

Concept de vente Helvetia

Une publicité professionnelle est toujours plus importante. Aussi dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie. En tant que partenaire, nous pouvons vous aider. Vous bénéficiez, avec le pain Helvetia, d'un matériel de promotion des ventes professionnel gratuitement mis à votre disposition.

Etiquettes pour pain

Les étiquettes élégantes pour pain parlent directement aux consommateurs et véhiculent les valeurs du pain Helvetia pur & naturel. Elles sont directement jointes au pré-mélange dans le sac et s'appliquent en un tournemain. Un temps fort visuel.



Autocollant de vitrine

Exploitez vos surfaces publicitaires. L'autocollant de vitrine Helvetia (30 x 45cm) offre une présence dominante et efficace au pain. Vous recevrez cet autocollant de vitrine auprès de votre conseiller de vente ainsi que par le biais de notre vente par téléphone. Une publicité simple à réaliser.



Rendez attentif à votre offre

Vendre avec succès commence par une bonne communication. Avec du matériel publicitaire comme des petites notes, des affiches ou des annonces dans votre journal local, vous pouvez rendre vos clients attentifs à des spécialités avec plus-value. Vous trouverez tout ce dont vous avez besoin pour la réalisation du matériel publicitaire et bien plus encore sur notre CD accompagnant l'édition 166 de MARGO Post:



- Photos
- Recettes
- Calculations
- Déclarations

Commandez sans attendre votre CD Margo Post. Adressez-vous simplement à votre conseiller de vente Margo ou à la vente par téléphone Margo (041 768 22 77).

Informations concernant les dernières tendances des boulangers et pâtisseries

Concept de vente

- Vendre avec succès
- Globi – de pures émotions
- Helvetia – pur & naturel
- Croissant d'alpage



Aperçu des produits

Plus d'informations sur ces produits aux pages suivantes



Globi-Mix 50%
Pré-mélange pour pains Globi et petits articles de boulangerie Globi.

Sac de 20 kg
No d'art. Pistor 12822

Page 4



Globi Deco-Mix
Mélange de décoration avec maïs extrudé pour un effet crunchy.

Sac de 5 kg
No d'art. Pistor 12823

Page 4



HELVETIA-MIX 100%
Pré-mélange pour des pains de seigle purs & naturels.

Sac de 25 kg
No d'art. Pistor 12866

Page 8



Pain au yaourt 50%
Pré-mélange pour pain enrichi au yaourt.

Sac de 25 kg
No d'art. Pistor 3781

Page 12



Mélange de décoration pour pain
Mélange de décoration à base de graines pour un résultat croustillant.

Sac de 5 kg
No d'art. Pistor 3782

Page 12



Pane Luciane 20%
Pré-mélange pour spécialités de pain méditerranéennes.

Sac de 25 kg
No d'art. Pistor 3482

Page 16



Croissant d'alpage
Un délice à base de lard, de rösti et de fromage Appenzeller corsé.

Carton de 50 p.
No d'art. L&S 8344

Page 18

Editorial

Chers clients

Récemment, j'ai quitté la boulangerie au coin de la rue avec un sourire satisfait. Simplement parce que tout était parfait. De la présentation appétissante des marchandises au service attentif et aimable, en passant par l'aménagement harmonieux du magasin. Je me suis demandé si c'était un hasard ou le résultat d'un concept de vente mûrement réfléchi.

Aujourd'hui, des notions comme l'analyse des tendances, la gestion des clients ou l'analyse des ventes dominent le contexte économique. De plus en plus dans le secteur de la boulangerie également. Elles sont tellement présentes qu'on a l'impression de ne pas pouvoir s'y soustraire. Mais quelle importance de telles réflexions revêtent-elles pour le secteur de la boulangerie? En effet, la question ne se pose pas, c'est la qualité du produit qui reste la clé du succès. L'artisanat professionnel figure encore aujourd'hui au centre de l'intérêt.

Toutefois, les distributeurs en gros et la pression de la concurrence augmentent également dans l'artisanat. Si l'on veut se défendre à long terme sur le marché, on a intérêt à disposer d'un concept de vente mûrement réfléchi. Il s'agit en premier lieu d'identifier rapidement les tendances et de se positionner habilement sur le marché.

Il faut sopeser les ressources disponibles à cet effet. Mais si compliquées que puissent paraître les notions de

management d'aujourd'hui, beaucoup peuvent être mises en application relativement rapidement. Même dans l'industrie boulangère. Un bon exemple en est le domaine des ventes supplémentaires. Un point essentiel dans le concept de vente. Si le personnel de magasin identifie les besoins individuels des clients et effectue des ventes supplémentaires habiles, cela peut être le facteur décisif pour le succès.

Il en était de même pour mon achat à la boulangerie mentionnée plus haut. Car j'avais dans mon sac non seulement le pain que je désirais initialement, mais aussi les délicieux «caraques» et les petits cœurs noirs Grand Cru.

Le numéro actuel de Margo Post est consacré à la thématique du concept de vente. Vous y trouverez des informations sur la manière d'augmenter votre chiffre d'affaires et par conséquent votre bénéfice à peu de frais. Je vous souhaite une agréable lecture.

Cordialement votre, Ernst Homberger
Key Account Manager



Sommaire

Emotions pures	4
Pur & naturel	8
Frais & croustillant	12
Vendre avec succès	14
Plein Sud – Pane Luciane	16
Un plus grand chiffre d'affaires grâce aux ventes complémentaires	18
Concept de vente Helvetia	20

Impressum

Editeur: Margo - CSM Schweiz AG
Conception: www.concept-artwork.ch
Photographie: S&K Werbefotografie AG
Textes: Margo - CSM Schweiz AG
www.margo.ch



Emotions pures

Tendance

Faire les commissions, c'était hier. Aujourd'hui, nous parlons d'expériences émotionnelles pour le client. Le consommateur d'aujourd'hui va faire ses achats là où il se sent à l'aise. Et ce sont des endroits auxquels il associe des expériences positives. Là le client est disposé à payer un peu plus. L'expérience positive est prédominante.

Réalisation

La question ne se pose donc pas. Il est temps de démarrer l'«offensive de charme» avec Globi pour attirer les sympathies. Les enfants et les adultes aiment Globi. Ce personnage culte répand la joie et est associé à des expériences positives. Avec le concept Globi, ces expériences positives pour les clients peuvent être transposées directement à la boulangerie. Grâce à notre paquet complet de supports publicitaires, le personnage de Globi peut être visualisé efficacement dans votre magasin de vente.

Le pain Globi facilite ainsi une habile différenciation par rapport au commerce de gros et permet de s'adresser directement au groupe cible «famille». En effet, le savoureux pain à la forme facile à partager enthousiasme petits et grands.

Vos avantages

- Différenciation du commerce de gros
- Accès au groupe cible «famille» (effet de générations)
- Haut degré de notoriété et de popularité de Globi

Avantages produit

- Polyvalent pour le pain spécial et les petits gâteaux
- Fine porosité compacte → conserve très bien sa fraîcheur
- Mie moelleuse
- Enrichi de grains de maïs soufflés → aspect visuel frappant de la mie
- Croûte courte et croustillante
- Produit au froment amélioré du point de vue diététique, avec du maïs, du yaourt et du calcium

Globi – l'histoire de son succès

C'est en 1932 que Globi a fait son apparition pour la première fois dans l'univers des enfants. Le sympathique homme-oiseau avec son gros bec jaune a conquis d'emblée tous les cœurs. Sa carrière initiale en tant que personnage publicitaire à multiples occupations a culminé dans le succès de Globi en tant que personnage culte autonome dans les livres.

Depuis le premier livre d'images «Le tour du monde de Globi» (1935), 76 autres volumes sont parus à ce jour. Une histoire à succès inégalée. En plus des livres, il existe également des pièces radiophoniques, des jeux Carlit et des jeux de cartes, des chaussettes Rohner, des réveils, des Globi en peluche, en mélamine, et depuis peu le pain Globi. Ceci ouvre de nouvelles possibilités au secteur de la boulangerie. Globi est une marque connue dans toute la Suisse, qui peut être employée pour la fidélisation des clients et l'augmentation du chiffre d'affaires.



Plus amples informations:
www.globi.ch



Evénement Globi

En plus de l'offre de Margo, vous pouvez organiser une manifestation Globi professionnelle. Cet événement émotionnel est une excellente occasion d'entrer en contact direct avec vos clients et de les fidéliser durablement à l'entreprise. De plus, la manifestation Globi peut être commercialisée largement par les médias si vous y invitez la presse locale.



Vos avantages:
Fidélisation des clients & présence média



Plus amples informations:
Madame Angie Wendel
info@wendolina.ch
Tél. 079 288 58 06



Shop in Shop

En collaboration avec la maison d'édition, vous pouvez établir un Globi-Shop, pour une durée que vous définirez. Pour cela, c'est la période de Pâques qui convient le mieux, par exemple, car les articles Globi représentent un cadeau de Pâques très apprécié. Pour le Shop, des articles comme le grand livre des desserts Globi, la nouvelle vaisselle Globi ou encore les personnages en peluche conviennent très bien. Vous profitez ce faisant d'un rabais d'achat allant jusqu'à 40 % et pouvez retourner les articles Globi invendus. Vous ne courez aucun risque. N'hésitez donc pas! Selon la devise «gagner davantage grâce aux ventes supplémentaires».



Vos avantages:
Ventes supplémentaires & chiffre d'affaires supplémentaire



Plus amples informations:
Madame Ursula Steudler
ursi.steudler@globi.ch
Tél. 044 466 73 18



Pur & naturel

Tendance

Les produits naturels ont la quoté! Le consommateur d’aujourd’hui se nourrit de manière consciente et exige davantage de produits sains. Ce besoin ne doit plus être réduit à un unique groupe cible, mais englobe toutes les couches de la population. L’époque où l’on se moquait des gens attachés à la nature est révolue. Le naturel plaît à la collectivité et la demande continue d’augmenter.

Réalisation

Le pain Helvetia nouvellement conçu arrive à point nommé. Ce pain de seigle pur et naturel contient des ingrédients soigneusement sélectionnés. Fabriqué à partir de la meilleure farine de seigle suisse, il répond à la demande croissante de pains de seigle purs. En effet, la céréale aux longs épis jouit d’une image extrêmement positive auprès des consommateurs. Elle est considérée comme saine et savoureuse.

Les résultats de l’étude de marché Margo le confirment. Lors du vaste test de marché, les consommateurs suisses ont dégusté et évalué en exclusivité le pain Helvetia. Le résultat est impressionnant. 78% des consommateurs suisses ont jugé son goût très bon. Sa croûte craquante et aromatique a trouvé un accueil particulièrement favorable.

Le pain Helvetia pur et naturel convient donc parfaitement pour une dégustation au magasin de vente. Cette spécialité au seigle est délicieuse avec de la viande séchée et du fromage, mais se déguste aussi très bien pur. Présentez-le et suscitez ainsi l’enthousiasme de vos clients.

Vos avantages

- Tout à fait dans la tendance au naturel
- Produit testé avec fort potentiel de vente
- Matériel gratuit de soutien à la vente (p. 20)

Avantages produit

- Pain de seigle 100% enfourné individuellement
- Qualité de cuisson constante
- Mie aérée
- Croûte craquante et aromatique
- Conserve bien sa fraîcheur

Recettes Helvetia



Pain Helvetia

Recette pour env. 23 pièces à 450 g de pâte

HELVETIA MIX 100%	6'000 g
Eau	4'200 g
Levure	72 g

Poids 10'272 g

Pétrissage
Durée de pétrissage: 6 minutes en 1^{ère} vitesse et 4 minutes en 2^{ème} vitesse.

Temp/Fermentation intermédiaire
Température de la pâte: 22-24°C

Fermentation intermédiaire: 20-30 minutes

Fabrication
Peser des pâtons de 450 g et les façonner en rond à la main (ne pas appuyer trop fort) et les tourner dans la farine de seigle. Disposer avec l'extrémité vers le haut sur le support de cuisson, comme les ballons.

Fermentation à la pièce 15-20 heures à 5°C et avec 80% d'humidité relative

Cuisson
Température du four: chaleur supérieure 220°C
chaleur inférieure 200°C

Enfournier avec vapeur, ouvrir le tirage après 20 min. et terminer la cuisson jusqu'à obtention d'une couleur dorée.

Conseil de la pratique
Le pain de seigle Helvetia peut aussi être fait comme pain de 2 kg et ensuite vendu comme quart ou moitié.

2300 g de pâte, durée de cuisson env. 70 minutes

Durée de cuisson: 40-50 minutes



Pain Helvetia aux pommes et noix

Recette pour env. 26 pièces à 450 g de pâte

HELVETIA MIX 100%	6'000 g
Eau	3'600 g
Levure	72 g
Pommes râpées	1'400 g
Noix concassées	800 g

Poids 11'872 g

Pétrissage
Durée de pétrissage: 6 minutes en 1^{ère} vitesse et 4 minutes en 2^{ème} vitesse.

A la fin, incorporer les pommes râpées et les noix.

Temp/Fermentation intermédiaire
Température de la pâte: 22-24°C

Fermentation intermédiaire: 20-30 minutes

Fabrication
Peser des pâtons de 450 g et les façonner en rond à la main (ne pas appuyer trop fort) et les tourner dans la farine de seigle. Disposer avec l'extrémité vers le haut sur le support de cuisson, comme les ballons.

Fermentation à la pièce 15-20 heures à 5°C et avec 80% d'humidité relative

Cuisson
Température du four: chaleur supérieure 220°C
chaleur inférieure 200°C

Enfournier avec vapeur, ouvrir le tirage après 20 min. et terminer la cuisson jusqu'à obtention d'une couleur dorée.

Durée de cuisson: env. 40-50 minutes



Petits pains Helvetia

Variante brève, recette pour env. 64 pièces à 80 g de pâte

HELVETIA MIX 100%	3'000 g
Eau	2'100 g
Levure	50 g

Poids 5'150 g

Pétrissage
Durée de pétrissage: 6 minutes en 1^{ère} vitesse et 4 minutes en 2^{ème} vitesse.

Temp/Fermentation intermédiaire
Température de la pâte: 22-24°C

Fermentation intermédiaire: 20-30 minutes

Fabrication
Peser un morceau de 2400 g, puis pressez avec suffisamment de farine de seigle et découper.

Tourner dans la farine de seigle et disposez sur le support de cuisson avec l'extrémité vers le haut.

Fermentation à la pièce 45 min. à 28°C et avec 80% d'humidité relative.

Cuisson
Température du four: chaleur supérieure 220°C
chaleur inférieure 200°C

Enfournier avec vapeur, ouvrir le tirage après 15 min. et terminer la cuisson jusqu'à obtention d'une couleur dorée.

Durée de cuisson: env. 30 minutes





Frais & croustillant

Tendance

Qu’est-ce que les personnes stressées par leur profession et les écoliers pressés par les examens ont de commun? Ils incarnent la société de rendement moderne. L’augmentation de la productivité devient toujours davantage une maxime unique. Le résultat, ce sont des pauses de midi toujours plus courtes et des repas plus légers. Cette découverte n’est rien de nouveau, mais elle est plus omniprésente que jamais. Et la tendance est à la hausse.

Réalisation

Il est temps de s’aligner entièrement à cette tendance et de se positionner en tant que fournisseur d’en-cas frais et légers. Le sandwich reste la discipline royale en la matière. Le sandwich est l’en-cas le plus vendu en Suisse et convient parfaitement pour les collations en déplacement. La baguette de pain au yaourt convient parfaitement à ce concept. La teneur élevée en yaourt (6%) garantit un produit de boulangerie frais et léger, idéal pour les sandwiches. Un autre facteur important, c’est la visualisation. Chaque positionnement doit être perçu par le client et reconnu comme tel. Là aussi, la baguette au yaourt marque des points. Avec sa forme en barre frappante et son mélange de décoration exclusif. Ces sandwiches ne peuvent échapper à l’attention des clients.

En outre, le concept des sandwiches peut être étendu. Tous les commerces et écoles des environs sont des clients potentiels. Le groupe cible visé des écoliers et des travailleurs peuvent y être directement atteints. Aborder activement ces institutions peut apporter bien des commandes de livraison lucratives.

Vos avantages ▶ Attire l’œil à coup sûr grâce à la forme de barre ▶ Positionnement en tant que fournisseur d’en-cas frais et légers ▶ S’adresser au groupe cible des écoliers et des travailleurs	Avantages produit ▶ Le yaourt est un fournisseur important de calcium et un garant de produits de boulangerie croustillants à l’extérieur et frais à l’intérieur ▶ Gamme d’applications individuelle et vaste ▶ Fabrication rapide et sûre ▶ Affinage optimal avec mélange de décoration assorti
--	---

Recettes de pain au yaourt



Pain au yaourt Recette pour env. 8 pièces à 450 g de pâte	
PAIN AU YAOURT 50%	1’000 g
Farine de froment type 550	1’500 g
Levure	100 g
Eau	1’375 g
Poids	3’975 g
Decor:	
Farine de seigle claire	120 g

Pétrissage Pétrir tous les ingrédients jusqu’à obtention d’une pâte élastique.	
Durée de pétrissage: env. 6-7 min. 1 ^{ère} vitesse et env. 2 min. à 2 ^{ème} vitesse	
Temp/Fermentation intermédiaire Température de la pâte env. 24-26°C	
Fermentation intermédiaire: env. 20 minutes	

Fabrication Peser la pâte dans la taille souhaitée et l’étirer en longueur. Tourner les pâtons dans la farine de seigle, les déposer sur des appareils à enfourner et les laisser fermenter.	
Cuisson Après une bonne fermentation à la pièce, enfourner les pains avec vapeur et terminer la cuisson à tirage ouvert.	
Température du four: env. 220°C	
Durée de cuisson env. 40 minutes	



Petits pains pour le goûter Recette pour env. 95 pièces à env.80 g de pâte	
PAIN AU YAOURT 50%	2’000 g
Farine de froment type 550	2’000 g
Levure	160 g
Eau	2’200 g
Dattes grossièrement hachées	700 g
Noisettes grossièrement hachées	550 g
Poids	7’610g
Decor:	
Mélange de décoration pour barres de céréales	380 g

Pétrissage Pétrir tous les ingrédients, à l’exception des dattes et des noix, pour obtenir une pâte élastique. Ajouter les dattes et les noix en dernier.	
Durée de pétrissage: 6-7 min. à 1 ^{ère} vitesse et env. 2 min. à 2 ^{ème} vitesse.	
Temp/Fermentation intermédiaire Température de la pâte env. 24-26°C	
Fermentation intermédiaire: env. 10 minutes	

Fabrication Laisser reposer la pâte 10 min. Abaisser ensuite la pâte à une épaisseur de 15 mm et humidifier avec de l’eau et décorer les barres au yaourt avec le Déco-Mix pour barres de céréales. Couper des barres de 12 x 4 cm et déposer sur la plaque de cuisson.	
Cuisson Après bonne fermentation à la pièce, enfourner les petits pains avec vapeur.	
Temp. du four: env. 220°C	
Durée de cuisson env. 18 minutes	

Conseil de la pratique La barre au yaourt permet d’avoir un grand assortiment de sandwich. Idéale pour être remplie avec de la viande séchée, du fromage, des légumes etc... (Sans ajout de noix et dattes)	
---	--



Sandwich Triangle Recette pour env. 90 pièces à env. 80 g de pâte	
PAIN AU YAOURT 50%	2’000 g
Farine de froment type 550	2’000 g
Levure	160 g
Eau	2’200 g
Fromage râpé	300 g
Olives hachées grossièrement	380 g
Câpres	150 g
Poids	7’190g
Decor:	
Fromage râpé (Emmental)	380 g
Paprika en poudre	10 g

Pétrissage Pétrir PAIN AU YAOURT 50%, la farine de froment, la levure et l’eau jusqu’à obtention d’une pâte élastique. A la fin, incorporer encore le fromage, les olives et les câpres.	
Durée de pétrissage: 6-7 min. à 1 ^{ère} vitesse et env. 2 min. à 2 ^{ème} vitesse	
Temp/Fermentation intermédiaire Température de la pâte env. 24-26°C	
Fermentation intermédiaire: env. 10 minutes	

Fabrication Laisser reposer la pâte 10 minutes, former un rectangle et donner 1 tour simple. Ensuite, laisser détendre env. 5 minutes. Abaisser la pâte à 8 mm d’épaisseur, humidifier d’eau et saupoudrer de fromage. Découper la pâte en triangles de 12 x 12 cm, poser sur des plaques et laisser fermenter.	
Cuisson Après une bonne fermentation à la pièce, enfourner les sandwiches triangles avec vapeur et terminer la cuisson à tirage ouvert.	
Température du four: env. 220°C	
Durée de cuisson env. 18 minutes	

Conseil de la pratique Les triangles peuvent aussi être saupoudrés de Déco-Mix pour barres de céréales. Le sandwich triangle permet d’avoir un grand assortiment de sandwich. Idéale pour être remplie avec de la viande séchée, du fromage, des légumes etc...	
---	--

Vendre avec succès grâce aux concepts

Pourquoi une boulangerie-pâtisserie devrait-elle travailler avec des concepts?

Aujourd'hui, il ne suffit plus de vendre de bons produits pour se distinguer de la concurrence. D'une part, les clients sont plus exigeants et ont des souhaits plus personnels qu'avant, d'autre part un comportement d'achat de commodité attire toujours plus de clients à la station-service ou dans le commerce de détail. Avec un bon concept de vente, vous veillez à ce que le client opte pour vous, c.-à-d.

vous porte son attention ► entre dans votre magasin
se sente à l'aise chez vous, y fasse une expérience ► s'attarde dans votre magasin, achète davantage
soit satisfait ► se souvienne de vous et revienne

Qu'est-ce qu'un concept?

Un concept est un programme complet pour un projet. Il décrit l'objectif que vous souhaitez atteindre et à l'aide de quelles mesures. Afin d'élaborer un concept, vous devriez réfléchir systématiquement à toutes les facettes d'un projet. Un concept de vente contient toutes les informations sur le produit que vous voulez offrir, à quelle clientèle, à quel prix et avec quel soutien à la vente.

Comment parvenir à un bon concept de vente?

Tout d'abord, préoccupez-vous de votre situation actuelle. Analysez votre assortiment de produits, vos clients et vos collaborateurs. Réfléchissez aux tendances actuelles qui sont importantes pour votre clientèle.

Choisissez ensuite des groupes de clients et tendances appropriés et développez spécialement pour ces groupes cibles une offre de produits correspondante et du matériel de soutien à la vente. Pensez toujours à l'avantage que chaque activité présente pour vos clients. Concentrez-vous sur les groupes de produits, les groupes cibles et les tendances les plus prometteuses de succès, parce qu'ils représentent, p. ex. une grande part du chiffre d'affaires.

Comment se présente la réalisation concrète?

Regroupez des clients aux propriétés et au comportement d'achat similaires. Il résulte ainsi des groupes homogènes, qui ont les mêmes besoins et vers lesquels vous pouvez orienter votre concept. Des caractéristiques possibles pour la répartition sont:

- l'âge (p. ex. aînés, jeunes)
- habitudes et heures d'achat (p. ex. matin, midi, soir)
- situation familiale (célibataires, familles, ménage à 2)

Exemple

Un groupe cible important dans votre magasin sont les femmes seules exerçant une profession bien rémunérée. Pour gagner du temps, elles font leurs achats sur le chemin du bureau et font attention à leur ligne. Des besoins importants pour ce groupe de clients sont de petites portions ainsi que des produits sains et «fournisseurs d'énergie».

Faites une liste de vos concurrents et récoltez le plus possible d'informations sur eux; réfléchissez où se trouvent leurs points forts et leurs points faibles. Exploitez les points faibles (p. ex. en rapport avec des assortiments manquants, la qualité, la commercialisation, les heures d'ouverture) à votre avantage.

Exemple

Le supermarché de votre voisinage propose à ces femmes essentiellement des grands pains de froment et n'ouvre qu'à 8 heures. La station-service n'a qu'un nombre très limité de grands pains, car elle s'est spécialisée dans les sandwiches et les produits à l'emporter. Votre opportunité: du pain spécial pour les affaires du matin avant 8 heures.

Réfléchissez exactement à la tendance que couvre votre groupe cible. Des exemples de tendances pour les produits de boulangerie sont:

- les spécialités régionales
- la consommation à l'extérieur de chez soi
- la fraîcheur jusqu'à la fermeture du magasin (40% des achats de pain se font après 16 heures)
- le caractère naturel et la conscience de la santé (fibres alimentaires, vitamine, yaourt, ...)
- un besoin d'information plus important (ingrédients, déclarations, informations sur les allergies)

Exemple

Pour votre groupe cible de femmes seules, la tendance à une conscience accrue de la santé est exacte. En raison de la formation, votre groupe cible attend de bonnes informations sur les ingrédients et les allergènes.

Créez pour le groupe cible choisi, en tenant compte de leurs besoins et de la tendance, une offre de produits qui convienne (cette offre englobe le prix).

Exemple

Un pain spécial complet avec une forte teneur en fibres alimentaires, compact et affiné aux pommes et aux noix, satisfait à de nombreux besoins du groupe cible. Les noix sont de bons fournisseurs d'énergie et de fibres alimentaires, et elles sont naturelles; proposé en petite miche (env. 350g), c'est un produit idéal pour les personnes seules.

Votre concept ne sera complet que si vous avez réfléchi à la manière dont vous voulez présenter et promouvoir le produit dans votre magasin et à l'extérieur.

Supports publicitaires, aides à la vente

Créez des supports publicitaires pour votre concept: présentoirs de comptoir, rotaires, étiquettes de prix, flyers et banderoles ne sont que quelques-unes des possibilités. Important: sélection, message et présentation doivent être alignés au groupe cible, à la tendance et au produit.

Exemple

Etablissee des flyers et des banderoles pour pain avec des informations sur le produit: le groupe cible lettré réagit à l'information écrite en tant que source crédible. Message: «C'est bon pour la santé, sans toutefois renoncer au plaisir». Le groupe cible peut s'identifier comme motif à des femmes dynamiques et de bonne humeur qui pratiquent un sport. Des couleurs fraîches et gaies placent l'accent sur l'aspect santé.

Présentation des marchandises

Cherchez une place appropriée et bien en vue pour votre concept actuel.

Exemple

Présentez le pain cible dans des emplacements particuliers, dans des paniers près de l'entrée, de façon que l'attention de la cliente soit attirée rapidement et qu'elle puisse se servir elle-même (veuillez garantir l'hygiène).

Formation de vente

Informez votre équipe de vente en détail au sujet de votre nouveau concept et mettez à disposition de petits aide-mémoire comportant les questions & réponses les plus fréquentes ainsi que les ingrédients et les avantages du produit.

Exemple

Formulez les propos pour la vendeuse, indiquant pourquoi le nouveau pain cible est bon pour la santé et ce qu'il recèle. «Notre pain contient des ingrédients précieux comme les pommes et les noix; les noix sont ...»



Un plus grand chiffre d'affaires grâce aux ventes complémentaires

(Un article spécialisé par Kurt Küng, Richemont)

Près de 70% des décisions d'achat sont prises directement au magasin. Ce qui met bien en évidence l'énorme potentiel des ventes complémentaires. En effet, avec un conseil ciblé, vous pouvez sensiblement augmenter la satisfaction des clients ainsi que votre chiffre d'affaires.

Règles du jeu pour les ventes complémentaires

- Conseil aimable et compétent dès l'achat de l'article principal.
- Présenter si possible l'article complémentaire avec l'article principal.
- Féliciter pour l'achat de l'article principal et remercier.
- Présenter les avantages de l'article complémentaire.
- Toujours penser aux avantages du client et parler sciemment de ces avantages.
- Eviter toute sorte de pression.
- Egalement féliciter pour l'achat du produit complémentaire et remercier.



Plein Sud – Pane Luciane

Tendance

Aujourd’hui chinois, demain italien. Le consommateur d’aujourd’hui souhaite de la diversité dans son menu. Cette tendance se reflète dans l’abondance toujours croissante de l’offre de produits alimentaires. Alors qu’ hier encore, la coriandre et la mangue étaient exotiques, aujourd’hui elles sont la norme.

Réalisation

Ceci ne permet qu’une seule conclusion. L’abondance de pains différents dans le monde offre au secteur suisse de la boulangerie un énorme potentiel de marché supplémentaire. Il s’agit donc de profiter de l’occasion pour ouvrir tout grand les portes et apporter sur les rayons à pain suisses le goût du midi avec le Pane Luciane. Qu’il s’agisse de ciabatta ou des pains sans levain si appréciés, Pane Luciane confère à tout magasin de vente un parfum de Méditerranée. Avec en plus un peu de créativité, la surprise du client est garantie. Par exemple une décoration de vitrine italienne avec du vin rouge et des branches d’olivier, ou une dégustation de Pane Luciane accompagnée d’olives. Pour varier les plaisirs...

Vos avantages	Avantages produit
► Positionnement en tant que boulangerie active, ouverte sur le monde	► Contient de l’huile d’olive naturelle pressée à froid
► Augmentation de la diversité de l’offre	► Excellent goût méditerranéen
► Volume de ventes supplémentaire	► Vastes possibilités d’utilisation

Recettes Pane Luciane



Pane Luciane

Recette pour env. 19 pièces à 450 g de pâte

PANE LUCIANE 20%	1’000 g
Farine de froment type 550	4’000 g
Eau	3’750 g
Levure	100 g

Poids	8’850 g
-------	---------

Pétrissage

Env. 4 min. en 1^{ère} vitesse et env. 12-15 min. en 2^{ème} vitesse

Temp/Fermentation intermédiaire

Température de la pâte: 24-26°C

Repos de la pâte: laisser reposer la pâte 3-4 heures dans un bac à pâte à température ambiante ou pendant la nuit au frais à 5 à 7°C. Pour chaque bac (60 x 40 x 18 cm) laisser reposer env. 6 kg de pâte.

Indication: si on laisse reposer toute la nuit, employer moins de levure (env. 50 g)

Fabrication

Renverser le bac à pâte sur une table recouverte de farine. Découper des pâtons de 450 g env.

Enrouler le bord de la pâte en longueur afin de former une miche. Placer les pâtons sur une plaque et les cuire sans attendre.

Cuisson

Température du four: de 250°C dégressive à 200°C

Durée de cuisson: 50-55 minutes

Conseil de la pratique

Possibilités d’ajouts pour Pane Luciane

Ail	4.0%	par rapport au poids de la pâte
Olives	7.5%	par rapport au poids de la pâte
Tomates	10.0%	par rapport au poids de la pâte
Thon	5.0%	par rapport au poids de la pâte
Parmesan	3.0%	par rapport au poids de la pâte
Peppadew	7.5%	par rapport au poids de la pâte



Pain non levé Pane Luciane

Recette pour env. 20 pièces à 450 g de pâte

PANE LUCIANE 20%	1’000 g
Farine de froment type 550	3’950 g
Eau	3’570 g
Levure	190 g
Romarin	40 g
Amandes effilées	475 g

Poids	9’225 g
-------	---------

Préparation

Laver et hacher finement le romarin. Faire griller légèrement et brièvement les amandes effilées dans la poêle avec un peu d’huile, à la fin ajouter le romarin haché et le faire griller brièvement.

Pétrissage

Env. 4 min. en 1^{ère} vitesse et env. 12-15 min. en 2^{ème} vitesse

Temp/Fermentation intermédiaire

Température de la pâte: 24-26°C
Fermentation intermédiaire: env. 2 heures dans un bac à pâte à température ambiante ou réfrigérée pendant la nuit à 5-7°C.

Pour chaque bac (60 x 40 x 18 cm) laisser reposer env. 6 kg de pâte.

Indication: si on laisse reposer toute la nuit, employer moins de levure (env. 50 g)

Fabrication

Renverser le bac à pâte sur la table enfarinée. Découper des pâtons d’environ 450 g, les placer dans la farine et les étirer de façon qu’ils soient légèrement arrondis. Piquer plusieurs fois au moyen d’un cornet étroit, étirer un peu, déposer sur le support de cuisson, couvrir, et laisser reposer brièvement.

Cuisson

Température du four: 240 °C dégressive à 200 °C.

Durée de cuisson: 40-45 minutes



Pain de campagne Pane Luciane

Recette pour env. 15 pièces à 450 g de pâte

PANE LUCIANE 20%	1’000 g
Farine bise	2’410 g
Farine de seigle	740 g
Eau	2’780 g
Levure	70 g

Poids	7’000 g
-------	---------

Pétrissage

Env. 4 min. à 1^{ère} vitesse et env. 8 min. à 2^{ème} vitesse

Temp/Fermentation intermédiaire

Température de la pâte: 24-26°C

Fermentation intermédiaire: env. 45 minutes

Fabrication

Après la fermentation intermédiaire, peser les pâtons de la taille souhaitée, les étirer, poser la fermeture dans la farine de seigle et disposer sur le support de cuisson. Aux ¾ de la fermentation, tourner les pâtons pour que la fermeture soit dirigée vers le haut.

Cuisson

Enfourner le pain de campagne avec vapeur et terminer la cuisson à tirage ouvert jusqu’à ce qu’il soit doré.

Température du four: env. 220°C

Durée de cuisson: 40-45 minutes



Un plus grand chiffre d'affaires grâce aux ventes complémentaires réalisées avec le croissant d'alpage

Une saveur inoubliable associée à la tradition de la «Suisse profonde»!

Nos délicieux croissants d'alpage, une association imbattable d'un fin croissant au beurre fourré de röstli, de lard de jambon et du mystérieux fromage d'Appenzell. Vos clients et vous serez enthousiasmés.

Non seulement les ingrédients sont une idée mûrement réfléchie, mais aussi l'emballage avec le logo du fromage d'Appenzell. La visualisation à l'intérieur du comptoir de vente est l'une des clés du succès. Notre expérience montre que ce sont justement de tels produits qui exercent un effet très positif sur les ventes supplémentaires. Vous avez ainsi un avantage concurrentiel exceptionnel, que vous pouvez exploiter grâce à nos mesures de soutien à la vente.

Le croissant d'alpage convient en outre parfaitement pour terminer sa cuisson au point de vente. Cela vous apporte d'une part le bon goût de ce produit incomparable dans votre magasin et excite d'autre part les sucs gastriques, ce qui se répercute ensuite positivement sur la décision d'achat.

Approches pour un chiffre d'affaires supplémentaire avec le croissant d'alpage:

- Communication: la clé du succès, car le client ne connaît ni le produit, ni la composition. C'est là votre chance de démontrer aux consommateurs votre compétence de professionnel de la boulangerie.
- Paquets combinés: Vendez avec le croissant une salade de menu, une boisson ou un dessert et proposez-le dans un paquet combiné à un prix spécial!
- Ambiance: Apportez un morceau d'Appenzell dans votre magasin! Nos rotaires, une dégustation, des présentoirs de comptoir ainsi que le sachet du croissant d'alpage peuvent être utilisés non seulement en tant que soutien de vente, mais ils rehaussent aussi l'atmosphère au magasin.
- Objectifs: Convenez avec votre personnel de vente des objectifs de vente personnels pour le croissant d'alpage. L'atteinte commune d'un objectif libère de grosses poussées de motivation, qui auront certainement des répercussions positives sur d'autres ventes supplémentaires.

Le courage de la nouveauté:

empruntez des chemins encore inconnus avec le croissant d'alpage. Pour attirer à coup sûr l'attention de vos clients. Car seul celui qui joue, gagne!

