

Lechtermann – Pollmeier Bäckereien GmbH & Co. KG, Bielefeld

**Un bon positionnement de marque sur le marché!
Avec sa marque Lechtermann, la boulangerie Lechtermann-Pollmeier offre une image traditionnelle. La « Maison de la marque » Lechtermann fait vivre cette tradition de différentes manières. Le Wenz 1919 joue ici un rôle de premier plan.**

Le secteur des produits de boulangerie est confronté au problème du degré élevé d'interchangeabilité entre les produits. Acheter un petit pain est possible aujourd'hui chez n'importe quel boulanger, et il est généralement frais. Sans compter les nombreux autres prestataires de services qui proposent également des petits pains et autres produits de boulangerie. Comment un boulanger peut-il donc se démarquer de la concurrence de nos jours ?

Pas besoin d'aller chercher très loin. Le monde du commerce est plein d'exemples d'entreprises qui s'appuient sur leurs produits pour se distinguer de la concurrence.

Le mot clé est la stratégie de marque. Pour ce qui est des mouchoirs en papier, la marque Kleenex a tellement bien réussi sa stratégie que ce terme est passé dans le langage courant pour désigner un mouchoir en papier. Quiconque demande un « kleenex » se verra toujours proposer un mouchoir en papier. Cela joue également sur la fidélisation de la clientèle et sur sa faible sensibilité au prix.

Une telle dynamique est-elle également pensable dans le monde de la boulangerie ? « Tout à fait », répond Thomas Pollmeier, un des propriétaires de la boulangerie Lechtermann-Pollmeier à Bielefeld. Ces deux boulangeries autrefois indépendantes produisent depuis 2002 sous une enseigne commune. « Nous avons encore des produits qui ne sont proposés que chez Lechtermann ou que chez Pollmeier », précise M. Pollmeier pour expliquer la stratégie basée sur la présentation de deux marques différentes. Le four en pierre est spécifique à Lechtermann, et le four à chambre de cuisson double à Pollmeier. Les pains sont cuits selon les anciennes recettes spéciales des entreprises d'origine. →



Les produits de boulangerie ne sont pas présentés sur un comptoir ou sur une étagère à pain, mais sur des tables. La cuisson est mise en scène dans les deux fours Wenz 1919. À gauche des fours, une ancienne chambre forte abrite les recettes de la maison.



Les préparations pour la cuisson sont faites directement devant le four, sous les yeux intéressés de la clientèle.

C'est peut-être la raison pour laquelle de nombreux clients ne savent même pas que ces deux exploitations n'en font qu'une. En effet, elles agissent de manière indépendante et s'adressent chacune à une clientèle cible différente sur le marché. La boulangerie Pollmeier cible avant tout un public jeune. Sa stratégie publicitaire s'appuie sur des couleurs à la mode et sur un langage jeune et imagé. La proportion de produits de type snack est très importante.

Créée en 1901, la boulangerie Lechtermann se positionne en tant qu'exploitation traditionnelle. Dans cet esprit, elle propose des produits comme le pain « 1901-Unser Meisterstück » (ou « 1901, notre pain de maître ») et le magasin spécialisé, la « Lechtermann Markenhaus im Crüwelhaus » (ou « Maison de la marque Lechtermann dans la Crüwelhaus »), décorée dans un style traditionnel. Le produit comme le magasin sont des éléments essentiels de la stratégie de la marque, qui se positionne en tant que boulangerie traditionnelle.

Le magasin spécialisé de Lechtermann-Pollmeier se trouve en plein centre de Bielefeld. Il ne s'agit pas d'une filiale typique, et la situation géographique n'est pas particulièrement représentative, puisqu'elle est située dans une rue secondaire. « Les clients font le détour pour venir chez nous », explique Sandra Pauck, formatrice chez Lechtermann-Pollmeier. Ses tâches consistent à garantir que la cuisson fonctionne de manière optimale dans les filiales. « C'est une tâche exigeante », confie-t-elle.

L'entreprise compte actuellement 35 magasins spécialisés. 13 d'entre eux sont exploités sous la marque Pollmeier,



Des processus de panification longs, un traitement artisanal et la cuisson dans le Wenz 1919 garantissent le caractère unique des produits de boulangerie !

les 22 autres sous la marque Lechtermann. Les mêmes standards de qualité élevés valent pour les deux marques. « Les petits pains, p. ex., ne sont pas proposés à la vente pendant plus de 3 heures », ajoute Sandra Pauck pour illustrer la philosophie fraîcheur de l'entreprise. Après cela, de nouveaux produits frais sont à nouveau cuits.

Cela engendre bien sûr un niveau élevé de retours qui sont vendus dans deux magasins spécialement dédiés aux produits de la veille. Les produits qui y sont proposés sont vendus à moitié-prix. « Les clients qui achètent dans ces magasins le font également pour des raisons d'éthique » selon Annette Remmers, directrice des ventes. Ces magasins dédiés aux produits de la veille mettent également en avant la philosophie de durabilité de l'entreprise.

Dans les magasins spécialisés, la cuisson est réalisée sur des fours à étage aussi bien que sur des fours ventilés. « C'est finalement une question de capacités », explique Sandra Pauck. Elle ne cache cependant pas sa préférence pour la cuisson « en étages » qui garantit une meilleure croûte et une fraîcheur prolongée.

Lorsque le projet de la Maison de la marque a été mis en place, il a donc été tout de suite évident qu'un four à étages devait faire son entrée dans les locaux de l'ancien magasin de tabac. Ces locaux abritent encore aujourd'hui une ancienne chambre forte qui a été intégrée dans le concept du magasin. Pour mieux illustrer son image traditionnelle, la boulangerie conserve dans cette chambre forte toutes les recettes d'Hermann Lechtermann, fondateur de l'exploitation.



Sandra Pauck, formatrice en matière de processus de cuisson, veille au respect d'un haut niveau de qualité dans les magasins spécialisés.



Le pain est également vendu à la tranche. Une ancienne machine à découper s'intègre parfaitement dans le concept du magasin.

Pour ce qui est du four à étage destiné à la Maison de la marque, Thomas Pollmeier ne voulait pas se contenter d'un four maquillé de noir. « Je voulais un four capable de représenter le plus fidèlement possible la cuisson originale », explique ce maître-boulangier. Le Wenz 1919 de MIWE était donc une solution optimale. Ce four à étages basé sur le MIWE condo dispose de deux chambres de cuisson. Sa face avant, avec ses portes en fonte et son mécanisme d'ouverture, attire irrésistiblement les regards.

L'aspect extérieur du Wenz 1919 se fond parfaitement dans le cadre de la Maison de la marque. Deux fours Wenz 1919, avec au total quatre étages, sont positionnés directement à côté de la porte de l'ancienne chambre forte. La commande de four est située sur le côté pour ne pas entraver l'aspect traditionnel du four. Une armoire de fermentation avec face avant noire est placée de manière tout aussi discrète à côté des fours Wenz 1919. L'accès des clients à la zone des fours est bloqué à l'aide d'une simple corde et des pelles à pain. Devant le four, les employés ont suffisamment d'espace pour préparer les pâtons avant la cuisson.

Au grand étonnement de certains clients, le Wenz 1919 est effectivement utilisé pour la cuisson. « Nous avons également des clients qui pensent que c'est un four factice », s'amuse une des vendeuses. Vendeuse n'est peut-être pas le terme qui convient le mieux pour désigner les femmes très engagées qui travaillent au comptoir de cette Maison de la marque.

En effet, il ne s'agit pas ici d'un comptoir de vente classique. Les vendeuses s'occupent de chaque client, l'écoute, lui

explique les différents produits et le conseille de manière exhaustive. Il est par exemple possible d'acheter le pain à la tranche. Le pain n'est pas découpé avec une machine rapide et ultra-moderne, mais avec une ancienne machine qui découpe tranche par tranche. Les tranches sont ensuite vendues au poids.

Bien entendu, les vendeuses doivent également savoir faire cuire le pain ! « Chez nous, la durée d'apprentissage en ce qui concerne la technique de cuisson n'est pas déterminée », explique Sandra Pauck, formatrice. Il s'agit surtout de s'entraîner jusqu'à ce que les résultats soient optimaux. Cela peut prendre une bonne semaine.

Alors que d'autres filiales travaillent avec une commande moderne pour la cuisson magasin, le Wenz 1919 fonctionne avec une commande à touches préprogrammées. Les programmes de cuisson sont enregistrés, mais les employés qui commandent le four doivent faire preuve de discernement et disposer de connaissances spécialisées, « dans la mesure où nous cuissons ici d'une manière tout à fait différente par rapport aux autres magasins spécialisés », explique la formatrice pour résumer la situation. De plus, la Maison de la marque ne propose pas plus de 30 produits différents. Au total, la gamme de l'exploitation de boulangerie compte plus de 150 articles. « Les produits les plus importants de Lechtermann sont proposés dans la Maison de la marque », explique Thomas Pollmeier. Les produits plutôt simples comme le cheesecake sont toujours accompagnés d'un slogan qui les met en valeur. Et bien sûr, ils sont vraiment délicieux.

→



Même si la Maison de la marque Lechtermann ne propose « que » 30 produits différents, les amateurs de pain et de produits de boulangerie y trouvent toujours leur compte.

C'est le cas par exemple du « 1901, notre pain de maître », un pain mixte au froment fait avec un levain de seigle fermenté en trois étapes. Il arrive à la Maison de la marque déjà partiellement cuit, et sa cuisson est complétée ici dans le Wenz 1919. Le Pane Centrale, un pain de froment au levain avec des malts sélectionnés et une panification longue, a un style plus méditerranéen. Sa croûte délicate et ses arômes torrifiés garantissent le plaisir des yeux et du palais. Pas étonnant, donc, que 65 % du chiffre d'affaires soient réalisés ici avec le pain.

Autres produits très appréciés, les Luigi, qui sont cuits chaque jour avec des ingrédients différents. Il peut s'agir d'herbes de Provence, de fêta ou d'olives incorporées dans la pâte. Les petits pains de chez Lechtermann sont vendus avec un marquage « Sunny ». Ils sont cuits dans les filiales et arrivent sous forme de pâtons.

Des produits salés pochés sont également cuits dans le Wenz 1919. Chez Lechtermann, on leur donne le nom de « Laugenwirbel » ou « tourbillon poché ». Sur la table de travail placée devant le four, les pâtons sont tressés sous forme de tourbillon, plongés dans un mélange de graines et saupoudrés de sel spécial. Ils sont ensuite cuits immédiatement. Une autre confiserie pochée est également préparée sous les yeux des clients. Mais ce n'est pas tout : elle porte un nom particulier, à savoir celui d'Henriette, une des filles de Thomas Pollmeier.

La publicité faite par la boulangerie Lechtermann pendant la période de l'avent, était toute particulière. « La cuisson de spéculoos sur place, dans notre four, a été bien entendu

une expérience olfactive très appréciable », se souvient Sandra Pauck. L'odeur de ces biscuits s'étendait jusque dans les rues avoisinantes et menait littéralement les clients « par le bout du nez ». « Mettre en scène la cuisson des spéculoos traditionnels devant ce four est particulièrement simple », se souvient-elle. « L'effet positif sur l'image de marque ne s'est pas fait ressentir uniquement pour la filiale, mais pour toute l'entreprise. »

Lechtermann – Pollmeier Bäckereien GmbH & Co. KG en bref

Directeurs gérants : Thomas Pollmeier,
Hanno Lechtermann, Stefan Lechtermann
Telgenbrink 129
33739 Bielefeld, Germany

Magasins spécialisés : 35

Employés :

env. 500

Exemples de prix :

1901 – Unser Meisterstück 3,40 Euro

Pane Centrale 8,50 Euro/kg

Sunny 0,46 Euro

Petit pain de seigle 0,70 Euro

Petites Henriettes 1,50 Euro