

1 Rapidle permet de passer commande depuis son téléphone ou son ordinateur et de retirer ses produits sans faire la queue. Des boulangeries, comme le Moulin de Paiou à Ecully, ont mis en place une zone de retrait express, voire pour certaines une borne de retrait.

2 Ladurée développe l'e-commerce pour répondre à la concurrence sur le marché de la pâtisserie et aux évolutions des modes de consommation. Le spécialiste des macarons propose de retirer ses produits en boutique après paiement en ligne ou de les livrer en région parisienne.

3 Sur Facebook et Instagram, les boulangeries montrent leurs nouveaux produits, qui ne sont pas toujours visibles sur le point de vente.



FOCUS GESTION

Les 5 étapes d'une stratégie digitale

Si les artisans boulangers, notamment ceux qui proposent du snacking, ne s'occupent pas du numérique, les concurrents ou les consommateurs le feront à leur place », analyse Janaina Wittner, strategic business development manager chez LivePepper, solution de commande en ligne pour les restaurants. La digitalisation peut se faire pas à pas. « Toutes les boulangeries, quelle que soit leur taille, doivent faire des recherches sur Internet pour savoir ce qui est dit d'elles. Une première étape peut consister à créer une fiche sur Google My Business et ouvrir un compte Facebook pour communiquer avec les consom-



La présence en ligne des boulangeries-pâtisseries permet de renforcer leur visibilité auprès de la clientèle (ici, La Boulange d'Armentières).

mateurs. » Deuxième étape : ouvrir un site vitrine simple, responsive (adapté à l'écran des smartphones) et sécurisé avec un certificat SSL (pages en https) pour optimiser le référencement. Il faut également des mots-clés sur le site, comme boulangerie, le nom du quartier, de la rue, certains noms de produits, pour être localisé par les clients sur les moteurs de recherche. « C'est d'autant plus important quand les boulangeries sont situées dans une zone touristique », indique Janaina Wittner. Troisième étape : le click & collect pour commander en ligne et retirer les produits en boutique. Quatrième étape : la livraison réalisée en interne ou par des prestataires pour toucher une nouvelle clientèle, située dans un périmètre proche mais qui ne se déplacerait pas pour chercher des produits et ainsi « réaliser entre 3 000 et 4 000 € supplémentaires de chiffre d'affaires par mois ». Cinquième étape : l'e-communication. Il faut travailler sur les liens entrants sur le site, varier le contenu, analyser le trafic et prévoir des promotions spécifiques qui ne sont pas offertes en boutique pour optimiser les commandes. ●

CHIFFRES

4

boulangers sur 10 suivent leur e-réputation (Food Service Vision 2017)

3

boulangers-pâtisseries sur 10 achètent sur Internet (Food Service Vision 2017)

2

boulangers-pâtisseries sur 10 proposent la livraison (Food Service Vision 2017)

15%

de la livraison à domicile en Ile-de-France concerne le petit déjeuner, un secteur en croissance, contre 30 % pour le déjeuner. (Crocs)

52%

des boulangers-pâtisseries sont sur Facebook, 9 % sur Instagram et 3 % sur Twitter (Facts BP 2017, CHD Expert)

« Le click & collect est un service d'avenir, qui pallie l'inconvénient de la file d'attente et peut servir d'outil de fidélisation de la clientèle. »

Nicolas Nouchi, global head of market research de CHD Expert



FOCUS BOUL-PÂT Le virage du numérique

Commande en ligne, livraison, paiement à distance, réseaux sociaux... la boulangerie-pâtisserie s'adapte, comme la restauration rapide, aux nouveaux modes d'information et de consommation.

La boulangerie-pâtisserie est un laboratoire d'innovations. « Pour faire face aux chaînes, les artisans boulangers ont besoin de lancer des nouveautés et de mettre l'accent sur la communication », observe Philippe Legendre, président du Cercle d'études de la boulangerie-pâtisserie. Le produit doit être mis en scène ainsi que la boutique dont le cadre doit être en correspondance avec l'image que l'on souhaite véhiculer. » Snacking, plats cuisinés, nouveaux concepts... l'offensive a été lancée tous azimuts. « 30% des artisans proposent des formules petit déjeuner. Seuls 5 % offrent une formule dîner mais certains y réfléchissent pour ancrer leur point de vente comme un lieu de consommation multi-

ple, explique Nicolas Nouchi, global head of market research de CHD Expert. Reste un territoire à conquérir : le digital. Alors que 1 Français sur 2 se fait livrer, 2 artisans boulangers sur 10 proposent la livraison, souligne l'étude Restauration digitale 2017 paroles de professionnels et de convives de Food Service Vision qui a interrogé 80 acteurs du secteur. Un sur 10 a mis en place un système de click & collect (commande en ligne et retrait en boutique). « Mais c'est le service avec le potentiel de croissance le plus important sur les cinq ans à venir », indique Maude Chatelain, consultante.

Potentiel du click & collect Un constat que partage Nicolas Nouchi : « Au niveau des caisses, ce système de commande pallie l'inconvénient de la file d'attente

jugée trop longue en boulangerie. C'est aussi un outil de fidélisation, car le professionnel peut proposer aux clients, par ce biais, de cumuler des points. Grâce à l'activation d'un compte en ligne, il est possible de collecter des informations sur les utilisateurs. »

Des prestataires se positionnent sur le créneau. L'application Rapidle permet, depuis 2017, de passer commande depuis son téléphone ou son ordinateur et de retirer ses produits en point de vente sans faire la queue. OptiMiam et Too Good To Go se sont spécialisés dans la gestion des invendus. Les 2 acteurs mettent à disposition des plateformes en ligne, à charge pour les commerçants de proposer un panier de produits à prix cassé et de le mettre à disposition dans leur boutique. Restent les freins à la mise en œuvre d'un service de commande : l'organisation nécessaire en interne. « Il faut qu'une personne soit disponible pour préparer et délivrer les paquets aux clients », précise Dominique Anract, président de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française. Côté communication, le digital est (presque) rentré dans les mœurs. 52% des professionnels en boulangerie-pâtisserie sont présents sur les réseaux sociaux, d'après l'étude Facts BP de CHD Expert. « Il faut apprendre à s'en servir mais leur intérêt est multiple : faire connaître ses produits, échanger avec ses clients, créer de la notoriété, parfois au-delà des frontières comme nous l'avons fait avec la Fête du pain, commente Dominique Anract. Car le but reste bien d'attirer le consommateur dans le point de vente. ●

FOCUS FIDÉLISATION

Renforcer les liens

30 boulangeries ont adhéré au service « Les Habituez » sur les 500 commerces clients. Le principe ? Plus besoin d'avoir de monnaie sur soi, une application mobile permet à chaque client d'ouvrir un compte personnel en ligne et de le recharger sur le point de vente ou sur le Net. Des crédits sont offerts en fonction de la somme chargée. « Les commerçants multiplient par 2 la fréquentation et par 4 la rapidité d'encaissement, assure le fondateur Rodolphe Bloch-Lainé. Nous avons constaté qu'une fois habitué à l'outil le client consomme plus régulièrement. Le boulanger qui crée le compte peut se concentrer sur la relation client, le plus important dans le commerce de proximité. Et le système lui assure une avance de trésorerie. » Pour Milton Danchin, associé à Frédéric Lalos à La Garenne-Colombes, et récent adhérent, la proximité avec les clients est renforcée : « Nous les connaissons par leur prénom et leur nom. La relation est plus personnalisée. Un de mes clients a ouvert un compte de 150 €. Toute sa famille l'utilise, de 2 à 3 fois par jour. » ●

