

1er décembre 1996

N° 53 - décembre 1996



### RÉDACTION

INBP  
150, boulevard de l'Europe  
BP 1032  
76171 Rouen cedex  
Tél : 02 35 58 17 77  
Fax : 02 35 58 17 86

### RESPONSABLE DE LA RÉDACTION

Gérard BROCHOIRE

### ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO

Gérard BROCHOIRE, Magali POULLILLON,  
Catherine STEPHAN

### 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 CABUT  
N° CPPAP : 57846

Imprimeur :  
La Loupe Quebecor SA  
28240 La Loupe

# sommaire

n° 53

## ■ EN GUISE D'INTRODUCTION ..... 2

## ■ RÉUSSITES LIÉES À LA PRODUCTION ..... 4

- La tradition revisitée **4**
- Les produits à consonance régionale **7**
- Le bio gagne du terrain **8**
- Le pain chaud, chouchou des clients **10**

## ■ RÉUSSITES LIÉES À LA VENTE ..... 10

- Des agencements chaleureux **10**
- Des vendeuses performantes **12**
- Un service rapide **12**
- Des produits mis en valeur **13**
- Des magasins animés **13**
- Des animations commerciales variées **14**

## ■ UNE GESTION RIGOUREUSE ..... 15

## Nous les remercions de leur collaboration ...

|                 |                 |              |                   |
|-----------------|-----------------|--------------|-------------------|
| L. Beauhaire    | <b>8,12,14</b>  | B. Kamir     | <b>9,10</b>       |
| N. Bonnard      | <b>11,15</b>    | A. Lopez     | <b>5,6</b>        |
| A. Caumière     | <b>11,14</b>    | P. Marin     | <b>5,12,13,15</b> |
| Y. Cournille    | <b>7,10,11</b>  | C. Maureille | <b>6,7</b>        |
| M. Daulan       | <b>10</b>       | E. Mang      | <b>7,12</b>       |
| T. Demanneville | <b>14,15</b>    | P. Nury      | <b>6</b>          |
| F. Denost       | <b>6,13,15</b>  | F. Ortega    | <b>12,15</b>      |
| J. Gauvain      | <b>9</b>        | A. Pimenta   | <b>13,14</b>      |
| T. Girol        | <b>12,13,15</b> | M. Perrier   | <b>4</b>          |
| H. Grandon      | <b>5</b>        | R. Sastre    | <b>8</b>          |
| J. Grézat       | <b>8</b>        | M. Yzard     | <b>10,11</b>      |

La fiche descriptive de l'entreprise figure aux pages indiquées en gras.



# Les clés de la réussite en boulangerie pâtisserie

- **Au diable la morosité et le découragement ! La boulangerie artisanale, longue d'une tradition millénaire, n'est pas près de s'éteindre. Notre enquête menée sur le terrain le montre une fois encore : nombreux sont les professionnels qui enregistrent des résultats plus que satisfaisants. Notre tour de France accompli, nous avons analysé pour vous les clés de la réussite d'une vingtaine de boulangeries, illustrées par de nombreux exemples.**

## En guise d'introduction

La boulangerie artisanale cultive son identité sur la permanence des règles de base de la panification. Mais, si les règles de fabrication ont peu évolué dans ces trente dernières années, que de changements dans l'environnement !

Les boulangers ont connu la concurrence de la boulangerie industrielle, puis celle de la grande distribution et enfin celle des terminaux de cuisson de proximité. Ajoutée aux changements d'habitudes alimentaires, cette concurrence a entraîné une baisse générale de la quintalisation et des efforts importants de diversification.

De la même façon qu'il n'y a pas une seule et même agriculture quand on se trouve en Lozère ou dans la Beauce, la boulangerie doit de plus en plus s'adapter à un milieu particulier ce qui entraîne une grande diversité dans les exploitations.

D'une société du "savoir-faire", nous sommes passés progressivement à celle du "faire savoir" : communiquer et bien connaître les goûts de ses clients sont des éléments indispensables de réussite. Or que cherche ce consommateur, objet de nombreuses études ?

Il semble bien au regard des récentes investigations que les lignes directrices soient les suivantes.

### ■ Etre rassuré

Le client est sensible à l'attention qu'on lui porte. L'amabilité est un anti-stress. Il souhaite également connaître les conditions de fabrication des produits, leur composition, s'assurer de l'hygiène. Tout ce qui lui permet de mieux comprendre comble son besoin de sécurité.



### ■ Economiser

Le rapport avec le prix a beaucoup évolué. Une personne avec un pouvoir d'achat élevé pourra fort bien faire des achats un jour chez un discounteur, le lendemain dans un magasin haut de gamme. Les différences de mode de consommation entre les couches sociales s'estompent. Les soldes, les promotions sont devenus des habitudes et l'idée de faire des bonnes affaires restent un ressort puissant.

### ■ Gagner du temps

La diversité de nos actes, les exigences de la vie moderne nous donnent l'impression que le temps est rare. Tout ce qui permet d'en gagner trouve, en chacun de nous, un écho favorable. Le parking devant le magasin, les emballages rapides mais aussi les produits traiteurs qui permettent de diminuer le temps de préparation des repas sont autant de moyens de répondre à cette attente.

### ■ Prendre soin de sa santé

C'est la mode des nutraceutiques, ces aliments qui ne sont pas des médicaments, mais qui apportent des compléments utiles à l'équilibre alimentaire. Ce sont les produits riches en fibres, supplémentés en vitamines, sels minéraux, acides gras à longue chaîne... Du yaourt au jus de fruit, la gamme est vaste et variée. Le pain répond doublement à cette attente. Tel que nous le connaissons, on peut vanter sa richesse en glucides et son absence de matière grasse. C'est un produit dont on peut être fier de faire la promotion, car il n'y a pas d'aliment plus simple et plus sain.



## ■ Retrouver ses racines

Dans un monde où la mobilité est de plus en plus grande, il y a un fort besoin de rattachement à une histoire, une tradition, un lieu. Cela se traduit par le goût des produits de terroir, les soirées entre amis, le resserrement des liens familiaux, le "cocooning". Il faut donner un sens à ses achats. La boulangerie, métier millénaire, est bien placée pour répondre à ce besoin de convivialité et de tradition.



On peut, à ce titre, citer une catégorie de clientèle sensible à cet aspect : les seniors. Cette population dont le pouvoir d'achat a progressé plus vite que celui des jeunes, devient de plus en plus importante en raison de l'augmentation de l'espérance de vie.

Le renouvellement des produits de l'alimentaire à l'électronique est un fait majeur de notre civilisation. Le consommateur aime à la fois la permanence qui le rassure et la nouveauté qui l'étonne, le stimule.

Les goûts et les habitudes ont beaucoup évolué. La boulangerie rencontre des difficultés mais elle sait aussi s'adapter. Quel meilleur moyen de le montrer que de faire un tour de France d'entreprises qui réussissent ? Bien entendu la liste que nous vous proposons n'est pas exhaustive : cet unique document n'a pas la prétention de citer dans leur intégralité les nombreuses entreprises performantes.

Ces exemples ne sont en aucun cas des modèles à suivre car il n'est jamais possible de transposer totalement des expériences d'un environnement à un autre. Mais, qu'elles soient situées en zone rurale ou urbaine, toutes ces entreprises ont su répondre aux attentes de leurs clients et se construire une identité. Ces descriptions n'ont d'autre but que de montrer que cela est possible, de donner à chacun des idées et l'envie de réagir.

Les facteurs de réussite sont toujours multiples. Mais en fonction des qualités propres à chaque personne, certaines entreprises ont mis l'accent sur un aspect particulier. Aussi de façon un peu arbitraire avons-nous classé ces différentes boulangeries qui ont développé plus particulièrement la qualité de la production, de la vente ou de la gestion.

## Des réussites liées à la production

### ■ La tradition revisitée : du pain "au goût d'antan"

Qu'entendons-nous par tradition revisitée ? Nombre de boulangers ont observé ces dernières années chez leur clientèle un regain pour les produits de tradition. Ce phénomène, largement décrit par les médias, et constaté dans diverses branches alimentaires toucherait non seulement les citadins en mal de racines et de terroir, mais aussi les ruraux.

Nostalgiques d'un temps révolu, ils aiment renouer chez leur boulanger avec les images de leur enfance. Proust avait en son temps formidablement décrit ce phénomène dit de la "madeleine", dont l'odeur lui rappelait délicieusement, lorsqu'il était adulte, des scènes de son enfance. De nos jours, les consommateurs sont demandeurs de pain "comme autrefois". Ils aiment son odeur mais aussi son goût.

Le pain artisanal renfermait alors des matières premières très typées et ne contenait pas d'additif. La pâte était pétrie lentement, fermentait longtemps avant d'être cuite dans un four à forte inertie.

A partir de ce constat, les boulangers que nous avons rencontrés lors de notre tour de France, ont tiré les enseignements qui s'imposaient. Tous, à leur manière, se sont inspirés de ce savoir-faire traditionnel pour mettre au point des produits de qualité. Passionnés par leur métier, ils ont déclaré unanimement leur amour du travail bien fait et ont exprimé un même respect de la clientèle à qui l'on doit offrir un bon produit.

| Michel Perrier             |                |
|----------------------------|----------------|
| Formation                  | C.A.P.         |
| Année d'acquisition        | 1988           |
| Département                | Dordogne       |
| Lieu d'implantation        | Mussidan       |
| Nombre d'habitants         | 4000           |
| Nombre de salariés         | 5 + 1 apprenti |
| Nombre de clients par jour | 150 à 400      |

C'est par exemple, le cas de Monsieur Perrier qui fabrique un pain dont Messieurs Coffe et Montignac ont fait des louanges dans leurs livres respectifs. Au départ, il a créé sa boulangerie comptant "travailler moins et fabriquer un pain différent". Aujourd'hui, c'est bien cette différence qui fait son succès.

Monsieur Marin, quant à lui, déclare "avoir toujours vécu dans la fermentation". Petit-fils et fils de boulangers, il fabrique surtout du pain au levain sans levure.



| Patrick Marin               |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Formation</b>            | CAP pâtissier                              |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1994 (Création)                            |
| <b>Département</b>          | Loiret                                     |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | La Chapelle Saint Mesmin                   |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 8 200                                      |
| <b>Prix d'achat</b>         | 2 400 000 H.T. (mur, agencement, matériel) |
| <b>Type de l'entreprise</b> | S.A.R.L.                                   |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 7  |
| <b>Chiffre d'affaires</b>   | 2 500 000 F                                |

Il pétrit environ 5 pâtes différentes et préfère la qualité à la diversité. Son pain est cuit dans deux beaux fours à bois à gueulard. Pesé à la main, il est vendu au poids. Ses ventes sont en progression constante depuis 8 ans. Il bénéficie d'une clientèle très fidèle. Sa réussite tient en un mot : la qualité.

| Henri Grandon               |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Années d'expérience</b>  | 44                      |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1982                    |
| <b>Département</b>          | Vaucluse                |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Montfavet               |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 15 000                  |
| <b>Type de l'entreprise</b> | Entreprise individuelle |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 7 dont son fils         |

Celle de Monsieur Grandon est liée à un pain au levain naturel, au goût prononcé, qu'il fabrique depuis 14 ans. Il utilise une farine de tradition sans aucun améliorant dont il vante la qualité à sa clientèle. Il s'est équipé d'un fermento-levain et travaille donc à partir d'un levain liquide. Toute sa production est pesée et façonnée à la main. La nuit, il fabrique le pain qu'il cuit dans un four à gueulard situé dans le magasin, de 5 h à 13 h. Ce sont au total 3 fournées de 70 litres qui sont produites chaque jour.

Monsieur Grandon s'enorgueillit d'avoir "une clientèle composée de grands amateurs de bon pain" et de satisfaire "des gens qui n'ont pas perdu le goût". Il se réjouit d'entendre quotidiennement ses clients dire "merci" en sortant du magasin. Son fils, boulanger lui aussi, analyse ainsi la réussite paternelle : "le secret n'est pas forcément la cuisson toute la journée mais le goût, une bonne croûte et un bon craquant, ceci s'obtient en faisant le métier le plus simplement et le plus naturellement du monde".



Albert Lopez : un parcours singulier

| Albert Lopez                    |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <b>Année d'acquisition</b>      | 1988                               |
| <b>Département</b>              | Vaucluse                           |
| <b>Lieu d'implantation</b>      | Carpentras                         |
| <b>Nombre d'habitants</b>       | 24 200                             |
| <b>Prix d'achat</b>             | 1 000 000 F (mur, fonds, matériel) |
| <b>Type de l'entreprise</b>     | S.A.R.L.                           |
| <b>Nombre de salariés</b>       | 450 à 600                          |
| <b>Nombre de clients / jour</b> | 5                                  |
| <b>Chiffre d'affaires</b>       | 1 350 000 F                        |

Monsieur Lopez a eu un parcours singulier. D'abord démonstrateur chez "Père Boulange", chaîne de terminaux de cuisson se développant sous forme de franchises, il s'est installé, il y a 8 ans, sous cette même enseigne. Les trois premières années furent couronnées de succès. Dès la deuxième année, Monsieur Lopez enregistrait un chiffre d'affaires de 1,8 million.

Mais l'implantation d'un supermarché à proximité de sa boutique qui affichait, pour des produits identiques des prix plus compétitifs, a provoqué une baisse du chiffre d'affaires. Par ailleurs, l'image du surgelé a commencé à se dégrader. Enfin Monsieur Lopez dut faire face à un troisième handicap : dans sa rue, la circulation ne fut plus permise qu'en sens unique, ce qui diminua considérablement le trafic.

Constatant une importante baisse des ventes, Monsieur Lopez négocia un virage à 180° et opta pour un nouveau type de production. A présent, il fabrique du pain sur levain naturel à partir d'une farine de tradition française - (le fermento-levain est selon lui "une très belle invention pour qui veut travailler à l'ancienne").



A l'image de Monsieur Marin, Monsieur Lopez préfère la qualité à la diversité, ce qui explique la gamme réduite des pains. Si son changement de production lui a fait perdre une quarantaine de clients par jour, le panier moyen en revanche a augmenté.

Il attribue sa réussite à ses qualités d'observateur et déplore que les boulangers, victimes de leur travail contraignant, n'aient pas pris le temps d'analyser avec discernement les mutations de leur profession. "Il faut, dit-il, rester conscient de ce qui se passe à l'extérieur". Et d'ajouter : "Le boulanger doit avoir une grande ouverture d'esprit, s'informer sur l'évolution des goûts de sa clientèle". Ainsi se déclare-t-il "commerçant avant d'être boulanger".

Si produire du pain de qualité en ville peut, à travers ces témoignages, rapporter gros, n'oublions pas d'évoquer des réussites en milieu rural.

| Pierre Nury                 |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| <b>Formation</b>            | C.A.P. et B.P.               |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1984 (Reprise)               |
| <b>Département</b>          | Puy-de-Dôme                  |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Loubeyrat                    |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 770                          |
| <b>Prix d'achat</b>         | 45 000 F (fonds de commerce) |
| <b>Type de l'entreprise</b> | Entreprise individuelle      |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 6                            |

Unique commerce de Loubeyrat, situé dans le parc régional des Volcans, la boulangerie de Monsieur Nury drainent une large clientèle des communes alentour. Service, accueil et qualité sont les maîtres mots de la maison. Ils rejoignent Monsieur Lopez en ce sens qu'ils mettent un point d'honneur à rester ouverts sur l'extérieur.

Cette préoccupation se manifeste de diverses façons : participation régulière à des stages de formation, à des concours de haut niveau - Monsieur Nury après avoir participé à la coupe du Monde de la boulangerie se prépare activement au concours d'un des Meilleurs Ouvriers de France. Son opiniâtreté lui a valu le prix du Rabelais d'or de la gastronomie.

La même année, il a enregistré une augmentation de 35% de son chiffre d'affaires. Cette année, la progression est de 20%. Régulièrement, ce professionnel élargit sa gamme de produits, à la plus grande satisfaction d'une clientèle variée (ménagères, paysans, cadres, vacanciers...) qui accueillent favorablement les produits nouveaux.

Monsieur Nury aime mélanger les farines et propose des pains sur poolish ou sur levain qu'il pèse et façonne à la main. Combraille et pain bougnat font sa fierté : nous en reparlerons ultérieurement.

| Franck Denost               |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>Formation</b>            | B.M. pâtissier                |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1993 (Reprise)                |
| <b>Département</b>          | Gironde                       |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Le Haillan                    |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 8000                          |
| <b>Prix d'achat</b>         | 950 000 F (fonds de commerce) |
| <b>Type de l'entreprise</b> | S.A.R.L. familiale            |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 6 + 1 apprenti                |

Monsieur Denost fait partie des fonceurs : lorsqu'il achète sa boulangerie au Haillan, il sait pertinemment qu'un terminal de cuisson s'installera prochainement cent mètres plus loin.

Qualité et service auront raison de ce proche concurrent. Ainsi produit-il "un vrai pain à la mie dense, de couleur crème, peu levé". Les difficultés de la première heure vaincues, le couple a su conquérir une clientèle en lui offrant régulièrement cinq mêmes sortes de pains plus une sixième qui varie tous les jours.

Difficile de parler qualité sans évoquer le travail de Monsieur Maureille. Initié par un père passionné, il savait depuis l'âge de 7 ans qu'il serait lui-même boulanger. D'abord employé dans de nombreuses entreprises, il prend la décision de s'installer à 27 ans. Coup de cœur pour le four à bois installé dans le huitième magasin visité : l'affaire est vite réglée.

Située à 2 kilomètres d'Orléans sur une route très passante, la boulangerie est d'autant plus accessible qu'elle possède un grand parking. Les deux terminaux de cuisson situés à proximité n'ont pas contrarié la réussite exemplaire de ce couple. Pour preuve, les 2200 baguettes cuites chaque dimanche et pour lesquelles les clients acceptent de patienter parfois une demi heure. 80% du chiffre d'affaires est réalisé en boulangerie.

Les produits sont appréciés et pour leur qualité gustative et pour leur bonne conservation. Le travail se fait sur pâte fermentée et sur levain. L'hydratation des pâtes atteint 76%.

Aujourd'hui comblé, Monsieur Maureille attribue une grande partie de sa réussite à sa femme, animée d'une même volonté de bien faire et d'un grand sens du commerce.



| Christophe Maureille       |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| Formation                  | CAP et B.M. boulangerie |
| Année d'acquisition        | 1993 (Reprise)          |
| Département                | Loiret                  |
| Lieu d'implantation        | Saint-Jean-de-Braye     |
| Nombre d'habitants         | 16 380                  |
| Prix d'achat               | 1 000 000 F             |
| Type de l'entreprise       | S.A.R.L.                |
| Nombre de salariés         | 12 + 5 apprentis        |
| Nombre de clients par jour | 1300                    |
| Chiffre d'affaires         | 4 000 000 F             |

## ■ Les produits à consonance régionale

Au palmarès des produits en vogue, outre les pains au levain, il faut citer les produits à consonance régionale. Toutes les boulangeries visitées ont créé une spécialité dont le nom était en rapport avec un lieu, un monument, un événement ou un personnage de la région. Si les pains au goût d'antan s'adressent à une clientèle attachée au passé, ces spécialités, quant à elles, séduisent les consommateurs sensibles au terroir.

| Eric Mang                |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| Formation                | C.A.P. cuisinier et boulanger |
| Année d'acquisition      | 1996 (Reprise)                |
| Département              | Territoire de Belfort         |
| Lieu d'implantation      | Belfort                       |
| Nombre d'habitants       | 80 000                        |
| Prix d'achat             | 320 000 F                     |
| Type de l'entreprise     | Entreprise individuelle       |
| Nombre de salariés       | 5                             |
| Nombre de clients / jour | 500                           |

Monsieur Mang, imprégné des odeurs des plats traditionnels confectionnés par ses grands-mères, reste amoureux des images de son enfance. Sa boulangerie baptisée "Aux boules de Poilus" est un clin d'œil à l'histoire de sa région et à son héritage familial. Durant la guerre, ses grands-mères fabriquaient des petits gâteaux secs et sucrés en forme de boules, cuits dans la poêle, qu'elles faisaient parvenir au front.

En créant la Combraille, Monsieur Nury rend hommage à sa région "Les Combrailles". Ce sont quelque 700 kg

qu'il fabrique chaque semaine dans son petit village de 700 habitants. Déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle, cette baguette a sensiblement contribué à l'augmentation de son chiffre d'affaires, tout comme le "pain Bougnat" - un pain rustique - et le "Chaseron", à base de noisettes, dont le nom est emprunté à un château alentour. Quant à sa "boule volcanique", elle se présente dans une boîte élaborée par sa femme. Une fois ouverte, c'est l'image du volcan en fusion qui s'impose aux clients, le chocolat figurant le magma.

| Yves Cournille       |                                 |
|----------------------|---------------------------------|
| Formation            | en boulangerie et pâtisserie    |
| Années d'acquisition | 1960 à Caussade                 |
|                      | 1972 à Negrepelisse (3300 hab.) |
|                      | 1984 à Réalville                |
|                      | 1990 à Caussade                 |
| Département          | Tarn-et-Garonne                 |
| Type de société      | S.A. familiale                  |
| Nombre de salariés   | 24                              |

Produits d'inspiration régionale et boîtes originales sont également nés de l'imagination de Monsieur Cournille. Ainsi fabrique-t-il de nombreuses spécialités tant en pâtisserie qu'en viennoiserie.

Citons, entre autres, les 200 "galettes caussadaises" du nom de la ville de Caussade, vendues chaque dimanche qui sont à base de pâte briochée, de crème pâtissière, plus le petit secret jalousement gardé. La discrétion est de rigueur dès que l'on évoque les spécialités maison.



Le "Quercynol" fait honneur aux produits locaux : ce mendant renferme pruneaux, noix, abricots ou raisins. Disposés dans des boîtes rondes en bois, ils remportent un franc succès.



## Lucien Beauhaire et fils

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Formation</b>            | Père : C.A.P. boulanger<br>Fils : C.A.P. et B.M. boulanger<br>C.A.P. pâtissier |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1986 (Création)  |
| <b>Département</b>          | Haute-Garonne  |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Saint Alban  |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 5000   |
| <b>Type de l'entreprise</b> | S.A.R.L.   |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 6 + 1 apprenti   |
| <b>Chiffre d'affaires</b>   | 2 000 000 F  |

Chez Messieurs Beauhaire, père et fils, c'est le "Pellon d'argent" qui trône dans le magasin. La pâte très peu pétrie de cette baguette subit une longue fermentation. Elle est travaillée à l'ancienne sur levure et volontairement peu cuite pour satisfaire sa jeune clientèle.

## René Sastre

|                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| <b>Formation</b>                | Pâtisserie              |
| <b>Année d'acquisition</b>      | 1967 (Reprise)          |
| <b>Département</b>              | Puy-de-Dôme             |
| <b>Lieu d'implantation</b>      | Billou                  |
| <b>Nombre d'habitants</b>       | 4000                    |
| <b>Prix d'achat</b>             | 75 000 F                |
| <b>Type de l'entreprise</b>     | Entreprise individuelle |
| <b>Nombre de salariés</b>       | 6 + 1 apprenti          |
| <b>Nombre de clients / jour</b> | 400                     |
| <b>Chiffre d'affaires</b>       | 2 450 000 F             |

"Le pain des Volcans" à base de céréales variées de Monsieur Sastre est l'un des dix pains spéciaux qu'il a mis au point.

Madame Sastre constate, quant à elle, le retour du consommateur aux gâteaux traditionnels, après la vogue des gâteaux à base de mousses. Ses clients leur préfèrent le "Saint Cerneuf" née de l'alliance meringue à la poudre d'amandes et crème pralinée ou le "Billouais" qui marie subtilement génoise au beurre, crème ganache, griottes et chocolat râpé. Enfin, pour honorer Billou, capitale de l'ail, elle a disposé son assortiment de bonbons de façon à représenter un énorme gousse d'ail.

Ces nombreux exemples prouvent, si l'en était besoin, que produits à l'ancienne et spécialités régionales ont

sensiblement regagné du terrain, marquant après l'insouciance et la consommation des années 80 où le consommateur se grisait d'innovation, de nouveauté et de frivolité, le grand virage du retour aux valeurs. En quête d'authentique, les Français préfèrent aux produits sophistiqués de la décennie passée les produits de tradition qui ont du goût.

Le pain biologique, plus couramment appelé pain bio, est le troisième grand élu des consommateurs d'aujourd'hui. Il s'inscrit directement dans ce courant tradition et répond parfaitement à deux préoccupations actuelles : être en bonne santé et protéger l'environnement.

## ■ Le bio gagne du terrain

Monsieur Grézat fait, à ce titre, figure de précurseur. Depuis 12 ans déjà, cet autodidacte a opté pour ce créneau, constatant que sa coopérative biologique régionale ne fournissait pas de pain. Selon lui, il existait bien un marché pour ce type de production dans une région où les gens sont attentifs à la qualité de la vie.

## Jacques Grézat

|                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| <b>Formation</b>            | Autodidacte                      |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1984 (Création)                  |
| <b>Département</b>          | Drôme                            |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Montalieu et Les Pilles          |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 51 et 213 (pas de vente directe) |
| <b>Type de l'entreprise</b> | S.A.R.L.                         |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 4                                |

Installé à Montalieu, il produit chaque jour avec deux boulangères, dont sa femme, 450 kg de pain. Leur gamme est assez large : farine de blé T65, farine de meule, sarrasin... La levure est totalement absente du fournil, tout le travail s'effectue sur levain. Chaque pain pèse environ 500 grammes.

Monsieur Grézat et sa femme ont racheté, il y a un an, un fournil dans le village des Pilles afin de diversifier leur production. Un matériel moderne leur permet de produire une baguette de qualité. L'ensemble de la production qui bénéficie des appellations "pain de tradition française" et "pain biologique" est distribué sur les marchés de Nyons, Vaison-la-Romaine, Gap et Orange ou vendu à des revendeurs. Les concurrents directs se composent d'une dizaine de jeunes situés dans un rayon de 50 kilomètres.

Sensible à l'évolution du marché, Monsieur Grézat projette, dans un avenir proche, de développer viennoiseries et brioches biologiques. Le boulanger est selon ses termes "un créateur qui doit rester à l'écoute de sa clientèle".



| José Gauvain                |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Années d'expérience</b>  | 26                      |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1988 (Création)         |
| <b>Département</b>          | Loir-et-Cher            |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Morée                   |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 1060                    |
| <b>Type de l'entreprise</b> | Entreprise individuelle |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 9                       |

Monsieur Gauvain s'est lancé lui aussi depuis 10 ans dans les produits biologiques, à la demande de l'association Pimprenelle, chargée de la promotion du bio. Il pétrissait alors exclusivement à la main. Victime de son succès, ce chanvre du bio va prochainement s'entourer de deux ouvriers.

Inutile de chercher là encore le moindre gramme de farine, seul le levain est utilisé pour la fabrication des pains et des viennoiseries (au total 100 quintaux par mois). Tous les produits sont façonnés à la main. Les farines employées sont nombreuses : blé, seigle, épeautre, sarrasin et châtaigne. Les poids des pains varient de 150 grammes à 2 kilos.

Plus original encore, pâtisseries et biscuits sont exclusivement biologiques. Leurs clients sont des revendeurs composés de magasins diététiques, de coopératives d'achat, de superettes biologiques parisiennes qu'ils livrent eux-mêmes périodiquement. 65% du chiffre d'affaires est réalisé en boulangerie, 30% en pâtisserie et 5% en biscuiterie. Son service sérieux et la régularité dans la qualité de ses produits lui ont permis d'imposer son nom dans le marché du bio et de faire régulièrement progresser ses ventes.

Bien connu lui aussi des professionnels de l'agrobiologie, Monsieur Kamir a bâti sa réputation sur sa gamme de produits biologiques (pain de campagne, pain complet et pain de seigle) cuits dans un four à bois pour lesquels il apporte le plus grand soin.

D'abord vendeur de disques importés dans une très ancienne boulangerie parisienne équipée du plus vieux four bâti de la capitale - un four Lefort fils - , il se bat ardemment lorsque son commerce est menacé de démolition. Ce danger imminent le décide à se reconverter pour faire revivre les heures de gloire à sa boulangerie.

Autodidacte, il dévore les ouvrages de technologie et confie sa formation à Jean Florette, un ancien boulanger. Aujourd'hui âgé de 46 ans, il a acquis une expérience longue de 20 années. Dès 1975, il se lance dans la fabrication au levain "constatant que si tout le monde

| Basile Kamir                      |                        |
|-----------------------------------|------------------------|
| <b>Formation</b>                  | Autodidacte            |
| <b>Années d'acquisition</b>       | 1975 rue Vercingétorix |
|                                   | 1988 rue Sufrenne      |
|                                   | 1991 rue Daguerre      |
|                                   | 1995 rue Violet        |
| <b>Département</b>                | 75 - Paris             |
| <b>Nombre de salariés</b>         | 26 + 4 apprentis       |
| <b>Nombre de clients par jour</b> | 2500                   |
| <b>Chiffre d'affaires</b>         | 12 000 000 F           |

savait faire le pain au levain, personne néanmoins n'en faisait".

Etant donné l'emplacement médiocre de sa première boutique, il rachète en 88 une deuxième boulangerie rue de Sufrenne où il vend actuellement 1500 baguettes par jour. Peu de temps après, il se décide pour un troisième commerce rue Daguerre qui dispose d'un beau four à bois de plain-pied, visible depuis le magasin à travers une vitre.



Une des entreprises de Basile Kamir

En 95, il rachète une quatrième entreprise dont la grandeur du sous-sol lui permet de livrer de grands restaurants, des brasseries et Fauchon. Il réalise en livraison un chiffre d'affaires de 2 millions de francs. Chaque jour, il se voit refuser de nouveaux clients.

Monsieur Kamir forme lui-même son personnel qu'il initie au façonnage à la main, au travail sur levain et à la chauffe du four à bois. Au total, ce sont 200 quintaux de farine de blé et 80 quintaux d'autres farines qui sont panifiés tous les mois. Le chiffre d'affaires se répartit de la façon suivante : 60% en boulangerie, 30% en viennoiserie pâtisserie et 10% en revente (confitures et vin biologiques, pain d'épices).



Si cette belle progression tient avant tout à la constance dans le travail accompli et à une incessante remise en cause, elle n'est pas sans relation avec de petites tracasseries administratives dont fut victime dernièrement Monsieur Kamir. On chercha en effet à lui interdire la cuisson dans un four à bois qui, au regard des autorités, polluait le ciel parisien. Avec beaucoup de détermination, Monsieur Kamir mit l'affaire entre les mains de journalistes qui lui manifestèrent à cette occasion un large soutien. Les nombreuses lettres d'encouragement issues de la France entière sont bien encore une fois le reflet d'un véritable engouement pour la tradition. Retenons de cette petite histoire qu'il semble bien ambitieux en 96, de vouloir détrôner les valeurs du passé ! Les quatre "Moulins de la vierge" ont encore de beaux jours devant eux.

### ■ Le pain chaud, chouchou des clients

Pour clore ce volet production, nous évoquerons enfin le succès lié à la vente de pain chaud, pratique largement plébiscitée par les consommateurs. "Impossible de vendre aujourd'hui à 18 heures une baguette qui a été cuite à 2 heures du matin" précise à juste titre Monsieur Cournille. Tous les boulangers que nous avons rencontrés, s'ils ne cuisent pas jusqu'au soir, du moins cuisent-ils jusqu'à 13 heures, assurant ainsi la fraîcheur des produits tout au long de la journée.

| Michel Daulan        |                     |
|----------------------|---------------------|
| Formation            | CAP et BM boulanger |
| Année d'acquisition  | 1970                |
| Département          | Gironde             |
| Lieu d'implantation  | Libourne            |
| Nombre d'habitants   | 22 000              |
| Type de l'entreprise | Société anonyme     |
| Nombre de salariés   | 22                  |

Monsieur Daulan est à la tête de trois points de vente et d'une unité de production située à Libourne. Ses magasins connaissent un franc succès : livrés réfrigérés mais à température positive, les pâtons de fabrication artisanale sont cuits sur place devant le client par les vendeuses.

Les quatre moulins de la vierge vendent aussi du pain chaud jusqu'au soir : une pratique devenue fréquente dans bon nombre de boutiques.

Pour répondre à cette nouvelle attente du consommateur, Monsieur Cournille estime qu'il faut repenser toute l'organisation du travail. A terme, il mise sur la polyvalence du personnel et voit se profiler un nouveau métier, celui de "préparateur-vendeur", qui nécessitera d'avoir une double compétence.

## Des réussites liées à la vente

Si les artisans peuvent à terme être inquiétés par les grandes surfaces qui tendent à occuper eux aussi, côté production, le terrain de la qualité - certaines fabriquent déjà du pain de tradition française et du pain au levain -, ils disposent cependant d'un atout qui les caractérise : le bon accueil.

Qu'est-ce que le consommateur est-il en droit d'attendre lorsqu'il pousse la porte du magasin ? "Un lieu agréablement agencé, des vendeuses performantes, un service rapide et une boutique animée", vous répondront-ils le plus souvent. Face à la concurrence, côté magasin, il n'est donc plus question de laisser quoi que ce soit au hasard.

Bien vendre doit être le fruit d'une réflexion commune qui concerne non seulement les vendeuses mais aussi le personnel chargé de la fabrication. Tout doit être mis en œuvre pour entourer le client d'un climat chaleureux, le fidéliser et, ne le cachons pas, pour l'inciter à acheter plus que ce qu'il avait prévu initialement.

### ■ Des agencements chaleureux

Monsieur et Madame Yzard ont joué volontairement la carte de la différence en agencant leur boulangerie de façon très inhabituelle. Ainsi ont-ils choisi de faire revivre le charme rétro des boulangeries d'antan. Les murs en pierre apparente sont agrémentés de vieux tableaux tandis que les fenêtres arborent délicatement de jolis rideaux en dentelle. Les produits sont présentés dans des meubles chinés chez les antiquaires alentour : vieux pétrin en bois, petite armoire bretonne ont trouvé bonne place dans cette petite boutique particulièrement accueillante.

| Michel Yzard             |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| Formation                | CAP et BEP cuisine CAP boulanger |
| Année d'acquisition      | 1995 (Création)                  |
| Département              | Finistère                        |
| Lieu d'implantation      | Lannilis                         |
| Nombre d'habitants       | 4500                             |
| Type de l'entreprise     | S.A.R.L.                         |
| Nombre de salariés       | 5 + 1 apprenti                   |
| Nombre de clients / jour | 300                              |

Séparé du magasin par une ruelle, le fournil entièrement vitré s'offre aux passants ravis de découvrir le façonnage à la main et d'assister au spectacle de la cuisson dans le four à bois. Un Juva 4 décorée aux couleurs de la maison signale fièrement sur le trottoir la présence de cette boutique peu ordinaire.



| André Caumière        |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| Formation             | CAP                     |
| Année d'acquisition   | 1964 (Reprise)          |
| Département           | Lot-et-Garonne          |
| Lieu d'implantation   | Montagnac sur Lède      |
| Nombre d'habitants    | 150                     |
| Type de l'entreprise  | Entreprise individuelle |
| Nombre de salariés    | 5 - 6                   |
| Nombre clients / jour | 320                     |
| Chiffre d'affaires    | 900 000 F               |

Monsieur et Madame Caumière ont eux aussi exploité la valeur historique de leur boulangerie. Dans la famille Caumière, on est boulanger depuis six générations.

Après avoir surmonté de nombreuses difficultés, ils décident en 88 de restructurer l'entreprise et de tirer profit de la présence du moulin à eau au sein même de leur boutique. Cette maison en pierre, située au bord d'un étang à 2 kilomètres du premier village, dégage une charme singulier. Le lieu de vente, décoré avec de vieux ustensiles professionnels, n'est autre qu'un petit musée.



Le petit musée de Monsieur et Madame Caumière !

Dans la boulangerie de Monsieur Cournille baptisée "Au four et au moulin", un four à bois et un beau moulin à meule de pierre ont aussi trouvé bonne place dans la boutique. Ces éléments particulièrement décoratifs ont également une valeur pédagogique auprès des clients pour qui la farine de meule n'a plus de secret.



Le magasin accueillant de Monsieur et Madame Yzard

Toujours dans ce même souci d'éducation et de transparence, Monsieur Cournille a ménagé au cœur de son magasin un espace de travail permettant à un ouvrier de pétrir, façonner et cuire devant la clientèle. S'il n'est plus rare de pouvoir assister à la cuisson du pain, il faut saluer ici la démarche jusqu'au boutiste de ce professionnel passionné.

Les couleurs de la boutique de Monsieur Bonnard sont volontairement froides. Comptoir et éclairages sont à dominante bleue, ce qui fait incontestablement ressortir ses pains aux couleurs chaudes. Un environnement qui, semble-t-il, lui a souri. Les ventes sont en constante progression : 152 quintaux de farine sont panifiés chaque mois.

| Nicolas Bonnard        |   |
|------------------------|---|
| Formation              | B.M. boulanger                            |
| Année d'acquisition    | 1992                                      |
| Département            | Rhône                                     |
| Lieu d'implantation    | Caluire et Cuire                          |
| Nombre d'habitants     | 40 000                                    |
| Prix d'achat           | 2 000 000 F (fonds, matériel, agencement) |
| Type de l'entreprise   | Entreprise individuelle                   |
| Nombre de salariés     | 10 + 1 contrat de qualification           |
| Nbre de clients / jour | 1200 - 1500                               |

De tels agencements permettent de créer une identité forte et de véhiculer l'image d'un savoir-faire artisanal. Mais sans acteurs, aussi formidable soit-elle, la plus belle scène de théâtre ne saurait attirer le public. Le décor planté, reste donc aux vendeuses de rentrer en scène.



## ■ Des vendeuses performantes

Au chapitre du bon accueil, dire que la qualité première doit être l'amabilité, peut paraître navrant de banalité. Et pourtant, que celui qui n'a jamais subi la moue maussade ou le caractère grognon d'une vendeuse se manifeste de toute urgence !



Eric Mang

A ce sujet, Monsieur Mang a trouvé une réponse originale. Après mûre réflexion, il a décidé d'embaucher trois vendeuses à temps partiel pour ne pas les accabler avec des horaires trop lourds, fréquemment sources de mauvaise humeur. Cette organisation permet à chacune de rester "spontanées, naturelles et aimables" et n'engendre pas la lassitude, porte ouverte à tout débordement.

De petits égards tels qu'appeler un client par son nom n'est pas sans flatter ce dernier. En ces temps de morosité ambiante, comme se plaisent à le marteler les médias, considérer le client est plus que jamais devenu indispensable.

Monsieur Beauhaire, non plus, ne tarit pas d'éloges pour son personnel de vente qu'il associe bien volontiers à sa réussite. Sa femme entourée de sympathiques vendeuses, d'humeur régulière, prêtent particulièrement attention aux remarques de leurs clients et n'hésitent pas en retour à tenir informés leurs collègues boulangers. Cette circulation de l'information entre fournil et magasin participe en grande partie à la bonne marche d'une entreprise.

Le rôle de vendeuse ne saurait donc se résumer à la seule fonction de distribution. Bien formée par son employeur, elle doit connaître parfaitement les produits : leur composition, leur fabrication, leur goût, leur conservation, les mariages possibles avec d'autres aliments.

Monsieur Beauhaire est aussi partie prenante dans la vente. Il travaille régulièrement autour du four à bois situé dans le magasin et n'hésite pas à conseiller sa clientèle, à proposer tel pain plutôt qu'un autre pour accompagner parfaitement le repas prévu. D'une grande vigilance, il suit avec rigueur l'évolution de ses produits au magasin (durcissement, ramollissement...) afin de parfaire chaque jour leur qualité.

## ■ Un service rapide

Dans le domaine de la vente, si qualité est synonyme d'amabilité, elle peut aussi rimer avec rapidité. Quelques boulangers ont mis en place des systèmes permettant un service rapide pour consommateurs pressés.

| Thierry Girol        |                         |
|----------------------|-------------------------|
| Formation            | Pâtisserie              |
| Année d'acquisition  | 1972 (Création)         |
| Département          | Doubs                   |
| Lieu d'implantation  | Pontarlier              |
| Nombre d'habitants   | 18 000                  |
| Type de l'entreprise | Entreprise individuelle |
| Nombre de salariés   | 8                       |

Ainsi Monsieur Girol s'est équipé de portes automatiques qui facilitent le flux de la clientèle et n'obligent pas les vendeuses à faire le tour du comptoir pour aider les clients qui ont les bras chargés.

Tous les boulangers interrogés ont porté une grande attention, dans l'étude de projet, à la disponibilité d'un parking, favorisant l'accès à la boutique.

Installé à la pointe de deux rues très passantes, Monsieur Pimenta offre à sa clientèle un grand parking.

Monsieur Marin, lui, a choisi délibérément de s'installer à côté d'un supermarché pour bénéficier de l'aire de stationnement existante.

Monsieur Ortega a emprunté un concept à de grandes chaînes de restauration rapide : le drive-in. Tous les jours, aux heures d'affluence de 11 heures à 13 heures, une vendeuse prend place au milieu du parking pour vendre des baguettes aux automobilistes.

| Frédéric Ortega          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| Formation                | CAP boulanger             |
| Année d'acquisition      | 1994 (Reprise)            |
| Département              | Rhône                     |
| Lieu d'implantation      | Lyon                      |
| Prix d'achat             | 4 000 000 F (mur + fonds) |
| Type de l'entreprise     | S.A.R.L.                  |
| Nombre d'employés        | 8                         |
| Nombre de clients / jour | 800 - 1200                |
| Chiffre d'affaires       | 4 000 000 F               |



Hommes d'affaires ou mères de famille pressés n'hésitent plus à s'arrêter en plein cœur de Lyon pour chercher leur pain quotidien, sans descendre de voiture. Pour éviter les longues files d'attente, seule la baguette est distribuée.

## ■ Des produits mis en valeur

Bien vendre, c'est aussi savoir mettre en valeur les produits et, qui plus est, ses produits. Les boulangers rencontrés ont une activité revente minime, voire inexistante. Tous à leur façon mettent un point d'honneur à valoriser les fruits de leur labeur quotidien, bannissant armées de paquets de biscottes sur étagère bancale ou affiches publicitaires vantant les mérites de produits ou d'activités sans rapport avec la profession.

Monsieur Denost accompagne, par exemple, chaque pain d'un parchemin explicatif : cette pratique leur a permis d'augmenter leur chiffre d'affaires de 10% par an.

Astucieux, Monsieur Girol présente ses entremets, pièces montées, gamme traiteur et pains décorés, dans des classeurs distincts. Sur chaque feuille figure la photo du produit accompagnée d'explications et de suggestions. Le client peut ainsi se représenter le produit qu'il commande. Par ailleurs, un petit catalogue de l'ensemble de sa production est à la disposition de chacun. Peu onéreuses, ces techniques renforcent incontestablement l'image de sérieux du commerçant.

S'entourer dans un décor chaleureux, de vendeuses performantes qui connaissent parfaitement les produits bien mis en valeur est indispensable. Des boulangers vont plus loin encore en créant régulièrement des animations dans leur boutique. Dans ce domaine, l'imagination est reine.

## ■ Des magasins animés

Les bons professionnels n'ont rien à cacher. C'est pourquoi ils sont de plus en plus nombreux, comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, à créer tous les jours l'animation en travaillant devant le client. Les gestes quotidiens des boulangers sont encore méconnus du grand public.

Fabriquer à la vue de tous est non seulement instructif, mais aussi rassurant. Les consommateurs ont de plus en plus besoin d'être sécurisés par rapport à ce qu'ils mangent.

Monsieur et Madame Marin sont déjà riches d'une longue expérience lorsqu'ils revendent en 92 leur dernière affaire pour s'installer dans leur ville natale. Ils se font construire une boulangerie sur le parking d'un supermarché. Agencement du magasin et fournil apparent sont très modernes. Une grande partie du matériel est recouvert d'innox. D'une exigence implacable en matière d'hygiène, Monsieur Marin emploie à temps



Le drive-in : un service pour clients pressés

plein une personne chargée du nettoyage. Selon lui, "travailler devant le client implique une propreté irréprochable". En version traditionnelle symbolisée par la présence du four à bois ou en version moderne, le fournil de l'artisan fait l'objet de nombreux regards admiratifs.

| Amandio Pimenta             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Distinction</b>          | M.O.F.  |
| <b>Année d'acquisition</b>  | 1996 (Création)                                     |
| <b>Département</b>          | Puy-de-Dôme   |
| <b>Lieu d'implantation</b>  | Cournon   |
| <b>Nombre d'habitants</b>   | 19 150  |
| <b>Prix d'achat</b>         | 3 000 000 F <small>(terrain, mur, matériel)</small> |
| <b>Type de l'entreprise</b> | Entreprise individuelle                             |
| <b>Nombre de salariés</b>   | 6   |

Faire le choix entre tradition et modernité n'est pas toujours aisé. Monsieur Pimenta a tout simplement opté pour les deux. La "boulangerie de ses rêves" est le fruit de 15 ans de travail, d'efforts et de recherche. Pour travailler dans de très bonnes conditions, et répondre à de nouvelles exigences en terme d'hygiène et de sécurité, il a préféré la création à la reprise.



Bien que située entre zones pavillonnaire et commerciale réunissant toutes les grandes enseignes, la construction est remarquable et remarquée.

Le fournil très moderne est aussi équipé d'un four à bois. Les clients peuvent voir depuis le magasin, à travers une vitre, les boulangers façonner les pains sur une grande table en bois installée au milieu du fournil et depuis l'extérieur, les pâtisseries faire leurs gâteaux. De cette façon, il concilie la vision et l'absence de poussières dans le magasin.



L'entreprise d'A. Pimenta quelques jours avant l'ouverture

## ■ Des animations commerciales variées

Le pain bénéficie d'un capital sympathie, relayé actuellement par les médias qui vantent largement ses vertus. Les diverses animations contribuent donc à véhiculer cette bonne image et à nourrir la curiosité d'un public demandeur, parmi lequel se situent en bonne position les enfants.

Monsieur Beauhaire a beaucoup de succès auprès des bambins. Eduquer le goût des jeunes lui paraît prioritaire : ne sont-ils pas les consommateurs de demain ? Plutôt que leur offrir un carambar, il préfère leur tendre un morceau de pain. Une pratique bien rodée dont témoignent les nombreuses allées et venues des enfants dans son fournil.

Monsieur et Madame Caumière accueillent régulièrement des enfants, mais aussi des adultes, pour les sensibiliser au travail du boulanger. Ces animations qui relatent la transformation du blé en pain leur ont permis d'asseoir une bonne renommée et de développer considérablement leurs ventes. Les enfants sont fascinés de voir la farine et l'eau devenir pâte dans le pétrin ; ils sont muets d'admiration devant le boulanger qui donne forme à sa baguette et dévorent des yeux le pain doré craquant à la sortie du four.

Pour Monsieur et Madame Caumière, pas de doute, ce public conquis ne tarde pas à revenir chez eux, accompagné de papa-maman... et de leur porte-monnaie !

Récemment la fête du pain a donné lieu à de nombreuses animations commerciales dans les boulangeries françaises. Tous les boulangers que nous avons rencontrés ont participé à cette manifestation consacrée en 1996 aux enfants.

Dès l'âge de 22 ans, Monsieur Demanneville père était déjà son propre patron. Riche d'une longue expérience, il crée avec son fils une boulangerie dans la banlieue rouennaise, spécialisée dans les produits haut de gamme. Les clients peuvent depuis le magasin assister aux activités du fournil.

Monsieur Demanneville junior redouble d'imagination pour monter des opérations commerciales. Lors de la fête du pain, ce sont 125 enfants qu'il a accueillis dans son entreprise. Pour ce faire, il a agi avec méthode. Tout d'abord il a épinglé dans son magasin de nombreuses affiches présentant l'opération. Puis, il a mis à la disposition des clients des fiches invitant chacun à s'inscrire pour participer à la manifestation.

| Thierry Demanneville     |                                    |
|--------------------------|------------------------------------|
| Formation                | B.M. boulanger                     |
| Année d'acquisition      | 1994 (Création)                    |
| Département              | Seine-Maritime                     |
| Lieu d'implantation      | Bonsecours                         |
| Nombre d'habitants       | 6890                               |
| Prix d'achat             | 1 400 000 F (matériel, agencement) |
| Type de l'entreprise     | S.A.R.L.                           |
| Nombre de salariés       | 5 + 3 apprentis                    |
| Nombre de clients / jour | 500 - 600                          |
| Chiffre d'affaires       | 1 600 000 F                        |

Le jour J, Monsieur Demanneville connaissait le nombre exact de ses visiteurs. Le petit fichier ainsi constitué lui permettra de relancer ces mêmes personnes à l'occasion d'une prochaine animation commerciale.

Si les enfants représentent dans le commerce une cible privilégiée, il ne fait pas pour autant oublier les plus grands : journées porte ouverte, organisations de concours, semaines promotionnelles sont autant d'animations qui concourront à l'explosion de vos ventes.

Un mois et demi après l'ouverture, Monsieur Demanneville a distribué quelque 3000 prospectus dans les boîtes à lettre et au magasin annonçant une journée porte ouverte. Plus de 900 personnes ont visité l'entreprise, dégusté des produits, bu le verre de l'amitié. Une généreuse tombola composée de produits maison a connu un franc succès.



Monsieur et Madame Denost sont aussi convaincus de l'intérêt des animations commerciales. Pour les fêtes de Noël, ils ont organisé un concours dessin sur le thème de la boulangerie, mettant en jeu une chaîne Hi-Fi. Pour la fête des mères, ils ont offert en partenariat avec un fleuriste une rose à chaque cliente.

Plus modestes, mais néanmoins efficaces, les week-ends thématiques imaginés par Monsieur et Madame Denost mettent en valeur les produits maison et permettent de doper les ventes. Récemment ce sont les pâtes de fruit et la guimauve qui furent, deux jours durant, sous les feux de la rampe.

Les animations commerciales concernent aussi les promotions, une technique empruntée à la grande distribution, dont les consommateurs en quête de bonnes affaires sont friands. Attention, promotion ne doit pas rimer avec produits de la veille à prix réduit.

Monsieur Marin sait allécher le client en proposant 5 croissants pour 15 francs ou 5 gâteaux variés pour 30 francs. Pousser à la consommation est une bonne technique si l'on en croit les quelque 500 pièces de viennoiserie qu'il fabrique quotidiennement.

Pour provoquer l'achat, la méthode dégustation a elle aussi déjà fait ses preuves. Offrir un morceau de pain, de viennoiserie ou de gâteau pour connaître l'avis du client est très valorisant pour ce dernier. Monsieur Marin a installé à cet effet une petite table à l'entrée de son magasin où sont disposés des petits morceaux de pains spéciaux. Il faut savoir donner pour vendre plus.

Monsieur Bonnard affectionne particulièrement les méthodes marketing. Sa réussite est non seulement liée à la qualité de ses produits, mais aussi à son savoir-faire commercial qu'il a développé au cours de sa carrière de démonstrateur au service d'un grand groupe meunier. Il ne veut pas entendre parler de vente de bonbons mais n'a jamais refusé une barre de chocolat à un enfant. Régulièrement, il se livre à des sondages, au moyen de questionnaires bien élaborés. Les réponses lui permettent d'évaluer le niveau de satisfaction de sa clientèle et d'adapter sa production aux attentes exprimées ou pressenties.

## Une gestion rigoureuse

Si la réussite des entreprises visitées passent par une production de qualité et des techniques de vente performantes, il ne faut pas oublier d'évoquer la nécessité de mettre en place une gestion rigoureuse.

Le chef d'entreprise doit disposer régulièrement d'indicateurs lui permettant de prendre les bonnes décisions. Bien orchestrée, sa gestion lui offre la possibilité de s'assurer de la bonne santé de son entreprise. De



MM Demanneville, père et fils

plus, une comptabilité bien tenue renforce sa sécurité fiscale : l'administration fiscale peut vérifier à tout moment l'exactitude des déclarations de l'artisan. Gare à la fantaisie dans ce domaine !

Monsieur Ortega a 13 ans d'expérience dans le métier : artisan à 21 ans, puis démonstrateur pour un groupe meunier, enfin propriétaire des murs et d'un fonds de commerce lyonnais où il fut au préalable responsable qualité. Depuis qu'il est à la tête de l'entreprise, la production est passée de 60 quintaux à 135 quintaux. Comptable de métier, Madame Ortega est une gestionnaire hors de pair. Un programme informatique lui facilite la tenue de fiches de fabrication établies avec le concours des boulangers, le contrôle des ventes et le calcul du prix de revient des produits. Chaque mois, elle réalise un inventaire, analyse les résultats de manière à redresser, si nécessaire, très rapidement la situation.

Monsieur Girol a aussi opté pour la gestion informatisée, après avoir suivi un stage. Il enregistre lui-même toutes les factures, tient son journal de caisse et d'achats et peut ainsi établir chaque mois un bilan. Il peut contrôler à tout moment les augmentations de prix d'achat des matières premières, et calcule les rendements de fabrication pour connaître les prix de revient. Cela lui permet de faire régulièrement des promotions, en fixant le prix au plus juste. L'informatique l'assiste également dans la gestion des stocks et la gestion des quelque 3500 commandes passées chaque année par ses clients. L'ordinateur lui rend enfin de grands services pour le secrétariat, la publi-information et l'édition de ses catalogues promotionnels.

En guise de conclusion, nous remercions toutes les entreprises citées d'avoir accueilli chaleureusement notre enquêtrice. Puisse cette précieuse collaboration aider nos lecteurs à se frayer un chemin qui les mène vers la réussite. Nous invitons enfin les professionnels qui mettent quotidiennement en avant la qualité de leurs produits et de leurs services à nous contacter. Vos témoignages pourront faire l'objet de prochains articles.