

ANNEXE 1 : évolution de la boulangerie artisanale – juin 2002 (extraits)

La boulangerie artisanale se trouve confrontée depuis les années 80 à une forte concurrence qui a entraîné une baisse de la quintalisation moyenne qui est descendue à moins de 40 quintaux (1 quintal = 100 kg) par mois.

À l'origine, la concurrence était limitée aux boulangeries industrielles qui livraient des collectivités ou produisaient des pains emballés qui ne se sont jamais vraiment développés en France. Les grandes surfaces ont ensuite multiplié les rayons pains. D'abord alimentées en pains cuits par des industriels, elles sont passées progressivement à la fabrication sur place ou à la cuisson des produits surgelés se rapprochant ainsi de l'image d'une production artisanale.

Peu à peu des politiques de diversification et plus récemment de qualité, par la définition de cahiers des charges stricts pour les fournisseurs, ont permis d'améliorer la qualité moyenne des produits.

Indépendamment de ces « poids lourds », les terminaux de cuisson ont poussé comme des champignons. Plus récemment encore, on a vu se développer des chaînes de franchisés avec la fabrication sur place.

Tous ces concurrents ont une caractéristique commune : ils ont développé une forte activité de communication avec des moyens et une cohérence qui a fait défaut au secteur artisanal et ont su récupérer partiellement une image de « tradition » même si la réalité est parfois bien différente.

Par ailleurs, on constate une concentration dans le secteur de la production notamment en meunerie, mais aussi une concentration prévisible de la distribution tant en ce qui concerne le matériel que les matières premières. On comptait environ 500 distributeurs de produits de boulangerie il y a 15 ans, ils ne sont plus que 400 aujourd'hui. La taille des entreprises qui fournissent la boulangerie augmente beaucoup plus vite que la taille des boulangeries artisanales.

Les consommateurs

C'est le changement de comportement des consommateurs qui est le facteur principal d'évolution. La boulangerie artisanale ne peut progresser que si elle s'adapte en tout premier lieu à cette nouvelle situation. L'acte de vente doit prendre le pas sur l'acte de production.

Les besoins des consommateurs ont considérablement évolué. L'acte d'achat ne correspond plus uniquement à la satisfaction d'un besoin vital, mais doit satisfaire d'autres exigences. Le consommateur est devenu beaucoup plus insaisissable, la même personne pouvant acheter du café chez un « discounter » et un autre jour du café haut de gamme chez un torréfacteur.

Par ailleurs, la part de marché relative aux seniors va augmenter dans une population vieillissante.

Un sondage réalisé par l'IFOP en octobre dernier, montre la sensibilité du consommateur à la « mal bouffe ». 44% des personnes interrogées, citent au moins un aliment dont la consommation est un facteur d'inquiétude. Dans un sondage Louis Harris, le goût des produits alimentaires se dégrade pour 56% des sondés.

Les consommateurs inquiets se recrutent plutôt chez les femmes, les personnes âgées, les cadres supérieurs. Cette répartition de « l'inquiétude » est très importante pour définir une stratégie commerciale car les femmes sont des prescripteurs en termes de consommation, les personnes âgées sont en nombre grandissant, les cadres supérieurs ont un pouvoir d'achat élevé .

Par ailleurs 37% des personnes interrogées changeraient de lieu d'achat si un commerçant offrait de meilleures garanties sur l'origine et la qualité des produits alimentaires

Enfin 75% des sondés seraient rassurés par un label mis en place par les pouvoirs publics. Ce chiffre plus que d'autres exprime bien le besoin de sécurité face à une mondialisation qui inquiète.

ANNEXE 1 (suite)

La reconnaissance individuelle passe par la personnalisation de la relation, c'est ce que tente par exemple de faire la grande distribution en demandant à leurs caissières d'appeler les clients par leur nom en lisant sur le chèque de paiement, ou par l'utilisation de logiciels permettant d'identifier les goûts des consommateurs à travers leurs achats pour envoyer des publicités ciblées.

Plusieurs enquêtes ont montré que l'imaginaire du pain est davantage marqué par des valeurs mythiques que par des dimensions rationnelles. Le consommateur veut des informations mais plus des informations qui le fassent rêver que de froides considérations techniques qui démystifieraient le produit.

Il y a également un besoin d'identification à un groupe. Il s'exprime dans de nombreuses campagnes publicitaires comme par exemple pour le Tatoo de France Telecom avec le slogan « votre tribu garde le contact avec vous ».

Il veut être rassuré sur la qualité intrinsèque du produit, sa fraîcheur, ses qualités organoleptiques (1), mais aussi sur le bénéfice santé. 85 % des Français disent faire attention à ce qu'ils mangent, pour leur santé. On trouve ici deux tendances : les consommateurs qui font plutôt confiance à la science, c'est le concept des alicaments, aliments censés apporter un bienfait nutritionnel, le yaourt au bifidus, pâtes aux oméga3... Ils connaissent une vague importante au Japon depuis les années 80 et ceux qui font confiance à la naturalité, ce sont les consommateurs de produits bio, les utilisatrices de cosmétiques aux plantes...

On passe insensiblement de l'aliment « sain » à l'aliment « sein », le retour aux origines : c'est la vague des produits du terroir et moins visible, de la traçabilité.

Le consommateur veut également être étonné. Il aime le changement, la nouveauté. Toutes les propositions qui le sortent de la grisaille quotidienne rencontrent son assentiment.

Dans ce domaine, on rencontre le concept américain du « fun shopping », le magasin qui devient un lieu de spectacles, de l'ethnic food qui permet de retrouver des aliments consommés en vacances. On constate également la mode du fait-main comme par exemple les haricots verts en conserve de Bonduel rangés « comme à la main ».

Mais le consommateur est aussi un client pressé, il appréciera donc également la facilité d'usage, la rapidité du service et le rapport qualité prix.

Est apparu encore plus récemment un besoin d'éthique appliqué à la vie quotidienne. C'est l'exemple du fabricant de chaussures de sport qui s'engage à ne plus faire fabriquer par des enfants dans le tiers-monde, les marques de conserves de poisson qui garantissent des modes de pêche préservant les dauphins, les producteurs de bananes Chiquita qui réservent une partie du bénéfice pour le reboisement en Amérique du Sud...

“Marketing one to one”(2), flux tendus, traçabilité, fun shopping (3)...

Ce sont des termes employés dans le secteur de la production industrielle ou du « marketing, » mais ces concepts sont-ils si loin de ceux mis en oeuvre dans une boulangerie artisanale performante ?

Dans toutes les sociétés industrielles, notamment aux USA, les produits artisanaux sont de plus en plus à la mode. En particulier, le secteur agro-alimentaire tend à récupérer les valeurs du secteur artisanal porteuses d'une image positive.

Le « one to one », c'est la relation directe et personnalisée avec le consommateur. C'est bien ce que pratique l'artisan avec son client, pas besoin de lire l'intitulé d'un chèque pour connaître son nom ! L'artisan est donc tout à fait dans le sens de la demande actuelle à condition que le personnel de vente soit formé à l'écoute et au conseil.

(1) Élément qui fait directement impression sur les organes des sens (vue, odorat, goût, toucher)

(2) Mercatique personnalisée

(3) Marchandisage de séduction (achat récréatif)

ANNEXE 1 (suite)

La traçabilité est un ensemble de procédures lourde à mettre en place dans le secteur industriel. Cela passe par l'utilisation de moyens informatiques puissants et par des contrôles tatillonnés.

Dans le secteur artisanal c'est aussi un concept beaucoup plus facile à mettre en œuvre en utilisant des approvisionnements de proximité. Récemment un boulanger vendéen a organisé une journée spéciale avec fabrication de produits de panification accompagnée d'informations sur les recettes et les matières premières. Les clients étaient invités la semaine suivante à visiter le moulin et l'exploitation agricole qui avait récolté le blé. Existe-t-il un moyen plus direct et plus vrai de vérifier l'origine des produits.

Le fun shopping est illustré dans le secteur alimentaire par la mise en place par exemple de micro-brasseries avec fabrication de bières devant le client. Le magasin Stew Léonard's aux USA a installé une mini laiterie au cœur du magasin.

La fabrication du pain visible par le client est devenue incontournable. Pourquoi même ne pas envisager l'installation d'une petite meule pour accentuer la « théâtralisation ».

Un boulanger dans la Drôme a pris contact avec des voyagistes, il va recevoir des visites de groupes qui viennent voir la production de la pogne de Romans(*) dans un fournil aménagé : une autre façon de développer les ventes !

Le flux tendu dans l'industrie, c'est l'absence de stocks et une production organisée autour de la demande du client. En boulangerie, c'est bien sûr la cuisson du pain tout au long de la journée, organisation simple à mettre en œuvre en utilisant les techniques du poussé bloqué.

La place des femmes

Il est capital que les femmes prennent une part grandissante dans la direction des entreprises car elles sont au contact du consommateur et peuvent ainsi mieux apprécier ses besoins. Dire que la boulangère, c'est 50% de l'entreprise, c'est bien, lui laisser un rôle à hauteur de cette affirmation, c'est mieux et surtout plus efficace !

Les tendances de fabrication

Pour la production de pain, on est passé successivement ces dernières années par les modes suivantes : pain blanc, pains spéciaux, pains aromatiques.

La tendance actuelle est plutôt à la fabrication d'un pain de farine de blé de qualité avec la mise en avant de la fermentation. On n'a jamais autant parlé de pain de tradition française, de mie alvéolée, de goût typé... On verra se développer des pains sur levain avec des degrés d'acidité et des arômes très différents.

La boulangerie artisanale saura s'adapter à l'évolution de son environnement et restera encore longtemps un formidable ascenseur social pour ceux qui ont l'intelligence des mains dans une société où on privilégie plutôt le maniement des concepts.

(*) La pogne de Romans est une brioche en forme de couronne composée de farine, de sucre, de beurre, d'œufs et aromatisée à l'eau de fleur d'oranger ce qui en fait sa spécificité.

G. BROCHOIRE Directeur de l'INBP (Institut national de la boulangerie – pâtisserie)

ANNEXE 2

Évolution de la consommation de pain en milliers de tonnes en France

	1980	1986	1991	1995	2000	2005*
Consommation totale	3410	3480	3534	3590	3670	3760
Ménages	2925	2957	2982	3020	3080	3150
RHF (restauration hors foyer)	485	523	552	590	590	610

* Prévisions

Source GIRA

ANNEXE 3

Répartition de la distribution de détail de pain (en France) (période de 1980 à 2005 en %)

	1980	1986	1991	1995	2000	2005*
Artisans	87,5	84,6	80,1	74,7	72,0	70,0
Alimentation générale Dont	12,5	14,9	18,5	22,3	24,5	26,5
Hypermarchés	1,9	3,6	6,7	8,9	9,5	9,5
Supermarchés	5,6	9,3	9,9	11,4	12,5	14,0
Supérettes/mini-LS	5,0	2,0	1,9	2,0	2,5	3,0
Points chauds/Chaînes	/...	0,5	1,4	3,0	3,5	3,5

* Prévisions

Source GIRA

L E SAVOIR-FAIRE AUTHENTIQUE : UNE AFFAIRE DE BOULANGERS.

CAMPAILLETTE FAIT ENTRER LA CAMPAGNE CHEZ VOUS.

Fermez les yeux et pensez très fort à Campaillette... Plus que toute autre baguette, Campaillette rappelle l'enfance et le temps qui passe, les goûts d'antan, les bons produits du terroir... Evocatrice de la campagne avec ses feux de bois qui crépitent et l'odeur des bons gâteaux qui cuisent au four, Campaillette évoque les grandes balades, le goût du pain à la campagne, ou encore le pain comme autrefois, pétri à la main par un véritable artisan.

Autant d'évocations qui permettent à Campaillette de s'affirmer comme un complément savoureux aux produits que vous proposez déjà à vos clients.

CAMPAILLETTE, C'EST LE SOUTIEN D'UN MEUNIER IMPORTANT ET RECONNU

Aujourd'hui, la baguette représente un formidable marché, plein de ressources et d'opportunités à saisir. Elle représente 80 % des ventes de pains, soit plus de 10 milliards de baguettes consommées par an en France !

On assiste aujourd'hui à un retour vers des valeurs de tradition et d'authenticité, un retour des pains fabriqués à l'ancienne et une demande

croissante vers des produits garantissant la sécurité alimentaire des consommateurs.

Face à cette évolution, il existe de nombreuses opportunités... c'est ce que vous proposez les Grands Moulins de Paris avec Campaillette, un produit de marque

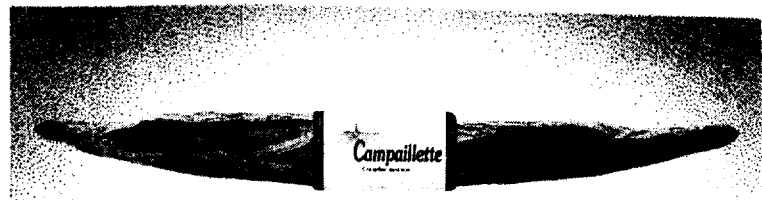
idéal pour développer vos ventes et donc vos marges, en enrichissant l'offre de baguettes dans votre boulangerie !



CAMPAILLETTE, C'EST UNE RENTABILITÉ ACCRUE POUR UNE IMAGE PLUS VALORISANTE DE VOTRE ACTIVITÉ.

Campaillette est un produit de
marque à forte rentabilité.

Autant dire qu'avec Campaillette,
vous êtes gagnant sur toute la
ligne : une marge brute supérieure
à celle que vous
obtenez avec vos autres
baguettes,
un produit de qualité qui
conforte votre image
d'artisan boulanger,
sans oublier le soutien d'un
leader pour partenaire...
tous les atouts sont de votre
côté pour vous assurer un gain
supplémentaire !



RECONNAISSEZ CAMPAILLETTE ENTRE TOUTES.

Avec sa saveur délicate et son arôme subtilement
développé, Campaillette a tous les atouts pour séduire
les amateurs de bon pain.

Cette vraie bonne baguette, qui ne ressemble à aucune
autre, se distingue par une mie crème, légère et
alvéolée... et une forme fine et allongée, signée de
3 coups de lame.

Reconnaisable à ses deux bouts pointus, elle a un
goût plus prononcé que les baguettes ordinaires et sa
croustillance en fait craquer plus d'un !

Fabriquée avec une farine spécifique dans laquelle les
Grands Moulins de Paris incorporent un levain de seigle
désactivé, Campaillette se distingue également par une
odeur plus intense et un délicieux goût de noisette.

Campaillette, c'est aussi 2 autres variétés de baguettes
traditionnelles tout aussi savoureuses : Campaillette Tradition
et Campaillette d'autrefois, et Campaillette Bio, au goût naturel.



Campaillette

UN PRODUIT DOTÉ D'UN ENVIRONNEMENT VALORISANT

SUR LE LIEU DE VENTE

Pour vous aider à mettre en avant Campaillette auprès de vos clients, les Grands Moulins de Paris vous permettent de mettre en place un **dispositif important** sur votre lieu de vente.

EN TÉLÉVISION

Pour faire connaître Campaillette auprès des consommateurs, les Grands Moulins de Paris ont choisi d'investir dans les plus grands média nationaux, en choisissant notamment la télévision, un média très puissant qui touche un maximum de consommateurs. Un plan média très important qui fera bientôt beaucoup parler de lui, et donc de Campaillette.

EN ANIMATIONS MAGASINS

Ainsi avec Campaillette, vous pouvez disposer d'animations clés en main pour animer votre boutique et d'animations promotionnelles fortes à des périodes définies, couplées à une communication consommateurs à très fort impact, qui contribue à développer vos ventes.