

*Fleur
de
Pains*

Analyse de marché

M52-2

Estelle Rossier

Agathe Makumbi

Semira Ibrahim

Guilaine De Sousa Lopes



Table des matières

Marché	4
Définition du marché	5
Analyse PESTELM	5
Les acteurs du marché	8
Segments et critères BtoC et BtoB	9
Le processus de décision	11
Nouvelle Opportunité	13
Justification d'une nouvelle opportunité à exploiter	14
Conclusions	18
Réflexion critique, limites, et recommandations	19
Résumés personnels	21

Introduction

Cette analyse de marché est réalisée pour l'entreprise Fleur de Pains dans une optique stratégique de croissance. L'entreprise nous a mandatés pour identifier les facteurs influençant les comportements de consommation de sa clientèle afin de mettre en évidence une problématique sous-jacente et de proposer une opportunité à exploiter.

Cette analyse de marché orientée clientèle met en avant des études de terrain et documentaires basées sur différentes méthodologies d'analyse des comportements.

Quelques mots sur l'entreprise:

Créée en 2005 dans le canton de Vaud, Fleur de Pains est une enseigne boulangerie-pâtisserie composée de 25 magasins situés dans le canton de Vaud et 2 dans le canton de Fribourg. Fleur de Pains est fière de produire plus de 90% de ses produits dans ses deux ateliers à Crissier. L'entreprise produit principalement des produits de boulangerie et propose un service traiteur. Depuis 2018 un atelier est dédié à la production des pâtisseries. Plus de 80% de leurs matières premières proviennent de Suisse. Elle possède des valeurs régionales, de qualité et écoresponsables .

Marché



Définition du marché

Analyse PESTELM

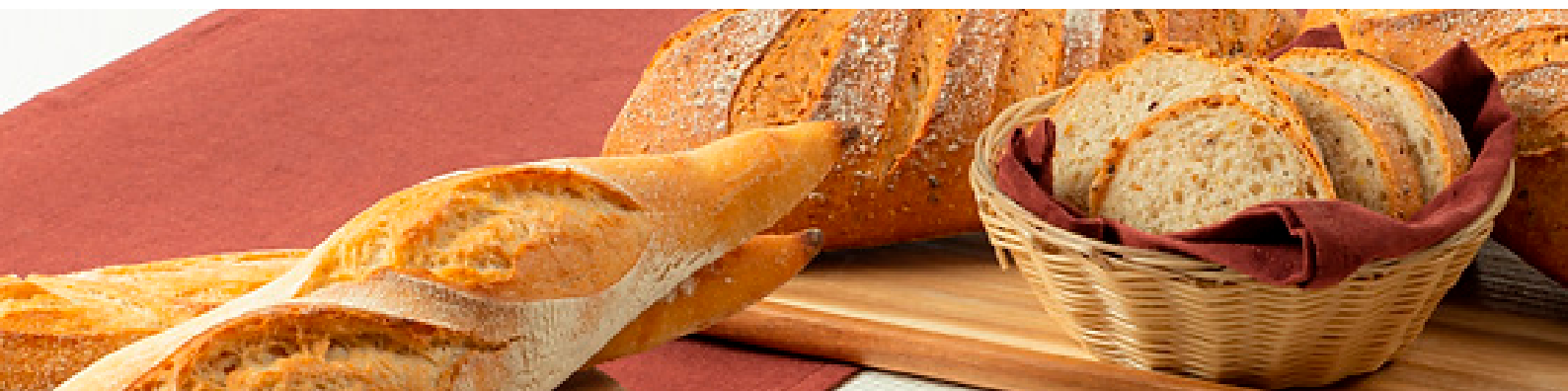
Les acteurs du marché

Segmentation BtoC et BtoB

Le processus de décision

Définition du marché

Fleur de Pains est une boulangerie-pâtisserie artisanale basée dans le canton de Vaud. Elle est active dans le marché suisse des **boulangeries-pâtisseries artisanales**.



Analyse PESTELM

L'économie du marché

¹ Selon l'association suisse des patrons boulangers-confiseurs. Référence [1].

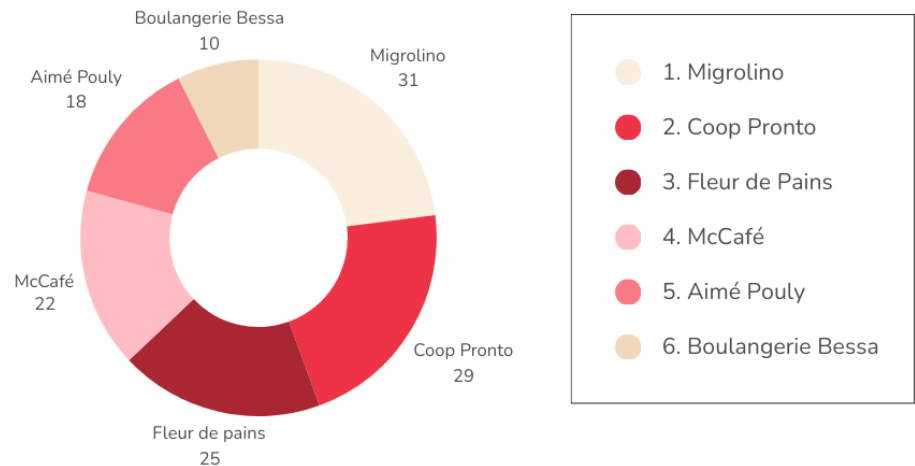
Le marché des boulangeries et pâtisseries artisanales en Suisse représente en 2021 un **chiffre d'affaires de 2 milliards de francs**¹. Le chiffre d'affaires de l'entreprise Fleur de Pain n'est pas accessible. Cependant, pour avoir une idée de son ordre de grandeur, il est intéressant de noter que son **capital s'élève à 1,5 million de francs** (en 2024). Dans le canton de Vaud, on trouve 25 magasins Fleur de Pains, contre 18 Aimé Pouly et 10 Boulangerie Bessa (concurrents directs), ainsi que 29 Coop Pronto, 31 Migrolino et 22 McCafé (concurrents indirects). Un Lausannois rencontre une Coop Pronto, un Migrolino et un McCafé à la même fréquence (environ 8 magasins chacun), mais **croise plus fréquemment un magasin Fleur de Pains** (15 dans la ville).

Nombres de magasins par enseigne dans le canton de Vaud

Sources voir

SmartScrapers, 2024

Référence [2].



³ Fleur de Pains, 2021.

Référence[3]

Aujourd'hui on peut compter près de **1'250 boulangeries en Suisse**.

Selon l'Association suisse des patrons boulangers-confiseurs, entre 40 à 70 boulangeries ferment chaque année³. Face à la **hausse des produits boulangers industriels** et importés de l'étranger par des enseignes comme **Délifrance**, les artisans locaux perdent du chiffre d'affaires.

Les facteurs politiques

L'association suisse des patrons boulangers et confiseurs (BCS) se mobilise souvent pour faire entendre la voix du secteur au niveau politique, notamment lors de la crise économique due au Covid-19. Les modifications de la **CCT pour la boulangerie-pâtisserie-confiserie artisanale suisse** impactent également le marché.

⁴ Swiss Baker, 2022.

Référence[4]

Les facteurs sociaux-culturel

47 % des Suisses privilégient les produits biologiques, montrant une prise de conscience écologique et sociale. Fleur de Pains répond à cette tendance en offrant des produits de boulangerie biologiques et locaux, alignés avec les valeurs des consommateurs soucieux de leur santé et de l'environnement⁴.

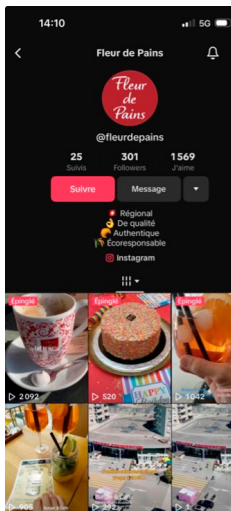
L'impact écologique du marché

Pour **réduire l'impact écologique du secteur** il est important de choisir des **emballages respectueux de l'environnement** [4]. Fleur de Pains s'engage activement dans cette démarche en **collaborant avec Too Good To Go** pour lutter contre le gaspillage alimentaire. En proposant des invendus de la veille à prix réduit, Fleur de Pains permet de réduire les déchets tout en offrant des produits encore frais et délicieux aux consommateurs.

L'impact de la technologie sur le marché

Pour rester à la page, les boulangeries doivent adopter des solutions pratiques telles que **les options « à emporter »** et **améliorer la présentation de leurs produits** [4]. Fleur de Pains intègre ces avancées technologiques en offrant **un service de commande en ligne**. Les commandes en ligne se focalisent sur des pièces plus conséquentes faites sur demande, notamment pour les événements.

Compte tiktok



Les médias

Une communication efficace et créative renforce l'image de marque d'une entreprise tout en augmentant la sensibilisation et l'engagement des consommateurs envers les pratiques durables. **Fleur de Pains utilise surtout TikTok pour encourager l'utilisation de produits locaux**, promouvoir des pratiques écologiques, et réduire les invendus. En partageant des vidéos engageantes et informatives, **Fleur de Pains sensibilise ses clients à l'importance de la durabilité** et renforce son engagement envers l'environnement tout en faisant la promotion de ses produits.

Les acteurs du marché

Les concurrents

Concurrents	Valeurs	magasins
Aimé Pouly	local, gourmand et l'esprit familial	22
Boulangerie Bessa	l'authenticité portugaise	16
Le Pain Quotidien	la qualité, simplicité, convivialité	8

Les **concurrents indirects** sont les enseignes industrielles ainsi que les stations-services qui proposent des produits de boulangerie, tels que **Délicrance, Migrolino, Coop pronto, McCafé** etc.

Les fournisseurs

Les fournisseurs sont des producteurs de matières premières pour la boulangerie et la pâtisserie, ainsi que des producteurs de produits complémentaires à ce marché qui sont principalement situés dans les régions environnantes. Aimé Pouly travaille notamment avec **La Semeuse et Sirocco**⁵ pour le café et le thé respectivement. Fleur de Pains se fournit en farine aux **Moulins de Granges** (VD), le beurre vient de la Laiterie de **l'Etivaz** et de **La Joux** et la viande de **Riviera Viande**[6] .

Les consommateurs

L'étude sur les comportements alimentaires de la population suisse révèle que **93,4 % des personnes interrogées préfèrent les plats fraîchement préparés**, tandis que **82,1 % accordent plus d'importance à la qualité qu'au prix**. De plus, **80,4 % des répondants soulignent l'importance de la composition des produits** alimentaires. Ces résultats montrent une tendance forte des **consommateurs suisses à privilégier des produits sains et de haute qualité** [4].

⁵aimepouly.ch.

⁶ FAQ Fleur de pains, 2024.
Référence[5]

Segments et critères BtoC et BtoB

Segmentation BtoC de Fleur de Pains

Pour la segmentation « Business to Consumer » (B2C) de Fleur de Pains, nous utilisons principalement les critères **démographiques, psychographiques et comportementaux** ainsi que **les besoins** pour mieux comprendre les comportements et les préférences des consommateurs.

Segment 1 : Jeunes Adultes (18-30 ans)

Les jeunes adultes de 18 à 30 ans, résidant dans les **grandes villes de la Romandie**, constituent un segment clé. Ce groupe est composé d'**individus actifs**, souvent étudiants ou jeunes professionnels. **Leurs besoins** incluent des options de **restauration rapide** adaptées à de **petites faims**, avec un menu varié comprenant des **alternatives véganes et des produits locaux**, sains et faits maison. Leur comportement d'achat se caractérise par une **fidélité variable** et une fréquence d'achat fluctuante, avec une **préférence marquée pour les achats à emporter**. Ces jeunes adultes interagissent principalement avec les marques via **les réseaux sociaux et les vitrines des magasins**. **Psychographiquement**, ils sont dynamiques, utilisent régulièrement les transports publics et valorisent fortement les **initiatives locales et durables**.

Segment 2 : Adultes Matures (45-65 ans)

Les adultes âgés de 45 à 65 ans, résidant dans les **grandes agglomérations de la Romandie**, forment un autre segment important. Ce groupe comprend principalement **des parents ou grands-parents**, souvent actifs ou à la retraite. **Leurs besoins** se concentrent sur **la convivialité et le lien social**, manifestés par des moments partagés tels que **prendre un thé avec des amis** ou des petits-enfants. Ils apprécient une **restauration rapide** mais

de **qualité**, avec une préférence pour les **produits gourmands**, sains, locaux et bio. Le comportement d'achat de ce groupe est caractérisé par une **grande fidélité** et des **habitudes d'achat régulières**, souvent sur une base hebdomadaire, avec une **préférence pour consommer sur place**. Les interactions avec les marques se font principalement par **le bouche-à-oreille et les vitrines des magasins**. **Psychographiquement**, ils sont orientés vers les **valeurs familiales et amicales**, préfèrent les produits qui renforcent les liens personnels et soutiennent les initiatives locales. Ces adultes sont souvent **conservateurs dans leurs choix** et attachés à des routines qui **favorisent les relations émotionnelles stables**.

Segmentation BtoC de Fleur de Pains

Segment BtoB de Fleur de Pains : PME Locales

Les PME locales, comprises entre **20 et 200 employés** et situées dans les **grandes agglomérations de la Romandie**, constituent un segment clé pour Fleur de Pains. Ces entreprises communiquent principalement en français et partagent des **valeurs locales et écologiques**, prônant la **simplicité** et la **convivialité** dans leurs interactions. **Leurs besoins** se concentrent sur la proposition d'un **service de restauration pour leurs employés**, notamment lors d'événements tels que des **apéritifs dînatoires** ou des **brunchs**. Elles recherchent une **offre gourmande et diversifiée**, favorisant des produits de **qualité**, artisanaux et confectionnés avec des **ingrédients régionaux**. La possibilité de **personnaliser l'offre selon les spécificités** de chaque événement est également un besoin central pour ces entreprises.

Le comportement d'achat de ce segment est caractérisé par une **grande fidélité et des commandes récurrentes**. Les PME s'attendent à ce que les **produits soient livrés directement à leurs locaux**. Elles bénéficient souvent de **rabais de fidélité** pour la récurrence des commandes, ou de rabais pour les commandes en grand volume.

Le processus de décision

⁷S FAULK, 2021

Référence[6]

Explication

Le processus de décision des consommateurs est une théorie de psychologie cognitive décrivant **les étapes qu'un individu traverse avant de faire un achat**. Lorsqu'un problème est reconnu, le consommateur **se remémore d'expériences similaires** (recherche interne). Si le problème est nouveau ou peu connu, il passe à la **recherche externe**, utilisant des sources personnelles (entourage, forums), commerciales (magasins, sites web), indépendantes (statistiques) et expérientielles (tests en magasin). Ensuite, il **évalue les alternatives**, souvent influencé par des heuristiques, puis **prend une décision** d'achat. **L'implication varie selon la complexité du produit** : une haute implication nécessite plus de recherche et engagement émotionnel, tandis qu'une basse implication mène à des décisions rapides et impulsives⁷.

Cas d'application

Reconnaissance du besoin

Lisa, une jeune étudiante, se préoccupe de manger trop souvent des produits transformés à midi, qu'elle achète dans les grandes surfaces. Elle aimerait quelque chose de plus savoureux, sain et écologique, car elle se soucie de sa santé et de l'environnement. Elle recherche un magasin qui soit présent dans sa ville (Lausanne) autant que les grandes surfaces où elle se rend souvent, afin de pouvoir prendre ses repas à emporter.

Recherche d'informations

Elle cherche des alternatives auprès de son entourage et sur les réseaux sociaux, et constate que Fleur de Pains a plus de magasins à Lausanne comparé à Coop Pronto et Migrolino.

Evaluation et décision

Lisa compare les options en termes de localisation, menus, et valeurs écologiques. Fleur de Pains se distingue par ses produits sains et faits maison ainsi que sa forte présence à Lausanne, ce qui la rend accessible. Et décide donc d'acheter ses repas de midi chez Fleur de Pains.

Niveau d'implication

Pour Lisa, choisir où acheter ses repas à emporter représente une haute implication, car elle se soucie de sa santé et souhaite profiter de ses pauses de midi avec des repas savoureux. Une marque partageant ses valeurs écologiques lui permettrait de se sentir en harmonie avec sa conscience. Cela représente une nouvelle habitude qui impacte son quotidien.



Nouvelle Opportunité

Identification de l'opportunité

Methode HCD

Justification d'une nouvelle opportunité à exploiter pour Fleur de Pains

L'application des principes du **Human-Centered Design (HCD)** dans le cadre de l'analyse de marché de Fleur de Pains permettrait à l'entreprise de mieux comprendre et répondre aux besoins de ses clients. Cette approche centrée sur l'utilisateur permet d'identifier de nouvelles opportunités pour diversifier les offres de Fleur de Pains et d'améliorer l'expérience client. En mettant l'accent sur les besoins et les attentes des consommateurs, Fleur de Pains peut garantir une **meilleure satisfaction et fidélisation**, renforçant ainsi sa position sur le marché⁸.

⁸ IDEO, Human-Centered Design Toolkit (2020).

Identification de l'Opportunité

Pour guider notre processus HCD, nous avons défini **une problématique principale** :

Comment aider les PME locales à proposer un service de restauration avec des produits régionaux frais et gourmands, afin de faciliter leur service d'approvisionnement ?

Méthodologie Human-Centered Design Utilisée

1. Empathize (Empathie) :

Nous nous sommes mis **dans la peau d'une PME** qui souhaite faire une grosse commande chez Fleur de Pains pour satisfaire ses employés lors de **la pause petit-déjeuner** ou lors d'un événement. Pour se faire, une personne désignée devrait récolter les choix de chaque employé, prendre note de ses régimes alimentaires, en faire part à Fleur de Pains puis revenir vers l'employé concerné si sa commande spéciale ne peut pas être réalisée.

La communication est très compliquée dans ces cas-là et il faut fournir d'énormes efforts logistiques pour une commande d'une telle ampleur.

2. Define (Définir) :

Nous avons défini la problématique principale étant : **les régimes alimentaires spécifiques**, parmi lesquels nous pensons aux personnes intolérantes au gluten ou au lactose, aux personnes diabétiques qui aimeraient des solutions moins sucrées, les végétariens ou végétan, etc.

3. Ideate (Idéation) :

Pour la phase d'idéation, nous avons utilisé une approche structurée pour générer et évaluer les idées. Nous avons d'abord noté les problématiques et idées sur des post-it, puis nous les avons triées et placées dans une matrice d'évaluation. Voici le processus et les idées principales générées :

Idées Générales (8 carrés) :

Chatbox ou appel direct avec la cuisine pour des produits personnalisés (ex : mini pains au chocolat).

Proposer des produits correspondant aux régimes des clients, comme les options sans gluten.

Application de commande intuitive similaire à l'application Migros, pour faciliter les achats.

Apporter de la visibilité à l'entreprise cliente grâce à la collaboration sur les médias.

Proposer un service de mise en place pour les événements, en fonction des besoins spécifiques des clients.

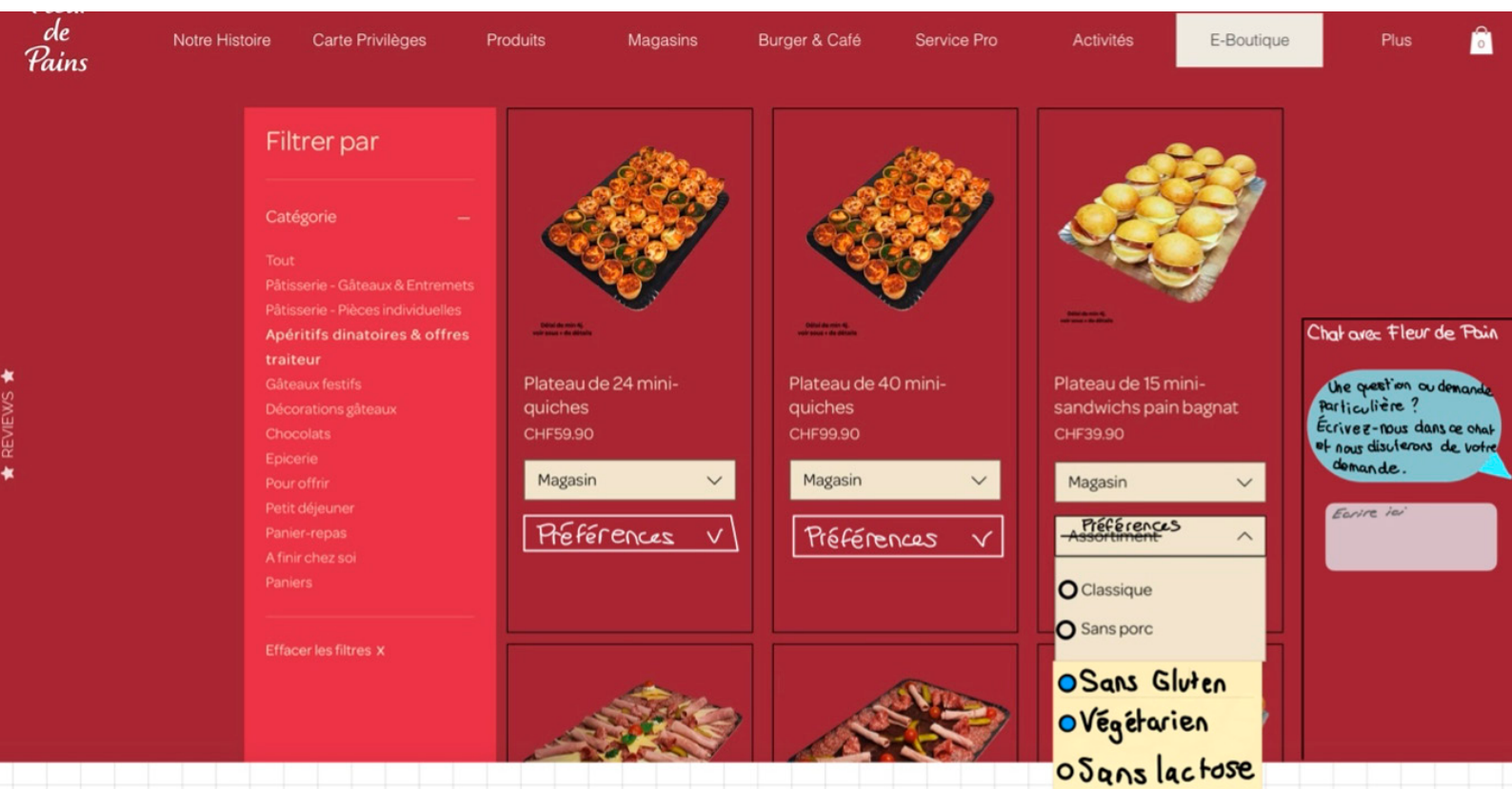
Force Fit (Mélange de 2 idées) :

Visibilité sur les réseaux sociaux : apporter de la visibilité aux entreprises clientes en publiant des photos des différentes mises en place effectuées pour elles (combinaison des idées 4 et 5).

Application de commande personnalisée : développer une application de commande où les utilisateurs peuvent spécifier leur régime alimentaire (combinaison des idées 3 et 2).

4. Prototype (Prototypage) :

Nous avons développé des **versions simplifiées de l'application de commande** personnalisée, intégrant des fonctionnalités pour les régimes spécifiques. **Les clients ont été inclus** dans des sessions de test pour fournir des retours directs, permettant d'affiner et d'améliorer l'application avant son lancement officiel.



5. Test (Tester) :

Le but serait de **valider les prototypes** et affiner l'application en fonction des retours des utilisateurs avant de sortir la version finale de l'application.

Lors de notre phase d'idéation, nous avons généré et évalué plusieurs idées pour améliorer les services de Fleur de Pains. Parmi celles-ci, **nous avons choisi de développer une application de commandes personnalisées pour les PME**. Cette application permettra aux utilisateurs de **spécifier leur régime alimentaire**, combinant ainsi les idées de **simplification de la commande** (idée 3) et d'**adaptation aux régimes spécifiques** (idée 2). Cette solution vise à offrir une expérience client améliorée et répond directement aux besoins identifiés lors des phases précédentes.

Cet exemple illustre comment les étapes et exercices HCD peuvent guider la compréhension profonde des besoins des utilisateurs, permettant ainsi de créer des solutions de valeur.

Conclusions

Réflexion Critique

Limites

Recommandations

Réflexion critique, limites, conclusions et recommandations pour l'entreprise Fleur de Pains

Réflexion Critique

L'application de commande pour les entreprises proposée pour Fleur de Pains représente une avancée majeure dans la digitalisation des services B2B. Cette innovation ne se contente pas de moderniser les interactions, mais ambitionne également de renforcer la présence en ligne de Fleur de Pains, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Cependant, il est crucial de considérer les limites potentielles :

Limites

Adoption technologique : Certaines PME peuvent être réticentes à adopter de nouvelles technologies, surtout si elles sont habituées à des méthodes de commande traditionnelles comme le téléphone ou l'email.

Support et maintenance : Un support technique efficace et une maintenance régulière sont indispensables pour résoudre rapidement les problèmes techniques et assurer le bon fonctionnement de l'application.

Compatibilité et accessibilité :

L'application doit être compatible avec divers systèmes d'exploitation et appareils pour garantir une adoption large. Il est crucial de s'assurer qu'elle est accessible et facile à utiliser pour tous les clients, y compris ceux qui ne sont pas technologiquement avertis.

Sécurité des données : La gestion sécurisée des données clients est essentielle. Toute faille de sécurité pourrait nuire à la réputation de Fleur de Pains et entraîner une perte de confiance des clients.

Recommandations

Formation et sensibilisation : Organiser des **sessions de formation** et des ateliers pour aider les PME à se familiariser avec l'application et ses avantages. Fournir des guides d'utilisation et un support client réactif pour faciliter la transition.

Renforcement de la sécurité : Implémenter des protocoles de sécurité robustes pour protéger les données sensibles des clients. Cela inclut le chiffrement des données, des contrôles d'accès stricts et des audits réguliers de sécurité.

(Bonus) **Retour d'Expérience** : Collecter régulièrement les retours d'expérience des utilisateurs pour identifier les points à améliorer et adapter l'application en fonction des besoins et des attentes des clients.

En suivant ces recommandations, Fleur de Pains peut maximiser l'impact positif de son application de commande, en améliorant l'efficacité opérationnelle et en renforçant les relations avec ses clients B2B.

Résumés personnels

Agathe

Ce cours m'a permis de renforcer les bases que j'avais et d'approfondir ma réflexion dans le processus d'analyse d'un marché. J'ai pu pleinement participer aux exercices fait en classe et j'ai également pu donner des propositions pertinentes dans les différents brainstormings en équipe. Les méthodes utilisées durant ce cours pour l'idéation ainsi que la résolution d'une problématique grâce à l'approche du Humain Centered Design m'a permis d'étendre ma perspective du domaine et ce sont des techniques que je compte mettre en place lors de prochain projet marketing ou même de développement web.

Semira

Ce travail m'a permis d'avoir une vision d'ensemble du marché, à la fois micro et macro. J'ai réalisé à quel point ce domaine est riche et exige une réflexion cruciale ainsi qu'une cohérence dans l'établissement des liens. Cette expérience a approfondi ma compréhension des dynamiques de marché et a renforcé mes capacités analytiques en marketing. Mon rôle consistait à mener des recherches B2C et à appliquer la méthode PESTEL, en mettant l'accent sur les dimensions technologiques, économiques et socio-culturelles. J'ai acquis des connaissances concrètes en analyse macro et micro, compétences qui seront précieuses pour créer une entreprise indépendante à l'avenir.

Guilaine

J'ai participé aux recherches et la synthèse des analyses, en structurant et organisant les informations de manière cohérente. L'utilisation de théories et cadres tels que PESTELM, ainsi que les exercices de recherche appliquée, m'ont permis d'affiner mes compétences en ingénierie des médias, notamment en collecte et analyse de données, en synthèse et en rédaction de rapports clairs. Un projet concret qui bénéficiera de ces compétences est le développement d'une campagne de communication pour une start-up, où je pourrai mener des recherches approfondies, analyser le marché et formuler des recommandations stratégiques.

Estelle

Dans notre groupe, je me suis concentrée sur l'application des principes du Human-Centered Design (HCD), une étape cruciale pour garantir que l'entreprise réponde efficacement aux besoins de ses clients. En réalisant tous les exercices pratiques vus en classe et en participant à toutes les étapes d'analyse de marché, j'ai pu améliorer mes compétences en organisation, travail d'équipe et rédaction de rapports professionnels. J'ai également veillé à la cohérence du travail global de ce rapport. Ce processus m'a permis de mieux comprendre l'importance de l'empathie et de l'interaction directe avec les utilisateurs pour développer des solutions adaptées.

Les compétences acquises seront précieuses pour mes futurs cours, notamment pour le prototypage et l'expérience utilisateur. Par exemple, dans un projet de développement d'une application mobile en cours, je pourrai appliquer les principes de HCD et d'empathie pour mieux comprendre les besoins des utilisateurs et créer une application plus intuitive et efficace.

Bibliographie

[1] Association suisse des patrons boulangers-confiseurs (BCS), 2022. RAPPORT ANNUEL 2021 ASSOCIATION SUISSE DES PATRONS BOULANGERS-CONFISEURS (BCS). <https://swissbaker.ch/> [en ligne]. avril 2022. Disponible à l'adresse : https://swissbaker.ch/wp-content/uploads/2022/06/jahresbericht_2021_f.pdf [Consulté le 21 mai 2024].

[2] List Of Bakeries in Lausanne | SmartScrapers, 2024. SmartScraper [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/switzerland/canton-of-vaud/lausanne/bakeries> [Consulté le 27 mai 2024].

[3] Fleur de Pains, 2021. Combien restent-ils de boulangeries traditionnelles en Suisse ? Fleur de Pains [en ligne]. 17 mai 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.fleurdepains.ch/post/combien-restent-ils-de-boulangeries-traditionnelles-en-suisse> [Consulté le 30.05.2024]

[4] Swiss Baker. (2024). Étude des tendances et l'avenir du secteur de la boulangerie-confiserie suisse. Récupéré de https://www.swissbaker.ch/etude_des_tendances_l_avenir_du_secteur_de_la_boulangerie-confiserie_suisse.pdf [Consulté le 27 mai 2024]

[5] Notre FAQ | Fleur de Pains, [sans date]. Fleur de Pains [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.fleurdepains.ch/faq> [Consulté le 27.05.2024]

[6] S. FAULK, 2021. Le processus de decision [en ligne]. Vidéo. 24 mai 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=5jcOUM7e6JE> [Consulté le 27.05.2024]