Supplément Technique

INBP

LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE PATISSERIE

N°103
Juillet 2015

Supplément aux Nouvelles de la Boulangerie Pâtisserie du 15 juillet 2015

inbp Boulangerie Pâtisserie Chocolaterie Traiteur

LE COMMERCE DE BOULANGERIE PÂTISSERIE

Évolution et repères

LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE PATISSERIE

Supplément Technique INBP

Sommaire N°103
/ Juillet 2015

· Avant-propos 3

Le commerce de boulangerie-pâtisserie 3
· Contexte général

De nouveaux comportements de consommation 4
· Évolution du modèle alimentaire français
· Une mutation en marche

L'offre : un élément clé 6
· Composition du produit
· Origine des matières premières
· Un produit pour chaque moment de consommation

La communication : tout simplement indispensable 9
· Valoriser la qualité de ses produits
· Miser sur son identité artisanale
· Utiliser les réseaux sociaux et le marketing mobile

Adopter de nouvelles formes de commercialisation 12
· Organiser sans faille
· Vendre autrement ou ailleurs

Renouveler l'expérience du client en magasin 14
· Une expérience différente

Des concepts qui se distinguent 15

Web+ à découvrir en ligne 16

inbp Boulangerie Pâtisserie Chocolaterie Traiteur

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
E-mail : bal@inbp.com

Responsable de la rédaction
Jean-François ASTIER

Coordination générale
Catherine STEPHAN

Rédacteurs
Emmanuelle ENGUEHARD
Ludivine LORIOT

Illustrations / Mise en page
Jérôme LANIER

Abonnements
SOTAL
27, avenue d'Eylau
75782 PARIS cedex 16
Tél. : 01 53 70 16 25

Éditeur
SOTAL
Société d'Edition
et de Publication
"Les Talemeliers"

Directeur de la publication
Jean-Pierre Crouzet

N° CPPAP : 0916. T88408
N° ISSN : 1776 - 0674

Imprimeur
RPN Imprimerie
93190 Livry-Gargan

Avant-propos

Evolution des comportements alimentaires et des modes de consommation, émergence de nouvelles valeurs, développement des nouvelles technologies et de l'e-commerce, multiplication des concurrents sur fond de crise économique : le contexte dans lequel s'inscrit l'activité des boulangers-pâtissiers est aujourd'hui en pleine mutation.

Ainsi, rester compétitif constitue un véritable défi pour chaque chef d'entreprise. Exposé en permanence à de nouvelles contraintes, il n'a pas d'autre choix que de s'adapter. Pour autant, ces mutations économiques, culturelles et sociétales représentent pour lui de nouvelles opportunités de croissance et d'innovation.

Fondé sur l'analyse de quelques tendances actuelles et l'observation d'expériences commerciales, ce *Supplément technique* aborde tout d'abord la question clé de l'offre, puis développe des pistes de communication, repère de nouvelles formes de commercialisation, enfin introduit un concept du domaine du marketing, l'expérience client.

Des nouveautés à découvrir, des idées à creuser, des pistes à exploiter, des exemples à suivre : à vous d'en décider !

Le commerce de boulangerie pâtisserie

I Contexte général

Avec l'évolution des modes de vie, les comportements alimentaires et les attentes des consommateurs ont considérablement changé ces dernières années, entraînant une mutation du secteur boulangerie-pâtisserie, contraint de s'adapter aux nouvelles exigences du marché.

Cela peut représenter des opportunités.

De nouveaux comportements de consommation

I Evolution du modèle alimentaire français

Le modèle alimentaire français basé sur trois repas (petit-déjeuner, déjeuner, dîner) est en légère évolution depuis une dizaine d'années. De plus en plus de repas sont sautés, en particulier le petit-déjeuner, négligé par 21% des adultes[1] et, même si le grignotage reste moins important en France que dans d'autres pays, **les Français commencent à multiplier les petits en-cas** au cours de la journée (en-cas du matin et goûter notamment). Ainsi, 8 Français sur 10 déclarent consommer snacks et boissons hors-repas[2].

Les repas sont toujours associés aux notions de convivialité et de partage. Autant que possible, le Français préfère prendre ses repas en compagnie : seulement 4 déjeuners sur 10 et 1 dîner sur 10 sont pris seul[2]. En raison des contraintes de la vie active, **les repas sont plus souvent pris hors-domicile et leur durée se réduit** : la durée de la pause déjeuner est passée de 1h30 à 30 minutes en 20 ans.

Par manque de temps et de budget, **la composition des repas se simplifie** également, pour se concentrer sur le plat principal : on consomme moins souvent d'entrées ; le dessert est à l'occasion remplacé par un café gourmand, voire totalement sacrifié.

1 | Credoc - Enquête CCAF 2013
2 | CHD Expert 2011

Manger moins mais manger mieux

Avec la crise économique qui dégrade leur pouvoir d'achat, les Français ont restreint leurs dépenses globales. En matière d'alimentation, on assiste à un paradoxe : le consommateur souhaite à la fois des prix attractifs, (notamment des offres de repas à moins de 5€[1]) mais parallèlement, il est **prêt à payer un prix plus élevé pour un produit de qualité**. Selon les sondages[2], un prix bas est perçu comme "peu rassurant" et de fait, les Français se détournent aujourd'hui des produits premiers prix qui déçoivent leurs attentes.

> L'alimentation est, davantage encore en temps de crise, une valeur-refuge, une source de plaisir dont les Français ne souhaitent pas se priver.

S'il existe des restrictions dans la consommation, celles-ci seront davantage quantitatives que qualitatives. Le Français souhaite manger moins, mais mieux. Manger "mieux" aujourd'hui signifie manger des produits de qualité, à la fois bons en termes de goût et bons pour la santé. Ainsi, selon une étude[1], **les Français recherchent des produits au goût prononcé** réalisés à partir d'ingrédients de choix et sublimés par leur procédé de fabrication, ou bien des produits aux saveurs originales, associations inédites de territoires culinaires ou de textures. Le souci du bien-être, doublé de préoccupations écologiques, est un critère important dans les choix alimentaires. **Les produits naturels**, sans additifs et les matières premières d'origine locale, de préférence issus de l'agriculture biologique sont plébiscités, de même que le fait-maison. Par conviction personnelle ou sous l'influence des campagnes de santé publique, les Français veulent également manger plus équilibré, avec des **produits allégés en sucre**, matières grasses et sel. La demande en **produits "sans"** (gluten, lactose, protéines animales...) ou **enrichis** (en fibres, en vitamines...) progresse également.

Contrairement à leurs voisins anglo-saxons pour lesquels l'alimentation est essentiellement fonctionnelle, les Français refusent cependant de sacrifier le plaisir au profit de leur santé. Les produits doivent être sains et équilibrés tout en restant **savoureux**. 50% des Français considèrent l'alimentation à la fois comme une nécessité et un plaisir[3]. Suite à divers scandales sanitaires, les consommateurs sont également attachés à la traçabilité et la transparence concernant l'origine et la composition des produits.

La consommation de pain

Consommé par 98% des Français, le pain reste un des éléments clés du repas à la française. Il conserve l'image d'un aliment sain et authentique lié à la tradition culinaire française, au plaisir gustatif et au partage[4]. Pourtant, avec l'évolution des comportements alimentaires (diminution des quantités, simplification des repas, baisse des prises de petit-déjeuner...), la consommation de pain tend à diminuer en quantité et en fréquence : elle est en moyenne de 129 g par adulte (contre 900 g il y a un siècle !) et seuls 9% des adultes mangent du pain 3 à 4 fois par jour. Ces chiffres sont toutefois contrebalancés par la hausse de consommation de sandwichs, engendrée par la tendance au nomadisme et la diminution du temps accordé aux repas. La part du pain consommé en sandwich a ainsi évolué de 6,4% à 7,9% chez les adultes entre 2007 et 2010. La tendance est encore plus forte chez les jeunes générations, notamment les adolescents (+4,5 %)[5].

1 | Étude de Food Service Vision 2014 2 | GIRA Conseil 2014 3 | Credoc - Enquête CCAF 2013
4 | Credoc 2015 5 | Credoc - Enquête CCAF 2010

Praticité, rapidité et services

Parce qu'il dispose de moins de temps pour ses repas et qu'il évolue dans une société où tout va plus vite, le consommateur souhaite être servi plus rapidement, d'où son engouement croissant pour les enseignes de restauration rapide. Pressé mais aussi exigeant, il est à la recherche **de praticité et de services** qui lui faciliteront la vie ou lui feront gagner du temps : des produits et des emballages qui permettent une consommation nomade, des services de livraison à domicile ou des food-trucks au pied de leurs bureaux, des services de commandes par Internet ou bornes.

La forte présence des Nouvelles Technologies est un élément à prendre en considération pour les commerçants. Accro à son smartphone, le Français a désormais l'habitude de comparer les offres des différents commerces ou de s'informer sur celles-ci via Internet, d'effectuer ses achats en ligne...

I Une mutation en marche

Face aux bouleversements des modes de consommation, le secteur boulangerie-pâtisserie entre, lui aussi, dans une période de mutation. **La diversification des activités et la réinterprétation du lieu de vente** en sont les deux axes majeurs.

> " Le consommateur veut tout et son contraire "
>
> **Xavier TERLET** · Président du cabinet XTC World Innovation.
>
> Partagé notamment entre la quête du plaisir et le contrôle de son alimentation, le consommateur a des attentes complexes et contradictoires.

Un lieu pluriel

Selon les experts, la boulangerie-pâtisserie de demain sera un espace pluriel qui vivra au rythme des différents moments de consommation au long de la journée. **Un lieu de vie** où l'on pourra acheter sa baguette et ses croissants du matin mais aussi y déjeuner, boire un café à l'heure du goûter ou acheter un plat à emporter pour son dîner. S'orienter vers de tels concepts implique de repenser totalement son commerce : l'offre, l'aménagement de son espace, l'équipement, l'organisation de son travail, ses horaires d'ouverture, ses techniques de vente et sa communication.

Le métier de boulanger-pâtissier s'en trouve également modifié, empruntant des compétences au cuisinier, au charcutier, au traiteur… Une formation supplémentaire à la fabrication de produits traiteur, en particulier à l'hygiène liée aux produits carnés et de la mer s'avérera nécessaire.

Vers la restauration boulangère ?

Face à la baisse du chiffre d'affaires dont souffrent nombre de boulangeries, le snacking et la restauration boulangère constituent dès à présent un levier de croissance.

Alors que les ventes de pain baissent, les ventes de sandwichs ne cessent de progresser : il s'en est vendu 278 millions en 2013, soit 10% de plus que l'année précédente.

Par ailleurs, l'offre salée représente en moyenne 13% du CA d'une boulangerie-pâtisserie, rejoignant peu à peu la part des viennoiseries[1] (16%). Dans certaines boutiques, le snacking est même le moteur de l'activité : la part du snacking peut ainsi atteindre 35%[1] .

Sur le créneau du snacking, la boulangerie-pâtisserie se heurte cependant à une concurrence très forte avec des acteurs de plus en plus nombreux : les acteurs historiques telles les sandwicheries et les chaînes de fast-food, mais aussi de nouveaux concepts comme les bars à soupes, à pâtes ou à sushis ; les GMS, dont certaines développent des espaces snacking avec places assises, et enfin les autres commerces de proximité (épicerie, charcuterie) qui cherchent aussi à se positionner sur ce marché porteur.

Face à cette concurrence, les boulangers-pâtissiers possèdent pourtant plusieurs atouts. Outre la fidélité de leur clientèle et leur emplacement sur des lieux de passage, les boulangeries-pâtisseries ont l'avantage de pouvoir s'appuyer sur **la qualité de leur pain** et des matières premières utilisées (produits locaux ou du terroir notamment). Commerces de proximité préférés des Français, ils sont synonymes pour le consommateur, de **travail artisanal, d'authenticité et de qualité**. Le ticket moyen pour une formule-repas y est souvent moins élevé que dans les enseignes de restauration rapide : 5,90 € contre 8,70€ en restauration rapide classique.

Les boulangeries-pâtisseries possèdent donc tous les atouts pour répondre aux attentes, à condition de développer une offre et des services adaptés.

La boulangerie de demain sera **un espace pluriel.**

" Il s'agira de faire cohabiter **plusieurs métiers en un seul lieu** pour que le magasin puisse vivre à différents rythmes tout au long de la journée. "

Eric KAYSER

1 | CHD Expert 2013

L'offre
Un élément clé

Levains, graines et céréales anciennes

En boulangerie, cela peut se traduire par des pains spéciaux, rustiques et typés. Ainsi, **le levain** fait son retour dans les fournils. Apprécié pour son caractère naturel, il confère aux pains un goût et un arôme uniques, et une très bonne conservation. Les fournisseurs proposent aujourd'hui une large palette de levains aux notes aromatiques diverses (notes lactiques, acidulées, fruitées…) qui permet de développer une grande variété de pains aux goûts marqués. Peu attirés par les levains très acides, les Français préfèrent les levains plus doux, aux notes fruitées.

Les pains aux graines et aux céréales sont également plébiscités non seulement pour leurs atouts nutritionnels (supérieurs à ceux d'un pain courant) mais aussi parce qu'ils correspondent aux tendances alimentaires actuelles : rebutés par les scandales sanitaires liés aux produits carnés et sensibilisés aux questions écologiques, les Français se détournent de plus en plus de la viande au profit des protéines végétales. Les céréales complètes et les graines, naturellement riches en protéines, permettent de répondre à cette attente.

Longtemps délaissées, **les céréales anciennes** comme le petit épeautre, le kamut, le millet, retrouvent les faveurs du public. Riches en vitamines et sels minéraux et réputées plus digestes en raison de leur faible teneur en gluten, elles sont appréciées par les consommateurs soucieux de leur santé et par les personnes préoccupées par l'écologie car leur culture requiert moins d'eau, de pesticides et d'engrais que celle des autres céréales.

Les farines de lin et de meule présentent aussi des atouts nutritionnels et gustatifs propres à séduire la clientèle actuelle. La farine de lin est riche en fibres, en antioxydants et en acides gras oméga 3. La mouture sur meule de pierre, quant à elle, permet de conserver la quasi-totalité des éléments nobles des céréales (amande, germe et enveloppe), ce qui préserve les qualités nutritionnelles des farines et favorise le développement d'arômes durant la fermentation de la pâte.

Du beau et du bon

En boulangerie-pâtisserie, le produit se doit d'être à la fois sain (répondant à des exigences de nutrition et de diététique), **bon et beau** comme le montre l'émergence de la "haute pâtisserie" qui emprunte ses codes à la haute-couture, avec des créations originales et raffinées, au design travaillé.

Parallèlement, un goût pour les **produits simples et traditionnels** subsiste, du moment qu'ils sont parfaitement exécutés et réalisés à partir de matières premières de qualité. Ainsi, les classiques tels que les paris-brest, saint-honoré, ou babas font leur retour dans les pâtisseries ces dernières années, dans leur version traditionnelle ou revisitée par des grands chefs.

Avec l'utilisation de matières premières de choix, meilleures pour la santé, et la création de produits au goût typé, on observe une montée en gamme de l'offre de boulangerie-pâtisserie. **Une offre dite "premium"** qui, pour de nombreux clients, est gage de qualité et pour laquelle ils sont prêts à payer un prix plus élevé, malgré la crise.

Composition du produit

Répondre aux attentes du consommateur aujourd'hui, c'est proposer une offre qui associe goût, authenticité et bienfaits pour la santé.

> *" Créez des pains* ***gourmands et attractifs***
>
> **Parsemées sur le dessus ou incorporées, les graines (lin, pavot, tournesol, sésame…) et céréales (flocons d'avoine, d'orge, sons de blé) apportent goût, texture et couleur aux pains.**
>
> **N'hésitez pas à faire preuve de créativité en jouant avec toute la palette offerte par la diversité de ces ingrédients et n'oubliez pas que si le client est soucieux de sa santé, il reste attaché aux notions de plaisir et de goût ! Celles-ci doivent prédominer dans l'élaboration de vos produits.**

Concepts monoproduits

L'engouement pour les classiques et la simplicité est tel qu'apparaissent aujourd'hui des boutiques-concepts monoproduits : éclair, chou, macaron, madeleine… Le principe : vendre un seul et unique produit, le plus souvent un classique, décliné en différentes versions (salées et sucrées) et au gré des saisons, en jouant sur les garnitures, textures et visuels.

L'objectif est de permettre au client de varier les plaisirs autour de son produit favori. Pour être réussi, le concept monoproduit ne doit pas rimer avec monotonie !

Les produits " sans "

" Sans gluten "

La demande en produits sans gluten est en augmentation. Elle émane des personnes souffrant d'**intolérance au gluten** (ou maladie cœliaque) qui représentent 1% de la population française[1] et d' "hypersensibles au gluten" qui représenteraient 2 à 6% de la population.

Parallèlement, la **mode du sans gluten**, promue par des célébrités, très commentée dans les médias, justifiée pour les uns, sujet à agacement pour les autres, est toujours d'actualité.

En réponse à cette demande, s'ouvrent des enseignes proposant des gammes de boulangerie et de pâtisserie, élaborées à partir de farines telles que celles de riz, maïs, châtaigne, quinoa.

Attention, la réglementation en la matière est stricte. Seules deux mentions sont autorisées, dans l'information donnée aux clients.

La **mention "sans gluten"** ne peut être apposée que si l'aliment vendu au consommateur final ne contient pas plus de 20 mg/kg de gluten.

La mention **"très faible teneur en gluten"** ne peut être apposée que si l'aliment, constitué d'un ou de plusieurs ingrédients fabriqués à partir de blé, de seigle, d'orge, d'avoine ou de leurs variétés croisées et spécialement traités pour offrir une teneur réduite en gluten, ou contenant de tels ingrédients, possède une teneur en gluten qui ne dépasse pas 100 mg/kg dans l'aliment vendu au consommateur final.

Avant de se lancer dans la fabrication, s'entourer de l'avis d'un expert est impératif. Il sensibilisera en plus au phénomène de contamination croisée, qui peut aussi bien se produire dans les locaux de fabrication qu'au magasin.

" Sans lactose, sans œufs et sans sucre "

Dans la lignée du "sans gluten" une demande en pâtisserie "sans lactose", "sans œufs" et "sans sucre" émerge, émanant de différents types de clients : allergiques, diabétiques, personnes simplement soucieuses de leur équilibre alimentaire mais aussi végétaliens.

Le régime végétalien ou "vegan", en progression depuis quelques années, consiste à exclure de l'alimentation tout ingrédient d'origine animale (viande, poisson, œuf, produits laitiers), pour des raisons diététiques ou éthiques.

Pour satisfaire les attentes de cette clientèle, certaines pâtisseries commencent à mettre au point des recettes à base d'algues, tofu, laits végétaux et fruits qui permettent de substituer le lait, les œufs ou le sucre sans pour autant sacrifier le goût des produits.

1 | Source AFDIAG

I Origine des matières premières

Pour satisfaire une clientèle de plus en plus sensible au développement durable et soucieuse de son bien-être, le choix des matières premières et de leur origine a son importance.

Bio et autres démarches

Les produits issus de l'agriculture biologique ou de démarches de progrès bénéfiques pour l'environnement ont leur public. Ainsi, les meuniers étoffent de plus en plus leurs gammes de farines en lien avec ces préoccupations. Pour exemple, la démarche CRC® (certifiée depuis 1999 devenue la marque Le blé de nos campagnes®), engage les agriculteurs et les organismes stockeurs à produire des céréales saines et de haute qualité et à respecter l'environnement et l'équilibre des écosystèmes. Plus précisément, le référentiel CRC® implique que les céréales soient cultivées selon de bonnes pratiques agricoles favorables à la biodiversité (entretien des points d'eau, non-utilisation de produits toxiques...), que les grains soient conservés sans insecticide de stockage et que les produits soient suivis et contrôlés depuis les lots de parcelles jusqu'à l'expédition. D'autres démarches de plus en plus nombreuses se fixent des exigences similaires.

Produits locaux et circuits courts

7 consommateurs sur 10 disent privilégier les produits locaux et régionaux[1]. A l'heure où le consommateur est de plus en plus méfiant vis-à-vis du contenu de son assiette, les **produits du terroir** ont en effet le pouvoir de rassurer. Dans l'esprit des consommateurs, ils sont gages de qualité, de respect de l'environnement (les circuits courts permettant de réduire les transports) et de solidarité (car ils permettent de soutenir l'économie locale). De plus en plus de boulangers et pâtissiers décident ainsi de s'approvisionner auprès de petits producteurs locaux que ce soit pour la farine, les œufs, les produits laitiers ou les fruits. Outre que cette démarche séduit le consommateur, c'est pour l'artisan un moyen de s'assurer de matières premières de qualité dont il connaît l'origine, de bénéficier de prix souvent compétitifs et éventuellement des conseils des producteurs. C'est l'occasion pour le pâtissier de développer des gammes adaptées aux arrivages du marché et à la saison.

Dans cette lignée, les **produits reconnus IGP**, **AOC** et **AOP**, comme certains beurres, crèmes, fruits et vins, sont à privilégier : ces produits sont réalisés selon un savoir-faire reconnu sur une zone géographique délimitée, dont ils tirent leur qualité et leur typicité.

1 | Sondage TNS Sofres - Juin 2013

Des démarches collectives pour le local

Avec le soutien des régions et des départements, les groupements professionnels multiplient les initiatives pour créer des pains 100% locaux dont la fabrication implique toute la filière locale, des agriculteurs aux boulangers : le Ptinor dans le Nord-Pas-de-Calais, le Raspaillou du Languedoc-Roussillon, l'Herriko Ogia en Pays basque, le Savouet en Savoie...

L'ensemble des acteurs impliqués signe une charte de qualité et s'emploie à respecter un cahier des charges. Ainsi, les blés sont cultivés sur un territoire délimité, le plus souvent selon des méthodes respectueuses de l'environnement, stockés à part pour garantir leur traçabilité puis broyés dans des moulins de la région. En bout de chaîne, le pain est fabriqué par un réseau d'artisans boulangers, selon une recette unique obéissant à un cahier des charges précis. L'objectif de ces démarches est de favoriser le développement économique local tout en agissant pour l'environnement et, au final, de fournir au consommateur un pain de qualité, issu du terroir.

Appellations d'origine - Source INAO

AOC Appellation d'Origine Contrôlée : est un signe français qui désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication ont lieu dans une aire géographique délimitée. Il tire son authenticité et sa typicité de cette même origine géographique, composée de facteurs naturels et des facteurs humains.

AOP Appellation d'Origine Protégée : est l'équivalent européen de l'AOC. Pour pouvoir bénéficier de l'AOP, la dénomination d'un produit préalablement reconnue en AOC par la France doit être enregistrée par la Commission européenne.

IGP Indication Géographique Protégée : distingue un produit dont toutes les phases d'élaboration ne sont pas nécessairement issues de la zone géographique éponyme mais qui bénéficie d'un lien à un territoire et d'une notoriété.

Un produit pour chaque moment de consommation

Comme nous l'avons vu précédemment, les Français évoluent dans leur mode de consommation alimentaire. Fini les 3 repas par jour : ils multiplient aujourd'hui les prises alimentaires, en dehors des traditionnels petit-déjeuner, déjeuner et dîner. Une chance pour le boulanger-pâtissier qui peut ainsi attirer le client dans sa boutique tout au long de la journée, à condition toutefois de lui proposer une offre appropriée. A chaque moment de consommation correspondent des envies différentes dont il faut tenir compte dans l'élaboration de son offre.

5 moments de consommation

Selon l'étude du cabinet Gira Conseil, on peut découper la journée en cinq moments de consommation : le petit-déjeuner, l'en-cas du matin, le déjeuner, la pause gourmande ou le goûter de l'après-midi et le dîner.

1 Le petit déjeuner

Le petit-déjeuner est un repas souvent négligé par les Français. 29% des enfants et 21% des adultes se passent de petit-déjeuner au moins une fois par semaine[1]. Les boulangers ont l'opportunité de promouvoir le petit-déjeuner auprès des consommateurs, d'autant plus qu'ils disposent des produits pour (variété étendue de pains, viennoiseries et mini-viennoiseries). Des campagnes à l'initiative de différents groupements professionnels et des pouvoirs publics les soutiennent en ce sens.

2 L'en-cas

Les produits de petite taille seront aussi proposés lors de l'en-cas du matin. Ce deuxième moment de consommation correspond souvent à un grignotage sucré (viennoiseries, confiseries…) et à la prise d'une boisson chaude. Installer une machine à café dans sa boutique ou investir dans une machine à expresso constitue un atout.

3 Le déjeuner

3 actifs sur 4 prennent leur déjeuner hors-domicile. Les boulangeries ont investi ce créneau depuis plusieurs années mais doivent de plus en plus faire face à la concurrence des enseignes de restauration rapide et des grandes surfaces et se démarquer de celles-ci à travers une offre différente. Si la tendance est aujourd'hui aux sandwichs du monde tels les panini, bagels, wraps ou burgers, un sandwich baguette type jambon-beurre est toujours apprécié, du moment qu'il est réalisé avec de bons ingrédients. Les boulangers doivent faire la différence grâce à la qualité de leurs pains. Varier les types de pains et proposer des garnitures à base de matières premières de choix (pour un sandwich à composer soi-même éventuellement) est une façon de se positionner face à la concurrence. Ne pas oublier qu'un client qui aura apprécié le pain de son sandwich aura toutes les chances de revenir acheter sa baguette chez le même boulanger.

4 Le goûter

Le moment du goûter au milieu de l'après-midi est une pause gourmande, le plus souvent sucrée. L'occasion pour l'artisan de vendre des viennoiseries et des pâtisseries, accompagnées d'une boisson fraîche ou chaude.

5 Le dîner

Peu avant le dîner, alors que le client actif sort du bureau, survient souvent le phénomène du "frigo vide" : le client se demande ce qu'il va manger le soir, alors qu'il n'a ni le temps ni l'envie de cuisiner. Il est alors prêt à acheter de quoi dîner dans un commerce. Au lieu de le laisser partir s'approvisionner au supermarché voisin, autant proposer à ce client une offre pour le soir ! Outre la traditionnelle offre de snacking à réchauffer (pizzas, quiches,…), il est possible, en fonction de son organisation et de son matériel, de proposer quelques plats traiteur simples et des soupes. Les mini-sandwichs et les salades seront parfaits pour réaliser des plateaux-télé. Les petits fours salés et les mignardises permettront d'organiser des apéritifs dînatoires.

1 | Étude du Credoc - Enquête CCAF 2013

Le chaud privilégié

Perçus comme plus roboratifs, **les produits de snacking chauds sont plébiscités** par les clients, en particulier l'hiver. L'été, la préférence ira davantage aux produits froids et perçus légers comme les salades.

Contrairement aux grandes surfaces concurrentes, les boulangeries-pâtisseries offrent au client la possibilité de remettre à température les produits chauds pour une consommation immédiate. Les produits chauds se vendent au déjeuner (quiche, croque-monsieur, panini…) ou au dîner (soupes, plats…) mais aussi au goûter : ainsi les crêpes et les gaufres raviront les enfants à la sortie des classes.

> ***" L'atout***
> *menus et formules*
>
> **Le client souhaite retrouver en boulangerie des services semblables à ceux dont il a désormais l'habitude dans les enseignes de restauration rapide. Les formules ou menus en font partie. Le consommateur aime la notion de menu car cela le renvoie à la notion de repas complet (plat, dessert et boisson) et lui permet de bénéficier d'un prix plus avantageux. Pour vous, le menu est un bon moyen de valoriser vos pâtisseries en semaine et d'inciter le client, qui pourra revenir le week-end. Côté prix, il est recommandé de s'aligner sur la valeur des titres-restaurant des entreprises alentours.**

Plaisir, praticité, authenticité & bien-être

4 attentes du consommateur

repérées par Food Service Vision et Loeb Innovation au Sirha 2015

" L'atout des boulangers : pouvoir proposer des produits de qualité avec des ingrédients authentiques voire de terroir pour un ticket moyen attractif ainsi qu'une offre complète répondant à tous les créneaux de consommation de la journée. "

Nicolas NOUCHI
Directeur général de CHD Expert

La communication
Tout simplement indispensable

Valoriser la qualité de ses produits

Le nombre de Français prêts à dépenser plus pour manger mieux s'accroît chaque année. Dans cette optique, il est important qu'ils puissent identifier les produits auxquels ils peuvent consacrer cette part de budget supplémentaire en toute confiance.

Alors que l'emballage des produits commercialisés dans les supermarchés et hypermarchés permet de communiquer sur leur composition et leur qualité, en boulangerie-pâtisserie artisanale, il est nécessaire concernant les produits non emballés, d'adopter une démarche volontaire pour informer la clientèle, susciter l'envie et provoquer l'achat. Face à un consommateur en quête de transparence, soucieux de la qualité des produits qu'il consomme et de leur innocuité, les artisans des métiers de bouche ont une carte à jouer pour **mettre en valeur les caractéristiques de leurs fabrications**.

L'utilisation d'ingrédients de qualité, labellisés, éventuellement issus de filières locales et/ou de l'agriculture biologique, le savoir-faire nécessaire à la fabrication des produits constituent autant d'axes à exploiter pour communiquer auprès d'une clientèle très réceptive sur ces sujets. **Une description de la composition** des produits, associée à un **petit texte décrivant "l'effet en bouche"** d'un point de vue des textures, des saveurs, des arômes ou de la consistance contribue à mettre en appétit les clients et orienter leurs achats.

Dans un contexte où enseignes de la grande distribution et chaînes de boulangerie engagent des recrues issues de l'artisanat pour tenter de brouiller les pistes, la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française développe démarches et supports de communication pour soutenir, promouvoir et distinguer la qualité du travail des artisans boulangers.

Les panneaux de communication Pain Maison et Pain de Tradition Française viennent compléter le **kit** d'identification "**boulanger**" instauré pour orienter visuellement les consommateurs vers les boulangers "de métier".

L'affiche et l'appellation Viennoiserie Maison répondent à la demande des artisans boulangers qui souhaitent valoriser leur savoir-faire et revendiquer l'authenticité des viennoiseries qu'ils produisent. Les clients apprécient qu'on lève ainsi le doute instillé par les nombreux reportages télévisés et articles de presse sur la commercialisation de viennoiseries industrielles en boulangerie artisanale.

Depuis le 13 décembre 2014, la **réglementation sur les allergènes** impose aux artisans d'informer la clientèle sur la présence d'allergènes contenus dans les produits non préemballés qu'ils proposent à la vente. Il s'agit d'une réglementation contraignante d'un point de vue organisationnel. Cependant, envisagée sous l'angle d'une communication transparente et fiable, elle peut être l'opportunité pour les artisans des métiers de bouche de capter dans leur boutique une nouvelle clientèle de consommateurs.

La tablette tactile support de communication idéal ?

Avec près de 20 millions d'utilisateurs en France, la tablette tactile remplace progressivement les ordinateurs dans les foyers français. D'une utilisation intuitive, elle permet aux néophytes de naviguer sur Internet sans difficultés. Après avoir investi les restaurants, notamment pour la présentation des menus, on l'aperçoit de plus en plus fréquemment dans les commerces, où elle remplace le catalogue.

A l'image de ce glacier qui l'utilise pour renseigner ses clients sur les allergènes contenus dans ses fabrications, les boulangers-pâtissiers ont tout intérêt à miser sur cet outil pour communiquer. Outre l'image moderne qu'il confère à la boutique, il permet aux clients de découvrir de façon ludique et interactive l'ensemble de la gamme : origine et qualité des matières premières, vidéos de fabrication des produits, formules déjeuner...

Miser sur son identité artisanale

La concurrence des enseignes de grande distribution a toujours constitué une menace pour les commerces alimentaires de proximité. Depuis quelques années, cette menace est devenue plus manifeste. Pour conquérir les consommateurs en quête de proximité, d'authenticité et de lien social, la grande distribution alimentaire déploie une double stratégie. Elle investit les emplacements de centre-ville aux loyers élevés auxquels les commerces traditionnels sont de plus en plus souvent obligés de renoncer. Elle implante dans ces zones de chalandise à fort potentiel des concepts de supérettes où sont reproduites les particularités des commerces alimentaires de proximité (rapidité, praticité, produits frais, services, convivialité...) pour lesquelles les Français manifestent un attachement croissant.

Dans ce contexte, les instances et organisations professionnelles mettent en œuvre des démarches et **campagnes de communication** destinées à valoriser et défendre les **qualités des commerces alimentaires** de proximité. Un soutien sur lequel les artisans doivent miser pour préserver leur identité.

Ici, c'est humain

En association avec les organisations professionnelles des métiers de bouche, la Confédération Générale de l'Alimentation de détail (CGAD) a lancé en novembre 2014 la campagne nationale de communication "*Ici, c'est humain*". Gratuite, elle permet aux commerçants à partir du site Internet dédié, de choisir parmi la trentaine de messages proposés pour leur corps de métier, ceux correspondant aux valeurs du commerce de proximité qu'ils souhaitent défendre et promouvoir en boutique auprès de leur clientèle. Chaque message, ponctué du slogan "*Ici c'est humain*", est proposé en téléchargement pour être ensuite imprimé puis affiché en vitrine directement par l'artisan.

L'Artisanat, première entreprise de France Consommez local, consommez artisanal

Alors que l'industrie et les leaders de la grande distribution s'emploient depuis plus de vingt ans à conférer un caractère artisanal aux produits de boulangerie-pâtisserie qu'ils commercialisent, il devient indispensable pour les artisans des métiers de bouche de faire valoir leur qualification et leur savoir-faire auprès des consommateurs. Dans cette optique, le Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat (FNPCA) a créé, à l'intention des artisans, un kit de communication comportant une affiche pour chaque secteur d'activité. Ce dispositif vient compléter les marques attribuées pour les titres d'"*Artisan*" et de "*Maître artisan*" destinées à orienter les consommateurs vers les commerçants disposant d'une qualification artisanale reconnue. Dans le même esprit, les Chambres de Métiers de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ont, à l'occasion des fêtes de fin d'année 2013 et 2014, lancé une campagne de promotion sous le slogan "*Consommez local, consommez artisanal*". Exploitant l'attrait croissant pour les produits locaux et les achats porteurs de sens, elle propose aux artisans d'interpeller la fibre éthique des consommateurs grâce à un kit de communication numérique à télécharger puis utiliser en boutique.

Le label "Préférence Commerce"

S'adressant aux commerçants de proximité, ce label national est délivré par les Chambres de Commerce et d'Industrie aux artisans qui témoignent d'une démarche qualité en faveur de l'accueil de la clientèle. Il récompense leurs efforts, les accompagne et les valorise. Attribué après diagnostic, le label "Préférence Commerce" est à apposer en vitrine. Les artisans labellisés bénéficient en complément d'une campagne de communication (affiches, encarts presse…). Une carte de France interactive accessible sur le site des Chambres de Commerce et d'Industrie permet aux consommateurs attachés à la qualité de l'accueil de localiser les commerçants labellisés.

La marque "Commerçant voisin"

Déposée en 2011 par le Manifeste de la Proximité, en partenariat avec la Fête des Voisins, cette marque a pour vocation de rappeler toute l'année aux consommateurs, le rôle des commerces de proximité au niveau local en matière d'emplois, d'animation économique, de lien social et de solidarité. Le logo à afficher en vitrine permet aux clients d'identifier les commerçants qui, en marge de leur offre marchande et des services classiques, sont attachés au maintien d'un service de proximité et engagés en ce sens.

Le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)

Créé en 2005, ce label est délivré par l'Etat pour une durée de cinq ans à "toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire". Les candidats au label EPV doivent répondre à des critères précis, vérifiés et validés par différents acteurs. Mettant en lumière l'excellence et le prestige des traditions françaises, le label constitue pour l'entreprise qui l'obtient, une reconnaissance à l'échelle nationale et internationale. Il lui permet en outre de bénéficier d'avantages fiscaux (crédit d'impôt apprentissage) et d'aides au développement économique (salons, export…). Un certain nombre d'entreprises de chocolaterie, confiserie, biscuiterie et pâtisseries affichent déjà ce label.

Utiliser les réseaux sociaux et le marketing mobile

Outre les médias traditionnels (radio, journal local…), à l'heure où les nouvelles technologies de communication et d'information imprègnent le quotidien, **il est possible de disposer d'une vitrine numérique et d'y consacrer une partie de sa communication**.

La proportion de Français équipés d'un smartphone ne cesse de croître, faisant apparaître de nouveaux comportements. On parle aujourd'hui de **clients SoLoMo** (social, local, mobile) pour lesquels consulter la notoriété des entreprises sur Internet et les avis qui y sont associés est devenu un réflexe. Leur pouvoir de prescription a une influence certaine. Tandis que certains secteurs ont investi les réseaux sociaux, les commerces alimentaires de proximité ne perçoivent pas toujours l'opportunité liée à leur utilisation.

Nouveaux canaux d'échange avec les clients, ils contribuent à véhiculer **une image moderne**, et à **mettre en valeur ses spécificités** malgré un budget communication et marketing serré.

Le site Internet

Déjà présent dans de nombreuses entreprises artisanales, le site Internet a longtemps fait office de **première vitrine numérique** dans laquelle sont présentés caractéristiques et fondamentaux de l'entreprise : localisation, horaires, histoire, valeurs, choix des matières premières, qualité des produits, méthodes de fabrication, offre et services.

Son développement nécessite en règle générale de faire appel à des compétences externes. Graphiste et éditeur aident à établir une identité visuelle en accord avec l'image que souhaite véhiculer l'entreprise et garantissent l'élaboration d'un site Internet "Responsive design" accessible sur tout support numérique (ordinateur, tablette ou smartphone). D'architecture complexe, le site Internet constitue un outil statique qui n'autorise pas la réactivité des réseaux sociaux. Il propose néanmoins une passerelle d'accès vers les réseaux les plus fréquentés par les internautes (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest). Une réflexion préalable est nécessaire pour sélectionner les informations s'inscrivant dans la durée et impliquant une mise à jour moins fréquente. Sa structure élaborée offre en revanche la latitude pour y adjoindre une interface e-commerce et des outils de géolocalisation.

Facebook

Gratuit et simple d'utilisation, Facebook permet, après création de profil sur inscription, la diffusion d'information en temps réel, sur une page personnelle (mur) à l'intention d'une communauté d'internautes abonnés (fans) ou non au profil, libres de commenter les publications.

C'est **un outil de proximité** tout à fait adapté à la communication dans le commerce alimentaire. Il offre une vitrine numérique aux entreprises qui n'ont pas les moyens ou l'envie de développer un site Internet et permet à l'artisan d'entretenir un lien permanent avec sa clientèle et son réseau professionnel.

Il est important néanmoins, pour maintenir le lien et rester attractif, de **veiller à "faire vivre" sa page** au minimum de façon hebdomadaire, voire quotidienne en adoptant des réflexes de publication (offre ou produit du jour, nouvelle gamme, animations saisonnières, concours, vie de l'entreprise, sondages…). Dans cette optique, il peut être bien venu de mettre à contribution les "jeunes recrues" de l'entreprise. L'illustration des publications par des photos ou des vidéos sera d'autant plus appréciée des internautes qu'il s'agit du contenu le plus consulté sur Facebook.

Plateforme de prescription et de commentaires

Prenons un exemple connu du grand public. D'origine américaine, TripAdvisor qui se revendique comme "*le plus grand site de voyage au monde*", regroupe les hébergements, locations de voyage, restaurants et attractions à travers le monde.

Pour chaque référence figurent coordonnées, géolocalisation, site Internet, photos et commentaires de voyageurs destinés à évaluer la qualité de l'offre. Concentré dans un premier temps sur l'offre touristique classique dont il compare les prix, le site propose également le référencement d'activités parallèles. Les commerçants peuvent ainsi inscrire leur boutique sur TripAdvisor pour **bénéficier à la fois d'une visibilité à grande échelle, et du pouvoir de prescription des commentaires des consommateurs**. Le site a ainsi publié début 2014 un palmarès des boulangeries de France les mieux notées. Attention, ces plateformes sont parfois sujets à controverse.

Les campagnes de SMS

60% des Français propriétaires d'un smartphone, le consultent dans l'heure qui suit leur réveil[1]. Un réflexe à exploiter par les boulangers-pâtissiers, qui disposent ainsi d'un créneau opportun pour communiquer par SMS auprès de leur clientèle sur les offres du jour.

L'utilisation de campagnes de SMS présente l'avantage d'une mise en œuvre rapide et d'une **communication spontanée à un tarif raisonnable**. Elle nécessite cependant d'avoir au préalable recueilli le numéro de téléphone portable des clients - en gérant les réticences liées à cette démarche - et de disposer d'informations sur leur profil afin de mettre en adéquation, offre promotionnelle, message et clientèle.

Certains logiciels de caisse permettent d'associer aux cartes de fidélité les fiches clients regroupant les différentes informations les concernant (coordonnées, historique des achats…) et de proposer des promotions d'autant plus ciblées. Il est également possible d'associer l'envoi de SMS aux modules de géolocalisation pour cibler la clientèle qui se trouve à proximité du magasin.

La géolocalisation

La géolocalisation permet de positionner un objet ou un individu à partir de ses coordonnées géographiques. Utilisée pour le fonctionnement des GPS, cette technologie a intégré les poches des consommateurs avec l'apparition des smartphones. Elle leur permet de découvrir les commerces situés à proximité de leur position et leur notoriété grâce aux commentaires des internautes. **Près d'un consommateur sur deux utilise son smartphone pour localiser une boutique** ou un restaurant[2].

Les réseaux sociaux (Facebook, Foursquare, Yelp…) et annuaires (PagesJaunes) proposent aux professionnels des solutions gratuites de géolocalisation.

1 | Étude Cabinet DELOITTE 2014
2 | Étude HARRIS 2012

Soignez votre e-reputation

Si la communication sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise de disposer d'une vitrine numérique accessible y compris à l'international, il est primordial d'accorder un soin particulier au contenu diffusé.

- L'importance de la dimension visuelle sur Internet impose de choisir avec soin les photographies qui vont présenter l'entreprise et son offre. Il peut s'avérer judicieux de faire appel aux compétences d'un graphiste et/ou d'un photographe.
- Il est nécessaire de s'interroger sur la pertinence et l'impact de chaque publication. La formulation doit être soignée et adaptée à la cible. Spécialistes de la communication et rédacteurs aideront à trouver un ton personnalisé.
- Les réseaux sociaux offrent aux consommateurs un espace où s'exprimer librement, ouvrant la porte aux commentaires les plus élogieux et/ou les plus vindicatifs.

Une veille quotidienne est nécessaire pour proposer rapidement une réponse aux mécontents.

Qu'en pensez-vous ?

"La communication n'est pas un problème de budget mais c'est avant tout un état d'esprit, une volonté du chef d'entreprise et du professionnalisme.

Toutes les entreprises peuvent et doivent communiquer. Et toutes celles qui le font n'arrêteraient pour rien au monde."

dynamique-mag.com

Adopter de nouvelles formes de commercialisation

I Organiser sans faille

Faire de sa boutique un lieu fréquenté à toute heure de la journée et intégrer des activités de restauration rapide impliquent de repenser son espace de vente, la gestion des flux et la valorisation de ses produits.

Organiser l'espace

Selon les études, si le consommateur français réduit de plus en plus la durée de ses pauses déjeuner, il apprécie cependant de pouvoir se poser pour manger et de prendre ses repas en compagnie de collègues ou amis.

Prévoir un coin repas avec **mange-debout** est un minimum pour répondre à cette attente. Lorsque la superficie du magasin le permet, **des places assises** seront un atout pour capter davantage de clientèle ou l'inciter à rester plus longtemps. **Un coin salon de thé** avec fauteuils ou banquettes offrira un espace de détente et de convivialité à l'heure du goûter.

Gérer les flux

Dans une boutique de petite taille, la cohabitation des différentes activités peut entraîner des difficultés de gestion des flux lors des pics de fréquentation. A l'heure du déjeuner notamment, les flux de clients liés à l'activité boulangerie et ceux liés à l'activité snacking risquent de se télescoper. Un client venu acheter une simple baguette à midi sera tenté de rebrousser chemin en voyant le magasin saturé par les clients venus se restaurer. Repenser l'agencement de la boutique et le sens de circulation s'avère alors nécessaire. Installer **des espaces de vente dédiés** à chaque activité (vente de pain, de pâtisseries, de produits traiteur...) et **des points d'encaissement différents** est recommandé. Pour mieux optimiser l'organisation de son point de vente, il peut être utile de se faire aider par un agenceur ou un designer.

Le recours à des bornes de commande dans le magasin est un moyen moderne de fluidifier les files d'attente : le client choisit son menu via un écran tactile puis récupère sa commande à un point dédié. Le paiement peut s'effectuer au point de retrait ou directement sur la machine par carte bancaire.

Signaler et valoriser les produits

Pour aider le client à s'orienter dans la diversité des offres proposées, il est important de **soigner la signalétique** : délimiter précisément les différents espaces, indiquer le sens de circulation et rendre l'offre clairement lisible à travers des affichages. Les "menus boards digitaux" permettent un affichage dynamique de l'offre (produits avec visuels éventuels et prix) sur un écran accroché au mur. Celui-ci pourra varier en fonction des heures et des offres de la journée. Mettre en valeur des produits différents en fonction des moments de consommation grâce à **des vitrines évolutives** est une stratégie à adopter : on mettra la viennoiserie en avant le matin, les sandwichs le midi, les gâteaux l'après-midi. Par ailleurs, une vitrine donnant sur la rue suscitera les achats d'impulsion et incitera à entrer dans la boutique.

S'équiper

Intégrer une offre snacking et traiteur implique aussi de **revoir ses équipements** pour le laboratoire et le magasin. La conservation des sandwichs et salades par exemple requiert un matériel différent de celui utilisé pour la pâtisserie. Le froid ventilé sera plus adapté dans le premier cas, le froid statique dans le second cas. Du matériel de maintien ou de remise à température (fours à micro-ondes ou bain-marie) est indispensable si on propose des plats chauds. Une machine à café est un investissement judicieux pour répondre aux attentes lors du goûter ou du petit-déjeuner. Un lave-vaisselle supplémentaire sera utile pour l'entretien de la vaisselle destinée à la restauration sur place. Enfin, pour la vente à emporter, ne pas oublier d'adopter des emballages appropriés à une consommation nomade.

I Vendre autrement ou ailleurs

Dans une société où tout va plus vite, le développement d'Internet et la possibilité d'acheter à distance 24h/24 ont bouleversé en profondeur les façons de consommer. Une évolution à prendre en compte pour les artisans dans le développement de nouvelles formes de commercialisation.

Vendre sur le web

En 2013, 59% des Français ont effectué des achats sur le web pour un montant total de 51 milliards d'euros, dont 4,1% milliards d'euros dans l'alimentation[1].

Dans ce contexte, ouvrir **un site de vente en ligne** pour sa boulangerie-pâtisserie est une possibilité à envisager. Cela permet notamment d'étendre sa zone de chalandise, parfois au-delà des frontières. La mise en place s'avère cependant complexe pour un commerce alimentaire. Outre la création du site qui nécessite des connaissances techniques (ou de faire appel à un prestataire informatique, ce qui a un coût), la vente sur Internet est régie par une réglementation spécifique, propre à la vente à distance. Pour des raisons de sécurité alimentaire et de praticité, des produits tels que gâteaux de voyage, biscuits, confiseries peuvent faire l'objet d'un envoi postal. Les modifications dans la logistique de l'entreprise, le coût de la préparation de la commande, de son conditionnement et les frais de livraison doivent aussi être pris en compte pour déterminer la rentabilité d'un site marchand.

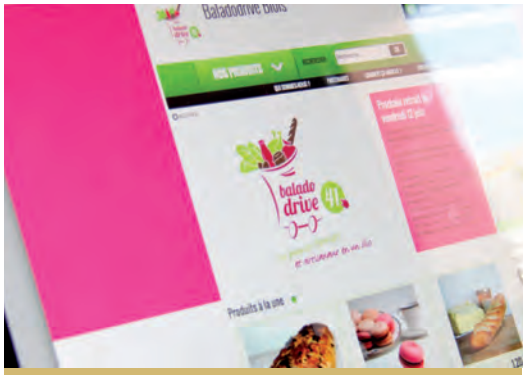
Qu'on vende à distance ou en boutique, les fondamentaux de la réglementation hygiène et étiquetage restent identiques.

1 | Source FEVAD

Le drive et le web-to-store

Plutôt que d'envoyer les marchandises par la Poste, l'artisan peut opter pour un **retrait en magasin** (web-to-store). Le client passe sa commande et règle via le site Internet avant de venir la retirer au moment de son choix à un point de retrait dédié dans la boutique. Pour le client, c'est un moyen de gagner du temps, pour le commerçant, une façon d'anticiper les périodes d'affluence. Cette stratégie a aussi l'avantage de ramener le client dans la boutique physique, de créer un lien de proximité avec celui-ci et de favoriser les ventes additionnelles.

Si l'emplacement le permet, il est possible de remettre la commande au client directement dans le coffre de sa voiture. **Le drive** peut ainsi capter une clientèle pressée, qui appréciera de ne pas avoir à chercher de place de parking ni descendre de son véhicule. Pour générer un chiffre d'affaires conséquent, le drive doit cependant répondre à un véritable besoin (absence de concurrents proposant le même service, difficultés de stationnement auprès des autres commerces…) et la boutique doit être située sur un axe de circulation ou disposer d'un petit parking. Un commerce en périphérie urbaine se prêtera davantage à ce service qu'un commerce de centre-ville. Il faut aussi prévoir le personnel nécessaire à la gestion et à la délivrance des commandes.



" ***Mutualisez*** *vos efforts*

Vous hésitez à créer votre site web marchand par manque de compétences informatiques ou de moyens financiers : pourquoi ne pas vous associer à d'autres artisans pour développer une plateforme commune ? Des associations de commerçants (par exemple Baladodrive ou Achetezaupuy.com) et des prestataires (Midiexpress, Citycake) ont ainsi monté des sites marchands regroupant différents commerces d'une même zone : le client sélectionne un magasin dans la liste des commerces à proximité, puis effectue ses achats sur le site avant de les récupérer en boutique ou de les faire livrer à domicile.

Conclure un partenariat avec un site de vente de coffrets cadeaux est aussi un moyen de faire connaître ses produits et d'augmenter ses ventes.

La livraison ou portage à domicile

Plébiscité par les Français, **le portage à domicile** est une troisième voie possible pour la livraison des commandes effectuées via un site Internet. Déjà pratiqué en milieu rural, ce service tend à se développer en ville, en particulier dans les quartiers d'affaires. **Livrer les entreprises**, qui peuvent effectuer des commandes groupées pour leurs salariés, **s'avère plus rentable** et plus simple à réaliser que livrer des particuliers.

Si la livraison à domicile peut générer des coûts (carburant, entretien des véhicules) et une logistique (personnel dédié, camionnette réfrigérée pour la pâtisserie) difficiles à supporter pour un petit commerce, il est possible de s'adjoindre **les services d'un prestataire extérieur**. A Paris par exemple, Pain Pon' livre les entreprises en pain bio à l'aide d'un triporteur.

Les distributeurs automatiques de pain

Offrir la possibilité aux clients de s'approvisionner en pain frais 24h/24, c'est ce que permettent les distributeurs automatiques de pain. Deux types de machines existent aujourd'hui sur le marché : **les appareils intégrant un four qui finalise la cuisson de la baguette** (après une précuisson par le boulanger) et **les distributeurs qui stockent** le pain déjà cuit, à une température constante entre 15 et 20° C. Ces machines qui peuvent contenir entre 60 et 120 baguettes selon les modèles peuvent être louées ou achetées. La contrainte pour le boulanger sera de réapprovisionner régulièrement l'appareil.

Implanté devant la boutique, le distributeur permettra de générer des ventes même aux heures de fermeture du magasin, auprès de clients qui rentrent tard chez eux par exemple. Il permet aussi de capter une nouvelle clientèle sur des lieux de passage (gares par exemple) ou d'assurer un service de proximité dans les zones rurales dépourvues de boulangerie. L'installation d'un distributeur de pain en milieu rural entraîne d'ailleurs de plus en plus souvent une synergie avec d'autres artisans (bouchers, crémiers) autour du boulanger pour former des mini-centres commerciaux automatiques.

Conclure des partenariats pour vendre plus

Qu'il s'agisse d'implanter un distributeur automatique ou de livrer du pain, **des partenariats peuvent être conclus avec les collectivités**, en particulier les **communes rurales** désireuses de pallier un manque de commerces de proximité, ainsi qu'avec les services publics comme **la Poste ou la SNCF**. Ainsi, à Bressuire (79), après signature d'une convention entre un boulanger du département et la Poste, ce sont les facteurs qui livrent le pain en même temps que le courrier ! Les pains, commandés la veille au boulanger, sont vendus 10 centimes de plus que le tarif habituel pour amortir le coût de la prestation facturée par la Poste. Des partenariats similaires avec la Poste ont été conclus dans les communes rurales de Fau (15) et de Bergerac (24).

Point de vue

" La commercialisation est née de la nécessité de prendre davantage en considération les facteurs liés à la demande dans la planification de la production. "

Extrait d'un mémoire d'étudiant repéré sur Internet.

"Pain frais à l'arrivée"

En 2012, la SNCF et la région Picardie ont lancé l'opération "Pain frais à l'arrivée" en gare de Longueau (80), qui consistait à vendre tous les soirs du pain frais, fabriqué par un artisan local, sur les quais. Une aubaine pour les usagers rentrant du travail qui pouvaient ainsi acheter leur pain dès la sortie du train !

Renouveler l'expérience du client en magasin

I Une expérience différente

Le développement d'Internet et de l'e-commerce associé à la multiplication de l'offre a radicalement transformé la relation du consommateur au point de vente et modifié ses attentes en matière d'expérience d'achat.

Lorsqu'ils se rendent dans un point de vente, les consommateurs du 21e siècle, en particulier les jeunes générations hyper-connectées, attendent de vivre **une expérience de consommation originale, étonnante ou ludique**, différente de l'expérience offerte par le commerce électronique. Ils sont à la recherche de spectacle, d'animations et d'interactions susceptibles de leur provoquer plaisir, sensations et émotions. Les experts en marketing parlent ainsi de "gamification" du point de vente (le commerce comme lieu de jeu) et "d'entertaining shopping experience" (alliance du shopping et du divertissement).

" *Plusieurs activités* *en un point de vente*

On connaissait le salon de thé-librairie, voici aujourd'hui le salon de thé-laverie ou le salon de thé-réparation de vélo ! Des concepts originaux qui réunissent deux activités en un même lieu.

L'objectif : faire vivre au client une expérience différente tout en lui offrant des services supplémentaires et un espace de convivialité. Quoi de plus agréable pour le client que de déguster une pâtisserie pendant que son linge tourne dans la machine ou qu'on répare son vélo ?

Scénariser son offre

Proposer une expérience différente au client peut passer par la scénarisation de son offre à travers **un concept** ou **un design particuliers**. Il s'agit de mettre en scène ses produits, raconter une histoire au consommateur ou le faire pénétrer dans un univers. Ainsi une pâtisserie parisienne, lauréate d'un concours de design, met en scène ses produits haut-de-gamme dans une boutique-écrin inspirée de l'univers de la bijouterie-joaillerie.

Il est possible de mener une réflexion avec un designer sur l'agencement de sa boutique (présentation des produits, flux de circulation, couleurs et matériaux) mais aussi sur le packaging et les supports de communication, l'ensemble devant à la fois permettre de faire vivre une expérience unique aux clients et d'**affirmer l'identité propre** de son commerce.

Le design est le reflet des valeurs que l'on souhaite véhiculer et de la relation que l'on veut établir avec son client. Ainsi une boulangerie lyonnaise a été récompensée par le concours Shop & Design pour son agencement qui met le client en contact direct avec les produits, grâce à des présentoirs ouverts et une circulation le long des linéaires au côté du vendeur. Le client peut aussi déguster des bouchées de pain disposées dans des paniers en libre-accès, toucher et humer des farines dans des pots, regarder une expo photo au mur ou encore profiter d'animations. Mettre en valeur les produits et permettre aux clients de mieux les apprécier à travers un parcours sensoriel est l'ambition de cette boulangerie.

Du client spectateur au client acteur

Friand de démonstrations, le client appréciera de voir son boulanger travailler grâce à un **fournil ouvert** ou un **écran retransmettant en direct la fabrication du pain**, filmée par webcam. Diffuser des montages photos de produits ou des vidéos est aussi un moyen ludique de faire patienter la clientèle pendant l'attente aux caisses.

Des prestataires proposent aujourd'hui des **solutions d'affichage dynamiques de type magazine** : un écran installé dans le magasin diffuse des contenus liés au commerce (images de la boutique, de la fabrication, des produits), à son actualité (opérations spéciales, promotions…) mais aussi du contenu éditorial (recettes, météo, annonces d'événements culturels locaux…). Selon un sondage de Cigale TV, qui propose un système similaire aux artisans bouchers, dans 81% des points de vente, les clients sont sensibles à la présence d'un écran en boutique et 65% des artisans constatent un impact positif sur leurs ventes.

Faire participer le client à des cours de boulangerie ou de pâtisserie est un moyen de susciter son intérêt car, de simple consommateur, il devient "acteur". De même, les **concours** comblent les attentes du client en matière d'interactions avec le magasin. Par exemple, lancer un concours de recettes de sandwichs parmi les clients : le lauréat aura le privilège de voir son sandwich commercialisé sur une durée limitée. Il se sentira ainsi impliqué dans la vie de la boutique.

" Aussi riche soit-elle, l'**expérience client**, en perpétuel mouvement, est extrêmement complexe à appréhender.

Elle est en effet constituée des ressentis et des émotions de chaque consommateur avant, pendant et après ses interactions avec un produit ou un service. "

Les dossiers de lenouveleconomiste.fr

2 idées repérées chez des boulangers pâtissiers

Un concours photo
Inviter les clients à se photographier avec des produits de la boutique dans une mise en scène originale. Les photos, publiées sur le site web ou le facebook de la boulangerie-pâtisserie, sont soumises au vote des clients. Le gagnant est récompensé par un cadeau.

Pyjama = croissants
Offrir des croissants aux clients qui oseront se présenter en pyjama.

Des concepts qui se distinguent

"Boulangerie Feuillette"

Saint-Gervais-la-Forêt (41),
La Chaussée-Saint-Victor (41),
Vendôme (41), Joué-Les-Tours (37),
Saint-Cyr-sur-Loire (37)

Boulangerie-pâtisserie, restauration rapide.
Création en 2009, sur une surface minimum de 400 m².

Depuis 2013, développement de l'enseigne en franchise. Chaque unité implantée sur un axe fréquenté en périphérie de ville (minimum 20 000 habitants) dispose à la fois d'un parking pour la clientèle, de surfaces de production et de vente importantes et d'espaces de restauration assise en intérieur et en terrasse (70 places). Des files d'attente dédiées à la vente sur place et à emporter permettent de gérer les flux.

Fauteuils en cuir, feu de cheminée, plancher, poutres, tablier noir, chemise blanche et cravate pour le personnel de vente confèrent à la boutique une ambiance rustique, chaleureuse et élégante.

Créateurs : **Laure et Jean-François Feuillette**, artisans boulangers et pâtissiers.

www.feuillette.fr
facebook.com/BoulangeriesFEUILLETTE

"La Fabrique Givrée"

Aubenas (07)
Uzès (30)

Glacier - Salon de thé.
Création en 2013 et 2014.

Situées au cœur de villes touristiques, en zones piétonnes, les boutiques disposent chacune de locaux et terrasses offrant un potentiel de 150 places assises. Elles proposent des produits maison originaux et de qualité, sans colorants ni conservateurs, sans sucre et pour certains sans beurre, réalisés à partir de matières premières locales.

L'agencement de la boutique et la communication (assurée par un designer) misent sur l'utilisation de couleurs gaies, de graphismes ludiques, et sur le marketing humoristique autour d'une mascotte. Une forte présence sur Facebook et le développement de produits dérivés à l'effigie de la marque (casquettes, polos, tabliers) entretiennent l'attachement de la clientèle.

Créateurs : **Jérémie Runel** (artisan pâtissier et glacier), **Hugues Bonhomme** (chargé du développement), **Martin Chauche** (gérant des boutiques).

www.lafabriquegivree.com
facebook.com/LaFabriqueGivree

"L'Atelier des Pains & Co" - Paris 8ème

Boulangerie-pâtisserie, épicerie de quartier, rôtisserie, restaurant et bar à vin.

Création en 2009, sur une surface de 300 m².

La boutique s'affranchit des codes de la boulangerie traditionnelle en jouant sur l'esprit "marché" autour de comptoirs ouverts organisés par univers : vente à emporter, boulangerie, viennoiserie, pâtisserie, rôtisserie, bar à vin. En complément, un espace de restauration avec service à table propose aux clients une offre adaptée aux différents moments de consommation et budgets. Un instant brunch est proposé le samedi. L'ambiance élégante et raffinée, empruntant au registre baroque, est appréciée de la clientèle de touristes.

Créateur : **Pascal Garreau**, artisan boulanger et pâtissier.

www.atelierdespains.com facebook.com/atelierdespains

"Boulangerie Eric Kayser" - Avignon (84) gare TGV

Boulangerie traditionnelle, petite restauration, café-bar, restaurant.

Création en 2014, sur une surface de 292 m².

La boutique est agencée en trois univers (boulangerie artisanale et petite restauration, café-bar, restaurant), qui répondent aux différentes attentes des consommateurs en matière de produits, de budget, de service (large amplitude horaire) et de temps (rapidité et praticité, convivialité, détente). A l'intérieur, un écran permet aux voyageurs de contrôler les horaires d'arrivée et de départ des trains.

Créateur : **Eric Kayser**, artisan boulanger - en partenariat avec Relay France et Gares & connexions.

www.maison-kayser.com facebook.com/MaisonKayser

"Comme à la maison" - Meythet (74)

Boulangerie-pâtisserie créative et interactive.

Création en 2011.

L'implantation en périphérie de ville, sur un axe passant, dans un ancien local commercial permet de proposer un parking à la clientèle et d'agencer les lieux autour de 4 espaces dédiés au snacking : terrasse, mange-debout, coin salon et tables.

L'ambiance colorée (rose et vichy), conviviale et ludique (logo au graphisme enfantin), associée à une communication décalée jouant sur l'humour, cible prioritairement une clientèle jeune (25-35 ans) et féminine. Chaque mois, une opération commerciale inspirée du calendrier, de l'actualité ou de l'imagination de l'artisan crée l'événement dans la boutique. Son organisation suit un planning précis destiné à garantir son succès : réunion de créativité avec les équipes, publicité radio, affiche réalisée par un graphiste et publication sur Facebook.

Créateur : **Alexis Daudin**, artisan boulanger

www.comme-a-la-maison-meythet.com facebook.com/boulangeriecommealamaison

"Helmut Newcake" - Paris 9ème / Paris 10ème

Pâtisserie–Epicerie "sans".

Création en 2011.

A l'offre en pâtisseries 100% sans gluten, voire sans lactose, sans sucre ou sans œufs ("vegan"), le concept associe pain maison sans gluten, épicerie sans gluten, salon de thé, restauration sur place ou à emporter le midi autour de plats du jour et de produits snacking et brunch le dimanche.

Créateur : **Marie** (pâtissière) et **François Tagliaferro**.

www.helmutnewcake.com facebook.com/pages/helmut-newcake/255981944449043

"Le Moulin de Léa " - Paris 9ème / Paris 10ème

Boulangerie " sensorielle ".

Création en 2011, sur une surface de 150 m².

Dans un espace complètement ouvert (fournil compris), l'agencement original et modulable abolit la distance entre les produits et la clientèle pour favoriser l'expérience d'achat. L'exposition des "collections" de produits sur les murs de la boutique dans des présentoirs ouverts, séparés de la clientèle par une barrière sur laquelle sont disposées des panières de dégustation, dessine un parcours sensoriel qui occupe le temps d'attente et confère au personnel de vente le rôle de guide.

Créateur : **Hervé Connay-Stofft**, artisan boulanger - en partenariat avec l'Agence de design Styl'O'Deco dans le cadre du concours Lyon Shop &Design.

facebook.com/Lemoulindelea

Web+

+ de 50 ressources
identifiées à découvrir
en ligne, répertoriées
*en **4 thèmes***
*et abordant **17 sujets***

Le contexte et l'offre

· A lire : Marchés et Innovations dans l'Artisanat et le Commerce de proximité - Horizon 2020
· S'informer des tendances de consommation
· La maladie cœliaque et la fabrication de produits sans gluten
· Les appellations d'origine
· Les blés CRC
· Se former aux métiers de charcutier-traiteur et cuisinier
· Se former au snacking
· Respecter la réglementation des produits traiteur

La communication

· Valoriser la qualité de ses produits
· Miser sur son identité artisanale
· Utiliser les réseaux sociaux

Adopter de nouvelles formes de commercialisation

· Créer son site web
· Vendre en ligne en se regroupant
· Livrer à domicile ou sur le lieu de travail
· Vendre en distributeurs automatiques

Renouveler l'expérience d'achat

· Faire appel à un designer
· Communiquer par affichages dynamiques

Web+

A découvrir en ligne

www.inbp.com / Rubrique "A lire"