PETITS PAINS ERDMANDLI → ERDMANDLI BIER

Interview avec Martin Uster (directeur)

DESCRIPTION DU PRODUIT ERDMANDLI ZUGER AMBER-BIER:

La bière ambrée est une bière de fermentation basse avec une note de malt aromatique. L'adjonction de glumes (= enveloppes séchées de grains de malt) donne à la bière Erdmandli sa couleur ambrée caractéristique.

Monsieur Uster: Si un boulanger souhaitait confectionner un pain à la bière ou un pain de drêche, comment pourrait se présenter une collaboration?

Nous proposerions de la bière et des drêches de brasserie à un prix honnête. Nous profiterions ainsi d'un nouveau canal de vente et d'un nouveau produit, ce qui nous vaudrait des RP (relations publiques).

Je suis persuadé que d'autres petites et moyennes brasseries pensent comme moi.

Portrait Brauerei Baar AG

Directeur: Martin Uster

Fondation: 1862

5e génération · 28 collaborateurs

Autres événements:
- Fête du village à Baar
- Dégustation & visites
- Foires
- Journée portes ouvertes
- Jazz Night Zoug

Brauerei Baar AG
Langgasse 41 · 6340 Baar
www.brauereibaar.ch

Monsieur Uster: Que signifie pour vous de bonnes relations d'affaires?

Pour moi, entretenir des rapports respectueux est très important. Il se crée ainsi des relations d'affaires à long terme. Lorsque le point financier joue pour les deux côtés, rien ne s'oppose à une collaboration à long terme.

PUSH UP CAKE

Il ne s'agit pas d'un nouveau produit, juste d'un emballage de glace exploité d'une nouvelle façon très originale! Il suffit de remplir les gobelets à volonté avec différentes couches, par ex. de crème ou de biscuit pour surprendre vos clients avec une pâtisserie qui sort du lot. Cette nouvelle idée vous permettra certainement de gagner un nouveau public et de générer des ventes supplémentaires. Demandez la promotion Push up Cake à la vente Margo.

CONCLUSION

Nous sommes persuadés que cette édition de Margo Post vous donnera des idées intéressantes pour vos prochains événements. Vous pouvez également nous donner vos impressions, nous sommes ouverts à toutes les améliorations. Nous vous souhaitons beaucoup de succès pour votre prochain « Event » et nous réjouissons d'en lire les résultats dans les médias. Nous vous remercions de votre intérêt et sommes heureux de poursuivre notre bonne collaboration.
Votre équipe Margo

margopost 169

Informations concernant les dernières tendances des boulangers et pâtissiers

Evènements et produits Take away de saison

Présentation des produits

Plus d'informations sur ces produits dans les pages suivantes

25 kg | N° art. 3482 | Seite 7

Pane Luciane 20%
Pour la confection de spécialités de pains méditerranéens avec de l'huile d'olive naturelle pressée à froid.

6 kg | N° art. 4936 | Seite 7+10

Meister-Mix Neutral
Mélange neutre instantané pour crèmes légères et desserts.

25 kg | N° art. 4614 | Seite 10+13

Forza Verde
Adjuvant de panification sans émulsifiants pour petite boulangerie et pains spéciaux.

12 kg | N° art. 4862 | Seite 7

Flex au beurre
Prémélange sous forme de pâte pour les confections à base de beurre.

12 lt | N° art. 4785 | Seite 10

Cremissa
Crème à fouetter légèrement sucrée à base de composants du lait et de graisse végétale au fondant délicat.

25 kg | N° art. 3776 | Seite 10

Mélange baguette allesgute 10%
Prémélange de pain pour la fabrication de baguettes et de spécialités pâtissières diverses.

5 kg | N° art. 18044 | Seite 10

Meister eisella oignons
Réalisation simple d'une farce relevée au goût fort (et doux) de l'oignon.

25 kg | N° art. 4930 | Seite 10

Vani
Crème vanille en poudre soluble à froid pour la réalisation de fines crèmes fondantes.

6 kg | N° art. 11280 | Seite 13

Farce aux pommes Margo
Farce aux pommes prête à l'emploi, qui résiste à la cuisson, avec des morceaux frais de pommes.

25 kg | N° art. 3779 | Seite 13

allesgute Pain du Vieux-Moulin 30%
Les céréales ancestrales: ammidonier, engrain et épeautre confèrent à ce pain son goût unique.

20 kg | N° art. 4722 | Seite 13

PLT Verda graisse boulangère
Graisse végétale de boulangerie sans huile de palme aux propriétés de traitement idéales.

25 kg | N° art. 18037 | Seite 16

Caty Grains – Baguette Mix 50%
Mélange idéal pour la réalisation des baguettes françaises qui ne manquent pas de caractère.

25 kg | N° art. 4752 | Seite 16

Meister Rühr & Frisch
Prémélange d'utilisation variée pour des pâtes et cakes qui résistent à la congélation.

10 kg | N° art. 4761 | Seite 16

Margo Cocos
Graisse de noix de coco pour la confection de crèmes, farces sucrées et confiseries fines.

P. | N° art. 8330 | Seite 19

Croissant Torino
Croissant au beurre incomparable fourré au chocolat Torino.

P. | N° art. 8346 | Seite 19

Croissant Torino noir
Croissant au beurre fourré au chocolat fondant Torino noir.

Éditorial

Chère cliente,
Cher client,

J'ai le plaisir de vous présenter le numéro actuel de la brochure Margo Post. Les thèmes Événementiel et Produits saisonniers à emporter sont chargés d'émotions et les événements sont proches du client et variés. Les thèmes sont complétés des produits adaptés à chaque saison.

Pour quelles raisons les clients fréquentent-ils votre boulangerie-pâtisserie? Drôle de question, penserez-vous.
Une question qui n'a certainement rien de nouveau pour vous, sachant que les raisons d'une visite sont multiples. Nous vous présentons plusieurs exemples. Naturellement, la qualité des produits boulangers-pâtissiers, l'amabilité du service et la prestation individualisée que vous proposez sont des facteurs importants. Le fait que cela ne soit plus entièrement suffisant a été maintes fois décrit et fait partie de votre problème (boulanger-pâtissier) quotidien.

Il est devenu difficile de fidéliser les clients. Avec la carte-pain et les super-points, vous abordez seulement une partie bien définie de la clientèle. Quel est votre budget publicitaire? Suffit-il à la publication de la prochaine action de Noël? La partie Événementiel est selon nous une excellente opportunité d'aborder ce problème. Le marketing événementiel est un thème complexe qui peut être toutefois aisément mis en pratique par l'expert de la branche boulangerie-pâtisserie.

L'ampleur de l'événement ne joue aucun rôle. Tout enfant qui a déjà goûté au lapin de Pâques dans une boulangerie-pâtisserie n'oubliera plus jamais la saveur de son après-midi. Chaque morceau du lapin de Pâques est dégusté avec fierté et la boulangère-pâtissière professionnelle, qui a créé de si belles choses, suscite l'enthousiasme. Ces souvenirs d'enfance forgent un ancrage positif et une fidélité au boulanger ou respectivement au boulanger-pâtissier.

De plus, vous avez ainsi la possibilité de distancer vos concurrents. Votre client établit une relation personnelle avec vous et, dans tous les sens du terme, le boulanger du village est «dans toutes les bouches».

Dans ce numéro Margo Post, nous souhaitons vous présenter quelques idées qui susciteront l'enthousiasme de vos clients. Les articles sur les expériences de vos confrères devraient vous encourager à réaliser un événement. De ma propre expérience, je peux assurer qu'un succès durable est garanti.

Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter une agréable lecture! Appréciez les moments chargés d'émotions du marketing événementiel et laissez-vous inspirer. Nous sommes certains que, grâce à votre créativité, la liste des événements sera bientôt longue et que nous aurons l'occasion de lire des articles vous concernant.

Roland Hengartner
Product Manager
Margo – CSM Schweiz AG

Contenu

Evènement Marketing chez un boulanger	Page 4
Gâteau de fête des mères VAKI	Page 8
Tour de Lob	Page 9
Le grand casting du gâteau	Page 12
Événement pizza	Page 15
Interview avec Camille Bloch	Page 18
Recettes:	
Printemps	Page 7
Été	Page 10
Automne	Page 13
Hiver	Page 16

Impression

Editeur: Margo - CSM Schweiz AG
Graphisme: www.azw-werbung.ch
Photographie: Roberto Conciatori · www.artundfoto.ch
www.margo.ch

Le marketing événementiel chez le boulanger-pâtissier

Des marchés de plus en plus saturés, la pression croissante de la concurrence, ainsi que le changement des manières de consommer et de se comporter caractérisent la situation contextuelle. Les produits et prestations de services deviennent interchangeables et la pression importante exercée par le détaillant et le discounter se développe inexorablement. L'orientation d'une entreprise vers l'optimisation de ses produits et les processus internes ne suffisent plus aujourd'hui à eux seuls.

Par ailleurs, les supports classiques de communication perdent amplement de leur importance en raison de la densité accrue de l'information et de la surcharge en informations qui en résulte. Faire percevoir un message au public ciblé est devenu aujourd'hui un réel défi.

Dans ce contexte, les événements permettent de communiquer au mieux sous une forme émotionnelle percutante. Ces événements se distinguent par une valeur exceptionnellement élevée en termes d'attention et de mémorisation.

QUELS SONT LES FACTEURS DE RÉUSSITE D'UN ÉVÉNEMENT?

La créativité dont vous faites preuve en tant que boulanger-pâtissier est une condition de base très avantageuse. Le degré de notoriété dont jouit votre boulangerie-pâtisserie dans les environs vous montre l'intérêt porté à votre commerce et les participants possibles qui en résultent. En effet, vous possédez un grand savoir-faire dans le domaine de l'alimentaire, ainsi que les locaux nécessaires à sa mise en pratique. Des collaborateurs motivés, qui ne ménagent pas leur peine, tels qu'ils existent sans nul doute dans la boulangerie-pâtisserie, sont egelement un facteur essentiel.

Le boulanger-pâtissier ne dispose toutefois souvent pas du «temps», du courage et de l'ouverture nécessaires pour faire autre chose.

Un événement réalisé avec succès est la meilleure plateforme d'une communication orientée vers du vécu et d'une présentation de produits et de collaborateurs inspirés qui entendent à susciter l'enthousiasme. Même avec de petits budgets, la durabilité est extrêmement élevée! Exemple: vous souvenez-vous des publicités diffusées hier soir à la télévision? Mais vous vous souvenez certainement du dernier événement auquel vous avez participé.

COMPARAISON ÉVÉNEMENT ET COMMUNICATION CLASSIQUE

De la communication classique	→	au marketing événementiel
Du monologue publicitaire	→	au dialogue avec le client
De l'anonymat	→	à l'individu
De la présentation médiatisée	→	à l'événement vécu en direct
De l'information	→	à l'émotion

Il importe de proposer au client des événements originaux, intéressants, qui sont portés par une idée novatrice. De même, une planification parfaite et professionnelle des détails, de l'organisation et de la réalisation est déterminante en termes de réussite. La multitude d'événements auxquels le consommateur est actuellement confronté risque de générer un sentiment de satiété également face à ce type d'actions. C'est pourquoi les événements doivent être mis en scène sous une forme de plus en plus élaborée et imaginative pour attirer l'attention des clients. Il est indispensable d'étudier les facteurs de réussite d'un événement pour que le client se sente réellement concerné et de ce fait attiré.

Précisément à l'ère de la communication électronique, alors que les occasions de rencontre font défaut, les relations personnelles peuvent marquer un avantage décisif face à la concurrence!

Convainquez vos clients par des actions et des événements!

Exemples et opinons dans Margo Post 169

On entend par **marketing événementiel** des événements planifiés sous forme de programmes et d'actions visant à faire connaître aux destinataires des contenus en communication en rapport avec l'entreprise et les produits.

Caractéristique des événements:
- orientation vers un événement, interactivité, mise en scène, initiative personnelle

Les axes essentiels classiques de la communication dans le cadre d'un marketing événementiel sont les suivantes: information, émotion, action et motivation. Seule leur association rend le marketing événementiel efficace.

L'importance de la saison pour la boulangerie-pâtisserie

Tendances du marché

Les produits de saison et régionaux sont à nouveau actuels et très tendance! Les grands cuisiniers se concentrent déjà avec succès sur les produits de saison. Ce qui, jadis, était une évidence a pratiquement disparu au cours des dernières décennies: savoir quand quel aliment est de saison!

QUE FAUT-IL COMPRENDRE PAR ALIMENT DE SAISON?

Les produits de saison sont des aliments qui ont poussé à l'extérieur au cours de la saison, qui ont mûri au soleil et dans la région même.

Cette tendance des produits de saison n'est malheureusement pas encore suffisamment la règle dans les boulangeries-pâtisseries. On travaille encore souvent avec des produits en promotion chez le grossiste ou ancrés depuis des années «avec succès» dans l'assortiment! Faire un tour au marché donne aussi de bonnes idées sur les légumes et les variétés de fruits de saison.

Mais c'est en étudiant de plus près tous ces fruits et légumes que l'on commence vraiment à apprécier de travailler avec des produits de saison. On découvre souvent de nouveaux aliments qui stimulent également la créativité dans la boulangerie. Le chemin le plus simple est celui du marché. Les vendeurs sont la plupart du temps les meilleurs informés en matière de produits de saison. Le lieu d'origine de tous les produits doit également toujours être indiqué.

Le truc avec les produits de saison est donc très simple à comprendre: ce n'est pas tant de savoir quand quel fruit ou légume pousse qui est important. En effet, les produits de saison proviennent généralement presque tous de la région dans laquelle on les achète. En achetant des produits régionaux, on a donc déjà presque gagné – impossible de faire plus simple...

Pourquoi un produit de saison a-t-il du succès chez le boulanger ?

AVANTAGES

- Les produits de saison sont frais
- Variété dans l'assortiment à surprise pour les clients
- Lien émotionnel avec le consommateur, le fournisseur, la région
- Les produits de saison sont souvent de la région
- Fidèles clients réguliers à la recherche de nouveautés et d'innovations, qui aiment le changement
- Entretien de bons rapports commerciaux

DANGERS

- La demande risque de ne pas toujours pouvoir être satisfaite
- Constantes adaptations des produits ou de la production
- Plus de travail au niveau de l'organisation et des achats

Soutien Margo

Dans cette édition de Margo Post, nous avons essayé de combiner des Events à des produits de saison. Un produit adapté à la saison (voir même à l'événement prévu) peut grandement vous soutenir.

Vous pouvez télécharger diverses idées de recettes de saison sur le site Internet de Margo ou demander à votre conseiller spécialisé. En guise de soutien des ventes complémentaires, vous pouvez aussi demander des Rotairs assortis. Des Rotairs boules de Berlin pour la saison des fritures, un Rotair en forme de cœur pour la fête des mères ou la Saint Valentin et plus encore. Les petits pots Push Up Cake sont également très actuels, car ils peuvent être remplis en fonction de la saison. C'est le dernier hit des Etats-Unis et ils sont décrits aux pages 10 et 20 de cette édition de Margo Post.

Gâteau pères-enfants de la fête des mères

Lorsque les pères décorent un gâteau de la fête des mères avec leurs enfants...

DESCRIPTION

Cette idée est émise par la boulangerie-pâtisserie Fleischli AG. Le samedi avant la fête des mères, les pères peuvent décorer des gâteaux de fête des mères en forme de cœur avec leurs enfants sous la conduite de professionnels. Ces œuvres créatives peuvent être réalisées contre une participation de 25.- CHF par gâteau. Pratiquement à la chaîne, des perles en sucre, roses en pâte d'amande, décors en forme de cœur, copeaux de chocolats et un vif enthousiasme donnent le jour à des gâteaux de fête des mères multicolores. Durant la pause de midi, les petits affamés peuvent déguster une pizza pour enfants au prix de 12.- CHF. Pour les pères, le café est ouvert, ce qui donne lieu à des entretiens intéressants...

... au grand plaisir non seulement des enfants, mais bien sûr aussi des mères! Il en résulte un double plaisir: d'une part celui de déguster un gâteau de fête des mères (de Fleischli) décoré personnellement, d'autre part celui de disposer d'un samedi libre pour des visites touristiques et des emplettes.

BUT DE L'ÉVÉNEMENT

L'atelier de la boulangerie est ouvert à la jeune clientèle dont l'intérêt pour la boulangerie et le métier peut être suscité. Une large clientèle est atteinte à peu de frais publicitaires. Un travail de relations publiques peut être ainsi pratiqué périodiquement pour la promotion de votre entreprise.

UTILITÉ DE L'ÉVÉNEMENT

Cet événement a déjà été réalisé huit fois et est une composante régulière des activités de la boulangerie-pâtisserie Fleischli AG.
Avec des charges claires et prévisibles, plus de 120 enfants et adultes sont contentés. Un certain chiffre d'affaires peut être en outre réalisé dans le café-restaurant situé à côté. Le plus grand profit n'est toutefois pas obtenu en pièces sonnantes et trébuchantes, mais par la fidélisation de la jeune clientèle à la boulangerie-pâtisserie Fleischli AG. Pour Monsieur Fleischli, le fait que l'on parle régulièrement de ces événements et de la boulangerie-pâtisserie dans la région est également un aspect important.

SPÉCIALITÉS ADAPTÉES À L'ÉVÉNEMENT

Le gâteau d'anniversaire père-enfants spécialement réalisé à cette occasion est un gâteau suédois en forme de cœur nappé de pâte d'amande.

CONCLUSION DE RENÉ FLEISCHLI

Un événement doit évoluer. Guère connu la première année, il s'améliore et se développe successivement par la suite. Une prestation de qualité alliée à une conviction en fait un événement réussi. Cela, en premier lieu grâce au bouche-à-oreille, à des collaborateurs fantastiques et à de l'enthousiasme.

Bäckerei-Conditorei Fleischli AG
Fondation le 1er mars 1986
Propriétaires Elsbeth & René Fleischli
1ère génération · Points de vente
250 collaborateurs · Devise: frais, aimable, varié, sain et original.

Autres événements: divers salons & expositions · séminaire sur le vin dans le propre café · diverses visites guidées dans l'établissement, conférences et réunions d'informations

Bäckerei-Conditorei Fleischli AG · Bahnhofstrasse 1
8172 Niederglatt · www.baeckerei-fleischli.ch

Grissini à l'ail des ours

42 p.

RECETTE

Eau	1'250 g
Pane Luciane	330 g
Farine fleur type 550	1'330 g
Levure	35 g
Ail des ours, séché	15 g
Poids total	2'960 g

PÉTRISSAGE

Pétrir tous les ingrédients jusqu'à obtention d'une pâte plastique. Durée de pétrissage: 5 min. en 1ère vitesse et env. 12 min. en 2e vitesse
Déposer la pâte dans un récipient huilé.

TEMP./FERMENTATION INTERMÉDIAIRE

Température de la pâte: env. 25°C
Fermentation intermédiaire: 120 min. à température ambiante ou 12-24 h à 5°C.

CONFECTION

Saupoudrer la surface de travail de farine et renverser la pâte dessus. Couper des pâtons longs et minces de 70 g env. et les disposer tournés sur le support de fermentation.
Cuire sans attendre.

CUISSON

Température du four:
240°C dégressive à 210°C
Enfourner avec vapeur et terminer la cuisson à tirage ouvert jusqu'à ce que le produit soit doré.
Durée de cuisson: env. 20 min.

Petits pains Hot Dog

40 p.

RECETTE

Pâte	
Eau	1'000 g
Farine fleur	1'900 g
Butter-Flex	300 g
Levure	100 g
Poids total	3'300 g
Raisins secs	
Cervelas	20 p.
Tomates	
Salade	

PÉTRISSAGE

Pétrir tous les ingrédients jusqu'à obtention d'une pâte plastique.
Durée de pétrissage: 8 min. en 1ère vitesse et env. 3 min. en 2e vitesse
Peser des pâtons d'env. 2'400 g.

TEMP./FERMENTATION INTERMÉDIAIRE

Température de la pâte: env. 25°C
Fermentation à la pièce: 15 min.

CONFECTION

Polir les pâtons en 30 parties en leur donnant une forme légèrement ovale avant de les déposer sur une plaque et de les laisser fermenter.
Après bonne fermentation, découper des oreilles et réaliser les yeux et le nez avec des raisins secs. Badigeonner à l'œuf et cuire.

CUISSON

Température du four: env. 220°C
Durée de cuisson: env. 20 min.

FINITION

Inciser vers la bouche, disposer une feuille de salade, une tranche de tomate pour la langue et ½ cervelas, décorer si souhaité avec de la moutarde ou du Ketchup.

Tourte fraises-champagne "to go"

40 p.

RECETTE

Petits fonds de biscuits au chocolat	20 p.
Sirop de sureau	150 ml
Gelée de champagne:	
Champagne	250 g
Fraises coupées	600 g
Gélatine	7 Blatt
Intérieur d'une gousse de vanille	1 g
Jus de citron	10 g
Crème de sureau:	
Meistermix Neutre	200 g
Sirop de sureau	200 g
Eau	200 g
Patissa fin	400 g
Fraises hachées	400 g
Gelée de fraises	200 g
Poids total	2'610 g
Feuilles de mélisse citronnelle	20 p.
Décoration au chocolat	20 p.

PÉTRISSAGE

Gelée de champagne:
Chauffer la gélatine trempée avec du champagne. Mélanger l'intérieur d'une gousse de vanille, le jus de citron et les fraises coupées et remplir env. 43 g de gelée dans les verrines. Laisser au frais 1 h.

Couper des petits fonds ronds de la taille des verrines avec le biscuit en chocolat.

Crème de sureau:
Mélanger Meistermix Neutre avec l'eau et le sirop de sureau et incorporer la crème fouettée. Remplir env. 50 g de crème dans les verrines, placer le biscuit en chocolat et imbiber de sirop de sureau, puis remplir encore 50 g de crème et recouvrir avec des fraises en gelée.
Garnir avec une rosette de crème, de la menthe et de la décoration en chocolat.

Tour de Lob

Participer et se divertir!

DESCRIPTION

Toute personne qui en a envie et qui fait preuve d'une certaine condition physique peut participer à ce tour séduisant à vélo. La participation aux frais s'élève à 5.- CHF. En contrepartie, les participants se voient remettre un tricot, une carte de participant et un descriptif du circuit. Les filiales s'occupent de la restauration des participants durant le rallye. À la fin, de magnifiques prix sont tirés au sort entre tous les participants qui ont rejoint au minimum 8 filiales. Au départ et à l'arrivée, l'attente du tirage au sort est agrémentée par un buffet avec café et gâteaux. Le but consiste à faire imprimer, dans chaque filiale, une lettre de l'alphabet qui donne le mot de la solution à la fin! La restauration dans chaque filiale (postes de contrôle) est adaptée aux cyclistes: barres de musli, fruits, brownies, muffins et boissons.

BUT DE L'ÉVÉNEMENT

Entreprendre une action avec les clients et intensifier ainsi les liens, faire l'objet de discussions dans la région et remercier les clients de leur fidélité.

PARTENARIATS

L'événement est sponsorisé par diverses entreprises. Une caisse de maladie distribue des prospectus avec un bon à valoir pour un pain qui peut être présenté à la boulangerie-pâtisserie Lob et le service de contrôle de la circulation encadre gratuitement les cyclistes qui sont ainsi protégés contre le vol. Un approvisionneur en énergie, qui met gratuitement à disposition une station de chargement pour vélos électriques, a pu être obtenu en tant que troisième partenaire.

UTILITÉ DE L'ÉVÉNEMENT

L'événement est une publicité à plusieurs égards. Publicité dans le cadre de l'événement, sachant que tous les participants portent un blouson pourvu du logo Lob, et dans chaque filiale dont la forte fréquentation éveille l'attention. Publicité dans la presse écrite: les quotidiens publient des articles sur l'événement avec des échos positifs dans toute la région sur la boulangerie-pâtisserie Lob. Monsieur et Madame Lob sont heureux de remercier ainsi leur clientèle. L'événement est très apprécié et les clients le gardent durablement en mémoire.

SPÉCIALITÉS ADAPTÉES À L'ÉVÉNEMENT

Pain spécial qui peut être retiré 2 à 3 semaines après l'événement sur présentation d'un bon à valoir remis aux participants durant l'événement.

SUGGESTION MARGO

Les petites boulangeries-pâtisseries peuvent organiser un tel événement avec d'autres boulangers-pâtissiers ou des magasins spécialisés (bouchers, distributeurs de boissons ou brasseries).

CONCLUSION DE PETER LOB

Cet événement est favorable à notre réputation et crée une fidélisation durable des clients. Malgré les charges qu'elles représentent, ces actions en valent la peine et nous ne pourrions plus nous en passer.

Portrait Bäckerei Lob
Fondation en 1905
Propriétaires Carina & Peter Lob · 14 filiales
100 collaborateurs · Devise: le pain, c'est la vie – et nous vivons du pain!

Autres événements:
Pesée des paysans · Gâteaux de la fête des mères · Salon du mariage & des festivités

Bäckerei & Konditorei Peter Lob
Flachsberg 14 · 51469 Bergisch Gladbach
www.baeckerlob.de

Pain brochette aux oignons pour le gril
15 p.

RECETTE

Eau	1'000 g
Levure	40 g
Forza Verde	20 g
Farine de froment type 550	1'750 g
Sel de cuisine	40 g
Masse de base Meister Eisella oignons	250 g
Dés de lard	150 g
Poids total	3'240 g

PÉTRISSAGE
Pétrir tous les ingrédients jusqu'à obtention d'une pâte plastique.
Env. 3 min. en 1ère vitesse et env. 5 min. en 2e vitesse

TEMP./FERMENTATION INTERMÉDIAIRE
Température de la pâte env. 23 – 25 °C
Fermentation intermédiaire: env. 30 min.

CONFECTION
Diviser la pâte en portions d'env. 170 g et rouler en forme de barre d'env. 50 cm puis les enrouler autour du bâton en bois. Déposer sur le support de fermentation et cuire après bonne fermentation.

CUISSON
Température du four: env. 220 °C (pour fraîchement cuit)
Enfourner avec vapeur et ouvrir le tirage après env. 12 min.
Durée de cuisson env. 17 min. (pour fraîchement cuit)

CONSEIL
Les pains brochettes peuvent être proposés à la vente comme produit semi-fini en sachet fermé (n° d'art. Pistor 7166), conservés au frais à 5°C, pendant trois jours afin que le client puisse terminer la cuisson de ses pains lui-même sur le feu.
Les bâtons en bois (env. 40 cm de long et 1 cm Ø) sont en vente dans le marché spécialisé de la construction.

Baguette Café de Paris
16 p.

RECETTE

Pâte	
Eau	2'000 g
Levure	100 g
allesgute Baguette Mix 10%	320 g
Farine de froment type 550	2'880 g
Poids total	5'300 g
Café de Paris	
Graisse de boulangerie PLT Verda	1'000 g
Ail	120 g
Sel, poivre	15 g
Herbes (persil, ciboulette, basilic, estragon, aneth, marjolaine…)	40 g
Poids total	1'175 g

PÉTRISSAGE
Pétrir tous les ingrédients jusqu'à obtention d'une pâte plastique.

TEMP./FERMENTATION INTERMÉDIAIRE
Température de la pâte: env. 24 – 26 °C
Fermentation intermédiaire: env. 30 min.

CONFECTION
Peser des pâtons d'env. 330 g, les façonner en longueur et les déposer sur le support de fermentation. A ¾ de la fermentation, laisser légèrement sécher, couper et cuire.

CUISSON
Température du four: env. 220 °C (fraîchement cuit)
Enfourner avec vapeur et ouvrir le tirage après env. 10 min.
Durée de cuisson env. 15 min. (fraîchement cuit)

FINITION
Café de Paris
Faire légèrement chauffer la graisse de boulangerie PLT Verda et battre en mousse avec les herbes et l'ail pressé. Inciser les baguettes refroidies tous les 3 cm (ne pas complètement couper) et dresser une fine couche de Café de Paris (env. 70 g par baguette). Les clients peuvent emballer les baguettes dans une feuille d'aluminium et terminer ainsi la cuisson sur le gril.

Cakes Choco - Push up
40 p.

RECETTE

Petits fonds à biscuit clairs (env. 2 cm de hauteur)	40 p.
Sirop de sucre	200 g
Smarties	400 g
Crème chocolat:	
Vani	160 g
Eau	400 g
Cremissa	200 g
Couverture, liquide	75 g
Eau	50 g
Cremissa	200 g
Topping chocolat	100 g
Poids total	1'585 g

PÉTRISSAGE
Découper des petits fonds à biscuit de 45mm Ø.
Remplir env. 10 g de Smarties dans les petits pots, recouvrir avec une rondelle de biscuit et l'imbiber légèrement de sirop de sucre.
Diluer Vani avec de l'eau env. 3 min., mélanger l'eau avec la couverture fluide et incorporer la crème avant d'ajouter encore Cremissa battue.
Remplir env. 20 g de crème.
Dresser une rosette avec la crème fouettée et décorer avec du Topping chocolat.

Le grand casting du gâteau

Les meilleurs pâtissiers et pâtissières suisses sont recherchés.

DESCRIPTION

Conviez toutes les ménagères (et «ménagers») de votre région à envoyer leur meilleure recette de cuisine! Cette demande peut être présentée en ligne, par écrit ou personnellement dans le magasin. L'inscription à la création de gâteaux doit comporter les éléments suivants: la recette, la photo du gâteau, l'adresse du pâtissier/de la pâtissière et un texte concis qui explique pourquoi il s'agit du meilleur gâteau.

Les auteurs des 24 meilleurs envois se rendent dans la filiale dans laquelle les participants ont l'opportunité de présenter leur gâteau. Pour la finale, les gâteaux sont réalisés paisiblement à la maison, puis présentés à un jury spécialisé le jour de la finale. Les 12 créations gagnantes sont réalisées l'année suivante en tant que «gâteaux du mois» dans votre rayon pâtisserie et proposés sur les points de vente. Un petit prix, par exemple un bon à valoir sur marchandises d'une valeur de 100.- CHF, attend les douze gagnants.

BUT DE L'ÉVÉNEMENT

Cette action permet d'une part d'attirer largement l'attention du public (travail de relations publiques), d'autre part de fidéliser la population participante en l'intégrant dans les événements de l'entreprise.

AVANTAGES DE L'ÉVÉNEMENT

Il est ainsi possible d'aborder de nouveaux clients et respectivement de fidéliser les clients à l'entreprise en les mettant au premier plan. Les clients parlent de la boulangerie-pâtisserie depuis un certain temps. L'appel d'offre a lieu d'octobre à novembre, il est évalué en décembre et publié l'année suivante. Cela permet de faire paraître des informations sur l'événement à plusieurs reprises durant l'année. La population locale est intégrée, le bouche-à-oreille est stimulé, le tout à faibles coûts.

PARTENARIATS EN RELATIONS PUBLIQUES

Essayez de publier l'appel au casting dans les médias locaux (journaux, radio). Le jour de la finale peut aussi avoir lieu dans un lieu public, en présence de spectateurs, par exemple lors d'un salon du mariage. Vous pouvez accueillir au sein du jury une personnalité connue du domaine de la politique, du sport ou de la culture, ainsi que, outre des personnes externes, vos propres collaborateurs (chef-pâtissier, apprenti).

Une autre possibilité consiste à ce qu'une partie des recettes fasse l'objet d'une donation. Lorsque ce don est attribué dans la région, vous lancez un signal positif supplémentaire en faveur de votre exploitation et pouvez le publier dans les médias locaux.

CONCLUSION DE ROLAND HENGARTNER (Marketing - Margo)

Si les gâteaux ne sont pas votre point fort, vous pouvez aussi orienter le casting vers un autre groupe de produits. Quoi qu'il en soit, cet événement vous vaudra certainement toute la sympathie des habitants de votre région.

Petits pains Erdmandli

50 p.

RECETTE

Bière Baarer Erdmandli	600 g
Drêche de brasserie, séchée	200 g
Eau	1'000 g
Farine fleur type 550	1'300 g
Farine d'épeautre	450 g
Forza verde	20 g
Levure	60 g
Sel de cuisine	50 g
Graines de lin	200 g
Rogo nouveau	60 g
Sucre	20 g
Poids total	3'960 g

PÉTRISSAGE

Verser la drêche de brasserie séchée env. 30 min. dans la bière. (A la place de la drêche de brasserie séchée, on peut aussi utiliser 800 g de drêche mouillée et utiliser de la bière à la place de l'eau pour la pâte.)
Pétrir tous les ingrédients jusqu'à obtention d'une pâte plastique.
Durée de pétrissage: 10 min. en 1ère vitesse et env. 4 min. en 2e vitesse
Peser des pâtons de 2'400 g pour les petits pains, les façonner avec souplesse en rond et laisser fermenter.

TEMP./FERMENTATION INTERMÉDIAIRE

Température de la pâte: env. 25°C
Fermentation à la pièce: env. 30 min.

CONFECTION

Polir les petits pains, saupoudrer de farine et disposer par 4 sur un support de fermentation. Après bonne fermentation, cuire les petits pains.

CUISSON

Température du four: env. 240°C
Enfourner avec vapeur et terminer la cuisson à tirage ouvert jusqu'à ce que le produit soit doré.
Durée de cuisson: env. 40 min.

Ce produits a été réalisé en collaboration avec la société Brauerei Baar AG de Baar.
Plus d'information page 20.

Strudel Torino-marrons

30 p.

RECETTE

Pâte	
Pâte feuilletée	1'500 g
Face aux pommes Margo	1'200 g
Purée de marrons	450 g
Barres Torino	345 g
Amandes effilées	100 g
Poids total	3'595 g

PRÉPARATION

Abaisser la pâte feuilletée à une épaisseur de 1,5 mm, couper en rectangles de 12 x 13 cm et badigeonner les bords avec de l'œuf. Dresser env. 40 g de farce aux pommes Margo, disposer des ½ petites barres Torino et recouvrir avec env. 15 g de purée aux marrons. Replier la pâte et déposer sur une plaque recouverte de papier de cuisson avec l'extrémité vers le bas.

Badigeonner à l'œuf avant la cuisson, couper, puis décorer avec des amandes effilées.

CUISSON

Température du four: 220°C
Enfourner avec vapeur et ouvrir le tirage à mi-cuisson.
Durée de cuisson: env. 25 min.

Crackers mangue-ricotta

220 p.

RECETTE

allesgute UrAcker Korn	600 g
Eau	800 g
Farine fleur	1'000 g
Farine de seigle	200 g
Graisse de boulangerie PLT Verda	500 g
Eau	200 g
Levure	30 g
Sel de cuisine	25 g
Poids total	3'355 g
Décoration:	
Vitakorn Dekormix	300 g
Garniture pour env. 30 crackers	
Ricotta	300 g
Epices (sel, poivre, jus de citron, sucre)	
Mangue, coupée	200 g
Persil	

PÉTRISSAGE

Mélanger allesgute UrAcker Korn avec de l'eau et laisser gonfler 1 h. Mélanger ensemble la farine fleur, la farine de seigle et la graisse de boulangerie PLT Verda avec la levure et le sel dans la machine à pétrir sans former de grumeaux. Ajouter la masse gonflée et ajouter de l'eau avant de bien mélanger. Emballer dans du plastique et laisser au frais 1 h.

CONFECTION

Abaisser la pâte à une épaisseur d'env. 2,5 mm, disposer sur une plaque recouverte de papier de cuisson, humidifier avec de l'eau et saupoudrer de Vitakorn Dekormix (ou, si souhaité, de sésame, de graines de lin…) et couper en rectangles de 10 x 5 cm ou en rondelles (5 cm). Badigeonner les crackers cuits avec la ricotta assaisonnée, les mangues coupées en petits morceaux et garnir avec du persil.

CUISSON

Température du four: 200°C
Enfourner avec vapeur et ouvrir le tirage à mi-cuisson. Durée de cuisson: env. 20 min.
Après refroidissement, laisser encore sécher env. 10 min. à 150°C. Conserver au sec.

La diversité était énorme, la concurrence forte et le choix difficile

Événement pizza

Soirée des pizzas volantes!

DESCRIPTION

Une soirée inoubliable en cercle fermé est proposée au groupe. Après un apéritif ou autre boisson de bienvenue, une visite guidée ludique est organisée dans l'entreprise de production; suite à une «désinfection» en bonne et due forme, le mode de fabrication des pâtes délicieusement garnies par les pizzaiolos est expliqué aux participants. Fort de ces instructions, chacun crée alors sa propre pizza en fonction de ses goûts. Les participants glissent ensuite eux-mêmes leur création dans le four à pizzas.

Enfin, ils dégustent tous ensemble les délicieuses pizzas dans le restaurant de la boulangerie-pâtisserie Pfenniger. Si la pizza est trop petite, une tournée est ajoutée - une performance de l'atelier de préparation! Après un dessert pizza surprise, les convives dégustent un délicieux «Flämmli» agrémenté d'explications qui parachève la soirée de manière originale. Un événement drôle, divertissant et réellement savoureux!

BUT DE L'ÉVÉNEMENT

Événement gastronomique pour groupes dans une ambiance décontractée (aucune ambiance de cours!).

ORIGINE DE L'IDÉE

À la base, l'idée consistait à mieux exploiter les locaux de la boulangerie-pâtisserie et du café. Comment générer un chiffre d'affaires supplémentaire? L'idée d'ouvrir une filiale supplémentaire afin d'exploiter pleinement les capacités de production a été rejetée pour diverses raisons. C'est alors que le projet d'organiser un événement pizza a vu le jour. Les pizzas faisaient déjà partie de l'assortiment du restaurant et l'infrastructure, ainsi que le savoir-faire étaient à disposition.

UTILITÉ DE L'ÉVÉNEMENT

Publicité très positive pour l'image de marque: depuis que l'événement a eu lieu, la boulangerie-pâtisserie Pfenniger est considérée comme innovatrice et tendance. On parle beaucoup plus de l'établissement Pfenniger. Avec 20 à 30 événements par an, cet événement est également intéressant sur le plan financier sachant que de nombreux convives peuvent être servis à faibles charges. Toutes les matières premières sont à disposition et les coûts peuvent être calculés sans devoir tenir compte des invendus. Étant donné que le chef réalise lui-même cet événement, la proximité du client est garantie, ce qui est très apprécié des deux parties.

SPÉCIALITÉS ADAPTÉES À L'ÉVÉNEMENT

Dessert pizza = crêpe au sorbet fraise fait maison, glace à la vanille et fruits décoratifs. Le tout est servi congelé dans une assiette chaude. Le dessert pizza est très apprécié des clients.

CONCLUSION DE ROLF PFENNIGER

La visite de l'entreprise qui est encadrée par le chef en personne a des effets positifs et durables sur les clients et génère une fidélisation émotionnelle qui interpelle également le jeune public et supprime la crainte de franchir le seuil du magasin. Ce qui est d'une valeur inestimable.

Portrait Bäckerei Pfenniger
Fondation en 1941
Propriétaires Tanja & Rolf Pfenniger
3e génération · 1 commerce principal avec café
38 collaborateurs · Devise: nous ne sommes pas des adeptes du marché de la convenience food, et les matières premières optimisées sur le plan énergétique sont indissociables de notre processus de production.

Autres événements:
lapins de Pâques · chocolats fins

Pfenniger GmbH · Parkstrasse 17
CH-6410 Goldau
www.pfenninger-goldau.ch

Salade russe en petits pots de pain

32 p.

RECETTE

Petits pots en pain	
Eau	1'160 g
Levure	50 g
Caty Grains – Baguette-Mix 50%	1'000 g
Farine de froment type 550	1'000 g
Poids total	3'210 g

PÉTRISSAGE
Pétrir tous les ingrédients jusqu'à obtention d'une pâte plastique.
5 min. en 1ère vitesse et 7 min. en 2e vitesse
Peser des pâtons de 3'000 g, les façonner avec souplesse en rond et laisser fermenter couverts.

TEMP./FERMENTATION INTERMÉDIAIRE
Température de la pâte: env. 24 – 26 °C
Fermentation à la pièce: env. 30 min.

CONFECTION
Polir les pâtons, et déposer les petits pains sur un support de fermentation. Disposer une petite boule de pâte comme décoration sur le dessus et saupoudrer les petits pains avec de la farine de seigle. Couper après bonne fermentation et cuire.

CUISSON
Température du four: env. 240 °C
Enfourner avec vapeur et terminer la cuisson à tirage ouvert jusqu'à ce que le produit soit doré.
Durée de cuisson env. 25 min.

FINITION
Couper un couvercle sur les petits pains refroidis, sortir la mie, remplir avec de la salade russe et replacer le couvercle.

Salade russe env. 10 portions: 400 g de pommes de terre cuites coupées en dés, 140 g de haricots verts cuits, coupés, 140 g de petits pois cuits, 140 g de carottes cuites coupées en dés, env. 200 g de Mayonnaise. Bien assaisonner.

Truffes au Jägermeister

252 p.

RECETTE

Crème	500 g
Couverture foncée, hachée	1'000 g
Jägermeister	200 g
Margo cocos	150 g
Poids total	2'720 g
Couverture blanche	

PÉTRISSAGE
Cuire la crème, ajouter la couverture foncée, incorporer le Jägermeister et verser Margo Cocos avant de laisser refroidir le tout à env. 26°C.

Remplir les boules creuses, laisser refroidir, fermer avec de la couverture blanche et tremper dans la couverture blanche. Tirer des fils avec de la couverture colorée.

Mini-cakes de pain d'épices

24 p.

RECETTE

Meister Rühr & Frisch	600 g
Huile comestible	400 g
Farine fleur type 550	400 g
Farine de seigle	200 g
Eau	400 g
Miel de cuisson	300 g
Epices pour pains d'épices	20 g
Abricots, coupés en cubes	400 g
Masse aux amandes	400 g
Jus d'orange	50 g
Poids total	3'170 g

PÉTRISSAGE
Bien mélanger tous les ingrédients, à l'exception des abricots, à vitesse moyenne pendant 3 min. et incorporer les abricots coupés en petits morceaux à la fin.

Remplir la masse à 1/3 dans des moules à mini-cakes, dresser env. 15 g de masse aux amandes aromatisée et remplir avec le reste de la masse à cakes à 2/3. Cuire.

CUISSON
Température du four: 200°C
Durée de cuisson: env. 28 min.

FINITION
Après la cuisson, glacer les mini-cakes et les saupoudrer avec du sucre grains.

Une soirée divertissante avec beaucoup de rires, des pâtes à Pizza volantes et un encadrement professionnel et amusant

Interview avec Camille Bloch

Thème: avantages d'un partenariat/d'une collaboration

Description de la collaboration

Un croissant au chocolat fin a été conçu à partir du produit leader Torino Branchli et du croissant au beurre Margo en collaboration avec Camille Bloch. Le produit créé en commun a été lancé en 2003 sous le nom Torino Croissant et est aujourd'hui encore un produit au succès absolu.

L'alliance entre une marque suisse performante (Torino), le savoir-faire (pâte pour croissant au beurre) de Margo et les compétences des boulangers-pâtissiers en font un produit coup-de-cœur des consommateurs!

La gamme a été complétée de la tendance vers le chocolat noir, avec le croissant Torino noir. Il a été lancé en juin 2011.

Monsieur Reber: quels sont les atouts, les avantages, d'une telle relation commerciale?

L'association de deux entreprises performantes qui unissent leurs compétences avec succès.

Nos clients tirent profit de notre droit de jouissance sur la marque Torino et en bénéficient sans coûts supplémentaires.

Monsieur Reber: quels sont les avantages de la collaboration avec Camille Bloch?

Le croissant Torino permet d'aborder d'autres consommateurs et de conquérir de nouveaux clients. Des contacts plus nombreux avec les clients intensifient le degré de notoriété de la marque. Le produit de pointe fabriqué par Margo renforce l'image de marque du produit. La collaboration est motivante et incite à remettre les propres processus en question et à les optimiser.

Quels sont les avantages de cette collaboration pour Margo?

Un excellent croissant fourré au chocolat associé à la marque Torino réputée. Nos clients tirent profit de notre droit de jouissance sur la marque Torino et en bénéficient sans coûts supplémentaires. Nous avons une exclusivité sur le produit Torino sur le marché des produits boulangers-pâtissiers. Les actions et promotions sont si possible soutenues par l'équipe de vente Camille Bloch.

Monsieur Reber: qu'entendez-vous par une bonne relation commerciale?

Confiance, souci de la qualité, motivation, volonté de se développer, collaboration sur les bases d'un partenariat.

Monsieur Reber: quels sont les risques d'une collaboration?

L'absence de notion de qualité du partenaire peut nuire à la réputation de notre marque.

Le savoir-faire d'un partenaire performant donne le jour à de nouvelles idées qui peuvent être ensuite réellement mises en pratique.

Monsieur Reber: des partenaires sont-ils nécessaires pour des produits innovateurs?

Le savoir-faire d'un partenaire performant donne le jour à de nouvelles idées qui peuvent être ensuite réellement mises en pratique.

Quel est l'avantage d'une telle relation commerciale pour le boulanger-pâtissier?

Des croissants au beurre incomparables, fourrés avec une barre de chocolat fin Torino, saupoudrés et précuits. Ils sont de plus clairement identifiables grâce au sachet Torino qui fait connaître la marque et facilite la manipulation par le client.

L'entreprise

Direction:	Chocolats Camille Bloch SA Entreprise familiale dirigée par Daniel & Stéphane Bloch
Fondation:	1929
Nombre de collaborateurs:	180
Volume:	4'000 tonnes de chocolat
Produits leaders:	Torino & Ragusa (comptent parmi les 20 marques suisses les plus performantes)

La personne

Funktion:	Heinz Reber Directeur du marketing & des ventes
Chez Camille Bloch depuis:	1993
Passion:	Chocolat, sport, partenaires et collaborateurs performants
Portrait:	Monsieur Reber