

PANISSIMO

BRANCHENMAGAZIN SCHWEIZER BÄCKER-CONFISEURE — MAGAZINE SECTORIEL DES BOULANGERS-CONFISEURS SUISSES

23 / 2024



BÛCHES UND SPIELSAECHEN

Fokus auf das Konzept der Weihnachts-Kollektion 2024 von Christian Boillat. Seite 30

DES BÛCHES ET DES JOUETS

Focus sur la conception de la collection Noël 2024 de Christian Boillat. Page 30

GUSTOSI ABBINAMENTI CON IL PANETTONE

Anna Valli, Presidente ASSP, spiega cosa abbinare al Re dei lievitati. Pagina 52



Die Teams von Christian Boillat stellt etwa 2000 Weihnachtsbûches her. Innerhalb von zehn Tagen sind sie verkauft.

Les équipes de Christian Boillat confectionnent quelque 2000 bûches de Noël. Elles trouvent preneur en une dizaine de jours.

BÛCHES UND SPIELE DES BÛCHES ET DES JOUETS



TEXTE: JOHANN RUPPEN; FOTOS: FILIPE ALMEIDA

In der Boutique, online oder im Katalog: Christian Boillat bietet zur Weihnachtszeit rund 50 Spezialitäten an. Seit fast einem Jahr stellt sein Team diese Desserts, gefrorene Vacherins, Brote und andere Bäckerei- und Confiserieprodukte in Saint-Prex (VD) her. Ein Blick hinter die Kulissen bei der Kreation der Weihnachtsbûches 2024 mit dem Betriebsleiter, Mathieu Wermuth ...

En boutique, en ligne ou sur feuillet, Christian Boillat déploie une cinquantaine de spécialités à l'approche des fêtes. Son équipe élaboré ces entremets, vacherins glacés, pains et autres articles de boulangerie-confiserie, depuis près d'une année dans son laboratoire de Saint-Prex (VD). Gros plan sur la création des bûches de Noël 2024, avec le responsable d'exploitation du confiseur, Mathieu Wermuth ... PAGE 34

Die Schaufenster von Christian Boillat sind zum Jahresende mit festlichen Köstlichkeiten geschmückt. Der Confiseur aus Saint-Prex bietet unter anderem vier Weihnachtsbüches an: eine Schatzsuche ganz aus Schokolade, ein Labyrinth mit Haselnuss, ein Schachspiel mit roten Früchten und Spielsachen von einst mit Vanille-Caramel. Der Grossteil der 2000 Exemplare dürfte innerhalb von etwa zehn Tagen ausverkauft sein. Dies ist das Resultat eines rigorosen Prozesses. Die Entwicklung und Kreation der ikonischen Patisserie beginnen Monate, bevor die Gäste diese traditionellerweise geniessen, wie Betriebsleiter Mathieu Wermuth erklärt: «Nach jedem Fest, wenn die Eindrücke noch frisch sind, analysieren wir die Vorlieben unserer Kundschaft. So können wir uns besser auf das nächste Jahresende vorbereiten und die ersten Fahrpläne erstellen.»

Dieses Vorgehen hat Christian Boillat und seine Verantwortlichen dazu veranlasst, das seit drei Jahren verwendete Länderthema aufzugeben. Die Füllungen der Kreationen waren von den Aromen der ausgewählten Länder inspiriert: Bali, Brasilien, Frankreich ... «Einige eigneten sich jedoch besser als andere. Im Jahr 2023 erwies sich das Ergebnis mit Deutschland komplexer als gewöhnlich. Das Bild, das die Kund/innen von deutschen Spezialitäten haben, regt möglicherweise weniger zum Entdecken an.»

Das Team des Waadtlanders entschied sich für das Thema Spiele – allerdings nicht für irgendwelche. Sie wählten diejenigen



Labyrinth: Haselnussmousse, Milchschokolade, Haselnusscreme, Haselnussbiskuit und knusprige Haselnüsse

Labyrinthe : mousse noisette, chocolat au lait, crèmeux noisette, biscuit noisette et croustillant noisette

aus, von denen sie glaubten, dass sie sowohl Jung als auch Alt ansprechen würden: Spielsachen aus vergangenen Zeiten sowie Schach, Labyrinth und Schatzsuche. Spiele, die auf Erinnerungen abzielen, ermöglichen es, den Geschmack von der Präsentation zu trennen.

DIE MEHRHEIT ZUFRIEDENSTELLEN

Die ersten geschmacklichen Untersuchungen begannen. Während dieser Phase stützte sich das Unternehmen auf die Expertise eines Mitarbeiters, der auf Forschung und Entwicklung spezialisiert ist. «Seine Aufgabe ist, die inneren Texturen zu komponieren. Seine hervorragenden Kenntnisse sind einer unserer Vorteile.» Die Verkostungen fanden, so weit möglich, in firmeneigenen Räumen statt, die frei von störenden Gerüchen waren.

Laut Wermuth sind Mousses eher bei jungen Leuten beliebt, Buttercremes bei älteren Konsumierenden. Familien hingegen würden häufig nach einem «Alleskönnner» suchen, der sowohl Kindern als auch älteren Generationen schmeckt. Die Bäckerei-Confiserie legte grossen Wert darauf, Geschmacksrichtungen auszuwählen, bei denen alle auf ihre Kosten kommen: Vanillemousse, Chantilly Caramel, Mandelbiskuit und Sablé breton für eine Sorte, Brombeer-Cassis-Mousse, Himbeer-Cassis-Konfitüre, Mandelbiscuit und ein knuspriges Mandel-Himbeer für eine andere. «Wir müssen uns vorstellen können, was ein Kind gerne isst, und gleichzeitig, was ein Erwachsener einem anderen Erwachsenen schenken würde.» Diese Philosophie wird auf alle der rund 50 Artikel angewendet, die das Sortiment für die Feiertage ausmachen.

«Die weihnachtliche Atmosphäre fördert das Entdecken und die Vielfalt. Gastgeber/innen schätzen es, während ihren Mahlzeiten besondere Gerichte auszuprobieren und anzubieten.» Viele Kund/innen der sieben Filialen würden daher zwei Desserts kaufen: ein traditionelles und ein weiteres, moderneres. Aus diesem Grund sind die Büches für fünf Personen ausgelegt.



Schachspiel: Brombeeren-Cassis-Mousse, Himbeer-Cassis-Konfitüre, Mandelbiskuit und knuspriges Mandel-Himbeer

Jeu d'échecs : mousse mûre-cassis, confit framboise-cassis, biscuit aux amandes et croustillant amande-framboise

Im Juni wurden die Geschmacksrichtungen und die ersten Entwürfe finalisiert. Danach lag der Fokus auf der optischen Gestaltung. «Wir kaufen immer noch in erster Linie mit den Augen, aber die Ästhetik hat noch mehr an Bedeutung gewonnen. Die Kunde/innen wollen keine Basics mehr», erklärt Mathieu Wermuth – eine direkte Folge der Verbreitung von sozialen Netzwerken und unzähligen Kochsendungen. Diese Beobachtung macht er auch innerhalb seines Teams: «Viele unserer Mitarbeitenden ziehen das Visuelle der traditionellen Schokolade vor.» Obwohl die Form des Büches-Sortiments für Weihnachten 2024 so neutral wie möglich gehalten wurde, haben die Bäcker-Confiseur/innen sie mit charakteristischen, schokoladigen Details versehen: ein Schlüssel und ein Kompass, ein Turm und sein König, Schaukelpferde oder ein Labyrinth mit Kugel ...

SICHTBARKEIT DER PRODUKTE

Die Kollektion wurde im August abgeschlossen, so dass sich das Haus Boillat ganz auf das Marketing konzentrieren konnte. Dazu gehört auch die Verpackung. Für die Schokoladenwaren wurde eine schlichte und transparente Gestaltung gewählt. «Das Logo muss ausreichen, um den Hersteller zu erkennen. Vor allem aber muss die Kundschaft das Produkt durch die Verpackung sehen können. Heutzutage möchte sie wissen, was sie kauft.»

Die Produkte wurden außerdem in Szene gesetzt und fotografiert. Die Fotos schmücken die Seiten der Website sowie die des Katalogs, der in einer Auflage von etwa 2000 Exemplaren gedruckt wurde. «Wir verteilen ihn bei Lieferungen und legen ihn seit Ende Oktober in den Geschäften auf, um den Kund/innen Inspiration zu bieten.» Die Schaufenster haben QR-Codes, um auf den Online-Katalog zugreifen zu können. Im vergangenen Jahr wurde dieser Katalog 11 000-mal aufgerufen.

Je näher der Dezember rückte, desto mehr nahm die Kommunikation in den sozialen Medien zu. Wermuth kümmert sich persönlich darum. «Wir haben keine Agentur. Vielleicht sollten wir eine beauftragen, aber der Wert, den eine solche Kommunikation bringen könnte, ist schwer zu quantifizieren.» Übrigens hat das Unternehmen kürzlich eine regionale Influencerin engagiert, als in der Filiale in Rolle (VD) das Tea-Time-Angebot einführt wurde. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind jedoch noch nicht bekannt.

Was hingegen schon bekannt ist: Der Grossteil der Weihnachtsbestellungen wird erst wenige Tage vor Heiligabend getätigt. Die am besten organisierten Käufer/innen bestellen Ende November, während die weniger gut vorbereitete Kundschaft erst am selben Tag zuschlägt. «Die Letzten bekommen das, was noch übrig ist. Es ist besser, genau die richtige Anzahl an Desserts herzustellen, als am Ende etwa 50 übrig zu haben, die wir dann irgendwie verkaufen müssen. Büches zwischen Galette des Rois anzubieten, wäre inkonsistent! Die Feste folgen so schnell aufeinander.» Nach den Festtagen geht es direkt weiter: Nach Dreikönig kommt der Valentinstag, dann Ostern – und mit ihnen ein ähnlich aufwendiger Kreativprozess. ■

Der Weihnachtsbaum, der aus übereinanderliegenden Schneeflocken aus Gianduja besteht, findet grossen Anklang bei den Kund/innen.

Le visuel du sapin composé de flocons superposés en gianduja rencontre un vif succès auprès de la clientèle.

Confiserie - Tea-room
Christian Boillat Sàrl, St-Prex (VD)

Gegründet

1997

Mitarbeitende

148, davon 45 in der Produktion

Lernende

2 in der Produktion

Verkaufsstellen

Saint-Prex, Crissier, Morges, Signy, Lausanne,
Ouchy et Rolle

Weitere Informationen
confiserieboillat.ch





Spielsachen von einst: Vanillemousse, Caramel-Rahm, Mandelbiskuit und bretonischer Butterkeks.

Jeux d'antan: mousse vanille, chantilly caramel, biscuit amandes et sablé breton

Les vitrines de Christian Boillat se parent de marchandises festives, en cette fin d'année. Le confiseur saint-preyard propose entre autres douceurs quatre bûches de Noël: une Chasse au trésor tout chocolat, un Labyrinthe tout noisette, un Jeu d'échecs fruits rouges et des Jeux d'antan vanille-caramel. L'essentiel des 2000 exemplaires devrait s'écouler en une dizaine de jours. Ce résultat est dû à un processus rigoureux. L'élaboration et la création des emblématiques pâtisseries débutent des mois avant que les convives ne passent à table, comme l'explique le responsable d'exploitation Mathieu Wermuth (photo ci-contre). « A chaque sortie de fête, à chaud, nous passons en revue les préférences de la clientèle. Nous nous projetons ainsi plus facilement vers la fin d'année suivante et établissons les premières feuilles de route. »

Cette procédure a amené Christian Boillat et ses responsables à abandonner la thématique des pays, utilisée depuis trois ans. L'intérieur des réalisations s'inspirait des saveurs des contrées choisies : Bali, Brésil, France... « Toutefois, certaines s'y prêtaient mieux que d'autres. En 2023, le rendu du produit s'est avéré plus complexe que d'ordinaire avec l'Allemagne. L'image que les clients se font des spécialités germaniques les invite peut-être moins à la découverte. »

L'équipe de l'artisan vaudois a alors jeté son dévolu sur les jeux, mais pas n'importe lesquels. Ils ont retenu ceux qu'ils estimaient parler tant aux jeunes qu'aux anciens : les jouets d'antan, les échecs, le labyrinthe et la chasse au trésor. Axés sur le souvenir, ils permettraient de dissocier le goût de la présentation.



SATISFAIRE LE PLUS GRAND NOMBRE

Les premières investigations gustatives ont débuté. Durant ces phases, l'entreprise s'est appuyée sur les conseils d'un de ses collaborateurs, spécialisé en recherche et développement. « Son rôle est de composer les textures intérieures. Ses excellentes

connaissances sont un de nos avantages. » Les dégustations se sont déroulées autant que possible dans des espaces de la société, exempts d'odeur perturbatrice.

Les mousses ont plutôt les faveurs des jeunes, les crèmes au beurre celles des consommateurs plus âgés, d'après M. Wermuth. Quant aux familles, elles rechercheraient davantage un « passe-partout » qui plaît autant aux enfants qu'aux aînés. La boulangerie-confiserie a mis un point d'honneur à choisir des saveurs qui permettent à chacun de trouver son compte : mousse vanille, chantilly caramel, biscuit amandes et sablé breton pour l'une, mousse mure-cassis, confit de framboise-cassis, biscuit amandes, croustillant amande-framboise, pour une autre, par exemple. « Nous devons nous projeter sur ce qu'un enfant mangera et sur ce qu'un adulte offrira à un autre adulte. » Cette philosophie est d'ailleurs appliquée à la cinquantaine d'articles qui composent son assortiment de fin d'année.

« L'ambiance de Noël favorise la découverte et la différence. Les hôtes apprécient de tester et de proposer des mets particuliers durant leurs repas. » Les clients des sept boutiques sont nombreux

à acheter deux desserts: un traditionnelle et un second plus moderne. Pour cette raison, les bûches sont dimensionnées pour cinq personnes.

En juin, les goûts et les premières ébauches ont été validés. L'heure était alors aux finitions du visuel. «On achète toujours d'abord avec les yeux, mais l'esthétisme a encore gagné en importance. La clientèle ne veut plus de basique»; une conséquence directe de la généralisation des réseaux sociaux et des innombrables programmes culinaires. Ce constat, Mathieu Wermuth le perçoit aussi au sein de ses équipes: «Nos collaborateurs sont nombreux à préférer le visuel au chocolat traditionnel». Bien que la forme des bûches de Noël 2024 soit la plus neutre possible, les boulanger-confiseurs l'ont agrémentée de détails caractéristiques et chocolatés: une clé et une boussole, une tour et son roi, des chevaux à bascule ou un tracé et sa bille...

VISIBILITÉ DES PRODUITS

La collection ficelée en août, la maison Boillat a eu tout loisir de se concentrer sur les aspects marketing. Le packaging en fait partie. En chocolaterie, il se veut sobre et transparent. «Le logo doit suffire à identifier le producteur et, surtout, le client doit pouvoir observer le produit à travers l'emballage. Aujourd'hui, il veut savoir ce qu'il achète.»

Les produits ont aussi été mis en scène et photographiés. Ces illustrations garnissent les pages du site internet et celle d'un livret imprimé à quelque 2000 exemplaires. «Nous en distribuons lors des livraisons et en disposons en boutique à la fin octobre; de quoi donner des idées à la clientèle.» Les vitrines ont été équipées de QR codes. En les scannant, les consommateurs accèdent au catalogue en ligne. L'année dernière, il a été consulté à 11 000 reprises.

A l'approche de décembre, la communication sur les réseaux sociaux s'est accentuée. M. Wermuth s'en occupe lui-même. «Nous n'avons pas d'agence. Peut-être devrions-nous. La valeur que pourrait nous rapporter une telle communication est cependant difficile à quantifier.» A noter que l'entreprise a récemment fait appel à une influenceuse régionale, lors du lancement de son «tea-time» dans son magasin de Rolle (VD). Les retombées ne sont pas encore connues.

En revanche, ce qui l'est: l'essentiel des commandes de Noël est passé quelques jours avant le réveillon. Les acheteurs les plus organisés s'y prennent fin novembre et les moins le jour même. «Les derniers auront ce qu'il reste. Il vaut mieux confectionner le nombre juste suffisant de desserts, plutôt qu'il nous en reste une cinquantaine. Proposer des bûches au milieu des galettes des rois serait incohérent! Les fêtes s'enchaînent si rapidement.» Après l'Epiphanie, viendra la Saint-Valentin, puis Pâques et avec eux, le même processus de création. ■



Unter den rund 50 Festtagsspezialitäten umfasst das Sortiment der Confiserie Boillat etwa 15 neue Schokoladenkreationen.

Parmi la cinquantaine de spécialités pour les fêtes, l'assortiment de la confiserie Boillat compte une quinzaine de nouveautés en chocolat.

**Confiserie - Tea-room
Christian Boillat Sàrl, St-Prex (VD)**

Fondation

1997

Collaborateurs

148 dont 58 en production

Apprentis

2 en production

Magasins

Saint-Prex, Crissier, Morges, Signy, Lausanne, Ouchy et Rolle

Plus d'infos

confiserieboillat.ch



Schatzsuche (glutenfrei): Mousse aus Zartbitterschokolade, Milchschokoladenmousse und knuspriger Schokoladenbiskuit

Chasse au trésor (sans gluten) : mousse chocolat noir, mousse chocolat au lait et biscuit croustillant chocolat