

LA BOULANGERIE EN MILIEU RURAL



des potentiels à exploiter

1er novembre 2000



Au nom de notre enquêtrice : merci aux boulangers de l'Ardèche, de la Lozère, du Cantal, de la Haute Loire, de la Loire, de la Drôme et du Loir-et-Cher qui ont accepté de donner de leur temps et de leurs connaissances pour cette étude de la boulangerie en milieu rural.

Rédaction

INBP
150, boulevard de l'Europe
BP 1032
76171 Rouen cedex
Tél : 02 35 58 17 77
Fax : 02 35 58 17 86
Web : www.inbp.com
E-mail : bal@inbp.com

Responsable de la rédaction

Gérard BROCHOIRE

Ont collaboré à ce numéro

Julie BASSINOT, Catherine STEPHAN

Couverture : Frédérique JEANNE

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

n°75

En guise d'intro

Le contexte général 2

Les campagnes françaises cherchent leurs boulangers

Un contexte rural fragilisant 4
Des fonds de commerce peu attractifs 4
Une clientèle difficile à exploiter 5

Toucher le clientèle locale par la créativité dans son métier

Qualité et diversité 6
Animation, information, multiservices :
pour faire savoir son savoir-faire 6
La communication 7
Les services 7

Toucher la clientèle locale par la pluriactivité

L'épicerie 8
La boulangerie, porte d'entrée
à d'autres métiers 10

Toucher la clientèle extra-communale en allant à sa rencontre

Quels produits proposer ? 11
Quelle clientèle toucher ? 11
Quels outils de prospection utiliser ? 13

Fiches pratiques

Quelques adresses utiles 15
Aides publiques en milieu rural 15
Opérations FISAC en zone rurale 16



Ces dernières décennies, la boulangerie artisanale a eu quelques difficultés à maintenir ses effectifs.

Bien que les fermetures de fonds de commerce aient beaucoup touché le milieu rural, cette branche de métier a mieux résisté que la boucherie ou l'épicerie à la désertification. Il n'empêche qu'en 1989, près de 75 % des banlieues urbaines ont leur boulangerie alors que seules 41 % des communes périurbaines et 28 % des autres communes rurales peuvent s'en vanter. Qu'est-il arrivé à ce commerce de proximité pourtant si cher aux habitants et aux élus des petits villages ruraux ?

Bien sûr, les boulangers ruraux ont quelques préoccupations communes avec leurs homologues urbains. Faible consommation actuelle de pain par habitant, restauration hors domicile, concurrence des laboratoires des grandes surfaces ou des points chauds, orientation professionnelle défavorable aux métiers de bouche, nécessité d'avoir un conjoint impliqué dans le commerce, sans parler du passage aux 35 h... autant de freins au développement du métier d'artisan boulanger, en ville comme à la campagne.

Certains milieux ruraux trop peu peuplés ne peuvent pas accueillir une activité boulangère. Les contraintes de la profession s'y font particulièrement ressentir et se traduisent essentiellement par un manque de reprise des fonds de commerce. De plus, la clientèle rurale, dispersée et hétérogène, donne bien du fil à retordre aux boulangers souhaitant satisfaire l'ensemble de ses clients potentiels. Mais certains s'accrochent avec raison et font preuve d'imagination.

Mieux comprendre la boulangerie rurale et ouvrir des perspectives, tels sont les objectifs de ce dossier.



Les campagnes cherchent leurs boulangers

Un contexte rural fragilisant

En réalité, il n'y a pas un milieu rural mais des milieux ruraux. Etre implanté en milieu rural peut être intéressant là où une agriculture dynamique, une industrie prospère ou un tourisme abondant permettent de maintenir la population à la campagne ou à la montagne.

Par contre, dans d'autres coins (*en rose sur la carte*), l'agriculture est en déclin et aucune autre activité économique ne dynamise le territoire. Les petits villages ont alors tôt fait d'être désertés. Les boulangers perdent leur clientèle tant au magasin qu'en tournée.

Si la baisse de la démographie explique la majorité des non reprises dans ces zones où l'habitat est discontinu, d'autres raisons viennent accentuer le désintérêt de la profession pour les fonds de commerce ruraux.

Des fonds de commerce peu attractifs

A la campagne, de nombreux départs en retraite laissent des commerces dont les locaux et le matériel sont devenus obsolètes. Les commerçants vivaient bien souvent "sur leurs amortissements", ne s'attardant pas sur la succession ou préférant garder les locaux pour y passer leur retraite.

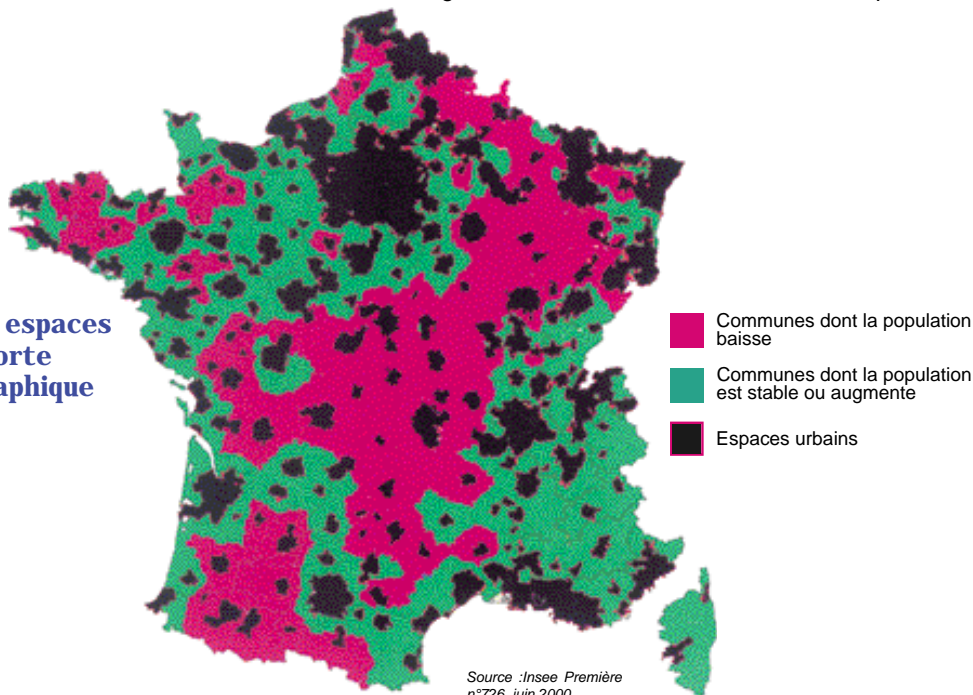
Aujourd'hui, les investissements sont rendus obligatoires par les mises aux normes. Ils sont pourtant disproportionnés dans la reprise de vieux fonds, étant donné la réduction des perspectives de développement, en particulier si la reprise n'est pas familiale.

Les relations sociales sont souvent très importantes dans un village rural où tout le monde se connaît. Trouver sa place n'est pas toujours chose facile pour de nouveaux boulangers. Sans compter que l'éloignement des loisirs et la solitude hivernale sont des inconvénients difficiles à surmonter pour la boulangère qui est tenue à un nombre élevé d'heures de présence.

Les natifs du village, constituent une clientèle assez fidèle au boulanger qui vient régulièrement lui porter le pain. Cette fidélité, appréciable en cas de nouvelle concurrence, constitue un handicap pour de nouveaux commerçants quand la création ou la reprise font suite à une interruption trop longue du service boulanger dans la commune. Outre la confiance de la population, il s'agit également d'obtenir des boulangers voisins qu'ils consentent à restreindre de nouveau leur tournée...

Faute de repreneur, de nombreuses communes rurales voient ainsi fermer leur dernier commerce au rythme des départs en retraite. Une aubaine pour les boulangers voisins qui peuvent ainsi consolider leur clientèle en élargissant leurs tournées ou en créant un dépôt.

Croissance des espaces ruraux : une forte inégalité géographique



Une clientèle difficile à exploiter

Les tournées sont le symbole de la boulangerie rurale. Elles assurent au boulanger un revenu régulier auprès d'une clientèle fidèle de retraités et d'agriculteurs.

Malgré la détaxe du carburant, le portage du pain est assuré par du personnel qu'il devient difficile de rentabiliser dans les zones où cette population diminue. Le revenu horaire finit par être très peu motivant pour le boulanger qui part lui-même en tournée.

Malgré tout, il n'est guère possible en milieu rural d'agrandir ses tournées pour en augmenter la rentabilité : le partage de la clientèle est souvent régi par un accord entre les professionnels qui souhaitent éviter les déboires relationnels d'une concurrence trop ouverte. Par ailleurs, le boulanger qui déciderait d'arrêter ses tournées verrait aussitôt ses voisins investir "son" territoire.

Les boulangers ruraux doivent également satisfaire une nouvelle clientèle villageoise et capter des clients de passage. Ces générations citadines qui repeuplent les campagnes sont moins fidèles et plus exigeantes en qualité et diversité. La mécanisation du métier a souvent entraîné un désintérêt pour la qualité du pain et une érosion du savoir-faire boulanger. Cette attitude est d'autant plus tenace en milieu rural où la concurrence ne s'est fait ressentir que tardivement. Face au boulanger rural qui n'aura pas su améliorer sa gamme de produits (pain au levain, pains spéciaux...), cette clientèle instable risque fort de délaisser la boutique.

Les boulangers qui se sont remis en cause n'arrivent pourtant pas toujours à combler la demande : manque de personnel, matériel inadéquat... D'ailleurs, beaucoup de boulangers ruraux basent une très grande partie de leur revenu sur le tourisme estival censé compenser un manque de clientèle durant les neuf mois restants. Pas facile de s'organiser pour faire face à cette pointe de production.

Certes, les élus locaux, les instances publiques ou le syndicat pourraient maintenir artificiellement le nombre de boulangeries en milieu rural. Mais c'est risquer de mettre leur pérennité à la merci des subventions publiques ou de les déguiser en services sociaux.

L'alternative consisterait à diminuer le nombre de commerces et à laisser aux plus solides boulangeries rurales en développement le soin de couvrir le territoire.

La véritable solution se trouve sans doute entre ces deux extrêmes. Comment un boulanger peut-il dans un milieu rural en déclin, améliorer sa rentabilité sans empiéter sur les tournées du voisin ?

Trois possibilités s'offrent à lui :

- exploiter les atouts du métier auprès d'une clientèle

résidente, de passage ou saisonnière ;

- diversifier ses services pour pallier dans son village le manque de biens et services à la population ;
- se rapprocher de la clientèle citadine par des circuits de commercialisation originaux, marchés, revente.

Les pages suivantes sont consacrées à quelques professionnels qui ont réussi à se développer dans des villages ruraux, pourtant peu prometteurs !

Quelques adresses utiles

• Pour la promotion et la commercialisation de spécialités locales

Les agents de développement économique local renseignent sur les éventuelles démarches de promotion et de commercialisation des produits locaux en cours sur le territoire.

Pour connaître le nom de l'agent sur votre territoire, téléphonez à l'**UNADEL** (Union Nationale des Acteurs et des Structures de Développement Local) : **01 41 71 30 37**

Les Centres d'Initiatives et de Valorisation en Milieu Rural (CIVAM) aident les professionnels pour le diagnostic et la prospective dans des projets permettant de dynamiser un territoire rural. Certains boulangers travaillent en partenariat avec ces structures pour participer avec des agriculteurs à un projet de valorisation de produits locaux (commercialisation et promotion collectives).

Pour connaître le **CIVAM** de votre territoire, téléphonez à la Fédération Nationale : **01 44 06 72 50**.

"*L'Inventaire du patrimoine culinaire de la France. Produits du terroir et recettes traditionnelles*", (CNAC, ed. Albin Michel), inventorie par région les produits en boulangerie ou pâtisserie faisant partie du patrimoine culinaire français.

• Pour se diversifier

Deux Chambres de Commerce et d'Industrie se sont spécialisées dans l'épicerie. Elles donnent des conseils pour tenir un rayon épicerie et connaissent les partenaires du multiservices.
CCI de Rochefort et Saintonge (17) - Tél : **05 46 84 11 84**
CCI de Morlaix, Finistère (29) - Tél : **02 98 62 39 39**

Le Centre INFO (information sur la formation permanente) diffuse des brochures répertoriant par région, les offres de formation (hébergement touristique, vente de tabac, épicerie...) et les organismes qui les proposent.
Tél : **01 41 25 22 22**

Le "*Guide Pratique de l'aide à la création et au développement d'un commerce multiservices*" du ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce et de l'Artisanat, édité par l'UCCIMAC et la DATAR donne des conseils techniques pour rentabiliser un magasin d'alimentation.

• Pour la vente hors magasin

"*Le Guide officiel Alexandre des Marchés*", éditions Alexandre. 800 pages, 440 F

"*L'Annuaire vert*", éditions OCEP répertorie tous les distributeurs de produits biologiques.
800 pages, 228 F - Tél : **01 47 00 46 46**
ou www.cospro.com

Toucher la clientèle locale par la créativité dans son métier

La clientèle locale, c'est la clientèle native du village, sédentaire, parfois accrochée à des habitudes de consommation qu'il faut faire évoluer. C'est aussi une nouvelle clientèle mobile, plus exigeante, susceptible d'aller acheter ailleurs ce que ne lui propose pas son boulanger. Pour satisfaire une demande hétérogène, le boulanger a maintes cordes à son arc.

Qualité et diversité, c'est possible en milieu rural

De nombreux boulangers ont constaté que rompre la monotonie par la diversité pouvait augmenter le panier moyen de la clientèle locale, aussi accrochée à ses habitudes soit-elle.

Pour les 350 habitants du Béage et leurs voisins, l'arrivée de M. Bastide marqua également l'arrivée de la diversité au village. Le boulanger et sa femme ont su être à l'écoute d'une clientèle agricole grande consommatrice de pain et somme toute assez gourmande.

M. et Mme Bastide

La commune	Le Béage (Ardèche) 352 habitants (retraités) Commune très enclavée Infrastructures touristiques
La production	300 quintaux par an Peu de pâtisseries ou salés en semaine
Les débouchés	Vente en magasin 40 km de tournée par semaine
Le personnel	Le couple artisan

Fleur d'oranger dans les pognes, galettes à la frangipane pour l'Epiphanie, un pain spécial chaque jour, tartes aux fruits du pays pour les touristes, enfin un petit rayon traiteur... telles sont leurs innovations. Elles sont certes modestes mais suffisantes pour que ce jeune couple vive de son activité tout en profitant d'un agréable cadre campagnard. Une condition également essentielle à leur réussite : une meilleure valorisation de la clientèle touristique grâce au déplacement du fonds de commerce sur le principal axe routier du village.

Dans les villages ruraux où les mères de famille cuisinent plus volontiers, les pâtisseries et produits salés restent des produits "de fête". Bienvenus en fin de semaine, ils sont délaissés les autres jours. L'exigence de continuelle diversité n'est pas aussi importante qu'à la ville. C'est pourquoi la pâtisserie ou le salé proposés en semaine ne rencontrent pas toujours le succès espéré. La fabrication de ces

produits doit-elle pour autant être réservée aux fins de semaine ? Sinon, comment combiner faible demande et diversité de l'offre ?

Ces produits ainsi que les pains spéciaux sont bien mieux accueillis lorsqu'ils sont attendus. Ainsi, des boulangers ont décidé d'accorder un jour particulier à certaines fabrications : des pizzas le mercredi, jour de marché au village, du pain viennois le jeudi accueilli avec joie par les enfants, la pâtisserie du vendredi aux fruits de saison pour bien commencer le week-end... Et pour garder sa clientèle y compris le jour de fermeture pourquoi, la veille, ne pas orienter son choix sur le pain au levain qui se conserve plus longtemps ?

Quant à la qualité, elle semblerait *a priori* inutile en milieu rural où les habitants ne sont pas prêts à y mettre le prix. Et pourtant, tous les boulangers ruraux qui ont décidé de faire du pain ou des pâtisseries de qualité (goût et fraîcheur) ont été surpris de leur succès. Non seulement la clientèle sédentaire y a pris goût, mais la clientèle locale mobile, acceptant facilement des prix plus élevés, s'est montrée également plus fidèle.

De toute façon, le succès ne vient jamais du premier coup : s'adapter à la clientèle ou l'ouvrir à la nouveauté demandent du temps.

Animation, information, multiservices : pour faire savoir son savoir-faire

En milieu rural, qualité et diversité doivent se doubler d'une importante proximité sociale. M. Rodrigues, boulanger des 650 habitants de Trizac l'a bien compris.



M. Rodrigues, un boulanger très proche des villageois

Outre sa participation active à la vie communale en tant que conseiller municipal et pompier bénévole, il organise régulièrement des animations autour de son

métier pour les gens du village. Il propose des lots gourmands pour la grande tombola de l'école primaire qu'il est chargé d'animer. Le four à bois communal reprend régulièrement ses fonctions pour cuire des fournées de pains et pâtisseries proposées à un prix alléchant aux riverains attentifs. Pour la fête du pain, la buvette du comité des fêtes vient d'ailleurs se joindre à l'animation.

M. et Mme Rodrigues

La commune	Trizac (Cantal) 657 habitants (retraités, agriculteurs, ouvriers) Route moyennement fréquentée Peu d'infrastructures touristiques
La production	600 quintaux par an Pâtisseries et salés en semaine
Les débouchés	Vente en magasin 120 km de tournée par semaine
Le personnel	Le couple artisan + 1 salarié

M. Rodrigues est formel : si de telles animations ne se soldent pas forcément par des bénéfices directs, la plupart des clients savent être reconnaissants de l'effort montré par le boulanger pour dynamiser sa commune.

Il n'y a pas de four banal au village ? Des boulangers accueillants n'hésitent pas à inviter régulièrement jeunes et moins jeunes dans leur fournil à mettre eux-mêmes la main à la pâte. C'est le cas de M. et Mme Salvan, boulangers au Monastier Pin Moriès, qui se battent pour faire vivre leur village de 720 habitants, déserté par les commerçants. Situé sur un lieu de passage, il n'est pas menacé par le dépeuplement mais la population, assez jeune, travaille à l'extérieur et va facilement s'approvisionner dans le gros bourg voisin.

La communication

Outre l'animation, M. et Mme Salvan ne perdent pas une occasion de communiquer sur la qualité et la convivialité de leur maison. Ils consacrent pour cela un budget de 2000 F par an. Ils comptent sur l'actuel développement du "tourisme vert", tourisme gastronomique, culturel et environnemental propre au milieu rural.

M. et Mme Salvan

La commune	Le Monastier (Lozère) 723 habitants (retraités, jeunes actifs) Route fréquentée Quelques infrastructures touristiques
La production	570 quintaux par an Pâtisseries et salés en semaine
Les débouchés	Vente en magasin 15 km de tournée par semaine
Le personnel	Le couple artisan + 4 personnes

Ils sont présents dans "*Trophées Lozère gourmande*" qui signale les meilleurs produits artisanaux lozériens



Chez M. et Mme Salvan, jeunes et aînés sont les bienvenus au fournil

et dans le guide touristique "*Bien vivre*" du Languedoc Roussillon, diffusé à l'échelle nationale. La boulangerie est mentionnée gratuitement dans un guide réalisé à l'initiative d'EDF, répertoriant pour les touristes les artisans faisant visiter leur entreprise.

Enfin, ils ont leurs propres tracts qu'ils confient aux autres professionnels qui, dans les environs, organisent également activités culturelles ou sportives. Mais attention, pour cela, il faut que les produits proposés au magasin aient un caractère original, exceptionnel, ou que le fournil puisse être visité à tout moment.

L'information passe aussi par quelques judicieux rappels écrits sur la vitrine du magasin ou sur le camion. Un petit écriteau signalant comment, à quelles occasions et quels produits commander est incitatif. Les spécialités du jour ne sauteront pas forcément aux yeux des gourmands si elles ne sont pas annoncées sur la pancarte extérieure interpellant le passant. Et pour s'y retrouver plus facilement, un petit calendrier indiquant le planning hebdomadaire des pains spéciaux est indispensable.

Les services

En milieu rural où les services à la population font de plus en plus cruellement défaut, ce ne sont pas les occasions qui manquent de rencontrer sa clientèle et lui faire découvrir ses nouveaux produits.

Certains boulangers réunissent dans leur magasin ou leur camion de tournée une mine de services tels que télécopie, minitel, service postal de base, billetterie SNCF, point vert (retrait d'argent liquide), journaux, jeux, dépôt de gaz, dépôt de vente par correspondance, papeterie, chasse, pêche et même panneau d'affichage des petites annonces pour les gens de la commune et des environs ! Avoir un dépôt de tabac peut aussi dans certains cas se révéler particulièrement judicieux car la clientèle vient de loin pour acheter ce produit.

Le multiservices, même s'il n'est pas toujours rentable, attire la clientèle et donne au boulanger un rôle social fondamental.

Toucher la clientèle locale par la pluriactivité

Que ce soit pour profiter d'une opportunité locale ou pour concrétiser une passion, de nombreux boulangers se lancent avec succès dans la pluriactivité.

En milieu rural, l'épicerie est certes la diversification par excellence mais le développement du tourisme vert donne bien des idées aux boulangers entrepreneurs !

Bar, débit de carburant, voire hôtellerie ou balades à cheval ... que ceux qui ne veulent pas passer leur vie au fournil soient rassurés : ils peuvent donner libre cours à leur imagination.

L'épicerie : fournisseurs, assortiment et présentation

Parce qu'il est particulièrement délicat à rentabiliser à lui seul, le petit magasin d'alimentation rural se retrouve bien souvent en mal d'acquéreur.

C'est pourquoi, à l'image de M. et Mme Fabregoule, boulangers ardéchois à Burzet, certains boulangers reprennent, quand elle menace de fermer, l'alimentation générale voisine dans laquelle ils ont un dépôt de pain.

M. et Mme Fabregoule

La commune	Burzet (Ardèche) 504 habitants (retraités) Commune très enclavée Quelques infrastructures touristiques
La production	500 quintaux par an Pâtisseries et salés 3 fois par semaine
Les débouchés	Vente en magasin Dépôt à l'épicerie du village voisin
Le personnel	Le couple artisan + 2 salariés
Diversification	Epicerie de 40 m ² dans le village voisin (40% du CA)

Le dépôt de pain de Saint Pierre, commune à 5 km de chez eux, représentait 20% de leur chiffre d'affaires. En 1989, ils décident d'anticiper la fermeture en reprenant le fonds de commerce.

Confrontés à l'éternel problème de rentabilité d'une petite épicerie, ils transforment, trois ans plus tard, ce magasin d'alimentation en magasin de dépannage. Le stock est progressivement réduit de 55.000 F à 40.000 F.

On sait, en effet, combien il est difficile pour un épicier de répondre simultanément aux exigences de prix, de qualité et de diversité quand son faible débit ne lui laisse libre choix ni du fournisseur, ni de la négociation des prix.

Pour l'approvisionnement, les grossistes sont les meilleurs partenaires des boulangers-épiciers en milieu rural. Bien sûr, ils sont 10 à 20% plus chers qu'une centrale d'achat ou qu'un "cash". Cependant, quand on a le vendeur devant soi, il y a toujours moyen de discuter, si ce n'est sur le prix, au moins sur la qualité.

Travailler sérieusement avec un fournisseur permet d'en tirer des avantages intéressants au niveau du conseil et des services (déconditionnement, livraison assurée en morte saison, avance de stock ...).

L'approvisionnement au "cash" reste très peu souple : les quantités doivent être suffisamment importantes pour rentabiliser le déplacement mais suffisamment restreintes pour éviter un travail de manutention fastidieux.

Enfin que les boulangers bienveillants à l'égard des grandes centrales d'achat, ne s'y méprennent pas. Ces "mamouths" de la distribution n'acceptent généralement pas de partenariat d'enseigne en dessous de 1.000.000 F de chiffre d'affaires !

M. et Mme Frière

La commune	Raulhac (Cantal) 332 habitants (retraités, agriculteurs) Route très fréquentée Peu d'infrastructures touristiques
La production	460 quintaux par an Pâtisseries en semaine
Les débouchés	Vente en magasin 240 km de tournée par semaine
Le personnel	Le couple artisan + 1 salarié
Diversification	Epicerie sèche et crèmerie au magasin et en tournée (30% du CA)

Allergique aux grandes surfaces pour y avoir déjà travaillé, M. Frière s'approvisionne exclusivement auprès des grossistes.

Boulangers à Raulhac, commune du Cantal de 300 habitants, il ne regrette pas d'avoir équipé en froid son camion de tournée. Grâce à cet investissement de

25.000 F, sa clientèle d'agriculteurs et de retraités profite non seulement des pâtisseries maison mais également du rayon crèmerie.

Ajoutés au petit rayon épicerie, les produits laitiers prennent très peu de place en vitrine et représentent pourtant 30% de son chiffre d'affaires. Explication de sa réussite : il a axé son rayon en priorité sur ces produits combinant forte marge et rotation élevée.

Comme M. Frière, beaucoup de boulangers ont constaté que crèmerie, charcuterie, fruits et légumes étaient essentiels pour la rentabilité de l'épicerie. D'ailleurs, pour ces produits à fréquence d'achat élevé, la proximité de la boulangerie est, à qualité égale, un atout à opposer aux bas prix de la grande surface.

Malgré une gestion des stocks délicate, le boulanger peut facilement limiter les pertes en recyclant les invendus dans la pâtisserie ou le salé. "Attention, souligne M. Frière, la crèmerie et la pâtisserie ne se stockent pas à la même température".

Dans le choix des produits d'épicerie, on doit tenir compte non seulement de leur rentabilité propre mais aussi de la concurrence et du type de clientèle. S'il n'y a pas d'épicier dans les environs, l'épicerie sèche est la bienvenue au magasin et en tournée.

Voyant que la vente à la ferme n'était pas pratiquée dans le secteur, certaines boulangères ont développé avec succès un rayon "produits fermiers" (miel, champignons, confitures, fromages...) qui contente non seulement les touristes mais également la clientèle locale.

L'intérêt du non alimentaire est discutable mais certains produits comme la lessive, le liquide vaisselle en mini-doses sont très prisés en saison touristique dans des communes où l'hébergement touristique est développé (camping, gîtes...).

Certains boulangers constatent que les cartes postales, sans prendre de temps ni de place, ont une marge intéressante.

La marque a peu d'importance quand il s'agit d'achats de dépannage. En revanche, le choix du conditionnement est capital : les familles nombreuses n'achètent pas dans les mêmes formats que les personnes seules, et le choix des vacanciers est différent de celui des résidents permanents pour les produits de base comme l'huile, le vinaigre, le sel.

Le choix des produits est surtout fonction de l'offre des fournisseurs et de la place en magasin.

Malgré l'exiguïté de sa boulangerie, M. Guardiola a développé à Saint Amans un rayon fruits et légumes avec son épicerie sèche.

M. et Mme Guardiola

La commune	Saint Amans (Lozère) 133 habitants (retraités, agriculteurs) Route fréquentée Pas d'infrastructure touristique
La production	250 quintaux par an Pâtisseries et salés en semaine
Les débouchés	Vente en magasin 250 km de tournées par semaine
Le personnel	Le couple artisan + 1 salarié
Diversification	Epicerie sèche et fruits et légumes au magasin et en tournée (30 % du CA)

La grande surface la plus proche se trouve à plus de 20 km. Seul commerçant du village, il a rapidement identifié et exploité le potentiel offert par l'épicerie. A l'image de sa production boulangère, il mise sur la qualité des produits qu'il va chercher au marché de gros à Mende deux fois par semaine.

La clientèle locale n'est pas la seule à profiter de ce rayon : une nouvelle clientèle de passage s'approvisionne maintenant au magasin.



Chez M. Guardiola, la qualité du rayon fruits et légumes est à l'image de son pain sur levain cuit au feu de bois



Pour inciter à l'achat, un linéaire sans espaces vides et surtout pas ...linéaire !

Chez M.Mouminoux, boulanger à Montsalvy (Cantal)

Le boulanger a été confronté à un drôle de problème : c'est seulement après avoir déplacé son étal de fruits et légumes à l'entrée même du magasin que les clients ont enfin remarqué sa présence, soit environ...six mois après !

De même que l'agencement d'une boulangerie doit permettre au client de passer devant l'ensemble des produits, il existe aussi en épicerie quelques astuces pour inciter à l'achat.

Première astuce : faire la chasse aux espaces vides.

Toutes les techniques sont bonnes : adapter la hauteur du rayon à celle du produit, gerber les produits, les avancer au fur et à mesure de l'écoulement du stock en rayon. S'il y a une allée, elle ne doit pas être trop large afin que le client puisse regarder des deux côtés.

Deuxième astuce : éviter la monotonie.

Les rayons épicerie sont évidemment moins attrayants que ceux de la boulangerie. Le boulanger peut personnaliser son rayonnage en faisant varier couleurs ou matériaux par groupe de produits, en habillant ou en décorant le mobilier. Il peut aussi jouer sur la hauteur ou la profondeur des tablettes pour casser la linéarité. Les têtes de gondole sont utilisées pour mettre en valeur tour à tour certains produits pendant une courte période (produits fermiers, produits de saison ou promotions de la semaine).

Troisième astuce : diriger le client.

Le client a tendance à aller directement vers la droite. Si la surface le permet, le magasin doit être conçu pour l'attirer au fond et à gauche afin que le client parcoure bien des yeux tous les rayons. Les produits non courants doivent être situés vers l'entrée ou à droite et les produits de consommation courante au milieu. Au fond ou à gauche, les clients trouveront les produits frais (crèmerie, produits carnés...). Les produits d'appel, d'achat fréquent mais de faible marge (pâtes, purée...) doivent être placés en bout de rayon.

Si l'art de la distribution reste encore accessible aux boulangers et boulangères dont c'est déjà un peu le métier, il est d'autres activités pratiquées par les boulangers ruraux qui sollicitent des compétences extra professionnelles.

La boulangerie, porte d'entrée à d'autres métiers

Mandaillès, 226 habitants, est la dernière petite commune de la vallée du même nom, dans le Cantal. M.Vigouroux père a repris l'affaire familiale en 1972 et vend son pain dans l'épicerie tenue par sa femme.

Pour intégrer les trois enfants Vigouroux à l'affaire, il va falloir être inventif car le village se dépeuple et la population locale vieillit.

En 1989, la famille monte finalement un projet familial d'accueil touristique attaché à la boulangerie-épicerie. La Région accepte de participer à l'investissement, plus d'un million de francs, à condition que le standing de l'hôtel soit d'une étoile au moins. Aujourd'hui, l'affaire fait vivre six personnes. La boulangerie représentant moins de 15 % du chiffre d'affaires familial.



Famille Vigouroux : au commencement il y avait une boulangerie !

A Saint Julien, le lieu-dit voisin qui n'est pas plus peuplé, M. Magne tient un petit rayon boucherie. Son grand-père, boucher de formation, se charge de la découpe. Les locaux sont également prévus pour que le boulanger puisse accueillir au bar les touristes estivaux. Malgré toutes ces activités, M. Magne a quand même trouvé le temps de passer cette année son brevet de maîtrise de boulanger ... avec succès !

Si la double activité est bienvenue dans les régions peu peuplées, les professionnels doivent faire face à une réalité pleine de réglementation au niveau pratique et matériel. Les importants investissements mobiliers et immobiliers engagés rendent ces situations assez exceptionnelles. Les boulangers rencontrés disposaient soit d'un parcours de formation particulier soit d'une aide familiale informelle importante et en tout cas d'une certaine capacité d'autofinancement.

Toucher la clientèle extracommunale en allant à sa rencontre

Une appellation aux consonances patoisantes, un biscuit du nom d'un fief culturellement connu... Nombreux sont les citoyens en mal de nature et de racines qui fréquentent les marchés ou les magasins proposant des produits du terroir, des produits biologiques ou de l'épicerie fine.

La coutume veut que l'on identifie la demande avant d'ébaucher son offre. Cependant, la production artisanale implique des limites techniques particulièrement contraignantes qu'il convient de bien avoir en tête lors de la recherche de débouchés.

Quels produits proposer ?

Le pain et la pâtisserie sèche sont des produits ultra frais. Ils nécessitent une commercialisation quasi quotidienne ou bien, s'ils sont destinés à la revente, un conditionnement adapté sous plastique.

Ainsi sont conditionnées les fougasses et tartes aux pruneaux de M. Vigouroux, boulanger à Saint Urcize. Armé d'une solide capacité de négociation, il a réussi à décrocher le marché de la grande distribution. Il livre donc aujourd'hui ses pâtisseries sèches artisanales ainsi que de la biscuiterie à une dizaine de grandes surfaces et à des magasins détaillants.

M. Vigouroux

La commune	Saint Urcize (Cantal) 527 habitants (retraités) Village enclavé Pas d'infrastructures touristiques
La production	400 quintaux par an Pâtisserie sèche et biscuiterie
Les débouchés	Pâtisserie sèche et biscuiterie : - vente au magasin - vente à 10 grandes surfaces - vente à des magasins détaillants
Le personnel	Le boulanger + 2 salariés

La conservation est un moindre problème pour le boulanger optant pour une vente directe au marché. Par contre, le boulanger doit pouvoir assurer un certain niveau de qualité ou d'originalité, comme le travail sur levain naturel, la cuisson au feu de bois, les pains spéciaux... Tout l'art est de rendre ensuite ces produits attractifs par leur emballage, leur appellation, leur histoire. C'est maintenant qu'il est intéressant de valoriser le contexte rural d'une fabrication artisanale.

Pour des raisons évidentes d'hygiène et de conservation, la pâtisserie fraîche est techniquement difficile à

exporter. Et pourtant, il y aurait de la demande du côté des magasins de produits biologiques.

Biscuiterie et chocolaterie sont des fabrications plus facilement envisageables pour la revente. Leur conservation, généralement supérieure à deux mois autorise un rythme de production discontinu. Ces conditions de travail conviennent particulièrement aux petites structures rurales qui ont des pointes de travail l'été et ne savent pas comment rentabiliser le personnel en hiver.



Un authentique artisan boulanger a pénétré le rayon viennoiserie d'une grande surface - Chez M. Vigouroux à Saint Urcize, Cantal

Un inconvénient toutefois avec la biscuiterie : ces produits fragiles ne supportent pas toujours les conditions de transport auxquelles ils sont soumis. Toute la difficulté est de trouver des transporteurs soigneux effectuant si possible des trajets directs. Il faut également étudier le conditionnement, qui doit être adapté à la fragilité du produit.

Quelle clientèle toucher ?

La recherche de débouchés est l'éternel problème des boulangers qui se sentent d'abord artisans avant d'être commerçants. Pourtant, la prospection est une tâche incontournable pour le boulanger qui souhaite commercialiser en ville.

La revente

Travailler avec la grande distribution classique quand on est artisan, c'est possible... à condition de négocier directement avec les directeurs des points de vente locaux, sans passer par les centrales d'achat. Et il ne faut pas compter ses heures de travail, souligne M. Vigouroux, car le rythme n'est pas facile à suivre quand on veut rester à taille artisanale.

Les magasins détaillants et leurs grossistes semblent tout de même plus abordables, même s'ils sont plus

exigeants sur la qualité et l'originalité des produits. Ils constituent un réseau assez dense sur tout le territoire, s'implantant dans les galeries marchandes, en centre ville ou encore sur les axes d'autoroute.

C'est en exploitant ce réseau que M. Robert a repris avec succès la boulangerie-biscuiterie Delsol en 1993. A l'époque, les fameux "Carrés de Salers", étaient déjà renommés. Aujourd'hui, avec près de 30.000 boîtes de biscuits fabriqués par an, il arrive à peine à combler la demande. La moitié de la production est vendue au magasin et cinq grossistes revendent quelque 12.000 boîtes sur toute la France. Une dizaine de magasins détaillants locaux prennent environ vingt boîtes par mois.



Cachée dans un petit village rural cantalou, cette boulangerie biscuiterie artisanale est renommée jusqu'à Paris - Chez M. Robert

M. Robert

La commune	Salers (Cantal) 401 habitants (retraités, jeunes actifs) Village enclavé Site très touristique
La production	200 quintaux par an 30.000 boîtes de biscuits par an
Les débouchés	Pour les biscuits : - vente au magasin (50 %) - vente à des grossistes (40 %) - vente à des magasins détaillants (10%)
Le personnel	Le boulanger + 2 ou 3 salariés

Le contact aidant, certains boulangers ruraux se trouvent des débouchés originaux tels que le grossiste revendant en foire, le fromager, le primeur ou le glacier, le magasin de produits régionaux, les représentants visitant les boulangers, les comités d'entreprise et même ... des groupes folkloriques parisiens !

A part certaines enseignes comme Fauchon, qui ont leurs propres boulangers et leur cahier des charges, la filière des détaillants en épicerie fine est peu facile à pénétrer car elle n'est pas organisée.

Par contre, la filière biologique, avec ses 1200 magasins d'alimentation, présente des circuits de commer-

cialisation très structurés et facilement identifiables. Très nombreux dans les départements urbains (plus de 40 pour le Rhône), on en compte en moyenne huit dans les départements ruraux, comme la Corrèze, l'Ariège, la Haute Vienne ou la Haute Loire.

Tenus à un approvisionnement minimal en centrale d'achat, les tenanciers travaillent avec des petites structures artisanales de proximité pour les produits frais comme le pain, la pâtisserie, les fruits et légumes. Afin d'assurer aux consommateurs diversité et continuité, nombre d'entre eux travaillent avec plusieurs artisans boulangers qui se répartissent les livraisons sur une semaine. Chacun fournit au minimum 30 kg par livraison d'un pain à 15 ou 20 F/kg.

L'engouement soudain de la restauration collective pour les produits artisanaux, biologiques ou de terroir peut également offrir des débouchés intéressants pour les boulangers ruraux, surtout s'ils travaillent en partenariat avec des associations de professionnels agricoles comme les CIVAM (cf. page 5).

C'est le cas de M. Rodriguez, boulanger au Vigan dans le Gard, qui approvisionne ainsi deux fois par mois en pain biologique les restaurants collectifs des grandes villes telles que Nîmes ou Arles.

Pour éviter un surcroît de travail, la difficulté est de négocier la forme des pains vendus. Pour 600 repas, M. Rodriguez préfère en effet livrer des gros pains de deux kilos à trancher que 600 boules individuelles.

La vente directe

Les boulangers sans magasin, c'est-à-dire vendant au marché sont appelés les non sédentaires. Grâce à eux, les habitants des gros bourgs ou des villes trouvent entre deux étals de fruits et légumes de nombreux produits frais - et pas forcément biologiques- venus de la campagne.

Il est rare que les boulangers utilisent ce débouché comme simple petit complément de vente en magasin. Car la difficulté de la vente directe en marché est d'obtenir un emplacement suffisamment fréquenté pour pouvoir rentabiliser frais de transport et, le cas échéant, personnel de vente.

C'est le défi que s'est lancé M. Montéremal, boulanger à Pailhères. Travaillant avec le four à bois de cette petite commune ardéchoise isolée, il a choisi de commercialiser seul une production de pain au levain certifié biologique. La bonne conservation de son pain lui permet de vendre le matin la fournée cuite la veille au soir.

Tout en perfectionnant à chaque fournée sa maîtrise du levain naturel et de la cuisson au four à bois, il consacre son temps libre à repérer des lieux de commercialisation intéressants.

Ses critères de recherche des places de marché ? Leur éloignement du fournil, le niveau de vie des consommateurs locaux, le nombre de commerçants présents et leur diversité, la présence d'autres boulangers et les produits qu'ils proposent.

Pour l'instant, M. Monterémal n'a pas d'abonnement sur une place de marché. Etre "volant" présente l'avantage d'être plus libre car la présence n'est pas obligatoire. Par contre, on ne dispose d'un emplacement que dans la limite des places disponibles.

M. Monterémal

La commune	Pailhères (Ardèche) 86 habitants (retraités) Commune très enclavée Pas d'infrastructure touristique
La production	8 quintaux par mois Pâtisseries et salés en semaine
Les débouchés	2 marchés importants Vente au fournil Foires et petits marchés ponctuels
Le personnel	Le boulanger

Pour le commerçant, être abonné, c'est s'assurer d'avoir un emplacement régulier sur le marché. La demande s'effectue auprès de la mairie dont dépend le marché. Le boulanger ne doit pas craindre les files d'attente dans lesquelles il pourra rester facilement un an avant d'accéder aux marchés les plus importants.

Quels outils de prospection utiliser ?

Quand les produits ont une notoriété de longue date, démarcher la clientèle est plus facile pour les fabricants et leurs successeurs. Mais quand une renommée est à construire, le boulanger a du pain sur la planche.

S'il souhaite axer son offre sur des produits qu'il fabrique déjà, le boulanger doit développer son réseau de contacts et mobiliser ses capacités de négociation.

M. Calvagnac a repris un petit fonds de commerce à Anglard de Salers dans le Cantal. Ses objectifs : améliorer la gamme boulangère et pâtissière et développer une production importante en biscuiterie haut de gamme. Toucher une clientèle extra-communale est d'autant plus intéressant pour lui que la rentabilité de ses tournées est de moins en moins satisfaisante.

Parce que construire sa notoriété prend du temps il a préféré conforter ses ventes au magasin, pour passer les "épreuves préliminaires" (étude de marché, prospection...) sans trop d'aléas financiers. Ses démarches de prospection ? Prendre l'annuaire pour décrocher des rendez-vous avec des magasins détaillants ;

M. Calvagnac

La commune	Anglard de Salers (Cantal) 755 habitants (agriculteurs) Route fréquentée Site touristique
La production	900 quintaux par an 5000 boîtes de biscuits par an
Les débouchés	Pour la biscuiterie : - vente au magasin - vente à 2 moyennes surfaces - vente à 2 magasins détaillants
Le personnel	Le couple artisan + 6 salariés

participer avec d'autres artisans au Salon de la semaine du goût à Paris, afin de rencontrer des professionnels de l'épicerie fine, en bref saisir la moindre opportunité.

Si le travail leur en laisse le temps, les boulangers peuvent également participer aux petits marchés locaux qui font généralement la promotion des produits du terroir ou des produits artisanaux de qualité (environ 300 F la place pour le week-end).



Le conditionnement protège le produit et informe le consommateur
Chez M. Calvagnac à Anglard de Salers (Cantal)

Magasins de produits régionaux ou maisons du goût ont un rôle de promotion encore peu concluant mais leur développement pourrait en faire de bons vecteurs d'information.

Difficile de s'attaquer seul à la recherche de débouchés ? Certains boulangers s'unissent pour promouvoir ensemble leurs produits avec le concours des syndicats ou des Chambres de Métiers. Agriculteurs, transformateurs et petits commerçants mènent parfois ensemble des actions collectives de promotion et de vente de leurs produits. Il suffit juste de se renseigner.

En guise de conclusion

La plupart des boulangers interrogés nous ont, certes, fait part des difficultés économiques, mais aussi du potentiel de réussite parfois insoupçonné dans un cadre de vie que beaucoup n'échangerait à aucun prix pour celui de la ville.

Aides publiques en milieu rural

Les boulangers ruraux le savent bien : être parmi les derniers commerçants du village leur confère un **rôle économique et social important**. C'est ce qui explique les **quelques aides à l'artisanat** proposées par les financeurs publics.

• Les aides individuelles

Diverses aides sont proposées directement à tous les boulangers artisanaux sous forme d'incitations fiscales et sociales, de subventions, de prêts bonifiés, de cautionnement ou d'ingénierie de projet (cf. supplément technique n°68, juillet 1999).

Deux d'entre elles portent sur les petites communes.

Les boulangers sédentaires installés dans une commune de moins de 3000 habitants et qui effectuent des tournées peuvent se faire rembourser la **Taxe Intérieure des Produits Pétroliers**, pour un montant compris entre 2000 F et 6000 F.

Le **FISAC** finance la transmission ou la restructuration des entreprises artisanales ou commerciales dans des zones où l'activité commerciale disparaît. Dans les communes de moins de 2000 habitants, il finance des "opérations en zones rurales" comprenant des investissements mobiliers ou immobiliers réalisés par les boulangers ou les mairies (cf. ci-contre).

Depuis 1992, le FISAC a traité presque 400 cas de boulangeries, dont 45 % directement avec les commerçants eux-mêmes. Parmi les activités de diversification, on compte 36 cas de création d'épiceries et 13 cas de création de multi-services.

• Les aides collectives

Parce qu'ils détiennent un savoir-faire artisanal et qu'ils sont intégrés dans le tissu économique local, les boulangers peuvent également participer avec d'autres boulangers, des agriculteurs ou des artisans locaux, à des **projets collectifs** de commercialisation ou de promotion appuyés par les **Chambres de Métiers ou des associations de développement local** (cf. Quelques adresses utiles page 5).

Citons entre autres les **Groupes d'Actions Locales** qui sont chargés des actions de développement économique du territoire dans le cadre du programme européen **LEADER**. Ils financent des actions commerciales, des actions de communication, de formation, des études techniques, des études de faisabilité et éventuellement des investissements productifs pour des projets innovants mettant en valeur les produits locaux ou le tourisme. Ce serait par exemple le cas d'une "route du pain" organisée par la profession ou bien de boulangers et d'agriculteurs promouvant ensemble une spécialité locale (produit fini ou/et sa matière première).

Les services économiques des Chambres de Métiers sont l'interlocuteur privilégié des boulangers souhaitant des renseignements sur les aides individuelles. Ils connaissent également les organismes locaux à solliciter pour initier ou prendre part à des projets de promotion.

Dans tous les cas, les aides publiques restent **ponctuelles** et ont un rôle secondaire dans le maintien à long terme d'une activité boulangère. Elles constituent en revanche une opportunité pour le boulanger de réaliser des investissements sans alourdir ses charges financières. Elles facilitent également l'installation des jeunes en début de carrière, dont les capacités d'autofinancement sont restreintes.

Pour conclure, sachez qu'il y a en France **plus d'aides que de demandes d'aides**, faute d'initiatives professionnelles ou de découragement devant la lourdeur des démarches administratives. Attention, le versement des aides sait se faire attendre et il faut donc adapter sa trésorerie en conséquence.

• Ne pas oublier le volet formation

Il est rappelé à tous les patrons boulangers que leur cotisation obligatoire au **Fonds d'Assurance Formation** leur permet de réaliser gratuitement au minimum un stage par an, tant en boulangerie et pâtisserie qu'en vente. Par exemple, l'I.N.B.P. (cf coordonnées page 2) propose de nombreux stages qui ont lieu dans le chef lieu du département s'ils durent une journée ou à Rouen sur plusieurs jours. Les boulangers peuvent aussi faire venir un formateur chez eux pour une formation particulière.

Opérations FISAC en zone rurale

• Qui est concerné ?

Les boulangers (entreprise individuelle, SARL, GIE...) et **les collectivités locales** (municipalité, syndicat intercommunal...) intervenant pour une entreprise de moins de 5 MF de chiffre d'affaires implantée dans une commune de moins de 2000 habitants. Le projet doit s'appuyer sur des besoins identifiés et des atouts locaux et éviter tout risque de distorsion de concurrence.

• Quels sont les investissements subventionnables ?

Les aides portent sur :

- un **investissement de contrainte** (par exemple, mise aux normes, passage à l'Euro ...)
- un **investissement de capacité** (agrandissement du magasin ou achat d'un camion de tournée pour satisfaire une clientèle plus nombreuse)
- un **investissement de productivité** (diversification dans l'épicerie, la restauration, la station service, le bar...)

Le simple renouvellement d'équipements obsolètes ou amortis n'est éligible que si l'investissement contribue au maintien d'une activité ou d'un service de proximité en zone rurale.

Quand la mairie est propriétaire des locaux, le boulanger peut la solliciter pour qu'elle améliore l'environnement commercial : aménagement d'un parking, création d'une zone commerciale dans le village, déplacement de la boulangerie sur une route plus fréquentée, rénovation de la façade ou renforcement de la signalisation.

• A quelle hauteur est-on subventionné ?

Les aides s'élèvent à **20 % des investissements** avec un minimum de 50.000 F HT subventionnables, soit 10.000 F de subvention et un plafond de 300.000 F subventionnables soit 60.000 F de subvention.

• Quelles sont les démarches administratives à effectuer ?

Le défi des boulangers est d'instruire son dossier de candidature.

Le service économique de la Chambre de Métiers se tient à disposition pour l'aider.

Le dossier comprend :

- **des données permettant d'apprécier le projet** dans son contexte (dynamisme de la commune, nombre de commerces, importance touristique, concurrence, sondage de la population...)
- **les informations techniques** détaillées sur les objectifs poursuivis et les actions envisagées pour les atteindre (justification de l'investissement, type de clientèle nouvellement touchée, nécessité d'une nouvelle embauche, type de matériel à acquérir, publicité...),
- **le coût prévisionnel** de chaque action (devis),
- **le plan de financement** faisant apparaître la participation des différents partenaires, et notamment le montant de la subvention demandée, ainsi qu'un échéancier lorsque l'opération a un caractère pluriannuel.

Attention aux délais de versement : il faut compter plusieurs mois après dépôt du dossier pour obtenir une réponse et les aides sont versées après réception de la totalité des factures.

