Aux acteurs de la filière et/ou du milieu rural :

Christophe Bellec *Accompagnateur Cesam-Oxalis*

Hervé Benoist-Gironière *Directeur de la formation à la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française*

Stéphanie Berré *Fédération des Boulangers-Pâtisseries des Côtes d'Armor*

Christian Bourdel *Chef de projet Alimentation durable DRAAF Centre*

Christina Colombier *Ancienne stagiaire INBP*

Stéphane Cadeau *Chargé de développement économique de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Loiret*

François Devant *Président de la Fédération Départementale de la Boulangerie et Boulangerie-pâtisserie des Pyrénées-Atlantiques*

FEVAD *Fédération e-commerce et vente à distance, service études*

Olivier Gondard *Directeur de la publication Nouvelles de la Boulangerie-Pâtisserie*

Jean-Pierre Lasgouzes *Secrétaire Général de La Maison de la Boulangerie Pâtisserie de l'Aude*

Claire Lelièvre *Directrice adjointe L'Esprit Village et Lucile Vilboux, journaliste*

Claude Lepage *Boulangier dans le Maine-et-Loire*

Docteur Michel Leroy *RSI de Haute-Normandie*

Thierry Maton *Société Ledistrib (distribution automatique)*

Philippe Maupu *Secrétaire Général de la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française*

Valérie Millet *Secrétaire de la Maison des Artisans Boulangers de la Savoie*

Yannick Paillet *Chargé d'Études Industrie et Transports de Marchandises à l'ADEME de Picardie*

Jean-Luc Pinson *Directeur du Développement au CEFAC (Centre d'Études et de Formation des Assistants techniques du Commerce, des services et du tourisme)*

Catherine Rigondaud *Responsable Unité Alimentation - Environnement - Service de la Qualité et de la Sécurité Alimentaires - DRAAF Limousin*

Michel Rougé *Directeur du CGA BPF (Centre de Gestion Agréé Boulangerie-Pâtisserie Française)*

Tardy Agencement *Service commercial de la société Miettes de Pain*

Stéphanie Vendé *Secrétaire de la Fédération de la Boulangerie et de la Boulangerie-Pâtisserie Vendéenne*

Lucien Verdonck *Boulangier-pâtissier en retraite à Hauville (27)*

### A l'équipe des formateurs de l'INBP