

Comme c'est curieux !



La Suisse est reconnue comme Terre de chocolat. Les statistiques montrent que c'est dans ce pays que se consomme le plus de confiserie de chocolat par tête d'habitant : 10,200 kg. C'est aussi le pays de la minutie, de la créativité, de la sagesse fiscale.

Après une mission à Genève et en Suisse Romande, en 2004, nous avons rendu visite aux vedettes de la Suisse allemande, à Zürich et Lucerne. C'est la curiosité qui nous mène. Les rencontres entre professionnels sont source d'observations, d'idées, d'occasions, de progrès. Dans les pages qui vont suivre, vous allez nous accompagner dans des entreprises qui brillent par leur réussite. Voici des extraits du carnet de notes qui nous permet de consigner ce qui paraît « différent ».

■ Le prestige du mot « confiseur »

Comme en France, l'opinion publique accorde une valeur à la pratique d'un métier. L'image de l'enseigne raisonne plus ou moins favorablement dans l'échelle de la considération que l'on peut avoir. C'est ainsi que le terme « confiseur » brille au firmament de la notoriété. C'est l'héritage d'un savoir qui remonte à la nuit des temps. C'est pourquoi Sprüngli, malgré sa diversité s'affiche, comme confiseur, Baumann est une confiserie et Bachmann à Lucerne

inscrit sur son nom : confiseur. Les confiseurs suisses sont les rois de l'alimentation. Ils méritent cette vénération et bien sûr, ils s'affichent résolument comme confiseur. C'est synonyme de « talent ».

■ La pérennité par les familles

Les suisses sont conservateurs, aussi dans leurs entreprises. Malgré la standardisation, malgré la couse à la dimension, les exemples sont nombreux de familles qui poursuivent le même métier, de génération en génération. Ainsi, depuis 1836, c'est la même souche Sprüngli qui fait fleurir l'entreprise, et c'est toujours un Sprüngli qui est aux commandes.

A Lucerne, Raymond Bachmann qui a hérité de ses parents, a confié, maintenant, la direction à ses deux fils : Mathias et Raphaël. C'est Yves Baumann qui a mis au pouvoir son fils Eric, dans leur magasin de Zürich, devenu n°1 de l'excellence et adhérent des Relais-desserts. Résultat : une complicité, un engage-

ment, une foi, un dévouement à l'affaire, une fierté qui constituent une force pour durer.



Les pralinés Liliput de petites tailles

■ Les pralinés

Chaque pays a ses appellations propres pour désigner les produits.

En France, les bonbons de chocolat qui furent dans l'ancien temps des « crottes de chocolat », sont officiellement des « bonbons de chocolat ». Même la législation utilise le terme. En Belgique, les mêmes sont appelés « pralines ». En Suisse, le terme utilisé est « pralinés »



Le mot magique : Confiseur



Les pralinés assortis

pour désigner l'assortiment des variétés des bonbons de chocolat quels que soient les intérieurs. Ces « pralinés » se présentent généralement sous la forme de bonbons de 10 grammes, mais beaucoup font aussi des miniatures, plus petits bonbons, tels que les Liliput de Sprüngli qui sont 49 dans une boîte de 350 g.

■ Les difficultés syndicales

Si les familles de confiseurs brillent encore individuellement dans la corporation, la représentation nationale est en difficultés, faute de moyens. Le syndicat de confiseurs dont le siège est à « Zürich » a tendance à disparaître, au profit d'un regroupement avec les boulangers. Ceux-là sont prospères et bien organisés, disposant d'une école renommée à Richemont. L'avenir dira si cet assemblage reposant avant tout sur les P.M.E. est une solution de développement. La France avec son particularisme est exemplaire en Europe pour donner à chaque profession de bouche, son organe de développement.

■ Les truffes suisses

L'appellation « truffe » symbolise un bonbon dont l'apparence rappelle la truffe champignon, petite sphère noire irrégulière, au goût prestigieux. En France, généralement les truffes au chocolat sont roulées à la main ou à la

machine. La coutume veut qu'elles aussi, soient irrégulières. Les truffes suisses sont faites différemment. Ce sont presque toutes des boules creuses garnies avec un intérieur souvent fluide, pas toujours une ganache. Elles ont l'apparence truffe par leur taille et leur forme avec des intérieurs éclectiques de ganaches, parfois à la liqueur ou l'alcool, comme des truffes au champagne.

■ Des boîtes plutôt que des ballotins

Les confiseurs-chocolatiers produisent des « pralinés » nombreux et variés avec des intérieurs différents. Un ballotin peut les accueillir, mais la tendance est de donner une personnalité plus marquée à

chaque sorte en faisant des boîtes plates simples, bien habillées avec fleur et ruban, même pour les assortiments.

■ Pourquoi le chocolat suisse au lait est réputé ?

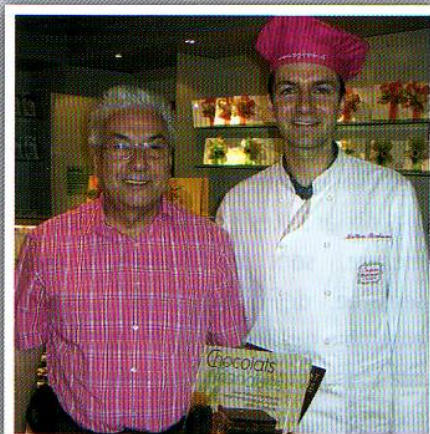
C'est un fait, le chocolat suisse typique est celui au lait. Est-ce à cause de la nationalité suisse de Daniel Peter son inventeur ? Toujours est-il que la vache suisse est une vedette, qui parfois même a la couleur mauve. Elle est la source du lait, c'est sûr, mais pour faire du chocolat au lait, on utilise de la poudre de lait. D'où vient-elle ? De Suisse, nous assure-t-on. De ce lait merveilleux que fournissent les vaches qui, l'été, montent en altitude et à partir de 1000 m broutent cent sortes d'herbes différentes qui procurent cette qualité excellente fournie par des plantes d'alpage bourrées de vitamines. Là est le secret.



Les truffes suisses.



Chaque sorte a sa présentation.



Raymond et Mathias Bachmann

La force d'une famille

Raymond Bachmann a été le créateur d'un empire de confiserie, à Lucerne. Maintenant, à la retraite, il a cédé l'affaire à ses deux fils Mathias et Raphaël qui de leur côté ont pendant quatre ans fait le tour de l'Europe des belles affaires et des écoles. Tous deux sont mariés et Juliane la femme de Raphaël a gagné le championnat du Monde de présentation.



Lavez-vous les mains

■ Les mains propres

Le souci de l'hygiène est fondamental dans l'entreprise de production de la famille Bachmann. La première chose, pour entrer dans la fabrication, est obligatoirement de se laver les mains. C'est valable aussi bien pour le personnel que les visiteurs. Le sas d'entrée mène directement à trois lavabos surveillés par un système vidéo. Pour être efficace, il est impératif que le lavage des mains dure au moins 30 secondes. Ceux ou celles qui tricheraient sur le temps, observés par la vidéo, reçoivent un blâme, qui par récidive peut conduire au licenciement.

La nouvelle législation suisse à ce sujet, est très stricte et le plus grand danger que risque une entreprise est d'avoir un

problème résultant de contagions à la suite de négligences en matière d'hygiène. Du fait que plus de cent personnes, travaillent ici, la rigueur est nécessaire.

■ Pour le plaisir

Mathias Bachmann, a 36 ans, est le grand organisateur de l'entreprise, et son frère Raphaël est le gestionnaire des huit magasins qui composent le parc de ventes de l'entreprise, à Lucerne et dans les environs. Sous l'enseigne de "Confiseur Bachmann", l'entreprise comprend la boulan-

gerie, la pâtisserie, la confiserie, la chocolaterie et le service traiteur. Le terme « confiseur » est valorisant, il sous-entend la compétence traditionnelle, le savoir-faire ancien, l'art du plaisir de bouche. C'est pourquoi l'image Bachmann est placée sous le vocable « confiserie ». Ceux qui viennent le font pour le plaisir.

■ 6000 mètres carrés pour produire

Le laboratoire général est situé dans une ancienne université. Il est suffisamment



Une ruche de 6000 m²

vaste pour accueillir tous les métiers pratiqués. Tout est climatisé avec traitement de l'air. C'est Raymond Bachmann qui a eu l'audace d'acquiescer, il y a 25 ans, cet énorme bâtiment qui semblait trop grand, à l'époque. Maintenant, c'est presque trop petit pour accueillir toutes les activités pratiquées. Le chiffre d'affaires qui était de l'ordre de 5 millions d'euros est maintenant de 20 millions d'euros.

■ Un service complet

Dans les magasins, un peu éloignés de la centrale, il y a sur place deux ou trois boulangers ou pâtisseries pour terminer les produits. Dans les nouveaux magasins, il y a toujours maintenant un pâtissier. Le plus important des magasins fait 150 m². Il reçoit tous les jours de 4000 à 5000 clients. Le chiffre de ce magasin est de 8 millions d'euros. C'est celui qui a le meilleur ratio de rentabilité au mètre carré. Dans l'ensemble du chiffre d'affaires, le département chocolat représente 35 %. La boulangerie fait aussi 35 %. La pâtisserie



Cabas illustré séduisant

fait le complément avec les autres activités. Ce travail d'ensemble est peu courant en Suisse, chaque métier a sa spécificité. C'est une idée de Raymond Bachmann d'avoir réuni les trois activités... et c'est une réussite. Avec le pain, on assure la fréquentation régulière des

boutiques. C'est une tendance qui se développe, car les salons de thé, accompagnant habituellement les confiseries, ne suffisent plus. Le pain est un apport nouveau favorisant la rentabilité. Ce n'est pas facile. Le pain nécessite beaucoup de place et de gros investissements. Le chocolat suit la même tendance de développement.

Dans les magasins, la vente est exclusivement faite par les femmes. Elles représentent 80 % du personnel de l'entreprise.

■ Des recettes protégées

Il est évident que les recettes utilisées par la maison Bachmann sont sa richesse. Elles sont consignées sur des fiches pour permettre la fabrication mais les fiches sont rouges pour éviter les photocopies. Le rouge devient noir à la photocopie et on ne voit plus rien. Il y a ici beaucoup d'apprentis qui travaillent deux semaines, deux mois ou un peu plus. La tentation serait de copier tout. Le procédé empêche cette dérive.

■ Le règne du code-barres

Tous les produits sont référencés par ordinateur avec un code-barre. Avec ce système, la direction sait exactement les produits vendus et dans quel magasin. Grâce à un système de couleurs, affecté par exemple à la pâtisserie en magasin, on perçoit instantanément le jour de fabrication, par sa couleur. Cela permet de retourner à l'unité de fabrication ce qui est périmé. C'est le système utilisé par Lenôtre à Paris.

■ Championne du Monde

Juliane Bachmann qui a gagné le championnat du Monde est responsable du département présentation. Elle est venue en stage à Lucerne chez Bachmann. Une réussite puisqu'elle a épousé Raphaël et complété ainsi l'équipe familiale dans un département essentiel, celui de la présentation.

■ Le marché des mariages

Parmi les « niches » utilisées avec succès figurent les mariages, qui ont été ciblés il y a dix ans. Les gâteaux spéciaux, sur mesure, sont commandés chaque semaine, de dix à vingt. C'est un ensemble qui comprend les cartes d'invitation. Chaque samedi cela fait des recettes de 300 à 400 € la pièce.



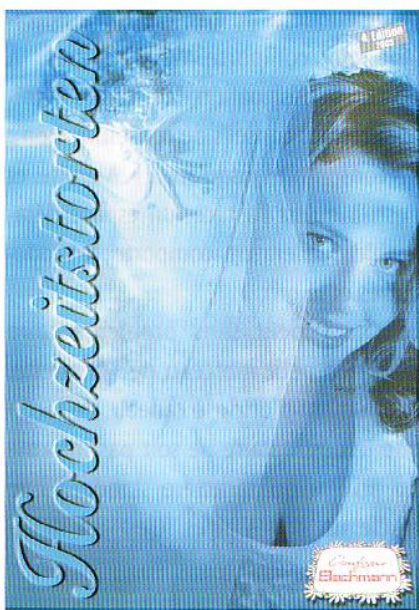
Cœur Fou

De deux à quatre étages, pour seize à soixante-dix personnes

Tout est minutieusement décrit et organisé et comprend tout, de la commande à la livraison. La prospection est faite depuis la centrale et passe ensuite par les magasins qui prennent la commande. Les clients choisissent sur photo. Un chocolatier habile passe tout son temps à faire des décors sur mesure sur les gâteaux. C'est un concept nouveau, une clientèle nouvelle qui est livrée « service compris ».

■ A l'enseigne des clients

La même idée est exploitée pour les associations, les groupes, les entreprises pour lesquelles des idées sont proposées sur catalogue. C'est une source de suggestions.



Le joli temps des cérémonies

■ Des catalogues faits « maison »

Bachmann procède à une large publicité par catalogue. Les innombrables articles pour Pâques, pour Noël sont photographiés par Mathias Bachmann qui assure lui-même la composition et la mise en page. Un équipement spécial permet la composition d'affiches qui sont présentées dans les magasins comme appels, sur les trottoirs. La faculté de créer vite et bien est un atout pour l'entreprise, grâce au savoir-faire de Mathias, véritable promoteur de la maison.

■ Les petits personnages

La fantaisie des confiseurs suisses s'exprime aussi par les figurines en pâte d'amandes, sujets truculents qui constituent des petits cadeaux occasionnels et bon marché pour « prendre un enfant par le cœur ». Un jouet qui se consomme. Bachmann fournit d'autres collègues et même les magasins Merkur avec ces miniatures à la pièce. Le petit ramoneur qui veut nettoyer les cheminées pour Noël est vendu en premice des fêtes. Une sage initiative pour les petits qui rêvent aux joujoux.

■ La positive attitude

La politique de communication de l'entreprise est l'esprit « porte ouverte ». Rien ne sert de se dissimuler. L'acceptation du faire savoir, règne aussi pour le personnel. Le seul critère est d'être scrupuleux partout. Être un exemple pour les jeunes et... même les concurrents est une « positive attitude ».

De nombreux apprentis entrent chez Bachmann, pour un parcours de 3 ans, avec un jour par semaine dans l'école qui se trouve à Lucerne.

■ Les commandes spéciales

Un département qui fonctionne bien est celui des bonbons de chocolat, siglés avec la marque des clients. C'est un débouché qui sert la publicité des entreprises. Les exemples figurent sur Internet et c'est un moteur de décision qui facilite les commandes. C'est un système complexe qui passe par les commandes de cartonnages, les capsules, les décalques, les délais de livraison. Une « feuille de route » est établie pour chaque commande. Tout est consigné et suivi pour l'exécution parfaite. C'est encore Mathias Bachmann qui surveille ces ordres exceptionnels pour que le



Les petits ramoneurs attendent leurs chapeaux

« Timing » soit respecté. Chaque étape, chaque jour, est contrôlée pour que l'intervention nécessaire survienne à temps. Si quelque chose est en panne, c'est toujours la cause d'une erreur d'une personne responsable. La feuille de route permet de parler avec cette personne pour instruire le problème et lui donner une solution.



Mathias, le chef de route

Le chiffre d'affaires de ce rayon est de 2 millions d'euros. C'est traité en informatique par le système Excel.

■ Le règne de l'informatique

L'informatique gouverne aussi les magasins par le truchement des caisses. Elles permettent de savoir le détail des produits vendus et les perspectives de ventes, semaine par semaine. Le stock moyen nécessaire est annoncé. C'est le chiffre optimum à servir à chaque magasin, chaque matin. Si c'est vendu, il est possible de recommander pour l'après-midi. Une deuxième production de produit est déclenché au labo central et c'est un article frais qui part. Un système identique fonctionne pour les invendus dont la date de fraîcheur est dépassée. Aussi, chaque lundi, Mathias Bachmann sait exactement ce qui est revenu, de chaque magasin et faire le calcul de rentabilité. Le vol est limité dans les magasins par un système d'alarme et un contrôle rigoureux, la nuit, permet de



Chacun a son numéro de commande, sur table, pour être servi sans erreur.

savoir et de discerner qui est entré. Chaque employé de l'entreprise a un badge, ce qui permet de voir si elle est autorisée à passer par telle ou telle porte, à telle ou telle heure. Mathias Bachmann qui pilote toute cette organisation a travaillé pendant deux ans dans tous les services pour identifier tous les problèmes qui se posaient et y trouver une solution. C'est une grande force maintenant que cette systématisation écrite, enregistrée, connue de tous qui permet comme le dit « Mathias » de partir en vacances avec la tranquillité d'esprit que tout fonctionnera comme prévu.

■ Livraison de repas à domicile

Les clients peuvent commander par Internet. Ils sont livrés en 15 minutes car la taille de Lucerne le permet. Cela fonctionne pour les repas de 10 heures à 14 heures. A ces heures là, tous les produits existent en magasin. On les prend et on les livre, en direct. Le service est fait en Vespa. Une personne qui travaille à la manutention fait ce service, mais bientôt, il va falloir deux vespas. Les livraisons sont gratuites à partir de 30 euros, mais cela dépend aussi de la distance.

■ Une cafétéria astucieuse et chaleureuse

Dans l'unité de restauration du centre commercial de Pilatus, Bachmann a un

magasin à l'entrée et une cafétéria restauration au niveau I. L'ambiance est chaleureuse avec des fauteuils disponibles à l'entrée pour marquer le sens de l'accueil. La restauration ne comporte que des pizzas et des pâtes, présentées sur des voyants lumineux. Chacun choisit son plat, le paye et reçoit un numéro très visible à poser sur la table. Les commandes sont passées avec les mêmes numéros à la cuisine et quelques minutes plus tard, la serveuse apporte les plats numérotés sur les tables où figurent les numéros. Avec ce système, il n'y a pas de fuites d'argent, puisque tout est payé à l'avance. Economie de temps et de personnel.

■ L'étiquetage qui se décolle

Chaque article préemballé reçoit une

petite étiquette au dos. C'est un autocollant qui comporte deux parties. A gauche la désignation, la liste des ingrédients et les conseils de consommation : « A consommer jusqu'au... ». A droite, et c'est là qu'est l'astuce, un espace détachable facilement comporte le code-barres et le prix.

Le client peut sans problème faire sauter ce petit morceau de l'étiquette, au moment d'offrir le cadeau, de façon que le destinataire ne soit pas informé du prix ni du caractère standard que révèle un code-barres. C'est un détail judicieux.

■ Le bonbon de chocolat le plus vendu

C'est un chocolat fourré à la liqueur venant d'Irlande. La truffe « Baileys » considérée comme une spécialité européenne. Il est garni avec la liqueur faite avec du whisky irlandais et de la crème fraîche. La liqueur est reçue dans des bouteilles, car la firme refuse de livrer le



Authenticité de la marque



Le code-barres et le prix, au dos de la boîte, se détache facilement.



Regard sur toute la collection.

précieux liquide autrement que dans les bouteilles d'origine. Il en faut 700 par semaine pour assurer la production.

■ Développer l'image

On a constaté que Mathias Bachmann était devenu photographe, metteur en page et imprimeur. Cela permet de réaliser, chaque année, un catalogue pour Pâques, un catalogue pour l'été, un catalogue pour les cérémonies, un catalogue pour la petite restauration appelée « Apéro », un catalogue pour les gâteaux sur mesure, un catalogue pour Noël et pour réunir le tout une brochure du même type appelée « Bachmann News », pour présenter l'ensemble de l'entreprise. Il est tiré à 16000 exemplaires et diffusé dans les magasins.

L'idée de Mathias Bachmann a été de solliciter tous les fournisseurs de l'entreprise pour présenter les partenaires, dans les deux dernières pages, en leur attribuant un classement, comportent l'attribution théorique d'une médaille de platine, une médaille d'or ou une médaille d'argent grâce à cette assistance, l'impression est payée en totalité... par les fournisseurs. Ça, c'est du management.

■ Un chef d'œuvre d'organisation

Actuellement 35 ordinateurs fonctionnent dans l'ensemble de l'entreprise et des magasins. Une formation permet aux uns et aux autres de s'en servir. C'est un relais de conscience et de confiance. Si on interroge Mathias

Bachmann pour savoir qui orchestre tout ce travail, pour savoir s'il y a un « webmaster », il précise que c'est lui. La raison est qu'à partir du moment où une autre personne intervient dans la direction, elle demande une secrétaire et la secrétaire une assistante, etc... et que finalement c'est onéreux et inutile. On remplace difficilement la conscience du juste intérêt des choses. Avec Raphaël qui dirige la production, la famille Bachmann représente le type même de la réussite de l'artisanat tourné vers le progrès... et la joie de la réussite. Un père créateur, deux fils dynamiques, deux belles filles enthousiastes. C'est une formule idéale pour gouverner l'avenir. Le cash-flow dégagé est de 10 % du chiffre d'affaires. Il donne une possibilité substantielle pour réinvestir tous les ans et continuer de grandir...





Présentoir à petits cadeaux.

Un tour dans les magasins « Chocolate Land »



Le magasin « Chocolate Land » au cœur de Lucerne, à l'arrêt des cars. Il comporte deux zones : à l'avant, les produits Bachmann, au fond les chocolats suisses des autres marques.



La cafétéria au niveau 1 de Pilatus Market. Espace. Confort liberté...et plats préparés.



Le présentoir mural lumineux. Le fond change de couleur et passe du bleu au rose comme le ciel au-dessus de la montagne et 80 sortes de « pralinés ».



Magasin en centre commercial à Pilatus Market.



Magasin à Rail City, le centre commercial, sous la gare centrale, 5000 clients-jour, on y vend du café chaud liquide à emporter.



Le meuble central tournant comme un manège. Les « pralinés » sur plateau à l'étage supérieur, les présentations aux étages du dessous.

Les spécialités de Bachmann

■ Le Pavé de la tour de l'eau (Luzerner Wassersturn Stein)

Le Tour de l'Eau est le symbole typique de Lucerne (un peu comme la Tour Eiffel à Paris). Elle est située sur le pont de bois qui enjambe la Reuss. En 1937, la recette a été inventée. Le pavé se présente comme une grosse bouchée. Il est vendu dans des boîtes de six. Sa conservation est limitée à moins d'un mois. En fait, c'est un biscuit tendre imbibé de beaucoup de kirsch, enrobé de chocolat au lait. La production est de 500 000 à 700 000 par an. C'est un délice.



LOZÄRNER CHATZESTRECKERLI®



■ Le chatzestieckerli de Lucerne

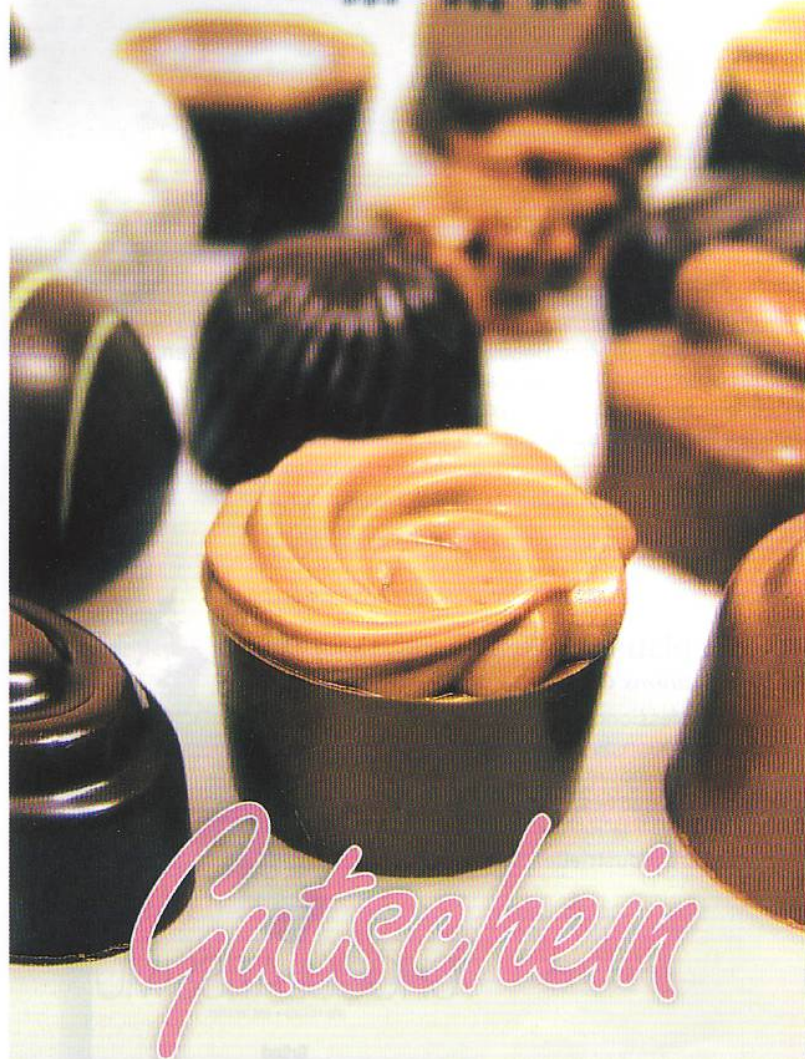
Cette spécialité au miel et aux amandes, parfumée à l'abricot est fabriquée devant les clients, dans les magasins. Dans le langage populaire, les Lucernois portent le sobriquet de « Chatzestreicher », du nom d'un col qu'ils devaient franchir pour aller en pèlerinage. Ainsi les habitants s'identifient aux traits de caractères sympathiques du chat, par exemple sa finesse et son goût pour les caresses... ou encore sa gourmandise pour les mets de choix.



LA VIE EN ROSE

Et pour finir un billet-cadeau

Si vous êtes référencé comme client de Bachmann, vous recevrez en surprise un Gutschein (billet-cadeau) valable dans les huit magasins de Bachmann. Valeur 5 francs suisses. Bon jusqu'en mai 2012.



Gutschein

02504



GUTSCHEIN

WERT IN CHF

5.-



Art. Nr. 9070

Gültig bis Mai 2012.
Kein Retoungeld möglich.

