



Guide de l'innovation pour les boulangers-pâtisseries



SOMMAIRE

Préambule	3
1 • Qu'est-ce qu'une innovation ?	4
2 • Les différents types d'innovation	4
3 • Pourquoi innover ?	6
4 • Comment innover ?	6
5 • Comment financer ses projets d'innovation ?	7
6 • Comment protéger mon innovation ?	9
7 • Quelles innovations dans les boulangeries-pâtisseries ?	10
• L'offre	10
• Organisation	13
• Marketing	14
Bibliographie	18



● Préambule

Un contexte économique tendu qui oblige à se démarquer...

Contexte économique en crise, croissance au ralenti, morosité généralisée, marchés soumis à forte concurrence, guerre des prix et des enseignes, érosion du pouvoir d'achat et de la part du budget consacrée à l'alimentation, évolution de plus en plus rapide des comportements alimentaires, difficultés à appréhender les consommateurs, renforcement de leurs exigences : le professionnel de l'alimentaire évolue dans un contexte difficile, duquel il doit émerger en se différenciant.

Les boulangers-pâtisseries ne font pas figure d'exception dans ce contexte et doivent sans cesse trouver de nouvelles idées pour fidéliser leur clientèle.

Ce guide de l'innovation propose des pistes aux artisans boulangers-pâtisseries leur permettant de trouver des solutions attrayantes pour le client et rentables pour l'entreprise.



1 • QU'EST-CE QU'UNE INNOVATION ?

« Une innovation est la mise en œuvre, par une entreprise, pour la première fois, d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. »

Source : OCDE – Manuel d'Oslo

Au sens large, on peut définir le mot « innovation » comme un changement qui conduit à plus de performances économiques.

Idées reçues

- L'innovation est réservée aux savants fous.
- On ne peut pas innover sans service R&D.
- L'artisanat, par nature associé à un savoir-faire traditionnel, est donc exclu du champ de l'innovation.

L'innovation est souvent associée à la recherche et développement (R&D), mais ces deux notions ne doivent pas être confondues. L'innovation n'implique pas forcément de la R&D et la R&D n'aboutit pas toujours à des innovations. La R&D désigne les travaux entrepris en vue d'accroître la somme des connaissances, ainsi que l'utilisation de ces connaissances pour de nouvelles applications. Elle peut ainsi être composante du processus d'innovation parmi toutes les autres activités indispensables à l'adoption d'un produit ou de services nouveaux. L'innovation doit avant tout rencontrer des utilisateurs, des consommateurs et donc un marché.

Source : Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt - L'innovation, au cœur de la filière alimentaire

Pour vous aider dans vos démarches

Le Pôle d'Innovation Technologique de l'INBP est un centre de ressources capable d'identifier les solutions adaptées aux besoins des petites entreprises et de les accompagner dans leurs démarches de développement par les technologies et l'innovation.

Vous pouvez retrouver l'ensemble des projets, outils et informations pratiques à l'adresse www.inbpinnov.com.



• 2 LES DIFFÉRENTS TYPES D'INNOVATION

L'innovation peut être liée à différentes composantes de l'entreprise et de son environnement :

- **L'offre** : produits, services ou prestations, visant le lancement d'un nouveau produit ou la modification d'un produit existant.
- **L'organisation** : les innovations organisationnelles permettent de faire évoluer l'organisation de l'entreprise.
- **Le marketing** : les innovations marketing concernent une nouvelle marque, un concept, etc.

L'innovation n'est pas seulement technologique.

Dans le secteur de l'alimentaire, l'innovation non-technologique (52 % des innovations) avec notamment des innovations marketing et organisationnelles (35 % et 39 %) est davantage présente que l'innovation technologique (44 % des innovations dont des innovations produits 31 % et procédés 30 %).

Le secteur alimentaire privilégie les innovations dites « incrémentales », c'est à dire qui apportent des améliorations sur les produits existants. Cela peut se traduire, notamment, par l'élargissement de gammes et le développement de nouvelles recettes ou l'adaptation de celles-ci pour tenir compte, par exemple, de nouvelles recommandations nutritionnelles, ou encore la déclinaison de packaging.

Source : *L'innovation, au cœur de la filière alimentaire* – Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

Nous pouvons constater 4 types d'entreprises innovantes et 4 types d'innovation :

		INNOVATION	
		Faible	Importante
CONCEPTION	Faible	Activité routinière Agencement nouveau de connaissances existantes	Innovation poussée, importée Introduction de connaissances nouvelles associées aux changements de technologie
	Importante	Activité sur mesure Agencement de connaissances existantes et création de connaissances nouvelles	Conception innovante Nouvelles connaissances liées aux nouveaux concepts imaginés et aux innovations de ruptures

Typologie de l'innovation dans les petites entreprises (adaptée à partir de Boldrini et Chéné, 2010)

Ces 4 modèles de l'innovation dans l'entreprise artisanale mettent en interaction conception et innovation. Ces modèles peuvent coexister ou évoluer dans chaque entreprise en fonction des changements de l'environnement, de la stratégie de l'artisan ou d'autres variables.

• **L'activité routinière** : fondée sur le savoir-faire interne, c'est la plus représentative de l'entreprise artisanale. Elle mobilise les compétences traditionnelles et s'appuie sur les pratiques courantes.

L'artisan la fait régulièrement évoluer pour s'adapter aux demandes des clients. Elle constitue une voie d'apprentissage et d'amélioration de la qualité au quotidien ainsi que l'expansion des compétences.

• **L'innovation poussée, importée** : les fournisseurs et les changements technologiques que ces derniers imposent parfois aux artisans composent la source de ce type d'innovation.

Ils constituent une opportunité concurrentielle mais exigent de la part de l'artisan une veille technologique et concurrentielle importante. Les produits développés et commercialisés par les fournisseurs présentent néanmoins des risques pour l'artisan : perte de son indépendance et de son savoir-faire et perte de sa spécificité.



3 • POURQUOI INNOVER ?

Dans un contexte devenu très concurrentiel, il est indispensable de redoubler d'imagination, de débrider les forces de créativité pour se démarquer.

L'innovation vise avant tout des objectifs économiques :

- Améliorer l'organisation de l'entreprise,
- Améliorer la qualité des produits ou des services,
- Répondre et/ou anticiper la demande des clients,
- Se démarquer de la concurrence,
- Augmenter son activité, ses ventes,
- Conquérir de nouveaux marchés.

Le client est roi au sein de l'innovation !

N'oublions pas que les trois critères d'achat pour le client sont : le coût, la qualité et les délais.

Toute innovation doit en tenir compte.

Si le client favorise le rapport « qualité/prix », l'entreprise, elle, s'attache au rapport « qualité/coût ».

Satisfaire le client, c'est connaître son besoin, tout en créant à moindre coût.

Il est reconnu que les entreprises innovantes :

- Sont plus aptes à maintenir leur position sur le marché,
- Ont une meilleure croissance,
- Conquièrent de nouveaux marchés,
- Diversifient leurs activités,
- Sont plus actives à l'export.

Inscrire l'entreprise dans une démarche d'innovation permettra de stimuler l'ensemble du personnel, mais aussi de prendre du recul sur l'activité et son environnement.



4 • COMMENT INNOVER ?

De la réflexion avant l'action...

Lorsqu'on est dans une démarche d'innovation, un certain nombre de facteurs sont à considérer pour mener à bien les projets. On peut les traduire sous forme de questions :

- Ai-je bien cerné mon marché ?
- Quelles sont les tendances de consommations ?
- Quelles sont les attentes de mes clients ?
- Mon équipe est-elle disponible pour m'aider dans ma démarche d'innovation ?
- Quel budget allouer à mes recherches ?
- Combien de temps consacrer à mes innovations ?
- Ai-je une bonne connaissance de la réglementation en vigueur ?

Les entreprises artisanales suivent rarement une méthodologie préétablie et n'ont que très rarement recours à l'étude de marché. Avoir un projet innovant trop éloigné des savoir-faire et des marchés de l'entreprise peut faire perdre de la crédibilité par rapport aux clients ou aux salariés de l'entreprise. De même qu'un projet incompatible avec la stratégie de l'entreprise peut mettre en péril sa stabilité.

Au préalable... le chef d'entreprise

L'innovation est l'affaire de tous. En impliquant tous les acteurs de l'entreprise, on se donne les chances d'être plus performants, d'avoir plus d'idées pour progresser. Cela nécessite d'être ouvert aux autres et de leur laisser la possibilité de s'exprimer. Les meilleures idées ne viennent pas toujours du chef d'entreprise et peuvent parfois tout simplement venir de l'expérience d'un collaborateur.

La capacité d'innover est souvent fonction de la capacité d'un dirigeant à s'ouvrir vers l'extérieur, à s'informer.

De même, l'innovation repose souvent sur l'intuition et sur le fait d'être créatif.

On innove difficilement dans un climat de terreur ou de conflit !

Avant de vous lancer dans un projet d'innovation, interrogez-vous sur votre capacité à :

- Communiquer efficacement avec votre personnel et l'informer sur les projets à venir,
- Motiver votre personnel,
- Favoriser l'épanouissement de tous les acteurs de l'entreprise,
- Permettre la participation de tous vos salariés,
- Former votre équipe,
- Déléguer des responsabilités,
- Écouter,
- Faire des choix,
- Prioriser,
- Hiérarchiser,
- Prendre le temps de réfléchir,
- Se fixer des objectifs,
- Gérer le temps,
- Prévoir,
- Anticiper pour assurer la pérennité de l'entreprise.



5 • COMMENT FINANCER SES PROJETS D'INNOVATION ?

La majorité des aides pour les financements de projets R&D et d'innovation, individuels et collaboratifs, sont gérés par Bpifrance (Banque Publique d'Investissement).

Parmi ces aides, la **Prestation Technologique Réseau (PTR)** permet aux entreprises de se familiariser avec l'innovation technologique en intégrant cette dimension dans leur stratégie de développement et en facilitant le recours aux compétences externes utiles au démarrage.

Les opérations éligibles sont les dépenses internes et externes HT telles que les pré-études technologiques, les essais, la modélisation, la caractérisation du produit, l'étude de marché et de l'état de l'art technique, la recherche de partenaires, etc.

Les bénéficiaires peuvent être les micro et petites entreprises indépendantes de moins de 50 personnes, au chiffre d'affaires inférieur à 10 M€.

Le montant de la subvention représente 80 % du montant HT de la prestation externe, dans la limite de 10 000 €, la subvention accordée ne devant pas dépasser 50 % du montant total de dépenses éligibles (frais internes et frais externes incluant la prestation faisant l'objet de l'aide).

Concernant les conditions d'attribution, l'entreprise doit choisir un sujet précis et un consultant chargé d'établir un dossier d'information suivant un cahier des charges préétabli. L'entreprise ne doit pas avoir déjà bénéficié d'une aide technologique ou à l'innovation au cours des deux années précédentes.

La PTR est financée par Bpifrance et certains Conseils Régionaux. Ce soutien incitatif est destiné aux PME et TPE, à l'écart des circuits d'aides classiques. L'aide peut être prescrite directement et rapidement par un Réseau de Développement Technologique. Elle est versée directement au prestataire, après exécution des travaux, et n'exige donc pas d'avance de trésorerie. C'est un point d'entrée vers d'autres aides publiques.

Outre les aides financières de Bpifrance, le **Crédit Impôt Recherche (CIR)** est la principale forme de soutien fiscal à la R&D des entreprises en France.

Depuis 2013, le CIR a été élargi à certaines dépenses d'innovation réalisées en aval de la R&D portant sur des activités de conception de prototypes de nouveaux produits ou installations pilotes. Ce nouveau dispositif, le **Crédit Impôt Innovation (CII)**, est destiné aux PME.

Les opérations éligibles sont les dépenses d'innovation telles que les opérations de conception de prototypes ou les installations pilotes de nouveaux produits.

Les bénéficiaires sont les entreprises qui satisfont à la définition des micro, petites et moyennes entreprises.

Le taux du crédit d'impôt est calculé au titre de ces dépenses et fixé à 20 %.

Les dépenses éligibles au dispositif sont plafonnées à hauteur de 400 000 € par an.

Les entreprises peuvent solliciter l'accord préalable de l'administration fiscale pour s'assurer de l'éligibilité de leurs dépenses de recherche au crédit d'impôt.

Source : Institut Supérieur des Métiers – Observatoire des aides aux entreprises

QUI CONTACTER ?

Bpifrance : <http://www.bpifrance.fr/>

Administration fiscale

Délégations Régionales à la Recherche et à la Technologie (DRRT) :

<http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid24835/credit-impot-recherche-cir.html>

Dans le cas du CII : Directions Régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi :

<http://www.economie.gouv.fr/instruction-fiscale-credit-impot-innovation>



6 • COMMENT PROTÉGER MON INNOVATION ?

Le brevet protège une innovation technique, c'est à dire un produit ou un procédé qui apporte une solution technique à un problème technique donné.

Une innovation ne se protège pas par un brevet, seuls les moyens techniques utilisés pour la réaliser le seront. En déposant un brevet à l'Institut National de la Protection Industrielle (INPI), le détenteur du brevet va être le seul à pouvoir en tirer bénéfice en France pendant une durée de 20 ans.

Pour la protection d'éléments graphiques, le dépôt de brevet ne peut se faire.

Dans ce cas, le dépôt de « **dessins et modèles** » protège l'apparence des produits.

Au sens de la propriété industrielle, **la marque** est un « signe » servant à distinguer précisément les produits ou services face à ceux de la concurrence (ex : logo de l'entreprise). En déposant une marque à l'INPI, le détenteur est le seul à pouvoir l'utiliser indéfiniment et à la défendre vis-à-vis des contrefacteurs.

Le secret consiste à ne pas diffuser dans le public les connaissances élaborées ou acquises (ex : une recette). La protection est sans limite dans le temps, tant que le secret existe. Cependant, le secret n'est pas un droit exclusif. Si la concurrence peut découvrir une innovation en démontant le produit, par exemple, on ne peut pas l'empêcher de la reproduire. En s'assurant que tout le personnel impliqué est tenu à la confidentialité (clause de secret et de non-concurrence dans le contrat de travail), l'innovation ne sera que mieux protégée.

Un conseiller juridique est toutefois indispensable pour tout dépôt de marque qui relève du droit de la propriété industrielle. Protéger les innovations est une affaire de spécialiste.

Voici quelques préconisations qui peuvent permettre d'éviter certains pièges :

• Les bases de données

Elles peuvent permettre d'effectuer seul, facilement et rapidement, une recherche d'informations sur un titre de propriété industrielle, une entreprise ou une surveillance sur le domaine d'activité en question.

FR-esp@cenet permet un accès libre et gratuit (entièrement en français) d'environ 3,5 millions de demandes internationales publiées depuis 1978.

Icimarques permet de consulter les informations bibliographiques et juridiques sur toutes les marques en vigueur en France (marques françaises, communautaires et internationales).

Infogreffe permet de consulter toute l'information légale et financière sur plus de 3,5 millions d'entreprises immatriculées au Registre national du commerce et des sociétés et d'obtenir par internet leur certificat d'identité.

• Les pré-diagnostics de propriété industrielle

Le pré-diagnostic proposé par l'INPI consiste en une évaluation des besoins de l'entreprise en matière de propriété industrielle.

- Le coût de réalisation d'un pré-diagnostic s'élève à 1500 €. Financé par l'INPI ou co-financé par le Conseil Régional, la prestation est totalement gratuite pour l'entreprise.
- Le service s'adresse à des TPE et PME innovantes ayant peu ou pas recours à la propriété industrielle, et notamment aux brevets.
- La prestation est réalisée par un expert de l'INPI, un spécialiste en propriété industrielle ou un consultant proposés par l'INPI.
- Une demande de pré-diagnostic peut être réalisée en ligne.

• La prestation technologique réseau (ptr) premier brevet

Financée par Bpifrance, l'objectif est de permettre aux petites entreprises de se familiariser avec l'innovation technologique en intégrant cette dimension dans leur stratégie de développement et en encourageant le recours aux compétences externes (conseil en propriété industrielle) pour accompagner la mise en œuvre d'une première protection en France par le brevet.

Les opérations éligibles sont les dépenses de R&D internes et externes HT antérieures au dépôt du brevet et non soutenues par le biais d'aides publiques.

Les bénéficiaires sont les micro et petites entreprises indépendantes de moins de 50 personnes, au chiffre d'affaires inférieur à 10 M€, n'ayant jamais déposé de brevet auparavant.

La subvention représente 80 % maximum du montant HT de la prestation externe dans la limite de 10.000 €. La subvention accordée ne doit pas dépasser 50 % du montant total des dépenses éligibles (frais internes et frais externes incluant la prestation faisant l'objet d'aides).

Les conditions d'attribution sont de ne jamais avoir déposé de brevet et de faire réaliser la prestation par un conseiller en propriété industrielle.



7 • QUELLES INNOVATIONS EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE ?

La plupart du temps, les boulangers-pâtisseries agissent par intuition, ils testent puis proposent aux clients des nouveautés. À la source de l'innovation, se trouve l'attente des clients.

Sans cette condition, les boulangers-pâtisseries risquent de se décrédibiliser vis-à-vis de leur clientèle et de perdre du chiffre d'affaires.

Voici quelques pistes qui pourront vous permettre d'avoir des idées d'innovation au sein de votre entreprise.

L'OFFRE

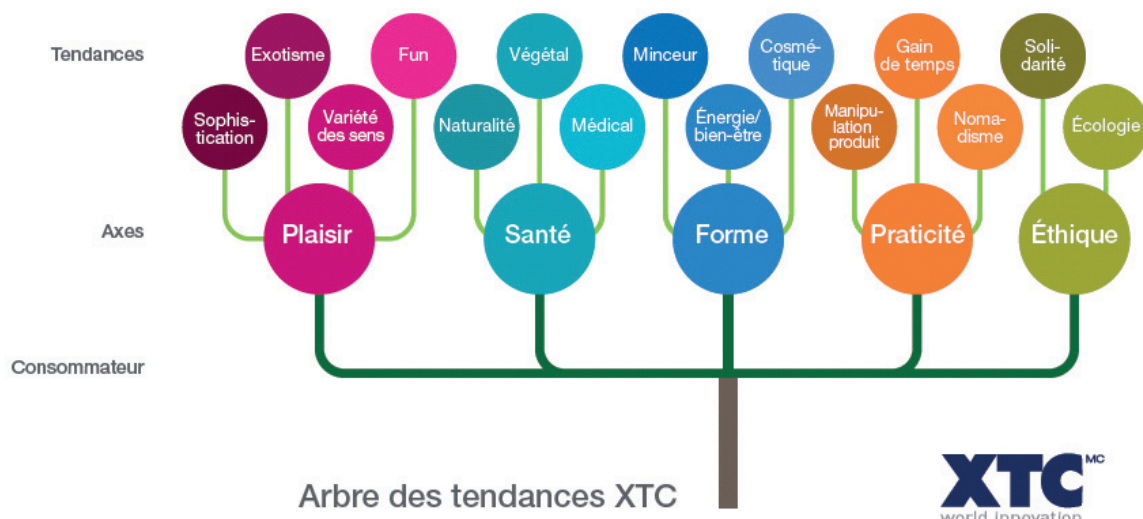
Les innovations produits (biens, services ou prestations) visent le lancement d'un nouveau produit sur le marché ou l'amélioration d'un produit existant.

Afin de pouvoir être guidé dans les différentes pistes d'innovation concernant les produits de boulangerie-pâtisserie, nous nous sommes appuyé sur l'arbre des tendances réalisé par le cabinet XTC.

Ce cabinet intervient dans la conception et la commercialisation de nouveaux produits de grande consommation et plus particulièrement des produits alimentaires.

L'arbre des tendances est un modèle hiérarchique qui synthétise les attentes des consommateurs en cinq axes : plaisir, santé, forme, praticité et éthique.

Ces cinq axes sont ensuite déclinés sous forme de tendances de l'offre nouvelle.



· Axe santé et forme

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et les médias les y incitent via des campagnes publicitaires de grande envergure.

Ainsi, le Plan National Nutrition Santé (PNNS) est devenu familier des consommateurs en prônant, notamment, la consommation de 5 fruits et légumes par jour, la baisse des matières grasses, le renforcement en fibres et une baisse de la quantité de sel.

Les boulangers-pâtisseries peuvent devenir acteurs de ces enjeux de santé publique en limitant le sel à 18g/kg de farine, en élaborant des produits dans lesquels les apports en graisses et en sucres ont été revus à la baisse ou bien des produits riches en fibres (type baguette ALTO www.inbpinnov.com/alto).

La profession s'engage !

En février 2014, le premier accord collectif avec un secteur de l'artisanat a été signé par le Ministre de l'Agriculture, le Ministre délégué de l'Agroalimentaire et le Président de la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française.

Cet accord intervient dans le cadre du Programme National pour l'Alimentation (PNA) et engage collectivement la boulangerie sur plusieurs actions dont la diminution de la teneur en sel.

Le gluten

Les allergies ou les intolérances alimentaires sont également un sujet d'actualité. En effet, la proportion de personnes allergiques ou intolérantes a fortement augmenté ces dernières années.

Par-delà la réalité des pathologies observées dans la population, une mode « gluten free », venue des USA et promue par des célébrités, se répand depuis quelques années. De nombreuses personnes sans intolérance ni allergie avérées s'approprient le régime initialement réservé aux porteurs de la maladie coeliaque, par simple méfiance ou par hypercontrôle de leur alimentation. Ces adeptes du « sans gluten » évoquent ainsi un bien-être retrouvé depuis qu'ils suivent ce régime.

Face à la demande croissante en produits « sans gluten », les boulangers, pâtisseries et restaurateurs français proposent aujourd'hui des solutions alternatives à base de farines de riz, de maïs, de pois chiche ou encore d'amidon de pomme de terre.

Si des clients demandent des produits sans gluten, dans la majorité des cas, le plus simple consistera à acheter des produits emballés auprès d'un atelier spécialisé pour leur revendre.

Des enseignes de boulangerie-pâtisserie spécialisées dans le « gluten free » ont vu le jour. Il est quasiment impossible, et très risqué, de fabriquer des produits sans gluten dans une boulangerie-pâtisserie conventionnelle car le risque de contamination croisée est accru. C'est pourquoi certaines enseignes fabriquent uniquement des produits sans gluten.

Acides gras trans

Le Pôle d'Innovation Technologique a souhaité évaluer la possibilité pour les boulangers-pâtisseries de diminuer la quantité d'acides gras trans dans leurs recettes de viennoiseries. La viennoiserie est un aliment contenant beaucoup d'acides gras trans. Une consommation excessive de ces acides gras peut entraîner une augmentation du rythme cardiovasculaire. Cette étude a donné lieu à la formalisation de recommandations pour les artisans, les distributeurs et les fabricants.

Vous pouvez retrouver l'ensemble des conclusions de cette étude sur le site www.inbpinnov.com.

· Axe plaisir

En ce qui concerne la boulangerie-pâtisserie, le plaisir est une tendance à ne pas négliger ! Nous pouvons clairement noter un retour des consommateurs vers l'authenticité, les produits bruts et le « fait maison ».

La profession s'engage !

En 2014, la Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a reconnu le code des usages de la Viennoiserie Artisanale Maison comme le document officiel réglementant la viennoiserie artisanale maison.

Ainsi, les artisans boulangers-pâtisseries ont un document de référence leur permettant de faire des viennoiseries dans les règles de l'art. Les consommateurs seront probablement sensibles au fait qu'un boulanger-pâtissier affiche clairement dans sa boutique le fait qu'il réalise lui-même ses produits !

Les consommateurs vont privilégier ponctuellement un achat plus cher et de qualité qui va leur procurer du plaisir plutôt qu'un achat low-cost de moindre qualité.

Certains types de consommateurs souhaitent vivre une expérience à travers l'acte de se nourrir.

Ceci peut se faire par le choix de matières premières d'exception qui vont procurer un goût unique au produit et une expérience organoleptique hors du commun au client.

Les saveurs, odeurs et couleurs vont faire voyager les clients.

En proposant des ingrédients nouveaux, des mariages de saveurs originaux, des produits au design particulier, le boulanger va attirer une nouvelle catégorie de clients curieux et friands de nouveautés. L'expérience peut également se faire à travers l'agencement de l'espace restauration.

· Axe praticité

Il faut distinguer la praticité du produit (avec un emballage adapté par exemple) de la praticité de l'offre, c'est à dire répondre aux moments de consommation avec les bons produits.

Nous vivons dans une société où le consommateur est de plus en plus pressé à la pause déjeuner en semaine.

Par exemple, les salariés consacrent désormais 22 minutes en moyenne à la coupure de midi, contre plus d'une heure et demi il y a 20 ans.

Les consommateurs sont à la recherche de vrais moments de détente sur un laps de temps très court. Ils veulent manger vite, sur place ou à emporter, à tout moment de la journée.

Les produits proposés par les boulangers-pâtisseries doivent donc répondre aux attentes de leurs clients en étant faciles à manger et disponibles à toute heure.

En effet, en fonction de la typologie des clients et des moments de consommation, les produits proposés en magasin ne seront pas les mêmes.

En zone urbaine, la livraison de repas dans des entreprises, pour le déjeuner peut être envisageable. En zone rurale, il est possible de devenir multiservices en proposant des produits d'épicerie, un point presse, un dépôt poste ou bien encore un « drive » si votre clientèle en exprime le souhait.

· Axe éthique

Écologie

Les activités de snacking et de restauration rapide recourent à une multitude de conditionnements à usage unique : sacs, boîtes, barquettes, serviettes, couverts, etc.

S'ils sont indispensables pour des raisons d'hygiène et de praticité, ces emballages ont également un effet néfaste sur l'environnement. Dans une société de plus en plus soucieuse d'écologie, l'emballage jetable ne devient acceptable dans l'esprit du consommateur que s'il a un impact limité sur l'environnement. À côté des emballages recyclables, les fournisseurs proposent aujourd'hui des emballages biodégradables et compostables adaptés à la vente à emporter en boulangerie-pâtisserie et snacking.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le guide « Solutions d'emballage biodégradables et compostables pour les snacking en boulangerie-pâtisserie » sur le site www.inbpinnov.com

Solidarité

2014 a été déclarée « Année européenne de lutte contre le gaspillage alimentaire ». Les boulangers peuvent y contribuer en jouant un rôle dans ce double aspect de notre société : abondance et dénuement.

Il existe des solutions pour ne pas jeter le pain et en faire profiter les plus démunis via des associations caritatives.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le guide « Je donne à des organismes caritatifs » sur le site www.inbpinnov.com

ORGANISATION

Les innovations organisationnelles ont pour objectif d'améliorer l'organisation de l'entreprise : c'est à dire tout ce qui vise à améliorer la qualité des produits en travaillant mieux et de façon plus rationnelle, à maîtriser les coûts, à optimiser les relations avec tous les interlocuteurs de l'entreprise.

L'innovation dans l'équipement doit être au service du professionnel.

Nous pouvons citer certaines innovations ayant pour objectif de diminuer les poussières de farine comme par exemple, « L'Aspitoile ».

L'Aspitoile

Fabrice FELIX, boulanger-pâtissier à Wassy (Champagne-Ardenne), a eu l'idée de créer une machine qui brosse et aspire les toiles de lin. Cette machine baptisée « L'Aspitoile » est une table permettant de nettoyer en profondeur les couches de lin chargées de farine. Cette machine, peu encombrante et très simple d'utilisation, car compatible avec certains aspirateurs professionnels, permet de limiter les émissions de poussières de farine et également de faire gagner un temps précieux aux boulangers. Ce procédé est important pour la boulangerie car la poussière de farine peut causer des problèmes de santé à certains boulangers. Cette maladie professionnelle est appelée « Asthme du boulanger ». L'Aspitoile a remporté le trophée de la meilleure innovation lors du salon Européen de mars 2012. Elle est commercialisée par la société Pharaon située à St Amand les Eaux (Nord).

D'autres viennent révolutionner le travail au quotidien et permettent à l'artisan de gagner en temps et en chiffre d'affaires comme par exemple les distributeurs de pains chauds, les caisses automatiques ou les applications sur smartphone.

Distributeur de pain chaud

Le concours Lépine 2014 a récompensé en mai dernier Jean-Louis Hecht pour son distributeur automatique de pain chaud.

Muni d'une chambre froide à 8°C pouvant stocker jusqu'à 120 baguettes pré-cuites pendant 72 heures, le «Pani Vending» est équipé d'un four et d'un espace chaud à 39°C. Sa baguette précuite 12 minutes, conservée au frais dans une chambre froide à 8°C, termine sa cuisson dans la machine au moment de l'achat.

Elle est ensuite délivrée dans les 15 secondes. Surveillance et télémaintenance peuvent être gérées depuis un ordinateur et un smartphone.

Caisse automatique

La société Tigra-CashGuard commercialise des caisses automatiques. Ces appareils permettent d'éviter les erreurs de caisse et automatisent la comptabilité. Ce système dissuade les braqueurs et permet d'améliorer l'hygiène dans l'entreprise en évitant aux vendeuses de manipuler à la fois de la monnaie (souvent très sale) et des denrées alimentaires.

Pour éviter les files d'attente

Les clients peuvent réserver leur repas du midi auprès de leur commerce de quartier et venir le récupérer sans faire la queue. Concrètement, le client passe commande sur un site mobile via un smartphone ou sur une borne au point de vente.

Il choisit l'heure de retrait et vient retirer sa commande chez le commerçant au point de vente prévu à cet effet. C'est un moyen de désengorger les files d'attente et de générer de nouvelles commandes grâce à la visibilité qu'offre le site.

MARKETING

L'innovation marketing et commerciale a pour objectif de fidéliser voire élargir sa clientèle et vendre plus, tout en répondant aux attentes des consommateurs.

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs pistes peuvent être envisagées aujourd'hui.

- Utiliser les NTIC (Nouvelles technologies de l'Info-com) pour fidéliser ou élargir sa clientèle

A l'heure de l'hyperconnexion du consommateur, utiliser les Nouvelles Technologies de l'Information-Communication (ou NTIC) dans sa stratégie marketing devient incontournable pour un commerce.

- *Se faire référencer*

Selon une étude IFOP de juin 2014, 46% des Français se renseignent sur internet avant de se rendre en magasin pour effectuer leurs achats. Développer un site web, un blog ou une page Facebook est le meilleur moyen d'attirer les clients.

Mais les boulangers-pâtisseries qui ne souhaitent pas investir dans ces outils par manque de temps et de compétences peuvent tout de même être présents sur internet via différents réseaux et plateformes communautaires : les annuaires d'entreprises comme Google + Local, les blogs et portails regroupant les commerçants de la ville, les sites comme Mappy et Google Maps qui permettent d'être plus facilement géolocalisés...

Etre référencé sur des sites, tel TripAdvisor, qui publient des avis et recommandations de consommateurs est également un bon moyen de se faire connaître, à condition toutefois de veiller à sa bonne e-reputation en répondant aux commentaires négatifs des internautes.

La maîtrise de ces nouveaux outils nécessite parfois une bonne connaissance du web. En cas de difficultés, il est préférable de se faire aider de personnes compétentes en informatique (clients, étudiants,...) ou se renseigner sur les formations proposées par les Chambres de Métiers ou les Chambres de Commerce.

· *Être en lien avec sa clientèle*

Les nouvelles technologies peuvent aussi être utilisées pour fidéliser ses clients et leur faire bénéficier d'offres ciblées. Communiquer sur les offres, les coupons fidélité et les promos par l'envoi d'emails, de SMS ou via des applications pour smartphones s'avère plus efficace et moins coûteux qu'un envoi par courrier postal.

Ceci implique cependant d'être très organisé en amont, d'avoir récupéré les coordonnées des clients et de s'être constitué des fichiers. La tâche est facilitée par les logiciels de caisse qui, pour la plupart aujourd'hui, permettent d'enregistrer des informations sur les clients, de leur attribuer des points de fidélité et de mettre en place des alertes par montants ou quantité d'achats.

Autre outil intéressant, certaines applications mobiles utilisant la géolocalisation permettent d'adresser des propositions commerciales ciblées aux clients lorsqu'ils approchent de la zone de chalandise.

· *Communiquer en magasin*

A l'intérieur du magasin, écrans, tables tactiles ou panneaux interactifs sont des moyens modernes d'informer sur ses offres en cours, de mettre en avant un produit et de doper l'achat ou encore de communiquer sur ses bonnes pratiques.

Le magasin du futur : tables tactiles et puces « beacon »

Puces « beacon BLE » (Bluetooth Low Energy) et tables tactiles pourraient révolutionner la communication en magasin dans les années à venir.

Grâce à la puce « beacon » fixée sur un mur de la boutique, le client reçoit, dès le pas de la porte franchi, une notification du type « promo sur les croissants : 20% », sur son smartphone. Le client continue sa déambulation dans le magasin et rencontre des bornes tactiles affichant la liste des produits en vente : un contact du doigt sur la référence de son choix et le client accède aux informations relatives à celle-ci (prix, infos nutritionnelles, liste des ingrédients, par exemple). Une façon rapide, moderne et dynamique de transmettre les informations !

· *Soigner sa communication et son image*

Quel que soit le canal utilisé, communiquer nécessite de soigner son message et son image. Cela peut s'inscrire dans une stratégie de communication globale et dans une recherche d'identité marquée.

· *Promouvoir l'image de sa boulangerie-pâtisserie*

Faire appel à un graphiste pour réaliser ses différents supports de communication (internet, affichage, flyers...) peut être un plus. Le graphiste aidera l'artisan à établir une charte graphique, choisir les couleurs de son site web en accord avec celles de sa boutique, établir un logo, réfléchir sur les slogans et messages à véhiculer. Les valeurs ou l'éthique défendues par le magasin peuvent être mises en avant.

Par exemple, à Aubenas (07), un glacier dont le concept se veut éco-responsable et les produits fabriqués avec des matières premières locales, a choisi comme mascotte, une des vaches qui lui fournit le lait. Le portrait de celle-ci apparaît ainsi sur les murs du magasin et sur les différents supports publicitaires. Des produits dérivés (casquettes, tabliers, vaisselle...) à l'effigie de la boutique sont également commercialisés par le glacier.

· Collaborer avec un designer

Dans le souci de se démarquer, une réflexion globale sur l'identité du magasin peut être menée avec un designer. Il s'agira de revoir non seulement l'ensemble des supports de communication de la boulangerie-pâtisserie mais aussi son packaging, sa signalétique, l'agencement du magasin, depuis la présentation des produits jusqu'au flux de circulation, voire sa gamme ou son concept général.

L'objectif du design n'est pas purement esthétique mais vise à donner son identité à un commerce. Il permet notamment de scénariser son offre et de raconter une histoire aux consommateurs, afin de renforcer leur intérêt et leur attachement au point de vente.

Le design à la rescousse du chiffre d'affaires

Depuis 2004, la CCI de Lyon organise tous les deux ans le concours Lyon Shop & Design qui récompense les associations entre commerçants et designers pour la création ou la rénovation des commerces de la ville. De l'avis des participants et du jury, rénover son commerce avec un designer est un « puissant levier de croissance ». **73% des commerçants estiment que le design des lieux a eu un impact positif en termes de chiffre d'affaires et 45% ont mesuré une augmentation de leur CA de plus de 20% la première année.**

(Etude réalisée après l'édition 2011 – Dossier de presse Lyon Shop & Design 2013)

La CCI de Paris a proposé un concours similaire, Paris Shop & Design, en 2012 et 2014.

Les sites web des deux concours présentent les commerces participants et les lauréats (dont des boulangeries-pâtisseries) :

<http://www.lyon-shop-design.com>

<http://www.parishopdesign.com>

· Se différencier et renouveler l'expérience client

Selon les études, si les clients sont de plus en plus tournés vers le commerce en ligne, la boutique physique n'est pas près d'être détrônée. Encore faut-il que le commerce physique réponde aux attentes des clients, notamment en terme de services de proximité. Renouveler « l'expérience client », c'est-à-dire renouveler « l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par le client avant, pendant et après l'achat » (<http://www.definitions-marketing.com>) est aussi nécessaire pour l'inciter à venir en magasin.

· Créer un concept

Outre le recours au design pour scénariser son offre, baser son commerce sur un concept est une bonne manière de se différencier. En boulangerie-pâtisserie, il est possible de développer un concept mono-produit (éclair, petit chou, cupcake, bagel,...), un concept thématique (pâtisserie britannique, sans gluten...) ou lié à une ambiance (ambiance bar américain pour une sandwicherie, ambiance rustique pour une boulangerie bio...).

On voit aujourd'hui apparaître le « concept 2 en 1 » : un commerce qui cumule deux activités, par exemple une pâtisserie / librairie ou, plus original, un salon de thé / réparation de vélo ou un snack / laverie ! L'idée est de se différencier en proposant au client un service supplémentaire : le client prendra ainsi plaisir à déguster une pâtisserie pendant qu'on répare son vélo ou que son linge tourne dans la machine. Une manière originale de générer davantage de trafic et d'allonger le temps de visite dans le commerce.

· Faire de sa boulangerie-pâtisserie un lieu de vie

A la différence du commerce électronique, le commerce physique offre au consommateur la proximité et la convivialité qu'il recherche. En ce sens, les boulangeries-pâtisseries doivent aujourd'hui être envisagées comme des lieux de vie où l'on peut se rendre à tout moment de la journée, non seulement pour acheter sa baguette et ses croissants du matin mais aussi pour se restaurer à midi ou boire un café à l'heure du goûter.

Si l'espace le permet, proposer des places assises et des services associés, comme une connexion wifi, est un atout pour capter une clientèle en attente de proximité et de partage.

· *Mettre en scène son magasin*

« Mettre en scène » son magasin à travers animations et démonstrations est également un moyen d'attirer le client pour qui, aujourd'hui, venir en boutique ne se limite pas à acheter un produit mais consiste aussi à vivre une véritable expérience.

Un fournil ouvert sur le magasin, un écran retransmettant en direct la fabrication du pain ou diffusant des photos de produits permettront ainsi d'occuper le client pendant l'attente en caisse tout en mettant en valeur le savoir-faire de l'artisan, ce qui incitera davantage à l'achat.

De même, faire participer le client à des ateliers de pâtisserie ou à des concours est un moyen de susciter son intérêt : le client n'est plus un simple consommateur mais devient « acteur », ce qui contribue à son plaisir de venir en boutique.

Bibliographie

BOLDRINI Jean-Claude, CHENET Emmanuel.

Comprendre les trajectoires d'innovation dans les entreprises artisanales.

www.strategie-aims.com. 4 juin 2010

Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Poitou-Charentes.

L'innovation. Octobre 2013

Communauté Européenne.

Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation (3^{ème} édition). 2005.

FOURCADE Colette, POLGE Marion.

L'artisan, le Monsieur Jourdain de l'innovation.

www.airepme.org. 29 octobre 2008.

Institut National de la Boulangerie Pâtisserie.

L'innovation. Supplément technique n°89. Octobre 2007

Institut Supérieur des Métiers.

L'innovation artisanale en régions. 2010-2013

Institut Supérieur des Métiers.

L'innovation artisanale par secteur d'activité. 2009-2013

Institut Supérieur des Métiers.

L'innovation prospective dans l'artisanat et la petite entreprise. 2007-2013

Institut Supérieur des Métiers.

L'innovation dans l'entreprise artisanale et la petite entreprise. Mai 2010

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt.

L'innovation au cœur de la filière alimentaire. 2014

NDI. *L'innovation dans les petites entreprises.* 2012-2013.

Pôle d'Innovation Technologique de l'INBP.

La protection de l'innovation. Lettre IPI n°11. Décembre 2008