



PROJET WEB

Présenté par

Elisa **CARDONA**

Stefan **DINU**

Cassandra **XAYSANASY**

Etudiants en Master 2 International Communication & Technology

Boulangeries en France et aux États-Unis

Sous la direction de

Madame Joëlle **COHEN**, Directrice du Master ICT

Année Universitaire 2024 - 2025

Table de matières

1. Remerciements.....	4
2. Introduction.....	5
a. Présentation de l'équipe.....	5
b. Choix du thème et des aires culturelles.....	5
c. Mise en contexte générale.....	6
3. Veille sectorielle.....	7
4. Analyse croisée de nos sites (France - États-Unis).....	10
a. Analyse structurelle.....	10
i. Catégorisation	10
ii. Arborescence et granularité.....	13
iii. Système de navigation.....	16
iv. Interactions et parcours client.....	20
v. Conclusion de l'analyse structurelle.....	28
b. Analyse graphique.....	30
i. Tracés de mise en page.....	30
ii. Types d'images.....	32
iii. Rapport textes / images.....	36
iv. Habillages graphiques et variables visuelles	40
v. Conclusion analyse graphique	44
c. Analyse éditoriale.....	45
i. Terminologie.....	45
ii. Contenus éditoriaux et discours.....	47
iii. Conclusion axe éditorial.....	54
5. Conclusion générale de la veille.....	54
6. Contexte culturel.....	55
a. Étymologie et histoire de la Boulangerie.....	55
b. L'offre autour du pain, en France et aux États-Unis.....	57
c. La perception du métier de boulanger, en France et aux États-Unis...	58
d. La consommation du pain, en France et aux États-Unis.....	60
e. Deux visions culturelles du pain qui présentent des écarts.....	62
7. Ateliers UX.....	64
a. Méthodologie.....	64
i. Introduction et panel.....	64
ii. Présentation des ateliers UX menés et résultats.....	64
b. Ateliers d'exploration.....	64
i. Entretiens semi-directifs.....	64
ii. Photolangage.....	76
c. Ateliers d'idéation.....	90

i. UX Cards.....	90
d. Ateliers de conception.....	93
i. Tri de cartes ouvert.....	93
ii. Six-to-One.....	98
e. Ateliers d'évaluation	102
i. Test utilisateurs	102
8. Cahier des charges.....	103
9. Conclusion générale.....	109
10. Bibliographie	110
11. Annexe.....	111

Remerciements

Nous souhaitons adresser nos remerciements aux personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce projet web.

Tout d'abord, notre tutrice et directrice du Master International Communication & Technology au sein de l'ISIT, grande école renommée dans le domaine de la traduction : Madame Joëlle Cohen. Cette dernière nous a soutenu tout au long de ces deux années de Master et ses compétences en interculturalité et en UX design nous ont permis de mener à bien notre projet web.

De plus, nous souhaitons remercier les personnes qui ont participé à nos ateliers UX : avoir le point de vue des clients réguliers en France et aux États-Unis, ainsi que celui des boulangers de ces deux aires géographiques, a permis d'enrichir fortement notre travail et de mettre de côté certaines croyances que nous avions au début du projet.

Introduction

Présentation de l'équipe

Notre équipe est composée d'un chef de projet, d'un référent pour la réalisation technique, d'un référent pour le contenu éditorial et graphique du site



Elisa Cardona : chef de projet



Stefan Dinu : référent pour la réalisation technique



Cassandra Xaysanasy : référent pour le contenu éditorial et graphique du site

Choix du thème et des aires culturelles

Le pain est un mets ancré dans la culture française. On entend souvent dire que les Français entretiennent une authentique histoire d'amour avec le pain. C'est assez vrai. Ce produit est loin de se résumer à un banal aliment. Consommé en France depuis le Moyen Âge, il a été transmis de génération en génération. Aujourd'hui, il est considéré comme l'un des principaux garants de l'histoire de la civilisation française. L'histoire culturelle derrière cet aliment étant riche, nous allons la développer dans une partie dédiée.¹

Nous avons choisi de comparer le traitement des boulangeries en France, avec celui des États-Unis.

Pourquoi les États-Unis ? Selon nous, la culture alimentaire dans ces deux aires est très différente : aux États-Unis, les fast-food sont ancrés dans la tradition tandis qu'en France, nous avons de nombreux plats typiques selon les régions. Cependant, le pain semble ancré dans la culture française, qu'importe les régions.

¹ <https://www.lapaperie.fr/le-pain-francais-a-letranger/>

Elisa, d'origine colombienne, est venue en France en 2019 dans le but de faire ses études, elle a pu travailler dans une boulangerie dans le cadre d'un emploi étudiant lorsqu'elle était en licence de langues. Cet emploi lui a permis de découvrir le monde de la boulangerie en tant que non Française, elle a trouvé que le pain et les viennoiseries semblaient importants dans la vie des Français.

Stefan, d'origine roumaine, est venu en France en 2021 dans le but de faire ses études, la culture française l'intéresse beaucoup, c'est pourquoi il a choisi de venir lors de son Erasmus.

Cassandra, d'origine française, consomme en boulangerie depuis qu'elle est petite, cela fait partie de son quotidien : prendre un croissant le matin sur le chemin des cours, par exemple. Cependant, elle est certaine que réaliser ce projet lui permettra de découvrir des choses dont elle n'avait pas conscience avant.

Mise en contexte générale : l'alimentation comme miroir culturel

L'alimentation ne saurait se résumer à une fonction strictement nutritionnelle. Bien au-delà de cet acte nécessaire à la survie, elle est un révélateur essentiel des structures sociales et culturelles d'une société. Comme le soulignent **Cardon, Depecker et Plessz**, « l'alimentation est imbriquée dans de nombreuses autres pratiques sociales : le travail rémunéré et domestique, l'éducation des enfants, les politiques de santé, la régulation des pratiques industrielles et commerciales »¹. En ce sens, étudier les pratiques alimentaires, et plus particulièrement le secteur emblématique de la boulangerie, permet de comprendre des dynamiques culturelles profondes, souvent implicites mais omniprésentes dans la vie quotidienne.

L'acte alimentaire, selon **David Le Breton**, constitue en effet « une forme symbolique privilégiée pour observer une société, car elle révèle ses pratiques sociales et ses imaginaires culturels »². Ce choix n'est pas anodin : manger, dans toutes ses dimensions (choix des aliments, manière de consommer, moments choisis), dessine des frontières symboliques, parfois invisibles mais très réelles, entre les différentes classes et groupes sociaux d'une même société. **Philippe Cardon** et ses collègues rappellent d'ailleurs que « l'alimentation participe à dessiner des frontières, notamment symboliques, entre groupes sociaux d'une société donnée »³.

Ces frontières symboliques sont révélatrices non seulement d'appartenances à des groupes sociaux distincts, mais aussi d'identités culturelles propres à chaque société ou nation. Ainsi, les pratiques culinaires, et par extension la boulangerie, deviennent des vecteurs d'identité nationale et de différenciation culturelle forte. Comme le précise encore **Cardon** : « Une culture alimentaire est un système symbolique propre à une société qui permet à ses membres de s'y identifier, en éprouvant quotidiennement les pratiques, les goûts et les dégoûts qui la constituent »⁴.

Cette approche implique également une attention particulière aux significations sociales et culturelles qui dépassent les simples préférences alimentaires individuelles. Loin d'être isolées ou déterminées par une pure logique nutritionnelle, les habitudes alimentaires s'inscrivent dans un contexte global, constitué d'enjeux économiques, sociaux, sanitaires et politiques complexes. Comme le rappelle encore **Cardon** : « l'alimentation est aussi traversée par de puissants intérêts économiques : industries agroalimentaires, restaurateurs, médias [...], tous vivent de l'alimentation et dépendent des goûts des consommateurs, donc de leur culture alimentaire qu'ils contribuent par ailleurs à façonner »⁵.

Ces pratiques alimentaires, fortement structurées par leur contexte culturel et social, ne sont pas aisément modifiables malgré leur apparente flexibilité quotidienne. **Cardon** et ses collègues

relèvent ainsi ce paradoxe majeur : « alors que nous mangeons différemment chaque jour, nous avons le plus grand mal à modifier durablement notre alimentation »⁶. Ce constat souligne à quel point l'alimentation est enracinée dans des routines profondes, structurées par le cadre social, les normes culturelles et les habitudes collectives, rendant toute modification durable difficile sans changements majeurs dans la vie quotidienne ou dans l'environnement social immédiat.

Étudier des boulangeries françaises et américaines ne revient donc pas simplement à analyser des stratégies marketing ou à comparer des approches commerciales : il s'agit d'observer deux visions culturelles distinctes, deux systèmes de valeurs, et deux approches profondément divergentes de l'acte alimentaire. Tandis que la France est généralement associée à une culture alimentaire tournée vers la tradition, l'authenticité artisanale et un certain conservatisme dans les méthodes, incarnés notamment par le compagnonnage et ses valeurs ancestrales de savoir-faire et de transmission⁷, les États-Unis apparaissent souvent comme un territoire d'innovation, d'appropriation rapide et pragmatique des traditions culinaires étrangères, marqué par une recherche constante de nouveauté et de diversité.

Cette comparaison interculturelle nous permet donc de saisir comment chaque société, à travers la mise en scène symbolique de ses pratiques boulangères, reflète ses propres structures sociales, économiques et culturelles, ainsi que ses valeurs profondes.

Références citées :

¹ Philippe Cardon, Thomas Depecker et Marie Plessz, *Sociologie de l'alimentation*, Dunod, 2019, p. 4.

² David Le Breton, *La Saveur du Monde*, Éditions Métailié, 2006.

³ Cardon, Depecker et Plessz, op. cit., p. 16.

⁴ Cardon, Depecker et Plessz, op. cit., p. 12.

⁵ Cardon, Depecker et Plessz, op. cit., p. 5.

⁶ Cardon, Depecker et Plessz, op. cit., p. 4.

⁷ « Compagnonnage », Wikipédia et Google Arts & Culture, « Les Compagnons du Devoir ».

Veille sectorielle

Lors de la recherche de sites web pour constituer notre corpus, nous avons trouvé de nombreux sites en France, comme aux États-Unis. Nous avons veillé à rendre notre corpus homogène en choisissant le pain en activité première et les pâtisseries en activité secondaire.

Afin de trouver des sites pertinents dans les deux aires culturelles, nous avons fait nos recherches à l'échelle régionale. Pour la France, nous avons fait des requêtes sur les moteurs de recherche telles que "boulangerie bordeaux", "boulangerie normandie" et pour les États-Unis, nos recherches étaient "bakery st paul", "bakery los angeles", etc.

Les résultats étaient plus pertinents que lorsque l'on tapait "boulangeries Paris" pour la France et "bakery in the USA" pour les États-Unis.

L'idée de ce corpus est d'analyser les possibles écarts et similitudes culturels existants en France et aux États-Unis, afin d'identifier trois écarts culturels qui nous guideront lors de nos ateliers UX.

Après de maintes recherches, nous avons pu valider nos 10 sites :

En France :

- Maison Kayser : <https://maison-kayser.com/>

La Maison Kayser est une chaîne de boulangeries française fondée par Éric Kayser en 1996. Né dans une famille de boulangers, Éric Kayser a rejoint les Compagnons du Devoir dès son plus jeune âge, perpétuant ainsi la tradition tout en développant sa passion pour le partage du savoir-faire artisanal.

La Maison est reconnue pour ses pains au levain naturel, ses viennoiseries et ses pâtisseries, élaborés dans le respect de la tradition boulangère artisanale. Grâce à l'implication de ses collaborateurs, elle offre aujourd'hui des produits de qualité à travers le monde.

- Poilâne : <https://www.poilane.com/>

Poilâne est une boulangerie artisanale fondée en 1932 par Pierre Poilâne au 8 rue du Cherche-Midi à Paris. Aujourd'hui dirigée par sa petite-fille Apollonia, la maison perpétue la tradition familiale en proposant des pains au levain cuits au feu de bois, des viennoiseries et des pâtisseries boulangères. Poilâne est également reconnue pour ses sablés, notamment les "Punitions®". L'entreprise dispose de plusieurs boutiques à Paris et à Londres, et assure une livraison internationale de ses produits.

- Des gâteaux et du Pain : <https://www.desgateauxetdupain.com/>

Des Gâteaux et du Pain est une pâtisserie-boulangerie parisienne fondée par Claire Damon, qui met à l'honneur des ingrédients de saison et un savoir-faire artisanal. Ses pains au levain naturel et ses pâtisseries raffinées privilégient les saveurs fruitées. L'enseigne possède deux boutiques à Paris.

- Pane Vivo : <https://panevivo.com/>

Pane Vivo, fondé par Adriano Farano, est une boulangerie artisanale parisienne spécialisée dans le pain au blé dur ancien biologique, fermenté au levain naturel pour une meilleure digestibilité. Présente dans plusieurs points de vente à Paris, elle propose aussi la livraison en France et en Europe.

- Marie Blachère : <https://www.marieblachere.com/>

Marie Blachère est une chaîne de boulangeries françaises reconnue pour son savoir-faire artisanal. Elle propose une large gamme de produits, incluant pains, viennoiseries, pâtisseries et

options de restauration rapide comme des pizzas et des sandwiches. Engagée dans la qualité, l'enseigne utilise des blés 100% français pour la farine de ses baguettes. Avec de nombreuses boulangeries à travers la France, Marie Blachère offre à ses clients des produits frais et variés chaque jour.

Aux États-Unis :

- Bien cuit : <https://biencuitprovisions.com/>

Bien Cuit est une boulangerie artisanale de Brooklyn fondée par Zachary Golper, spécialisée dans le pain au levain à fermentation lente. Réputée pour son "Miche", elle propose aussi viennoiseries et pâtisseries, avec des boutiques à New York et un service de livraison aux États-Unis.

- Bread Alone : <https://www.breadalone.com/>

Bread Alone est une boulangerie américaine fondée en 1983 par Daniel Leader dans les montagnes Catskill. Spécialisée dans les pains biologiques à fermentation longue, elle exploite des cafés à Boiceville, Rhinebeck et Woodstock, et vend ses produits dans le nord-est des États-Unis.

- Bakery Nouveau : <https://bakerynouveau.com/>

Bakery Nouveau est une boulangerie-pâtisserie artisanale fondée en 2006 et située à Seattle, aux États-Unis. Elle propose une large gamme de produits, notamment des viennoiseries, des macarons, des chocolats, des biscuits, des pains variés, des desserts et des plats salés. Avec des boutiques à West Seattle, Capitol Hill et Burien, Bakery Nouveau est reconnue pour son savoir-faire alliant tradition et innovation, offrant une expérience culinaire unique à ses clients.

- La Brea Bakery : <https://www.labreabakery.com/>

La Brea Bakery est une boulangerie artisanale fondée en 1989 à Los Angeles par Nancy Silverton et Mark Peel. Elle est reconnue pour avoir introduit le pain artisanal à Los Angeles, offrant des produits tels que des baguettes, des pains plats, des miches et des options sans gluten. Au fil des années, La Brea Bakery est devenue l'un des plus grands vendeurs de pain artisanal aux États-Unis, avec plus de 80 variétés de pains primés.

- Tartine Bakery : <https://tartinebakery.com/>

Tartine Bakery est une chaîne de boulangeries artisanales fondée en 2002 à San Francisco par Elisabeth Prueitt et Chad Robertson. Réputée pour ses pains au levain, ses croissants et ses pâtisseries, Tartine s'est développée avec des établissements à San Francisco, Los Angeles et Séoul. En 2025, l'entreprise prévoit d'ouvrir une nouvelle boulangerie à Strawberry Village, Mill Valley, renforçant ainsi sa présence dans la région de la baie de San Francisco.

Analyse croisée de nos sites (France - États-Unis)

Analyse structurelle

1. Catégorisation

a) Nombre de catégories (France)

Type de catégorie	Nombre de sites avec la catégorie	Maison Kayser	Poilâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
A propos de nous	4	La Maison Eric Kayser	Poilâne	La Maison		A propos
Nos produits	4	Nos produits	E-boutique	Pains		Produits
Nous trouver	3	Nos boulangeries			Nos adresses	Nos boulangeries
Nous rejoindre	3	Nous rejoindre		On recrute		Recrutement
Nombre de catégories		4/4	2/4	3/4	1/4	4/4

En France, les rubriques qui ressortent le plus sont : à propos de nous (4/5), nos produits (4/5), nous trouver (3/5), nous rejoindre (3/5).

Pour "A propos de nous" qui apparaît sur 4 des 5 sites, cela met l'accent sur l'importance de traiter de l'histoire de la marque et de son savoir-faire sur les sites français. Nous notons également que dans 3 des 5 sites, cette rubrique a une tout autre appellation qui peut faire référence au prestige : "La Maison Eric Kayser", "Poilâne" ou encore, "La Maison" pour Des Gâteaux et du Pain.

Pour "Nos produits" qui apparaît sur 4 des 5 sites, cela met l'accent sur l'importance d'attirer les clients et potentiels clients, grâce à des descriptions texte et image des produits, sur les sites français. De plus, cette rubrique est en première position dans les 4 sites où nous la trouvons, ce qui signifie qu'elle est importante et que c'est la première chose que les clients doivent voir en arrivant sur les sites français.

En terme de nombre de rubriques par site, cela va de 3 à 8. Dans l'ordre : 3, 5, 6, 8, 8. C'est assez homogène et cela respecte la règle des 7 (plus ou moins 2), quant à notre capacité de traitement de l'information, de George Miller.

Pour le site Poilâne, qui ne possède que 3 rubriques, ce dernier possède cependant une granularité importante.

b) Nombre de catégories (États-Unis)

Type de catégorie	Nombre de sites avec la catégorie	Bien cuit	Bread Alone	La Brea Bakery	Bakery Nouveau	Tartine Bakery
About us / Our Story	4/5	Pas d'entrée "About Us", le bloc se trouve tout en bas de page du footer	Entrée de cat "Story" : https://www.breadalone.com/story	Entrée de cat : About us > sous-cat Our Story : https://www.labreabakery.com/history	Entrée de cat "Our Story" : https://bakerynouveau.com/ourstory/overview/#	Entrée de cat : About us > sous-cat Our Story : https://tartinebakery.com/about/our-story
Products	4/5	Entrée de cat " Bakery " https://biencuitprovisions.com/collectifs/bakery	Bread alone: Entrée de cat "Products" : https://www.breadalone.com/breads	Entrée de cat : Our breads https://www.labreabakery.com/breads	Entrée de cat "Menus" > sous-cat "Overviews" : https://bakerynouveau.com/our-creations/	Pas d'entrée de cat spécifique produit : plutôt accès sur leurs adresses et la livraison de leurs produits
Find Us	3/5	Pas d'entrée de cat proposé : Adresses des boulangeries & contact proposés en bas du footer de la page du site / footer permanent	Entrée de cat " Find Us " : https://www.breadalone.com/grocery	Entrée de cat : " Where to buy " https://www.labreabakery.com/where-to-buy	Entrée de cat " Shop " : Pas d'entrée pour trouver les différentes boulangeries qu'ils ont, mais un catalogue produit directement proposé : https://bakerynouveau.com/shop/ (Au click, service "click & collect" proposé)	Entrée de cat " Locations " : https://tartinebakery.com/cities
Commander	4/5	 Icône de panier positionné à droite de l'arborescence	Entrée de cat " Order online " Click & collect / Pas	Pas de possibilité de click & collect / commander	CTA/ Entrée de cat " Shop " Click & collect / Pas	Entrée de cat " National shipping " mettant en

		ce / Pas d'entrée de cat / Au click, possibilité de se faire livrer partout en Amérique	de livraison partout	en ligne	de livraison partout	avant la livraison partout dans le pays : https://www.goldbelly.com/restaurant/tartine-bakery
--	--	---	----------------------	----------	----------------------	---

Aux États-Unis, certaines rubriques reviennent fréquemment dans les menus principaux : “About Us” / “Our Story” (4/5), “Products” (4/5), “Find Us” (3/5), “Order” / “Shop” (4/5).

1. Our Story / About Us

L'onglet “About Us” ou “Our Story” est présent sur 4 des 5 sites analysés. L'usage du mot “Story” reflète une volonté de créer un lien émotionnel avec le client, en valorisant le storytelling et la transparence autour du parcours de la marque, de ses valeurs et de son ancrage local. Cette approche renforce la proximité et l'identification du consommateur à la marque.

En comparaison, les sites français privilégient souvent un intitulé plus institutionnel, tel que “L'entreprise” suivi du nom de la boulangerie (ex. “L'entreprise Marie Blachère”), mettant en avant l'identité de marque et son prestige plutôt que le récit personnel.

2. Products : une place secondaire mais stratégique

Contrairement aux attentes, l'entrée “Products” n'est pas toujours en première position : dans 3 sites sur 5, elle est devancée par “Our Story”. Ce choix éditorial montre que ces marques cherchent d'abord à **valoriser leur univers**, leur mission et leur histoire avant de mettre en avant leurs produits. Cette hiérarchisation traduit une stratégie marketing fondée sur l'**affectif** autant que sur l'offre commerciale.

Le ton employé joue également un rôle dans cette proximité : des formules comme “Our Products” ou “We Bake” (repérées sur 2 à 3 sites) instaurent une relation plus directe et chaleureuse avec l'internaute.

Côté contenu, certains sites élargissent leur offre :

- 2 boulangeries sur 5 proposent également des produits salés (pizzas, plats traiteurs).
- 2 sur 5 mettent en avant des produits “ready-to-bake”, livrables à domicile. Ces propositions montrent une adaptation aux nouvelles habitudes de consommation, entre recherche de praticité et essor de l'e-commerce alimentaire.

3. Find Us : une présence variable

L'onglet “Find Us” est présent sur 3 sites sur 5, mais sa position varie selon les sites (parfois en haut de menu, parfois en bas). Le ton utilisé pour désigner cette section change aussi : certains préfèrent des formulations directes (“Find Us”), d'autres plus descriptives (“Locations” ou “Where to Buy”). Cela reflète différentes façons d'aborder la relation client, entre proximité et neutralité.

4. Commander en ligne : entre local et national

Quatre des cinq sites offrent un système de commande en ligne, mais les modalités diffèrent :

- Deux boulangeries (Tartine Bakery et Bien Cuit Provisions) proposent la **livraison nationale**, notamment via des partenaires comme Goldbelly, ce qui montre une ambition de développement à grande échelle.
- Bread Alone et Bakery Nouveau misent plutôt sur le **click & collect**, ce qui traduit un ancrage local et une relation de proximité avec leurs clients.
- La Brea Bakery, quant à elle, ne propose pas de service de commande.

Les intitulés de cette fonctionnalité varient aussi : “Order Online”, “Shop”, “National Shipping” ou simplement une icône de panier. Ces différences révèlent des positionnements variés sur la place accordée à la vente en ligne — centrale pour certains, secondaire pour d’autres.

2. Arborescence et granularité

a) Granularité

- Sites français

	Nombre de catégories au total	Nombre de catégories avec des sous-catégories (n+1)	Nombre de sous-catégories ayant des sous-catégories (n+2)
Maison Kayser	8	3	
Poilâne	3	3	1
Des Gâteaux et du Pain	8	1	
Pane Vivo	5		
Marie Blachère	6	4	1

Le nombre de sous-catégories est plus ou moins homogène, cela va de 1 à 4. Les catégories “A propos de nous” ont des sous-catégories dans 4 des 5 sites, ce qui signifie que cette catégorie est importante. Il semble important pour les marques françaises d’expliquer leur histoire et de mettre en avant leur savoir-faire à travers cette catégorie.

Concernant Marie-Blachère, c’est le seul site pour qui une des sous-catégories possède une sous-catégorie.

Concernant Pane Vivo, ce site n’a aucune sous-catégorie et leur “A propos de nous” est sur la page d’accueil (cf. images ci-dessous).



Page d'accueil et arborescence du site Pane Vivo



L'histoire de Pane Vivo que l'on retrouve sur la page d'accueil

Analyse de la granularité de 'A propos de nous' sur les sites français

	Maison Kayser	Poillâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
Nom de la catégorie	La Maison Eric Kayser	Poillâne	La Maison		A propos
Nom des sous-catégories	Notre histoire	Histoire	Claire Damon		L'entreprise
	Notre savoir-faire	Savoir-faire	Nos engagements		Devenez franchisé
	Nos équipes	Les compagnons Poillâne	Les boutiques		Nos engagements
					FAQ

Nous remarquons que sur les sites de La Maison Kayser et Poilâne, les premières sous-catégories de la rubrique 'A propos de nous' sont 'Notre histoire' et 'Histoire'. Ces appellations montrent l'importance qu'ont les marques, d'expliquer leur histoire et leurs débuts.

Pour ces deux mêmes marques, leurs secondes sous-rubriques sont 'Notre savoir-faire' et 'Savoir-faire'. Cette similitude est pertinente et peut relever de l'importance de ces deux marques, de montrer leur savoir-faire dans l'industrie de la boulangerie afin de créer un sentiment de confiance à l'égard des clients et potentiels clients.

Toujours chez Maison Kayser et Poilâne, leurs troisièmes sous-rubriques de la rubrique 'A propos de nous' sont : 'Nos équipes' et 'Les compagnons Poilânes'. Il s'agit également d'une similitude. Pour Poilâne, l'appellation 'Les compagnons Poilâne' s'avère pertinente. En effet, d'après Wikipédia : "Le compagnonnage désigne un système traditionnel de transmission de connaissances et de formation à un métier, qui s'ancre dans des communautés de compagnons."² Cela montre que le métier de boulanger est un métier inscrit dans la tradition, où les connaissances se transmettent de génération en génération. De plus, le terme "les communautés de compagnons" démontre le sentiment d'appartenance entre les boulangers, qu'on retrouve chez Poilâne avec le terme "les compagnons Poilâne" qui désigne les personnes travaillant chez l'enseigne.

Sites américains

	Nombre de catégories au total	Nombre de catégories avec des sous-catégories (n+1)	Nombre de sous-catégories ayant des sous-catégories (n+2)
Bien cuit	3	1	
Bread Alone	4	2	
La Brea Bakery	5	3	
Bakery Nouveau	6	2	
Tartine Bakery	2	2	

Concernant le cas américain, le nombre de catégories comportant des sous-catégories est relativement homogène, variant entre 1 et 3 sous-catégories par site. Sur 4 des 5 sites, ces sous-catégories sont présentes dans au moins une catégorie. Comme les sites Français, 4 sites sur 5 ont développé la granularité de la catégorie Produits.

	Bread Alone	Tartine Bakery	La Brea Bakery	Bien Cuit	Bakery Nouveau
Nom de la catégorie	Story	About Us	About Us	X	Our Story
Nom des sous-catégories		Our Story	Our Story		
		Our Bread	In The Details		
		Join Tartine	CRS & Sustainability		

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Compagnonnage>

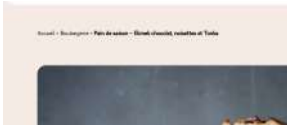
Nous remarquons que les appellations les plus courantes pour cet onglet sont “About Us” ou “Our Story”, présentes sur 4 des 5 sites analysés. Cela témoigne de l'importance accordée par les boulangeries américaines à la présentation de leur histoire et de leurs débuts. Bien que l'on retrouve également ce type de contenu sur les sites français, la rubrique “Notre Histoire” est souvent reléguée après des sous-catégories comme “La maison” ou “La marque”.

Un élément notable est que l'onglet "About Us" figure généralement en première position dans le menu de navigation, avant même l'onglet "Products". Ce choix démontre que, bien que le contenu de l'onglet "About Us" soit moins détaillé sur les sites américains que sur ceux français, il reste un point stratégique majeur. En effet, cet onglet est mis en avant sur 4 sites sur 5, souvent avant la catégorie des produits.

Cette différence de contenu reflète une approche différente : en France, l'accent est mis sur le métier de boulanger, le savoir-faire, la transmission des connaissances et l'histoire de la maison qui fabrique les produits. Aux États-Unis, l'onglet "About Us" se concentre davantage sur l'histoire de la boulangerie elle-même, son ancrage local et la qualité des produits proposés, avec un fort accent sur le storytelling et la relation de proximité avec les clients.

3. Système de navigation

Sites français

	MAISON KAYSER	POILÂNE	DES GÂTEAUX ET DU PAIN	PANE VIVO	MARIE-BLACHERÉ
TYPE DE MENU	Menu horizontal avec un menu burger pour les produits 	Menu horizontal 	Menu horizontal 	Menu horizontal 	Menu burger 
FIL D'ARIANE		Lors du click de l'une des sous-entrées de l'arborescence, le fil d'ariane n'est pas présenté de façon “classique” sur le web: (Exemple: Accueil > e-boutique > nos pains > pains au levain), mais sous-forme d'entrées de site: 	Fil d'ariane présent lorsque l'on est dans la catégorie 'Produit'. Cependant, le fil est en noir, ce qui n'est pas vraiment lisible sur le fond gris de : 	Absent. Même lorsqu'on accède à une fiche produit ou à une page de panier, aucun fil d'Ariane n'est affiché pour guider l'utilisateur.	Présence d'un fil d'Ariane lorsqu'on est dans la rubrique 'Produits'. Cependant, il n'est pas lisible et semble même coupé : 

REDIRECTION	Pas de redirection	Pas de redirection	Quand on clique sur 'Recrutement' dans le footer, on atterrit sur une page Welcometothejungle (https://des-gateaux-et-du-pain.welcomekit.co/)	Pas de redirection	On est redirigé lorsque l'on clique sur 'LignEthique' dans les 'Mentions' du footer (https://www.groupe-blachere.com/)
TYPE DE STRUCTURE	Structure linéaire 	Structure linéaire 	Structure linéaire 	Structure linéaire 	Structure linéaire 
INDICATEUR DE NAVIGATION	Le soulignement de 'entreprises' montre que l'on survole cette sous-rubrique -> permet de savoir où l'on se situe sur le site 	Le soulignement rouge de la catégorie et de la sous-catégorie nous permet de savoir où l'on se trouve sur la page  Menu de la rubrique directement sur la page, pas besoin de retourner sur le menu principal : 	Le soulignement des rubriques nous permet de savoir sur laquelle on est actuellement et sur laquelle on survole 	Le soulignement rouge de la catégorie nous permet de savoir laquelle nous survolons 	Lorsque l'on est dans le menu burger, les rubriques survolées ont une variance de luminosité, ce qui nous permet de nous situer dans le menu. Ici, 'Actualités' est survolé : 

Après avoir réalisé ce tableau comparatif des systèmes de navigation sur les sites français, nous remarquons que 4 sites sur 5 présentent un menu horizontal. Marie-Blachère possède, lui, un menu burger. Idem pour Maison Kayser, mais ce n'est que pour la rubrique 'Nos produits'. Concernant le fil d'Ariane, il est présent sur 4 sites sur 5. Cela est donc pratique pour les utilisateurs, de naviguer sur les sites français.

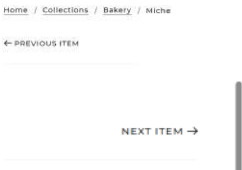
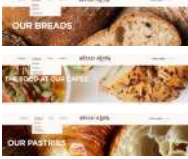
Pour ce qui est de la redirection, elle existe sur 2 sites sur 5 : Des Gâteaux et du Pain ainsi que Marie-Blachère. Pour Des Gâteaux et du Pain, ce n'est pas gênant puisqu'on est redirigé sur la page carrières de l'entreprise lorsque l'on clique sur 'Recrutement' dans le footer. Cela semble logique. Pour Marie-Blachère, nous sommes redirigés lorsque l'on clique sur une section des 'Mentions' dans le footer. Ce n'est pas gênant puisqu'il ne s'agit pas d'une catégorie essentielle pour l'utilisateur.

Concernant le type de structure des sites français, ils possèdent tous une structure de type linéaire. Cela permet aux utilisateurs de lire les informations dans un ordre logique. Grâce à cette structure, l'utilisateur n'est pas perdu à cause d'une quantité d'informations trop importante un peu partout dans son champ de vision.

Enfin, sur les cinq sites français, des marqueurs de navigation sont présents et offrent donc une bonne navigation aux utilisateurs : la variation de luminance, le soulignement des rubriques/sous-rubriques et le changement de couleur des rubriques/sous-rubriques que l'on survole permet aux utilisateurs de savoir où ils se situent sur le site.

Sites américains

	BIEN CUIT	BREAD ALONE	BAKERY NOUVEAU	LA BREA BAKERY	TARTINE BAKERY
TYPE DE MENU	Menu horizontal 	Menu horizontal 	Menu horizontal 	Menu horizontal 	Menu horizontal 
FIL D'ARIANE	Présence d'un fil d'Ariane pour la rubrique 'Shop' 	> Il n'y a qu'un fil d'ariane dans la rubrique 'our products', lorsque l'on clique sur l'image d'un pain	Il n'y a pas de fil d'Ariane, même dans les sous-pages des menus.	Présence d'un fil d'ariane : au clic des fiches produits / blog Exemple: 	La seule fois où il y a un fil d'Ariane sur le site est lorsque l'on est dans notre panier : 
REDIRECTION	Quand on clique sur 'Wholesale', on est redirigé sur une Google form (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOludWuAvqS72tFh1qKEx9ZVRM-ZTD6-mmabbGd4-QHbDQ07w/viewform) 	Pas de redirection observée.	Pas de redirection observée.	Lorsqu'il s'agit du contenu du site web, il n'y a pas de liens de redirection. En revanche, sur certaines pages, des vidéos YouTube sont proposées. Lorsqu'on clique dessus, on est redirigé vers la plateforme pour	Quand on souhaite commander, il nous demande notre localisation et ensuite, on est redirigé sur une nouvelle page (https://guerrero.tartine.menu/pickup?menu=840a9600-8e13-47cb-b08b-85db705c6e51)

				les visionner. Exemple: https://www.labreabakery.com/breads/baquettes-ba-tards	
TYPE DE STRUCTURE	Structure linéaire 	Structure claire et linéaire 	Structure linéaire 	Structure tabulaire: Plusieurs éléments se déroulent simultanément sur la page d'accueil : le carrousel défile automatiquement, il est possible de s'inscrire à la newsletter en renseignant son email, et une barre de recherche permet également de faire des recherches. 	Structure linéaire 
MARQUEURS DE NAVIGATION	Possibilité de naviguer dans les produits en cliquant sur 'Previous item' pour voir le produit précédent / 'Next item' pour voir le suivant -> pas besoin de retourner dans le fil d'Ariane si on le souhaite : 	Sur chacune des Landing Pages de la catégorie "Produits", nous avons un banner avec un texte épuré et une image de fond, et si on se positionne sur l'entrée "Produits", la page est soulignée. : 	Il n'y a pas de marqueurs de navigation	Le fil d'ariane est présent sur toutes les pages, et sert comme un bon marqueur de navigation.	A côté du type de catégories à gauche, il y a une barre qui indique dans laquelle nous sommes. Dès qu'on passe à la catégorie suivante en scrollant, la catégorie d'avant n'apparaît plus : 

Après avoir réalisé ce tableau comparatif des systèmes de navigation des sites américains, nous remarquons que les cinq sites étudiés possèdent un menu horizontal.

Sur 4 des 5 sites, il y a un fil d'Ariane. Généralement, le fil d'Ariane se situe dans la catégorie produits afin de faciliter la navigation entre chaque catégorie de produits (Bien cuit, Bread Alone,

La Brea Bakery). Pour le site Tartine Bakery, le fil d'Ariane est retrouvé quand l'utilisateur consulte son panier. Ici, cela lui permet d'ajouter de nouveaux produits à son panier s'il le souhaite.

Il y a une redirection sur 3 des 5 sites. Pour Bien Cuit, on nous propose un Google Form lorsque l'on souhaite faire une grosse commande. Pour La Brea Bakery, nous sommes redirigés seulement lorsqu'on clique sur des vidéos YouTube, ce qui n'est pas choquant. Enfin pour Tartine Bakery, on est redirigé lorsque l'on veut commander, ce qui peut paraître surprenant : quand on souhaite passer commande, on s'attend à rester sur le même site sauf que là, une nouvelle page s'ouvre. L'utilisateur peut avoir l'impression qu'il s'agit d'un tout autre site.

Concernant le type de structure des sites, 4 sites présentent une structure linéaire tandis qu'un dispose d'une structure tabulaire : La Brea Bakery.

Enfin, 4 de nos sites américains disposent de marqueurs de navigation. Ces marqueurs permettent à l'utilisateur de savoir où il se situe sur un site, l'action qu'il est en train d'entreprendre. Ce sont surtout des marqueurs de réassurance.

Sur le site Bien Cuit, l'utilisateur peut naviguer de produit à produit sans avoir à retourner sur la page générale, grâce aux fonctions "précédent" et "suivant".

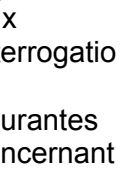
Sur les sites Bread Alone, La Brea Bakery et Tartine Bakery, des marqueurs de navigation indiquent clairement à l'utilisateur où il se situe dans le site.

4. Interactions et parcours client

a) Interactions

Sites français

	Maison Kayser	Poilâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
Formulaire à remplir	Pour donner son avis ou pour tout autre remarque, il faut remplir un formulaire trouvé dans la rubrique "Nous contacter". Hormis cette rubrique, il n'y a pas la possibilité de donner son avis. 	Rubrique "nous contacter" sur la bannière en bas de page, landing page dédiée au client afin de remplir un formulaire classique de contact. Néanmoins, la rubrique est assez petite, on doit vraiment scroller en bas de page pour pouvoir laisser un avis.	Si le client a une requête, il peut remplir le formulaire de contact : 	Un lien "Contactez-nous" est disponible en bas de page. En cliquant dessus, l'utilisateur est redirigé vers une page dédiée avec un formulaire permettant de soumettre des questions ou des demandes.	Nous pouvons contacter la boulangerie via un formulaire de contact, qui est assez difficile à trouver.

Foire aux questions			La Foire aux Questions est scindée en 6 parties : mes commandes, informations boutiques, mon compte, les produits de la boutique, paiement et factures, la livraison : 	Le site dispose d'une page "Questions fréquentes" accessible via un lien dans le footer. Cette section fournit des réponses aux interrogations courantes concernant les abonnements, les commandes, les livraisons et autres sujets pertinents. 	La boulangerie propose une page FAQ avec plusieurs propositions des questions avec ses réponses respectives.
Numéro ou adresse mail du service client	ecommerce@maison-kayser.com				
Réseaux sociaux		Possibilité de les suivre sur les réseaux sociaux 	Possibilité de les suivre sur les réseaux sociaux 	Possibilité de les suivre sur les réseaux sociaux : 	Nous avons accès à tous leurs réseaux sociaux : 
Avis client					Un avis Google est aussi présent en bas de la page sous forme de footer. Pas de

					lien pour vérifier qu'il s'agit d'un avis réel : 
Newsletter	Possibilité de s'inscrire à la newsletter de la boulangerie 	Possibilité de s'inscrire à la newsletter 	Possibilité de s'inscrire à leur newsletter 	Une section "Recevez notre newsletter" est présente dans le footer. Les visiteurs peuvent y entrer leur adresse e-mail pour s'abonner et recevoir des informations ou des offres de la part de Pane Vivo.	Possibilité de s'inscrire à leur newsletter : 

Ce tableau nous permet de voir à quel point les sites français permettent à l'utilisateur de donner leur avis, ou non. Nous nous rendons compte que les cinq sites étudiés le permettent grâce à un formulaire de contact qu'il faut remplir. Sur 3 sites sur 5 (Des Gâteaux et du Pain, Pane Vivo et Marie Blachère), l'utilisateur a également accès à une Foire aux Questions où des questions en relation à la livraison, aux produits, sont accessibles. Si l'utilisateur ne trouve pas la réponse à sa question, il peut directement remplir le formulaire de contact.

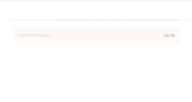
Concernant les réseaux sociaux, les cinq sites donnent accès à leurs pages respectives, directement via leur site internet.

Pour ce qui est des avis clients, il y a seulement le site de Marie Blachère qui montre un de ses avis positifs, en bas de page. Or, en faisant quelques recherches, on se rend compte qu'il n'est pas représentatif car la note générale de la boulangerie concernée est de 1,9 sur 5 étoiles.

Enfin, les cinq sites proposent à l'utilisateur de s'inscrire à leur newsletter, via un champ où il faut ajouter son adresse mail. La newsletter permet à l'utilisateur d'être au fait sur les actualités d'une boulangerie, des promotions, etc.

Sites américains :

	Bien cuit	Bread alone	Bakery nouveau	La Brea Bakery	Tartine Bakery
Formulaire à remplir	Formulaire à remplir que pour les personnes souhaitant faire des grandes commandes pour des hôtels par exemple, du "wholesale" (vente en grande distribution)	Formulaire à remplir en bas du footer, pour leur contacter 	Formulaire accessible depuis l'onglet de catégorie ! Onglet "Contact" 	Formulaire de contact disponible: https://www.labreabakery.com/contact	Pas de formulaire de contact.
Foire aux questions	Pas de FAQ.	https://www.breadalone.com/faqs	Pas de FAQ	Yes, https://www.labreabakery.com/faq	Pas de FAQ
Numéro ou adresse mail du service client	Oui, se situe en bas du footer.	Onglet "Find Us", dans laquelle on trouve les adresses des boutiques ainsi que leur numéro de téléphone.	Informations accessibles aussi depuis l'onglet "Contact"	Informations situées en bas du footer	En bas du footer
Réseaux sociaux	En bas du footer.	En bas du footer.	En bas du footer.	Informations situées en bas du footer	Pas de réseaux sociaux présents sur leur site
Avis client	pas de possibilité de laisser un avis client sur le site, disponible que sur des sites externes.	pas de possibilité de laisser un avis client sur le site, disponible que sur des sites externes.	pas de possibilité de laisser un avis client sur le site, disponible que sur des sites externes.	pas de possibilité de laisser un avis client sur le site, disponible que sur des sites externes.	pas de possibilité de laisser un avis client sur le site, disponible que sur des sites externes.

Newsletter	Pas de newsletter.		Pas de newsletter.		
------------	--------------------	---	--------------------	---	---

Sur les 5 sites américains analysés, l'interaction client reste relativement limitée. Seuls 3 sites (Bien Cuit, Bread Alone, Bakery Nouveau) proposent un formulaire de contact, et dans un seul cas (Bien Cuit), celui-ci est réservé aux commandes en gros ("wholesale"). Deux sites (Bread Alone et Bakery Nouveau) disposent d'un onglet ou d'une section "Contact" clairement identifiée, facilitant la prise de contact pour les clients.

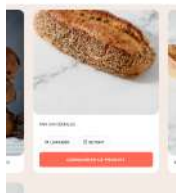
La rubrique FAQ est présente sur seulement 2 sites sur 5, ce qui montre une faible volonté d'anticiper les besoins ou questions courantes des clients. En revanche, 4 sites sur 5 rendent accessibles une adresse e-mail ou un numéro de téléphone, généralement en bas de page (footer) ou dans la section "Find Us".

Les réseaux sociaux sont également visibles sur 4 des sites, bien que leur intégration reste discrète, sans stratégie de mise en avant spécifique. En ce qui concerne les avis clients, aucun site ne propose de les recueillir directement sur leur propre plateforme. Les avis ne sont consultables que via des sites tiers (Google, Yelp, etc.), ce qui réduit la maîtrise de la marque sur les retours clients.

Enfin, l'option de s'inscrire à une newsletter est proposée sur seulement 2 sites (Tartine Bakery et potentiellement Bread Alone), traduisant une faible exploitation de ce canal de fidélisation. Globalement, l'expérience client est orientée vers l'essentiel, sans mise en place poussée de dispositifs relationnels ou d'interaction directe.

b) Parcours client

Sites français

	Maison Kayser	Poilâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
Je suis un client et je souhaite commander des articles sur le site...	 Ils indiquent que la livraison est possible. Or, en cliquant sur "commander", nous sommes redirigés vers un plan de toutes les boutiques Maison Kayser. Cela signifie qu'ils en font que du Click &	L'enseigne propose le Click&Collect uniquement dans les boutiques Poilâne et la livraison en France et à l'international :  Cependant,	Après avoir sélectionné les produits souhaités, on arrive sur le panier pour procéder au paiement. L'icône "Paiement 100% sécurisé" est un gage de réassurance :	Pour commander sans être abonné, il faut se rendre dans la catégorie "Livraison ponctuelle" :  Après avoir choisi son pain, on atterrit sur	Pas de parcours client car ce n'est pas un site e-commerçant. Cependant, Marie Blachère possède de nombreuses enseignes dans le pays : 821 en France.

Collect :



Après avoir sélectionné sa boutique, nous sommes redirigés vers une nouvelle page :



L'article sélectionné n'a pas du tout été pris en compte et nous devons donc le sélectionner une seconde fois. Ensuite, nous sommes sur la page récapitulative de la commande, nous y trouvons des gages de réassurance :



- "Paiement 100% sécurisé"
- Possibilité de retourner à la page retour pour modifier sa sélection de produits
- Rappel de la boulangerie que l'on a choisie pour le Click&Collect

seulement le Click&Collect est gratuit :



Le fil d'ariane permet de connaître les prochaines étapes du processus : panier, informations, livraison, paiement, récapitulatif. C'est un bon marqueur de navigation qui permet de savoir où l'on se situe.



La livraison chez soi est à partir de 20€, mais possible que dans certaines zones de Paris. Sinon, il faut faire du Click&Collect et récupérer les articles en boutique.

Pour passer une commande, il faut soit se connecter sur son compte, soit en créer un nouveau ou bien, continuer en tant qu'invité :



C'est un bon point car tout le monde ne veut pas forcément créer un compte et donc s'inscrire à la newsletter.
- Aide à la

la page du récapitulatif commande. Sur cette page, on peut choisir sa date de livraison :



La livraison est gratuite lorsqu'on est abonné ou à partir de 60€ pour les livraisons ponctuelles -> une bannière l'indique.

			navigation : si on indique une information incorrecte lorsque l'on remplit les champs, un popup d'erreur apparaît : 		
--	--	--	---	--	--

Ce tableau nous permet de nous rendre compte que 3 des 5 sites français proposent la livraison dans toute la France. Cependant, cette livraison a un coût : pour Poilâne, elle est entre 13.5€ et 14€, pour Des Gâteaux et du Pain, elle est possible à partir de 20€ d'achat mais seulement dans certaines zones de Paris et entre 20€ et 50€. Enfin, pour Pane Vivo, elle est gratuite pour les abonnés et à partir de 60€ d'achat en expédition ponctuelle.

En ce qui concerne le Click&Collect, il est disponible sur les sites Maison Kayser, Poilâne et Des Gâteaux et du Pain. Il est gratuit et l'utilisateur récupère sa commande en boutique.

Dans le parcours utilisateur, il y a des marqueurs de navigation et de réassurance pertinents : "Paiement 100% sécurisé" ou encore la possibilité de retourner sur la page générale grâce à un bouton "Retour".

Sites américains

	Tartine Bakery	Bien Cuit provisions	Bread alone	Bakery Nouveau	La Brea Bakery
Je suis un client et je souhaite commander des articles sur le site...	Le parcours client est relativement fluide. Depuis le menu principal, un onglet "National Shipping" me redirige vers la plateforme Goldbelly:  , partenaire logistique. On sort donc du site principal pour effectuer l'achat.	Pas d'entrée directe "Commander" dans le menu, mais une icône panier dans le header donne accès à la boutique. On peut commander des produits à livrer partout aux États-Unis.	Présence d'un onglet "Order Online"  qui mène à une boutique en ligne. On comprend assez vite qu'il s'agit d'un service de click & collect pour récupérer sur place, et non d'une livraison à domicile. Le site affiche clairement les localisations	Le bouton "Shop" en haut de page permet d'accéder à la boutique.  Le parcours est simple et bien intégré au site. Là aussi, il s'agit uniquement de click & collect : les produits sont commandables en ligne mais à retirer dans une des boutiques. => Avantage : parcours d'achat rapide, CTA visible	Aucun onglet "Commander" ou "Shop" n'est proposé. Le site met l'accent sur l'histoire et la présence en magasins partenaires. Le parcours d'achat en ligne est inexistant, on comprend que les produits s'achètent en supermarché ou en boutique

	Cela peut créer une rupture d'expérience, mais la promesse de livraison dans tout le pays est claire et bien mise en avant. => Avantage : livraison nationale => Inconvénient : parcours déporté sur une autre plateforme => Le client a aussi la possibilité de commander un service "Catering" avec un montant minimum de \$100 	 Le parcours est simple, mais peu visible : il faut déjà savoir qu'on peut commander. Pas de mise en avant particulière sur la home page. => Avantage : livraison nationale possible => Inconvénient : accès peu intuitif depuis la navigation principale => Forte importance accordé au service "wholesale" vente en masse des produits, sous contrat Cette onglet se trouve en deuxième position de leurs entrées principales. 	des boutiques. => Avantage : parcours clair pour un retrait en magasin => Inconvénient : pas de livraison à domicile => Option "Wholesale" en bas du footer, pas très visible, mais, ils mettent en avant leurs produits qui se trouvent en grande surface dans certaines parties des USA, et la possibilité de faire des grandes commandes type "Wholesale"	=> Inconvénient : pas de livraison directement chez-soi => Sous l'onglet: "Contact" puis la sous-rubrique "event request" l'utilisateur a la possibilité de passer une commande de type "Catering" 	physique uniquement. => Avantage : présence nationale via retailers => Inconvénient : impossible d'acheter en ligne sur le site => Pas d'option "Catering" ou "Wholesale" sur le site de La Brea Bakery
--	--	---	---	---	--

Sur les 5 sites américains analysés, on constate une variété dans les parcours client, reflet de stratégies commerciales et de logiques culturelles différentes :

- 2 sites sur 5 (Tartine Bakery et Bien Cuit Provisions) proposent une livraison à l'échelle nationale, parfois via des plateformes spécialisées comme Goldbelly. Ce choix traduit une culture de la scalabilité typiquement américaine : même les boulangeries artisanales pensent leur développement à grande échelle, en misant sur une accessibilité maximale et une expérience client fluide, quel que soit l'endroit où se trouve l'acheteur.
- 2 sites sur 5 (Bread Alone et Bakery Nouveau) proposent un parcours plus localisé, avec du click & collect ou des retraits en boutique. Cette approche hybride, combinant présence locale et outils numériques, vise à fidéliser une clientèle de proximité, sans forcément chercher à étendre leur présence au niveau national.
- La Brea Bakery ne propose pas d'achat direct en ligne, mais oriente très clairement le client vers ses points de vente physiques ou partenaires en grande distribution à travers l'onglet "Where to Buy". Le site joue donc un rôle de guide d'achat, mettant l'accent sur la présence en retail plutôt que sur le e-commerce. Cela correspond à une logique de distribution de masse, dans laquelle le site web est un outil de visibilité plus qu'un canal de vente directe.

Par ailleurs, certains sites (comme Tartine et Bakery Nouveau) mettent en avant la possibilité de passer une commande spéciale pour un événement (catering), tandis que Bien Cuit et Bread Alone proposent une offre dédiée à la vente en gros (wholesale), souvent accessible via un formulaire de contact ou une page spécifique. Ces services montrent que le pain aux États-Unis est aussi pensé comme un produit adaptable à des usages professionnels ou festifs, dépassant le simple cadre de la consommation individuelle quotidienne. Cette dimension est absente des sites français étudiés, ce qui suggère une différence culturelle dans la place occupée par le pain artisanal : aux États-Unis, il s'intègre plus facilement dans des circuits élargis (événementiel, restauration, distribution), témoignant d'une vision plus entrepreneuriale et flexible du métier de boulanger.

5. Conclusion de l'analyse structurelle

L'analyse structurelle des sites de boulangeries françaises et américaines révèle à la fois des convergences dans les grandes rubriques proposées, et des divergences significatives dans les logiques éditoriales, culturelles et commerciales sous-jacentes.

Des structures globalement similaires...

Dans les deux pays, certaines catégories se retrouvent systématiquement : "À propos de nous" / "About Us", "Nos produits" / "Products" et "Nous trouver" / "Find Us" sont des incontournables. Cela témoigne d'un socle commun dans la présentation de l'offre et de l'identité de la marque, reflet d'attentes partagées par les utilisateurs en matière de repères de navigation. La présence homogène de sous-catégories dans ces rubriques renforce cette tendance : la granularité des

contenus (histoire, savoir-faire, équipe) structure la compréhension de l'entreprise, des deux côtés de l'Atlantique.

Les systèmes de navigation eux aussi convergent : menus horizontaux dominants, présence fréquente du fil d'Ariane, structures majoritairement linéaires et usage récurrent de marqueurs de navigation — autant d'éléments qui traduisent une volonté commune d'offrir une expérience utilisateur fluide et cohérente.

... mais des logiques éditoriales et commerciales différentes

Les différences les plus marquées résident dans le **ton**, la **hiérarchisation des rubriques** et les **choix de parcours client**, révélateurs de visions culturelles distinctes.

En France, les sites mettent davantage en avant **l'institutionnalisation et le prestige** des marques, avec des intitulés comme “La Maison” ou “Notre savoir-faire”. L'onglet “Nos produits” est placé en tête du menu, soulignant une approche centrée sur l'offre. Le récit est souvent structuré, valorisant la tradition, la transmission, et un attachement au métier.

Aux États-Unis, le ton est plus **affectif et narratif** : le “storytelling” est au cœur des sites, avec des titres comme “Our Story” ou “We Bake” positionnés en première place. Le produit vient souvent en second, précédé par une mise en récit de l'univers de la marque, sa mission et ses valeurs. Cela illustre une stratégie visant à créer de la proximité émotionnelle avec l'utilisateur.

Côté **parcours client**, les différences s'amplifient. Les sites français privilégient encore des parcours traditionnels (click & collect, livraison restreinte et payante), avec une gestion de la relation client davantage orientée vers l'institution que l'interaction directe. À l'inverse, les sites américains manifestent une volonté d'**optimisation commerciale à grande échelle**, avec des options de livraison nationale, une logique de scalabilité, et une expérience pensée pour faciliter l'achat en ligne, parfois via des plateformes partenaires.

Enfin, les interactions montrent également un écart : les sites français proposent davantage de formulaires, FAQ et newsletters, quand les sites américains se concentrent sur l'essentiel, avec une présence plus discrète des outils relationnels.

En somme, si les sites français et américains de boulangeries partagent une base fonctionnelle commune, leurs approches diffèrent en profondeur. Les sites français expriment une culture de la tradition, de la marque et du métier, tandis que les sites américains incarnent une culture de la narration, de l'accessibilité et de la performance commerciale. Ces contrastes reflètent des visions différentes du rôle d'un site vitrine : héritage vs. relation client, prestige vs. proximité, artisanat vs. scalabilité.

Analyse graphique

1) Tracés de mise en page

Sites français

	Maison Kayser	Poilâne	Des gâteaux et du pain	Pane vivo	Marie Blachère
Rectangle					
Carré					
Rond					
Autres					

Sur les sites français, les tracés de mise en page de forme rectangulaire reviennent sur les cinq sites analysés. Cette forme semble être souvent liée à un bloc de texte, les images de forme rectangulaire mettent en avant ce qu'elles représentent et sont accentuées par un texte. Sur les captures d'écran de Pane Vivo et Marie Blachère (cf. tableau), nous remarquons que les textes sont directement posés sur les images. Pour Marie Blachère, les images sont plus percutantes que les textes posées sur ces dernières et cela permet donc à l'utilisateur d'être directement attiré par les images et ensuite, il lira le texte.

Pour ce qui est de la forme carré, elle est généralement utilisée pour mettre en avant des produits, dans la rubrique dédiée (cf. capture d'écran Pane Vivo) car cette forme permet de placer le produit au centre de l'image.

Enfin, la forme ronde semble plus atypique, elle apparaît seulement sur un site sur cinq : Marie Blachère. Ici, elle est utilisée comme un appel à l'action pour inviter l'utilisateur à s'inscrire à la newsletter.

Sites américains

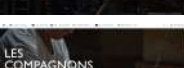
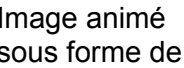
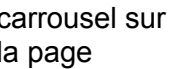
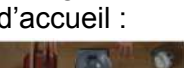
	Bien cuit	Bread alone	Bakery nouveau	La Brea Bakery	Tartine bakery
Rectangle					
Carré					
Rond					

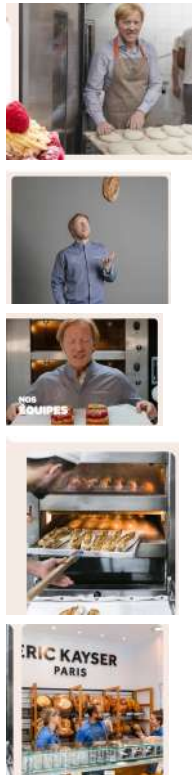
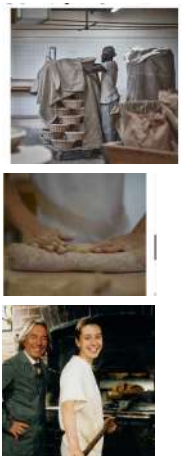
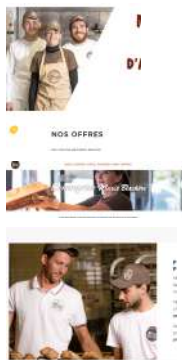
Pour les sites américains, les tracés de mise en page privilégient clairement les formes carrées et rectangulaires. Les images carrées sont principalement utilisées dans les pages produits, mettant en valeur un article de manière simple, centrée et lisible — une logique efficace, souvent associée à une présentation claire du produit. Les images rectangulaires, quant à elles, sont plus fréquentes dans les sections éditoriales ou informatives. Par exemple, sur le site de Bakery Nouveau, on retrouve des portraits d'employés en format rectangulaire vertical, humanisant la marque et valorisant l'équipe. De même, Tartine Bakery utilise des formats rectangulaires horizontaux pour illustrer ses valeurs, ses ateliers ou l'ambiance de ses boutiques. Ce type de visuel contribue à instaurer une narration visuelle, tout en conservant une certaine sobriété.

Enfin, aucune forme ronde n'a été observée sur les cinq sites américains analysés. Cette absence souligne une certaine rigueur ou uniformité visuelle, où les images sont au service de l'efficacité de l'interface, sans éléments graphiques superflus ou décoratifs.

2) Types d'images

Sites français

	Maison Kayser	Poilâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
Images statiques	   Image parfois incrustée directement dans la page comme ci-dessus	      	     	     	     
Images animées / vidéos	     	Image animé sous forme de carrousel sur la page d'accueil :      			
Taille des images	Images plutôt larges, des bannières parfois : 	Images larges et bannières présentent sur 4 sous-rubriques	Petites pour présenter les pains, plus larges pour montrer des savoir-faire et des ingrédients (bannières aussi certaines fois)	Les images des fiches produit sont particulièrement larges, idem pour les images montrant le fondateur. Ces dernières sont en forme de bannière.	Il y a des bannières, des petites photos pour les produits et des moyennes pour montrer le savoir-faire

Rapport à l'individu					
-----------------------------	---	---	---	---	---

Les images statiques sont davantage représentées sur les sites français (5/5), que les images animées qu'on ne retrouve que sur le site de Poilâne (cf. tableau). Cependant, sur Maison Kayser, Des Gâteaux et du Pain et Pane Vivo, on peut trouver y des vidéos YouTube qui mettent en avant soit le fondateur et son savoir-faire (Des Gâteaux et du Pain et Pane Vivo) ou bien, des collaborateurs dans leur cadre de travail (Maison Kayser).

En ce qui concerne les images statiques, les idées véhiculées que l'on retrouve le plus souvent sur nos cinq sites sont : les produits en petits carrés/rectangles, certaines fois les produits représentés par des images plus larges lorsqu'il s'agit de produits phares, par exemple. On trouve également beaucoup d'images mettant en avant les ingrédients utilisés (Maison Kayser et Des Gâteaux et du Pain), dans des images incrustées aux pages (Maison Kayser) ainsi que des images particulièrement grandes (Des Gâteaux et du Pain). Il semblerait que la qualité des ingrédients soit un argument de vente.

Il y a également le savoir-faire qui est très présent sur les images des sites : on le retrouve sur 4 sites sur 5 (tous sauf Pane Vivo). Sur Pane Vivo, le savoir-faire est illustré grâce à une vidéo dans laquelle le fondateur présente son métier (cf. tableau). Les images qui véhiculent l'idée du savoir-faire sont larges et parfois en bannières (Des Gâteaux et du Pain et Poilâne), ce qui accentue l'idée transmise.

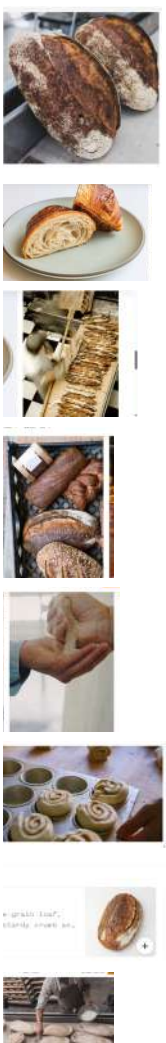
Sur 4 des 5 sites, l'idée du savoir-faire est transmise en montrant les fours des boulangeries (Maison Kayser) ou encore un boulanger qui pétrit la pâte du pain (Des Gâteaux et du Pain, Poilâne et Marie Blachère). Sur ces dernières, le focus de la caméra est fortement tourné vers les bras du boulanger et de la pâte, cela permet d'observer précisément l'action du travailleur.

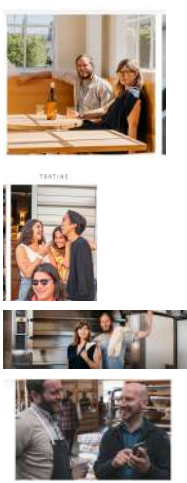
De fait, le savoir-faire est un argument de vente pour les boulangeries françaises et il est illustré par des démonstrations du métier de boulanger, du boulanger qui pétrit la pâte et des images des fours traditionnels des boulangeries.

Enfin, le rapport à l'individu est unanime sur nos cinq sites : lorsque l'on voit un individu, il s'agit principalement du fondateur. C'est le cas sur 4 sites sur 5 (Maison Kayser, Poilâne, Des Gâteaux et du Pain, Pane Vivo). Sur ces sites, il y a davantage de photos montrant le fondateur, que quelqu'un d'autre (cf. tableau).

Lorsque l'on voit un ou plusieurs individus, il s'agit des ébouilliers, afin de mettre en avant la marque employeur de la boulangerie ou bien, on ne voit que les mains et les bras d'individu sur les photos exprimant l'idée du savoir-faire : un boulanger qui pétrit la pâte du pain.

Sites américains

	Bien cuit	Bread alone	Bakery nouveau	La Brea Bakery	Tartine bakery
Images statiques					
Images animées / vidéos	Images de carrousel 				Vidéo évoquant l'importance du bon traitement des agriculteurs, pour les fondateurs de Tartine Bakery : 

Taille des images	Bannières pour les carrousel, images de forme carré et petites pour représenter les produits. Sur la page d'accueil, certains produits sont des images plus larges	Petits carrés pour représenter les produits Le savoir-faire et les pains en supermarché sont représentés par des images plus larges	Images imposantes : une bannières sur chaque rubrique de l'arborescence Images larges que sur les deux sites précédents pour montrer les produits Images larges pour montrer le savoir-faire	Bannières et photos plutôt larges pour montrer les produits	Images plutôt grandes qui prennent quasiment toute la largeur des pages Images plus petites pour montrer les produits
Rapport à l'individu	Aucun individu représenté			Aucun individu représenté	
Rapport aux produits					

Sur les sites américains, il y a davantage d'images statiques que d'images animées, nous trouvons des images statiques sur les cinq sites. Pour les images animées, il y a un carrousel d'images animées sur le site de Bien cuit, une vidéo mettant en avant les engagements de Tartine Bakery envers les agriculteurs et une vidéo montrant les pains en boulangerie pour La Brea Bakery. Sur les deux autres sites, il n'y a pas d'images animées.

Les images statiques sur les sites américains démontrent la diversité de produits proposés : pour Bien Cuit, il y a une image de pizza coupée dans le carrousel, c'est la première chose que l'on voit lorsque l'on arrive sur la page d'accueil. On y trouve également une image de fromage et de charcuterie sur une tartine de pain (cf. tableau) qui illustre la catégorie "Meat & Cheese", cela signifie qu'ils vendent ce type de produit.

Pour Bread Alone, on y voit deux images de pains tranchés dans des emballages plastiques, vendus en supermarché. Sur les sites français, nous n'avons vu cela sur aucun des cinq sites étudiés. Cela montre que les canaux de vente et donc la consommation du pain, sont différents dans les deux aires culturelles, nous allons développer davantage ce point dans la partie Contexte culturel.

Pour Bakery Nouveau, sur la seconde photo de la colonne du tableau correspondant à ce site, nous pouvons remarquer que le pain est entouré de divers produits : pain au chocolat, carrot cake, chocolats, pizza. Le pain est mis au même rang que tous les autres produits.

Une spécificité apparaît sur deux sites américains et n'a pas été remarquée sur les cinq sites français étudiés, il s'agit des icônes de certifications. En effet, ces derniers apparaissent sur les fiches produits des boulangeries Bread Alone et La Brea Bakery, et permettent de mettre un poing d'honneur sur les certifications possédées : "usda organic", "climate neutral", "1% for the planet", "baked by the sun" pour Bread Alone et "non gmo project verified", "vegan", "ksa", "no artificial preservatives", "no artificial ingredients", "no artificial flavors" pour La Brea Bakery.

De fait, il semblerait que les certifications des boulangeries soient des arguments de vente et permettent de rassurer le client quant aux produits qu'il consomme.

Un autre argument de vente semble être important pour les boulangeries américaines, il s'agit de la démonstration du savoir-faire qui apparaît sur 3 sites sur 5. Sur Bread Alone, Bakery Nouveau et Tartine Bakery, on peut trouver des images de boulangers qui pétrissent la pâte à pain.

Enfin, concernant le rapport à l'individu, on trouve des images d'individus sur Bread Alone, Bakery Nouveau et Tartine Bakery. Sur Bread Alone, on peut apercevoir des images de la famille fondatrice dans un cadre de travail et, dans un cadre hors travail. On voit également des employés en boulangerie. Sur Bakery Nouveau, on peut apercevoir une image du fondateur seul et une autre image d'une employée de boulangerie. Enfin, sur Tartine Bakery, on y voit les deux fondateurs sur leur lieu de travail et des clients. C'est le premier site parmi les sites américains et français confondus, sur lequel apparaît une photo des clients.

3) Rapport textes / images

Home Page :

Sites français:

Sur les cinq sites français analysés, le rapport entre texte et image varie en fonction de la stratégie de communication de chaque marque, mais une constante se dégage : l'image est un vecteur central de l'identité visuelle et commerciale, avec des textes qui viennent en appui plus qu'en surplomb.

Maison Kayser, Poilâne et Des Gâteaux et du Pain misent sur des visuels esthétiques et épurés, souvent en pleine page, pour mettre en valeur leurs produits et leur savoir-faire.

- Sur le site de Des Gâteaux et du Pain, on peut estimer un ratio d'environ 60 % image / 40 % texte : l'image prime, mais le texte conserve une place significative, notamment pour contextualiser l'offre ou valoriser le positionnement haut de gamme.



Créations de saison DES GÂTEAUX ET DU PAIN CLAIRE DAMON



SABLÉS AU CITRON

Sablés fondants au citron et citron confit

14,50 €

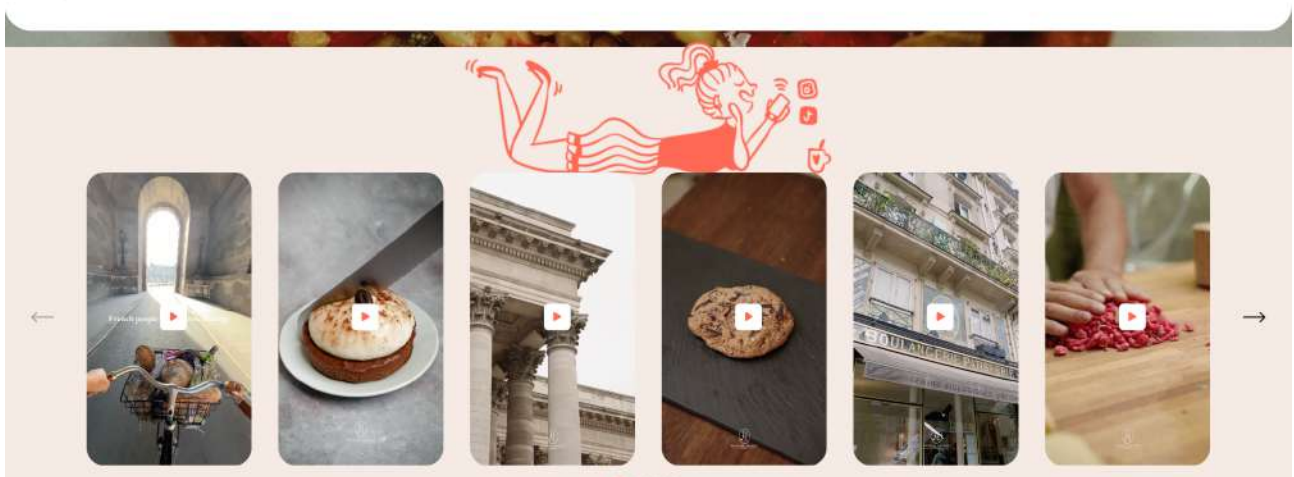


SABLÉS PAMPLEMOUSSE ROSA

Sablés fondants parfumé à la rose et au pamplemousse

14,90 €

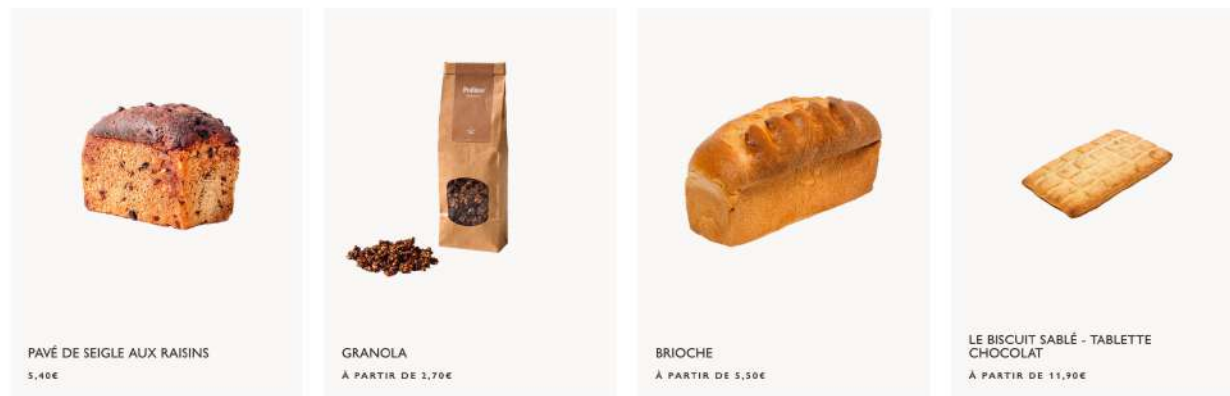
- Chez Eric Kayser, la balance penche davantage vers l'image (75 % image / 25 % texte) : chaque section privilégie un visuel fort, accompagné de quelques mots ou d'un bouton d'action. L'intention est claire : attirer d'abord l'œil, puis orienter l'utilisateur.



- Le site de Poilâne suit une logique similaire, mais fait exception sur le bloc dédié à l'histoire et au savoir-faire artisanal, où le texte devient dominant (60 % texte / 30 % image), révélant une volonté de transmettre un héritage.

SORTIE DU FOUR

[VOIR TOUT](#)



Pane Vivo, quant à lui, se distingue par une approche plus éditoriale. Spécialisée dans le levain et les pains traditionnels italiens, la marque accorde une grande place au message et à la pédagogie. Le ratio est ici estimé à 60 % image / 40 % texte, avec des blocs où le texte sert à expliquer la démarche artisanale et la spécificité des produits.

Bon à savoir

1. L'ensemble de nos pains se base sur **la même pâte** : blé ancestral de Sicile moulu à la meule de pierre et fermenté exclusivement au levain naturel. Seules la taille ou la présence d'ingrédients spéciaux changent.
2. **Tous nos pains**, qui se gardent au moins une semaine, sont disponibles dans l'ensemble de nos boutiques et par [abonnement \(livraison gratuite\)](#). Une petite sélection de nos pains est disponible en [livraison ponctuelle](#).
3. **Vous êtes à Paris ?** Il est possible de **réserver** 1 jour à l'avance en [click & collect](#) ou de nous téléphoner le jour même dans l'une de [nos boutiques](#) parisiennes. Nous sommes aussi sur l'appli de livraison [Epicery](#).



Enfin, Marie Blachère propose une page d'accueil beaucoup plus courte et plus fonctionnelle. Les visuels sont plus traditionnels et moins travaillés graphiquement que sur les autres sites. Le rapport image / texte est équilibré (60 % image / 40 % texte), mais l'accent est clairement mis sur l'efficacité du message plutôt que sur une construction visuelle sophistiquée.

[Produits ▾](#)[En ce moment ▾](#)[À propos ▾](#)[Nos boulangeries](#)[Recettes](#)[Recrutement ▾](#)

NOS OFFRES

Pour votre plus grand plaisir, découvrez toutes les offres pérennes et les nouveautés de vos boulangeries Marie Blachère !

[DÉCOUVREZ LES VITE !](#)

NOS RECETTES ANTI-GASPI

Découvrez les idées recettes et astuces de Marie Blachère !
Sublimez nos produits avec vos envies !

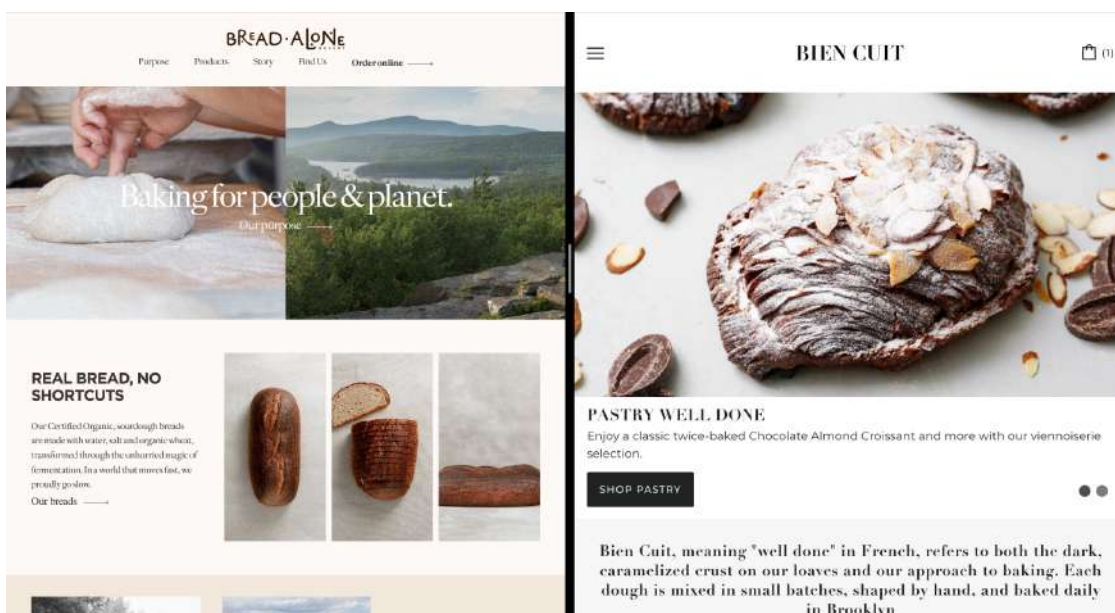
[VOIR LA RECETTE](#)

Recevez notre
NEWSLETTER

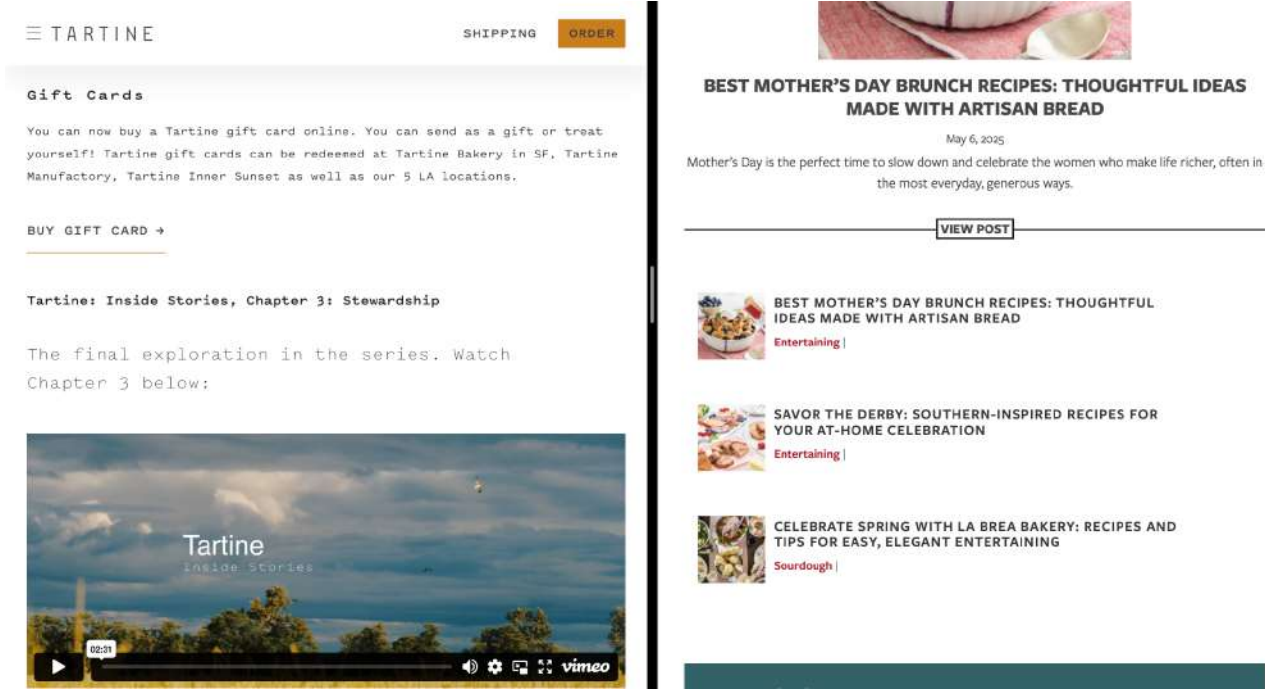
Sites américains:

Il est difficile d'établir une règle unique concernant le rapport texte / image sur les sites web américains de boulangeries artisanales, tant les choix graphiques varient selon l'identité de chaque marque. Néanmoins, certains traits communs émergent à travers les sites analysés, traduisant des préférences culturelles et stratégiques partagées.

De manière générale, les images occupent une place prépondérante dans la construction visuelle des pages d'accueil. Leur fonction principale est narrative : elles servent à transmettre un univers, une ambiance ou des valeurs (qualité artisanale, sourcing local, esthétique épurée), davantage qu'à simplement illustrer un produit. C'est notamment le cas de Bread Alone et Bien Cuit, qui misent sur des visuels immersifs et percutants, accompagnés de textes très brefs, dans une logique de suggestion plus que d'explication. On peut estimer un rapport d'environ 70 % d'images contre 30 % de texte, révélant une volonté de faire passer le message par l'émotion visuelle.



D'autres sites, comme Tartine Bakery ou Bakery Nouveau, adoptent une stratégie plus éditoriale, où l'image et le texte s'articulent pour construire un discours plus informatif. Les images y restent importantes, mais sont systématiquement accompagnées de textes clairs, souvent orientés vers l'action ou l'histoire du produit, notamment dans les sections de type blog ou présentation de l'équipe. Cette approche se traduit par un équilibre plus marqué entre image et texte (environ 60 % / 40 %, voire 50 % / 50 % pour Tartine).



Enfin, au-delà des chiffres, ce qui distingue les sites américains est l'attention portée à l'accessibilité de l'information dans une mise en page souvent aérée, avec des blocs bien structurés, une alternance image/texte bien pensée, et une priorité donnée à l'expérience utilisateur fluide.

4) Habillages graphiques et variables visuelles

Sites français

	Maison Kayser	Poilâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
Typographies	Le site utilise principalement des polices de caractères sans empattement (sans-serif).	Utilisation d'une police élégante et épurée, sans sérif afin d'être lisible :	La typographie utilisée est moderne et sans empattement, assurant une lisibilité optimale et	- Typographie sans empattement, moderne et épurée. - Facile à lire, sans fioritures. - Titres	Police avec sérif sur le titre qui apparaît en haut de page : 

	 Les titres sont bien distincts grâce à la variation de couleur, de gras et de police : titres oranges.	 Les titres sont bien distincts grâce à la variation de gras utilisée.	renforçant le design contemporain du site. Les titres et les descriptions sont présentés avec une hiérarchie claire, facilitant la navigation et l'accès à l'information : les grandes typographies sont utilisées pour les titres et les noms des produits, seulement : 	souvent en majuscules ou ayant une variation de couleur ou de gras, avec espacement prononcé → effet sérieux et structuré. - Paragraphes en bas de casse, bien aérés, parfaits pour une lecture rapide. 	Police sans-serif épurée sur le reste des textes du site : Lisible et moderne, elle assure une bonne accessibilité. Contrastée mais peu expressive.
Couleurs	La palette de couleurs du site est dominée par des tons neutres et naturels, tels que le blanc, le beige et des nuances de gris. 	Palette minimaliste avec des tons neutres (blanc, beige, gris clair) associés à des touches de noir. -> écriture noire sur fond blanc. 	La palette de couleurs est dominée par des tons sobres et neutres, tels que le blanc et le noir. Différentes variations d'orange servent à "casser" ces tons sobres et neutres : 	- Noir : pour la majorité des textes, cela offre une lisibilité maximale et une sobriété. - Blanc : en fond de page - Orange foncé / terre cuite : utilisé ponctuellement, notamment sur: - Les icônes login, shop, search - Les éléments cliquables dans les menus et encarts - Cet orange profond donne une chaleur	Jaune / Orange pastel : Présents dans les boutons et icônes Blanc et beige : Couleurs principales du fond 

				naturelle - Pas d'autres couleurs dominantes	
					

Après avoir réalisé ce tableau, nous remarquons que les sites français de boulangeries étudiés semblent assez similaires en termes de typographie et de colorimétrie : sur les cinq sites, des polices sans serif sont utilisées afin de faciliter la lecture du client, tout en restant moderne.

Ces sites semblent vouloir montrer les boulangeries traditionnelles d'un point de vue moderne et évoquer le savoir-faire traditionnel ainsi que l'authenticité de la marque.

Nous trouvons tout de même des polices à serif sur les sites Poilâne et Marie Blachère. Sur Poilâne, c'est pour raconter brièvement l'histoire de la marque et sur Marie Blachère, il s'agit d'une phrase d'accroche.

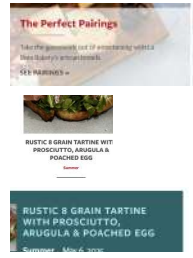
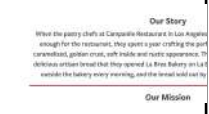
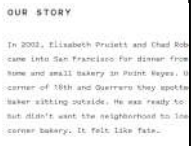
Concernant les titres visibles sur les sites, ils sont reconnaissables : sur Maison Kayser, ils sont de couleur orange, sur Poilâne, les titres sont en gras et leur taille est plus importante, sur Des Gâteaux et du Pain et Marie Blachère, la taille est plus importante également. Enfin, sur Pane Vivo, les titres sont en blanc ou orange et gras.

Pour les couleurs trouvées sur les cinq sites, nous retrouvons une palette commune : couleurs sobres, tons neutres et naturels (blanc, beige, noir, gris). Cela apporte un sentiment pur et évoque l'artisanat raffiné. Sur 3 sites sur 5, nous retrouvons la couleur orange sur les titres et sur les boutons appelant à l'action, ce qui permet d'être bien visible. Selon le site Adobe, la couleur orange renvoie une image de confiance et de chaleur, ce qui peut rappeler la croûte du pain ou encore le feu du four.

Selon le site Agence Communication, le "beige incarne l'élégance, la sobriété et la simplicité", cette couleur apparait sur Maison Kayser, Poilâne et Des Gâteaux et du Pain (De Communication Île De La Réunion, A., 2023)

Sites américains

	Bien cuit	Bread Alone	La Brea Bakery	Bakery Nouveau	Tartine Bakery
Typographies	Typographie sans-serif pour les corps de texte et éléments fonctionnels (menu, footer, descriptions) : modernité, lisibilité. * Les contrastes	Les corps de textes sur le site sont avec empattement, certains titres le sont également D'autres titres sont en majuscule et en gras	- Le site utilise une typographie sans empattement et très simple - Les titres sont différents : certains sont en majuscule et noirs, blancs ou	- Le site utilise une typographie sans empattement (sans serif), sobre et moderne, pour les paragraphes - Les titres ont une police	- Le site utilise principalement des polices sans empattement et modernes - Les titres sont en gras et en majuscule

	entre capitales / minuscules, gras / fin, taille renforcent la hiérarchie visuelle et contribuent à un ton à la fois moderne et raffiné. - Les titres sont en gras, en majuscule/minuscule et avec empattement 		bleus ; d'autres ne sont pas en majuscules, en gras et rouges  	différente aux paragraphes et sont à empattement, avec un léger espacement entre les lettres 	
Couleurs	Palette sobre et naturelle : * Fond blanc ou beige très clair. * Noir ou gris foncé pour le texte (lire : contrasté mais doux). * Quelques touches de couleurs naturelles dans les photos (pain doré, bois, farine...).	Le site utilise des tons terreux et apaisants, tels que des nuances de brun et de beige 	Les couleurs qui ressortent le plus sont : blanc, bleu turquoise et rouge	- La palette est chaude et naturelle : dominante de beige, brun clair, marron foncé, avec des touches crème - Le texte sur les images est en blanc - L'ensemble crée une ambiance élégante, épurée, artisanale, sans surcharge.	Les couleurs qui ressortent le plus sont : blanc, noir et du marron chaud pour les boutons

Concernant la typographie présente sur les sites américains étudiés, la majorité (4/5) ont principalement des polices sans serif. La police avec serif est majoritaire sur Bread Alone et sur La Brea Bakery, on peut la trouver sur les titres, ce qui permet une distinction claire entre les corps de texte et les titres.

Pour les titres sur les autres sites, ils sont bien distincts grâce à une variation de gras, des lettres capitales, une variation de couleur. Cependant, sur le site La Brea Bakery, dans la rubrique "About us" (cf. dernière photo de la colonne Typographie du tableau), il n'y a pas vraiment de variation entre les corps de texte et les titres, ce qui peut paraître confus.

Pour ce qui est des couleurs utilisées, les tons neutres (marron, beige et blanc) sont majoritaires et présents sur les cinq sites étudiés. La Brea Bakery se démarque encore une fois avec ses blocs de couleur bleu et rouge, qui vont casser le ton neutre blanc du site.

On pourrait penser que les tons neutres trouvés sur les sites apportent un sentiment d'authenticité et de simplicité.

Selon le site Adobe, "le marron stimule l'appétit" et est lié à la nature. (<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-brown.html>) Cette couleur est présente sur Bread Alone et Bakery Nouveau.

Selon le site Agence Communication, le "beige incarne l'élégance, la sobriété et la simplicité" (<https://agence-communication.re/2023/07/22/beige-et-identite-visuelle/>) et cette couleur apparaît également sur Bread Alone et Bakery Nouveau.

5) Conclusion analyse graphique

Les deux aires culturelles partagent une volonté de mettre l'image au cœur de la communication visuelle. Dans les deux cas, les **formes rectangulaires et carrées** dominent la mise en page, servant principalement à structurer l'information (textes éditoriaux, produits) ou à renforcer l'esthétique du site. De même, la **présence d'images statiques** est généralisée, constituant un pilier essentiel de la transmission de valeurs telles que le savoir-faire, la qualité des produits ou l'authenticité artisanale. Sur les deux types de sites, les **portraits du fondateur ou d'employés** permettent de personifier la marque et d'établir un lien émotionnel avec le visiteur.

Toutefois, des divergences notables apparaissent dans les intentions et les priorités visuelles. Les sites **français** mettent davantage l'accent sur le **savoir-faire traditionnel**, souvent illustré par des gestes artisanaux ou des images de fours, et appuient cette narration par un **rapport image/texte équilibré ou même textuellement dominant** dans certains cas. Cette démarche vise à valoriser l'authenticité et la maîtrise du métier, avec une esthétique sobre et raffinée, renforcée par des **tons neutres** (beige, blanc, gris) et des **typos sans serif modernes**, parfois ponctuées de touches orangées symbolisant chaleur et confiance.

À l'inverse, les sites américains tendent à privilégier une approche plus orientée vers l'expérience utilisateur, avec une mise en page aérée, souvent plus visuelle que textuelle, et des visuels à forte charge émotionnelle, visant à évoquer des valeurs comme la durabilité, la diversité des produits ou la qualité des ingrédients. Les certifications visuelles (bio, vegan, etc.), absentes des sites français, jouent un rôle clé dans la construction de la confiance du consommateur américain. On remarque également une certaine importance accordée à l'ambiance globale (portraits clients, scènes de vie) et une plus grande variété de produits, y compris ceux destinés à la grande distribution.

En somme, les sites français tendent à raconter une histoire de tradition et de savoir-faire à travers une mise en page maîtrisée et textuellement appuyée, tandis que les sites américains adoptent une narration plus visuelle et parfois "marketing", orientée vers la confiance, l'accessibilité et la diversité. Ces choix traduisent non seulement des stratégies numériques différentes, mais aussi des conceptions culturelles distinctes du pain, du commerce et de l'artisanat.

Analyse éditoriale

1) Terminologie

Sites français

	Maison Kayser	Poillâne	Des Gâteaux et du Pain	Pane Vivo	Marie Blachère
Mots qui reviennent le plus	Maison Équipe Savoir-faire Histoire Artisan Qualité Tradition	Pain Levain Biscuits Viennoiseries Pâtisseries Épicerie Savoir-faire Artisanale Apollonia Boulangerie	Pâtisserie Pain Création Tradition Artisanat Ethique Qualité Innovation Savoir-faire Engagement	- Santé / Bien-être : “digestes”, “sains”, “fibres”, “atout santé” - Nature / Qualité : “biologiques”, “levain”, “blé ancien”, “fermentation” - Artisanat : “fabriqués à la main”, “tradition”, “authentique” - Engagement : “vérité”, “combat”, “responsabilit é”, “essentiel”	Produit Prix Qualité Pain Fraîcheur Savoir-faire Offre Engagement Recette Franchise

Nous remarquons que certains mots sont retrouvés sur la grande majorité des sites étudiés : savoir-faire (4/5), artisan (3/5), pain (3/5), qualité (3/5), tradition (3/5), levain (2/5), engagement (2/5).

La mention du savoir-faire apparaît en effet sur 4 de nos 5 sites étudiés, ce qui montre la volonté des boulangeries françaises de mettre en valeur leur savoir-faire, le métier de boulanger, la transmission des connaissances de génération en génération.

En seconde position, nous retrouvons l'artisanat/artisan/artisanal (3/5) qui est par définition, selon Wikipédia, la mise en œuvre de services grâce à un savoir-faire particulier (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Artisanat>). Le savoir-faire est encore une fois mis en avant.

Le pain est également présent sur 3 sites sur 5, cela montre qu'il s'agit du produit phare de nos cinq sites français.

Idem pour la qualité et la tradition, cela montre que les boulangers français souhaitent offrir une qualité impeccable aux clients, tout en suivant la tradition qu'ils ont pu apprendre lors de leur formation de boulanger.

Sites américains :

	Bien cuit	Bread Alone	La Brea Bakery	Bakery Nouveau	Tartine Bakery
Mots qui reviennent le plus	Pain Viennoiserie Pâtisserie Epicerie Cadeaux Fermentation Artisanat Livraison Abonnement Wholesale (vente en gros)	Pain Sourdough (levain) Organic (organique) Fermentation Sustainability (durabilité) Café Pastries (pâtisseries) Wholesale (vente en gros) Compostable Bakery (boulangerie)	Pain Artisan Levain Recette Qualité Durabilité Ingrédients Cuisson Innovation Grocery (épicerie)	Pain Pâtisserie Dessert Artisanat Saison Tradition Innovation Commande Qualité Catering (traiteur)	Pain Artisanat Levain Fermentation Qualité Durabilité Café Commande Recette Catering (traiteur)

Concernant les mots qui reviennent le plus sur les cinq sites américains, nous retrouvons en première position : le pain. Ce dernier figure sur les cinq sites et cela montre que c'est le produit phare de nos sites.

Ensuite, la façon de fabriquer le pain revient à plusieurs reprises : fermentation (3/5), levain (3/5), cuisson (1/5). Cela montre la volonté des boulangeries américaines d'être transparentes sur la façon de fabriquer le pain vis-à-vis des clients.

Cette volonté est accentuée par la mention du mot "artisanat/artisan" qui apparaît sur 4 sites sur 5. Les boulangeries prônent des produits durables/organiques (3/5), de qualité (3/5) et innovants (2/5). Nous réalisons que la durabilité, la qualité et l'innovation sont des arguments de vente pour les boulangeries américaines.

Enfin, une autre dimension apparaît sur nos sites, c'est la manière de vendre les produits : on retrouve les mentions "cadeaux" (1/5), "livraison" (1/5), "commande" (2/5), "abonnement" (1/5), "grocery" (épicerie, 1/5), "wholesale" (vente en gros, 2/5) et "catering" (traiteur, 2/5).

Nous remarquons que la boulangerie est montrée comme un service aux États-Unis, cela doit être convenient et peut être adapté à des usages professionnels et festifs, dépassant le cadre quotidien. En effet, les clients peuvent faire des cadeaux à leurs proches, le fait qu'ils puissent se faire livrer et commander sur le site est répétitif, ils peuvent également avoir un abonnement ce qui montre l'envie de fidéliser au service. S'ils le souhaitent, les clients peuvent retrouver les produits en épicerie, plutôt qu'en boulangerie et ils peuvent acheter en gros ou encore faire appel au service traiteur.

2) Contenus éditoriaux et discours

a) Discours autour des pages “Notre Histoire” vs “Our History” / “About Us”

Sites français :

Sur les sites des boulangeries françaises, la rubrique « Notre histoire » occupe une place importante : elle est présente dans 4 sites sur 5, témoignant d'une volonté marquée de valoriser l'origine, le parcours et les engagements de la maison. Ces pages mettent en avant des notions clés comme la transmission, le savoir-faire artisanal, et un lien fort au territoire ou à la nature.

Des termes comme *héritage*, *tradition*, *main*, *nature*, *transmettre*, ou encore *authenticité* reviennent fréquemment, illustrant une narration axée sur la légitimité artisanale. La famille, les racines régionales et l'apprentissage auprès de maîtres boulangers (notamment les *compagnons du devoir*) sont présentés comme des gages d'excellence artisanale et d'engagement qualitatif. On retrouve par exemple chez Éric Kayser (1) et Poilâne une forte insistance sur la dimension initiatique de la formation, mêlant savoirs anciens et innovation.

Eric Kayser a reçu le goût du
pain en héritage, en naissant
dans une famille de boulangers.
En rejoignant très tôt les
compagnons du devoir, il a non
seulement perpétué la tradition
mais développé son goût pour la
transmission et l'évolution de la
connaissance.



(1) Erick Kayser, page “Notre histoire”, à consulter: <https://maison-kayser.com/la-maison-eric-kayser/notre-histoire/>

D'autres, comme Des gâteaux et du pain (2), misent sur une dimension émotionnelle et poétique, où la nature et les souvenirs d'enfance forment une toile de fond sensible à la création. La relation intime au goût et à la terre est ici un marqueur fort d'authenticité. Ce registre contraste avec d'autres approches plus fonctionnelles comme celle de Marie Blachère, qui évoque un esprit *marché* et une proximité directe avec le client, ou Pane Vivo, qui privilégie une approche santé, écologique et pratique (abonnement, emballage recyclable, blé ancien).

UNE VOCATION PRÉCOCE

Pour avoir grandi aux confins de l'Auvergne et de l'Aveyron, Claire Damon a développé une grande sensibilité à la nature. Cette nature sauvage et authentique dont les pépites continuent de guider sa main de pâtissière.

Fille, petite-fille et arrière-petite-fille de cuisinières hors pair, elle a éprouvé très tôt ses toutes premières émotions gustatives au rythme de mille et une gourmandises faites maison : gâteau aux noix (son préféré), fouace, tarte aux pommes, gâteau à la broche... De ces moments de partage et de joie dont elle prolonge aujourd'hui l'écho à l'atelier, Claire Damon garde une empreinte indélébile, transmettant à son tour ce même plaisir intense dans des pâtisseries savoureuses et poétiques.

(2) Des gâteaux et du pain, page "Claire Damon", à consulter: <https://www.desgateauxetdupain.com/content/8-claire-damon>

Malgré ces nuances, un point commun demeure : toutes ces histoires visent à ancrer la marque dans une légitimité artisanale et humaine, en misant sur une valeur narrative forte du pain comme produit culturel, sain et transmis. Ainsi, ces pages ne se contentent pas d'être informatives ; elles participent à construire un imaginaire du pain français, fait de respect, de savoir-faire et de beauté simple.

Sites américains :

Sur les sites américains, on observe une volonté claire de raconter une aventure humaine et entrepreneuriale, souvent centrée sur la création d'un produit d'exception, l'évolution de l'entreprise, et les valeurs qui la portent encore aujourd'hui.

Tout d'abord, on remarque que l'engagement personnel est au cœur du récit. Les fondateurs sont mis en avant à travers leur parcours atypique ou inspirant. Par exemple, chez Bakery Nouveau(1), on insiste sur le profil du fondateur, William Leaman, autodidacte, primé à l'international, avec une carrière marquée par l'excellence. Chez Bread Alone ou Tartine Bakery(2), on parle de "mission" : nourrir autrement, proposer une alimentation durable ou revaloriser d'anciennes traditions avec une perspective nouvelle.

Self-taught, and later mentored by many world-renowned chefs, William Leaman, Co-Owner and Chef of Seattle, Washington's Bakery Nouveau, has over 35 years of experience in the professional baking industry. He has been named one of the Top 10 Next Generation Chocolatiers in the United States and was Captain of the World Champion 2005 Bread Baker's Guild Team USA for The Coupe du Monde de la Boulangerie (World Cup of Baking).

(1) Bakery Nouveau, page Our Story, à consulter: <https://bakerynouveau.com/ourstory/overview/#>

WHAT IF OLD IDEAS ABOUT GRAIN COULD BE UPROOTED SO
THAT NEW NOTIONS ABOUT NUTRITION COULD TAKE HOLD?

Since our founding, we've been driven by what we didn't know and what we wanted to find out. We've constantly sought new ways to do the undone in the spirit of always doing it better.

We believe our point of view sets us apart, and we are grateful for the friends who have given us the strength to go further than we could have alone. And while we've grown, we remain dedicated to the refinement of less as the very best kind of more. Always furthering a warmth and generosity of spirit and place and flavor. 20 years ago, we called it Tartine.

WHAT MADE US THEN, WE STILL MAKE EVERY DAY.

(2) *Tartine Bakery, page Our Story, à consulter: <https://tartinebakery.com/about/our-story>*

Les notions de passion, engagement et valeurs personnelles reviennent constamment. Les fondateurs sont souvent décrits comme animés par un idéal (faire le meilleur pain, changer la façon dont on mange, reconnecter aux savoir-faire oubliés). On lit par exemple chez Tartine : *"What made us then, we still make every day."* (2) – une affirmation de continuité entre les origines et le présent, mais qui repose moins sur la tradition artisanale que sur la fidélité à une vision. L'accent est aussi mis sur **l'origine du projet**. Les récits évoquent les débuts modestes : vendre du pain dans le coffre de la voiture familiale (Bread Alone), devoir créer du pain faute d'offre satisfaisante pour un restaurant (La Brea Bakery). Ces anecdotes renforcent une image de **succès né d'un besoin concret et d'une réponse créative**, ce qui valorise l'esprit d'initiative.

Enfin, les mots-clés les plus fréquents sont : *"craftsmanship, handmade, passion, mission, community, sustainability, local, organic, tradition, experience, growth, quality"*

Ces termes construisent une identité forte où la boulangerie est un projet vivant, en constante évolution, mais ancré dans une exigence de qualité et une vision éthique. Ces pages racontent une histoire de projet et d'ambition, où le passé est mobilisé au service d'une narration tournée vers l'avenir, l'innovation et le sens.

"Constant questions: How can I make it better,
bring out the most flavor and make it more
nutritious?"

New York Times

(3) *Tartine Bakery, page Our Story, à consulter le lien vers l'article*
<https://www.nytimes.com/2016/11/09/dining/tartine-bakery-elisabeth-prueitt.html>

En somme :

En France, le récit repose principalement sur la transmission intergénérationnelle, le terroir et le savoir-faire artisanal. À l'inverse, les boulangeries américaines adoptent un discours plus tourné vers l'individu, l'innovation et le storytelling entrepreneurial.

Les boulangeries françaises valorisent donc une approche patrimoniale et enracinée, tandis que les américaines privilégient une dynamique entrepreneuriale et affective, mobilisant les codes du récit personnel et du branding. Deux visions culturelles du pain et de son rôle dans la société transparaissent ainsi à travers leur communication.

Thème	France	USA
Vision	Héritage, tradition	Projet, ambition, mission
Focalisation	Produit et savoir-faire	Histoire humaine et valeurs
Rôle du fondateur	Discret, parfois absent	Central, moteur du récit
Rapport au temps	Transmission, longévité	Croissance, transformation, avenir
Ton	Authentique, humble	Engagé, inspirant, parfois héroïque
Valeurs mises en avant	Qualité artisanale, respect des recettes	Innovation, communauté, durabilité, passion

b) Discours autour du produit

Sites américains :

Sur les sites de plusieurs boulangeries américaines, le discours autour du pain met en avant une forte valorisation de la qualité artisanale, de la transparence des ingrédients et des engagements éthiques : il devient un produit porteur de valeurs. On retrouve souvent un imaginaire artisanal et authentique, comme chez Tartine(1), qui évoque un pain "à l'âme ancienne" et un savoir-faire inspiré de techniques traditionnelles apprises à l'étranger. De même, La Brea Bakery insiste sur le temps et l'exigence que demande la fabrication d'un bon pain, soulignant que chaque miche prend plus de 24 heures à produire, avec une croûte dorée, une mie aérée, et des usages gourmets (toastée, trempée dans l'huile d'olive, garnie d'avocat...).

TARTINE BEGAN WITH A MISSION:

Bring bread with an old-soul into the
lives of our friends in California.

Using a wood fired brick oven, Chad Robertson baked bread and Elisabeth Prueitt created rustic, elegant pastries using many of the techniques they had learned abroad.

(1) *Tartine Bakery, page Tartine Bread, à consulter:* <https://tartinebakery.com/about/tartine-bread>

In The Details



You know great artisan bread when you taste it. That unmistakably crisp, golden exterior paired with an airy and chewy interior. Dipped into warm olive oil, toasted and topped with fresh sliced avocado, or sandwiched around your favorite proteins and cheeses, better bread truly makes the meal.

At La Brea Bakery, the details matter when it comes to creating handcrafted, hearth-baked breads with uncompromising standards. Details that start with passionate bakers, simple ingredients, and a genuine artisan baking process that La Brea Bakery has proudly stood behind since its founding in 1989.

"It Takes Over 24 Hours to Make a Loaf of La Brea Bakery Bread"

(2) La Brea Bakery, page *In The Details*, à consulter: <https://www.labreabakery.com/in-the-details>

Mais ce discours s'accompagne aussi d'une forte dimension environnementale. Bread Alone (3), par exemple, met en avant un pain bio, issu de producteurs régionaux, bon pour la santé intestinale, sans conservateurs, et fermenté naturellement. La certification "Climate Neutral" est mentionnée explicitement, témoignant d'une attente de transparence et d'éthique dans la production. Bien Cuit, quant à elle, insiste sur les circuits courts et le soutien à une agriculture régénérative, cherchant à créer un lien direct entre le produit et son territoire.



REAL BREAD, NO SHORTCUTS



OUR SOURDOUGHS

- Old-school organic from regional growers & millers
- Gut-healthy sourdough only
- No nasty mold inhibitors
- Real flavor from fermentation
- Naturally keeps plenty well - read our care instructions!
- Certified Climate Neutral - treads lightly on planet earth

(3) Bread Alone, page *Our Breads*, à consulter: <https://www.breadalone.com/breads>

Ce qui ressort globalement, c'est que le pain est présenté comme un produit sain, responsable et culturellement valorisé, souvent associé à une expérience gustative haut de gamme et à un style

de vie conscient. L'esthétique du "slow food", du local, du bio, voire du "gut-healthy", semble très présente dans la manière dont les boulangeries s'adressent à leurs clients. L'accent est donc mis non seulement sur le goût, mais aussi sur la manière dont le pain est produit, les ingrédients utilisés, et l'impact écologique ou nutritionnel qu'il peut avoir.

Sites français :

Le discours autour du pain sur les sites de boulangeries françaises met en avant une approche axée sur la qualité artisanale, l'origine des ingrédients et le savoir-faire traditionnel. L'accent est porté sur les processus de fabrication – souvent manuels – et sur la simplicité volontaire des recettes. Par exemple, la boulangerie *Des Gâteaux et du Pain* affirme que « tous les pains sont façonnés à la main au sein de notre fournil avec des farines françaises biologiques dépourvues d'additifs et un levain naturel » (1). De même, chez *Poilâne*, les pains sont décrits comme étant « savoureux, nourrissants et bons pour la santé », fabriqués avec « des farines moulues sur meule, du sel de Guérande, de l'eau et du levain-maison naturel », sans conservateurs ni additifs, et cuits au feu de bois.

LES PAINS

Tous les pains sont façonnés à la main au sein de notre fournil avec des farines françaises biologiques dépourvues d'additifs et un levain naturel.

Notre signature ? Des cuissons marquées qui donnent de belles croûtes caramélisées, un parfum singulier, ainsi qu'une mie dense et aérée. Chaque ingrédient utilisé est d'une extrême qualité (beurre, lait, œufs...).

Graines, abricots, figues, pruneaux sont issus de l'agriculture biologique.

Oeufs de plein air biologiques d'origine française, amandes de Provence, fruits, farine française biologique, beurre extra frais, sel de Noirmoutier... nos produits sont fabriqués à la main, au sein de notre atelier et dans le respect de la saisonnalité, sans additifs ni colorants

(1) *Des Gâteaux et du Pain*, page Pains à consulter: <https://www.desgateauxetdupain.com/16-pains>

Un autre élément marquant est l'attention portée à l'origine des matières premières, souvent locales ou régionales, avec des références précises à des labels comme Label Rouge, agriculture biologique, ou filière CRC. C'est le cas chez *Eric Kayser*, qui précise : « Pour le marché français, la Maison Kayser façonne son pain à partir de farines de blé d'origine française », issues notamment de « l'Ile-de-France, de la Beauce, de Bourgogne, de l'Oise, de Charentes » ; il insiste aussi sur le fait que les blés utilisés sont certifiés CRC, Label Rouge ou bio.

UNE FARINE DE BLÉ FRANÇAIS

Pour le marché français, la Maison Kayser façonne son pain à partir de farines de blé d'origine française. Nous nous approvisionnons auprès de plusieurs meuniers dont les blés viennent d'Ile de France, de la Beauce, de Bourgogne, de l'Oise, de Charentes. Nous faisons tout pour privilégier les filières courtes ; par exemple, nous nous fournissons auprès de meuniers de la région lyonnaise pour nos boulangeries situées dans le sud de la France. Les blés qui font nos pains sont aussi certifiés CRC (agriculture raisonnée certifiée), ou Label Rouge, ou issus de la filière de l'Agriculture Biologique, etc...

(2) *Eric Kayser*, page notre Savoir-Faire :

<https://maison-kayser.com/la-maison-eric-kayser/notre-savoir-faire/>

Le lexique employé est généralement sobre, technique mais accessible, avec une mise en avant de la qualité sensorielle du pain : chez *Des Gâteaux et du Pain* (1), on parle de « belles croûtes caramélisées, un parfum singulier, ainsi qu'une mie dense et aérée ». Cette précision descriptive montre une volonté de faire ressentir la richesse gustative et artisanale du produit, en mettant le consommateur au plus près de sa fabrication.

Enfin, si les labels biologiques sont mentionnés, ils le sont souvent de manière secondaire, comme une conséquence logique d'une démarche artisanale, et non comme un argument central de santé ou de performance nutritionnelle. Par exemple, chez *Pane Vivo*, on parle de « blé ancestral de Sicile moulu à la meule de pierre et fermenté exclusivement au levain naturel », sans emphase sur les bénéfices santé mais plutôt sur la continuité d'un savoir-faire ancien. Le pain est ainsi décrit comme un produit noble et travaillé, issu d'un savoir-faire, plutôt que comme un aliment "fonctionnel" ou "réparateur".

En somme : sites américains et sites français

Le discours autour du pain sur les sites américains et français s'ancre dans une valorisation commune de l'artisanat, de la qualité des ingrédients et du respect des méthodes traditionnelles. Cependant, les intentions et les tonalités divergent.

Du côté américain, le pain est souvent élevé au rang de produit éthique, sain et engagé. Il incarne un style de vie conscient et une attente forte de transparence. Les labels biologiques, les filières régionales, l'impact environnemental (comme la neutralité carbone) et les bénéfices pour la santé intestinale sont mis en avant de manière explicite. Le discours insiste sur les effets du pain sur le bien-être autant que sur ses qualités gustatives, dans une esthétique proche du *slow food* et du *clean eating*.

En revanche, dans le contexte français, le pain est décrit de manière plus sensorielle et technique, comme un produit noble, façonné par la main de l'artisan, hérité d'un savoir-faire précis. On y célèbre le pétrissage manuel, le levain naturel, la cuisson au feu de bois, les farines locales, mais sans chercher à en faire un argument de santé ou d'empreinte carbone. Le discours reste sobre, presque pudique, et privilégie la mise en valeur du goût et de la tradition à celle de l'impact nutritionnel ou sociétal.

Ainsi, si les deux cultures valorisent l'artisanat et la qualité, les sites américains tendent à rendre le produit porteur de valeurs de société, tandis que les sites français mettent l'accent sur la maîtrise technique, le terroir et le plaisir gustatif.

3) Conclusion axe éditorial

À travers l'analyse comparative des sites web de boulangeries françaises et américaines, on observe une différence marquée dans la manière dont le pain est présenté, valorisé et intégré à une vision plus large du métier. Ces écarts ne tiennent pas uniquement à des choix de vocabulaire, mais traduisent des approches culturelles distinctes vis-à-vis de l'alimentation, du commerce et de la tradition.

En France, le discours est solidement ancré dans une valorisation du savoir-faire artisanal, transmis et maîtrisé, qui s'exprime à travers des termes récurrents comme *tradition*, *qualité*, *artisan* ou *levain*. Le pain y est décrit comme un produit noble, façonné par la main de l'artisan, indissociable du terroir et du métier. Les pages "Notre histoire" mettent l'accent sur la généalogie du geste et la continuité d'un héritage professionnel, plutôt que sur des engagements extérieurs ou une posture de marque.

Aux États-Unis, si le pain demeure un produit central, il est investi d'un imaginaire beaucoup plus large : il devient le reflet d'un style de vie conscient, éthique et pratique. Le vocabulaire insiste sur l'artisanat, la fermentation, les valeurs de transparence, mais aussi sur les modalités de consommation : commande en ligne, livraison, abonnement, service traiteur. Le site devient un levier de commercialisation multiservice, où le pain s'intègre dans une logique à la fois marchande et responsable.

Ce qui se dégage de manière transversale, c'est que le pain ne dit pas la même chose selon les contextes culturels. En France, il renvoie à un métier, à une tradition et à un ancrage sensoriel et territorial. Aux États-Unis, il devient un support de narration identitaire, éthique et fonctionnelle. Dans un cas, il est hérité, dans l'autre, réinterprété.

Conclusion générale de la veille

L'étude des sites web de boulangeries françaises et américaines met en lumière des convergences de surface mais des divergences profondes, révélatrices de visions culturelles opposées de l'artisanat, du commerce et de l'identité de marque.

Sur le plan de la structure, les deux cultures partagent des bases similaires : rubriques récurrentes ("À propos", "Produits", "Localisation"), navigation horizontale intuitive et hiérarchies claires. Ces choix traduisent des normes globales de l'expérience utilisateur. Toutefois, derrière cette homogénéité se cache une divergence fondamentale dans les objectifs éditoriaux et commerciaux.

En France, la structure soutient un récit centré sur la transmission, l'histoire, et la valorisation d'un savoir-faire traditionnel. Aux États-Unis, elle est mise au service d'un storytelling orienté vers la mission de la marque, sa personnalité, et la relation client, avec un parcours d'achat fluide et souvent multiservice (e-commerce, livraison, abonnements).

Graphiquement, si les deux approches valorisent les visuels fixes, structurés et engageants, leur usage diffère. Les sites français privilégient une esthétique sobre, épurée, portée par des codes de l'élégance artisanale : tons neutres, typographies modernes, équilibre texte-image. Le visuel y est un vecteur d'authenticité, de maîtrise et de proximité territoriale.

Les sites américains adoptent un langage visuel plus émotionnel et fonctionnel : les images de moments de vie, les mentions "bio", les portraits clients, la diversité des produits construisent un

univers sensoriel et identitaire plus inclusif, plus accessible, parfois plus “marketé”. Le visuel y devient un outil de confiance, d’adhésion aux valeurs et d’optimisation commerciale.

Enfin, l’axe éditorial cristallise la fracture culturelle la plus nette. En France, le pain est raconté comme une œuvre de tradition, façonnée par le geste de l’artisan. Le vocabulaire exalte la qualité, le terroir, la continuité d’un métier. Le site est un prolongement de la boutique, centré sur la reconnaissance du savoir-faire.

Aux États-Unis, le pain devient vecteur d’un style de vie : sain, éthique, connecté. Le discours mêle narration personnelle, engagements de marque et services proposés. Le site n’est pas simplement une vitrine, mais un outil de diffusion, de fidélisation et de diversification commerciale.

Les sites français et américains de boulangerie ne répondent pas aux mêmes logiques. En France, le site est un ambassadeur du métier et de la tradition, une vitrine patrimoniale. Aux États-Unis, il est un levier de relation, de croissance et de réinvention du commerce artisanal.

Ainsi, à structure quasi égale, les contenus, visuels et récits livrent deux visions du pain : héritage institutionnalisé d’un côté, produit identitaire, responsable et scalable de l’autre.

Contexte culturel

Nos analyses structurelles, graphiques et éditoriales des cinq sites français et des cinq sites américains nous ont permis de déceler trois principaux écarts, dans le traitement des boulangeries, aux États-Unis et en France :

1. **L’offre autour du pain, en France et aux États-Unis**
2. **La perception du métier de boulanger**
3. **La consommation du pain**

Dans cette partie, nous développerons dans un premier temps, l’étymologie et l’histoire de la boulangerie, puis le contexte culturel autour de nos trois écarts.

I. Étymologie et histoire de la boulangerie

1. Origines et étymologie des termes « Boulangerie » et « Bakery »

Le terme français « boulangerie » trouve ses racines étymologiques dans le mot « boulenc » ou « boulangier » de l’ancien français, lui-même issu du francique *bolla*, désignant initialement une forme arrondie comme une miche de pain¹. Cette terminologie souligne la forme physique du produit central : le pain traditionnel, rond et artisanal¹.

À l’opposé, le terme anglais « bakery » dérive du vieil anglais *bæcere*, venant lui-même de la racine germanique *bakan*, qui signifie simplement « cuire au four »¹. Ici, l’étymologie reflète l’action de cuisson, mettant l’accent sur le procédé lui-même, plus générique¹.

La distinction entre ces termes dépasse une simple différence linguistique : en français, une « boulangerie » désigne principalement l’établissement consacré au pain, tandis qu’en anglais, « bakery » englobe souvent tant la production de pains que de pâtisseries, se rapprochant davantage du terme français « pâtisserie »¹.

2. Diffusion du pain en Europe et en France

L'histoire du pain en Europe remonte à l'Antiquité avec les Égyptiens, premiers à perfectionner le pain levé grâce au levain¹. Les Grecs puis les Romains ont introduit ces techniques en Europe, où la production du pain devint rapidement codifiée avec l'établissement des premières guildes médiévales¹.

En France, la culture boulangère a pris un essor particulier symbolisé par la baguette française, devenue une icône nationale au XIXe siècle². Cet essor a été renforcé par l'émergence du compagnonnage, un système rigoureux de transmission du savoir-faire artisanal, qui façonna profondément l'identité collective autour du métier de boulanger².

3. Introduction et développement aux États-Unis

Aux États-Unis, l'histoire du pain s'inscrit dans un contexte d'immigration européenne. Dès le XVIIe siècle, les colons britanniques ont introduit des pains simples adaptés aux ingrédients locaux¹. Au fil des siècles, influences hollandaises, allemandes et françaises enrichirent ce paysage boulangier¹.

Aux XIXe et XXe siècles, le développement technologique transforme radicalement l'approche américaine : invention du pain tranché (1928), généralisation de levures industrielles rapides, procédés industriels à grande échelle¹.

4. Évolution contemporaine : France vs États-Unis

En France, un retour aux pratiques traditionnelles s'accroît depuis les années 1980 : pain au levain, farines anciennes, techniques artisanales. Le pain reste un produit quotidien fortement lié à une symbolique culturelle : qualité, savoir-faire, terroir. Des boulangeries comme Poilâne ou Maison Kayser en sont aujourd'hui emblématiques³.

Aux États-Unis, après une période industrielle, le XXIe siècle voit l'émergence de boulangeries artisanales influencées par l'Europe mais intégrées à une culture américaine dynamique, innovante, et friande d'expériences culinaires rapides⁴. Des établissements comme Bakery Nouveau ou Tartine Bakery incarnent cette fusion culturelle.

5. Comparaison culturelle : la signification profonde du pain aujourd'hui

Cette comparaison révèle deux visions culturelles distinctes : la France insiste sur le patrimoine, la tradition communautaire, incarnée par le compagnonnage². Aux États-Unis, le discours direct et individualisé reflète une culture de l'innovation et de l'expérience sensorielle immédiate.

Ces différences ne sont pas anodines ; elles influencent les attentes des consommateurs, les choix marketing et le design des sites web. Comme le rappelle **David Le Breton** : « l'alimentation constitue un prisme privilégié pour observer une société, car elle révèle ses pratiques sociales, ses imaginaires et ses identités culturelles »³.

Références citées :

¹ Jean Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Éditions Charpentier, Paris, 1838 [1825], p. 15-46.

² Google Arts & Culture, « Les Compagnons du Devoir »,

II. L'offre autour du pain, en France et aux États-Unis

1. France : une offre ancrée dans la tradition, le terroir et le savoir-faire artisanal

Sur les sites français analysés, l'offre est traditionnellement centrée sur un produit fini, prêt à consommer, élaboré quotidiennement par des artisans expérimentés. L'emblème de cette offre reste le pain frais, la baguette croustillante ou encore le croissant fraîchement sorti du four, immédiatement appréciable dans son entièreté. Les descriptions trouvées sur les sites Poilâne, Maison Kayser, Des Gâteaux et du Pain et Marie Blachère valorisent la qualité des ingrédients (« farine de blé français », « blés anciens », « façonnés à la main », « au levain naturel ») et mettent également en avant la dimension gustative (« goût authentique », « mie généreuse », « croûte dorée »), parfois même la dimension patrimoniale du produit.

Cette approche reflète une conception française de la liberté telle que définie par **Philippe d'Iribarne**, où l'artisan exerce pleinement son métier dans un cadre délimité mais valorisant son autonomie professionnelle, reposant sur une tradition reconnue socialement¹. Selon **Geert Hofstede**, la France se caractérise par un fort évitement de l'incertitude, favorisant des normes strictes et un produit fini dont la qualité est stable, prévisible et rassurante². Cela signifie que les boulangers français doivent proposer une offre stable et de qualité supérieure aux clients, afin d'établir une relation de confiance.

Cette offre structurée reflète une culture du goût et de la fierté artisanale, cohérente avec la notion de rituel quotidien décrite par **Jean-Pierre Poulain** : « Les aliments portent un sens qui excède largement leur fonction nutritive ; le pain est porteur d'un sens culturel fort, enraciné dans les habitudes sociales françaises »³. Le pain est ainsi perçu comme une œuvre aboutie, résultant d'un processus maîtrisé, fortement lié à des moments de convivialité et consommé par toutes les classes sociales.

2. États-Unis : une offre diversifiée, innovante et orientée vers la personnalisation et le bien-être

Aux États-Unis, l'offre en boulangerie est souvent beaucoup plus diversifiée et flexible, incluant des produits semi-finis ou personnalisables. Sur des sites comme Bakery Nouveau, La Brea Bakery ou Tartine Bakery, les produits sont proposés sous différentes formes : pâtes prêtes à cuire, pains à réchauffer, options sans gluten, ou encore des pains aux saveurs innovantes telles que le cheddar ou le jalapeño.

Les ingrédients mis en avant sur ces sites mettent l'accent sur des bénéfices fonctionnels et sanitaires : « nutritious bread », « gut-healthy sourdough », « non-GMO », « high-protein multigrain ». L'approche américaine valorise ainsi la santé, le bien-être personnel, et l'autonomie du consommateur, illustrant une liberté perçue comme une capacité d'action individuelle dans un cadre très flexible, décrite par **Philippe d'Iribarne**¹.

Selon **Geert Hofstede**, les États-Unis possèdent une culture à faible contrôle de l'incertitude, caractérisée par une plus grande flexibilité face à la nouveauté et à la diversité². Ainsi, le consommateur américain est acteur autonome de son expérience culinaire, libre de personnaliser son produit selon ses préférences, illustrant parfaitement cette approche individualiste et adaptative.

La variété culturelle américaine, notamment l'influence mexicaine perceptible dans l'offre de boulangeries comme Tartine Bakery en Californie, souligne cette adaptabilité aux goûts locaux et individuels. Ce rapport au produit, plus pragmatique et flexible, traduit une vision du pain comme un aliment adaptable aux divers besoins et moments de consommation.

Finalement, ces différences dans l'offre entre la France et les États-Unis mettent en évidence deux visions culturelles. Tout d'abord, en France, l'offre boulangère incarne une identité collective, patrimoniale et traditionnelle, privilégiant un produit fini et ancré dans le terroir, reflet d'un fort contrôle de l'incertitude selon **Geert Hofstede**.

Tandis qu'aux États-Unis, l'offre est innovante, individualisée et pragmatique, elle laisse place à la personnalisation et reflète une plus grande liberté individuelle et une tolérance à l'incertitude.

Ces différences façonnent donc les stratégies marketing, les modes de consommation et les attentes des consommateurs dans chaque pays, illustrant ainsi comment un produit universel comme le pain révèle des valeurs culturelles profondes, distinctes selon les contextes culturels.

Références citées :

¹ Philippe d'Iribarne, La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales, Éditions du Seuil, 1989, pp. 17-35.

² Geert Hofstede, Cultures et organisations – Comprendre nos programmations mentales, Éditions d'Organisation, 2003, pp. 91-92.

³ Jean-Pierre Poulain, Sociologies de l'alimentation, PUF, 2017, pp. 24-27.

⁴ David Le Breton, La Saveur du Monde, Éditions Métailié, 2006, p. 40.

III. La perception du métier de boulanger, en France et aux États-Unis

1. En France : le collectif lié au métier

La représentation du métier de boulanger en France est généralement associée à une identité collective et à une histoire forte. Sur les sites étudiés tels que Poilâne, Maison Kayser, Des Gâteaux et du Pain ou encore Pane Vivo, le métier lui-même est décrit comme un héritage culturel, une transmission de gestes et de savoir-faire. Le discours narratif, évocateur et implicite décrit dans la section sur « La marque » trouve ici une déclinaison claire : les boulangers sont avant tout présentés comme transmetteur d'une tradition, membres d'une communauté de métier.

Les textes récurrents sur ces sites insistent sur des notions telles que « perpétuer la tradition », « transmission du geste » ou « maison familiale », soulignant l'importance de l'ancrage dans une lignée collective. La communication implicite, souvent rencontrée dans une culture à haut contexte décrite par **Edward T. Hall**¹, reflète ici une conception du métier profondément enracinée dans le collectif, où la parole et le savoir-faire passent nécessairement par l'appartenance à une tradition reconnue socialement et transmise par des pairs expérimentés.

Cela renvoie directement à la notion d'autorité culturelle définie par **Cardon** : « La qualité d'un produit dépend d'un ancrage culturel fort, d'une transmission perçue comme authentique et d'un

respect des codes »². Ici, le métier n'est jamais simplement décrit comme une pratique individuelle, mais comme une identité partagée, une appartenance à un même groupe, à une « maison » dont le prestige et la légitimité reposent sur une transmission de génération en génération. De plus, un terme pourrait accentuer cette idée d'identité partagée autour d'un même métier, il s'agit du « compagnonnage ». Pendant l'Ancien Régime, ce terme représentait les organisations professionnelles qui ne disposaient pas de statut juridique, contrairement aux confréries et communautés d'arts et métiers. Le fait de se retrouver dans un groupe leur permettait donc de s'assurer une certaine sécurité. Et pour faire fonctionner le groupe, les compagnons avaient un devoir : « La notion même de « Devoir », qui sert à désigner la société compagnonnique au travers un aspect déterminant de sa règle, dit bien l'essentiel : appartenir à un Devoir (à une « confrérie du Devoir » selon certains textes), c'est non seulement être tenu à respecter cette règle, c'est aussi et avant tout respecter l'usage fondamental du « dû » auquel tour à tour chaque membre de la société a droit et doit rendre » (Jean-Michel Mathonière, 2018). Cette notion est fortement ancrée dans la culture française et le métier de boulanger avait sa propre société de Compagnons Boulangers du devoir qui offrait à tous ses membres une assistance mutuelle, une éducation et un perfectionnement professionnel. Le site Poilâne évoque notamment ce terme, puisque la rubrique dédiée au recrutement est appelée « Les compagnons Poilâne » et cela met en exergue l'idée de groupe et d'appartenance chez les boulangers français.

Comme expliqué ci-dessus, tout le monde ne peut se proclamer boulanger. Pour cela, il faut avoir suivi une certaine éducation et respecter le Devoir qui émane du métier. En France, de nombreuses formations reconnues par l'Etat existent : le Bac pro Boulanger, le CAP Boulanger ou encore, le Diplôme National en Boulangerie et Pâtisserie.

Le métier est ainsi perçu comme un **bien culturel collectif**, où l'artisan est le garant d'une identité sociale et professionnelle partagée, bénéficiant d'une reconnaissance implicite du collectif dont il fait partie. Cette représentation du métier rejoint la définition qu'en donne **Le Breton** lorsqu'il explique que l'alimentation (et par extension la boulangerie) constitue un « système symbolique partagé, socle d'identité collective »³.

2. Aux États-Unis : le métier comme aventure individuelle et entrepreneuriale

Aux États-Unis, à l'inverse, la représentation du métier de boulanger est fondamentalement individualiste et entrepreneuriale. Sur les sites comme Bakery Nouveau, La Brea Bakery ou Tartine Bakery, le métier n'est pas présenté comme une transmission ou un héritage, mais comme une aventure personnelle, une création individuelle souvent incarnée par un entrepreneur unique. L'individu (le fondateur, le boulanger, l'entrepreneur) est mis en avant non comme le garant d'une tradition, mais comme le créateur d'une innovation, d'un produit, d'une expérience de consommation nouvelle.

Le discours informatif et direct évoqué dans la section « La marque » est ici adapté au métier même : les boulangers sont décrits avec des formules explicites comme « self-taught », « handcrafted loaves », « our passion », ou « made fresh daily », mettant en avant l'action individuelle immédiate, l'efficacité commerciale et l'innovation permanente. Cette approche est caractéristique des cultures à faible contexte définies par **T. Hall**¹, où la communication doit être explicite, directe et accessible, et où l'individu agit comme entrepreneur de son propre parcours professionnel.

Les récits individuels sont omniprésents : « We started in... », « Our story began... », valorisant le parcours personnel du fondateur plutôt qu'une appartenance à une lignée collective. Le métier y

apparaît comme une opportunité de réalisation personnelle, un espace de créativité individuelle, où chaque artisan est libre de définir sa propre trajectoire.

Ce cadre entrepreneurial et individuel correspond à la logique de contrat décrite par **Philippe d'Iribarne**⁴, où le métier n'est pas une vocation prédéfinie par une autorité culturelle ou communautaire, mais un espace flexible où l'individu crée, innove et agit selon ses propres initiatives, ses propres règles. Ici, le métier est envisagé comme une démarche personnelle d'accomplissement et d'innovation, sans référence explicite à une tradition collective ou à une autorité de métier, contrairement à la France.

Références citées :

¹ Edward T. Hall, *Beyond Culture*, Anchor Books, New York, 1976, pp. 91–92.

² Philippe Cardon, Thomas Depecker, Marie Plessz, *Sociologie de l'alimentation*, Dunod, 2019, pp. 50–51.

³ David Le Breton, *La Saveur du Monde*, Éditions Métailié, 2006, p. 40.

⁴ Philippe d'Iribarne, *La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales*, Éditions du Seuil, 1989, pp. 17-35.

IV. La consommation du pain, en France et aux États-Unis

1. En France : une consommation ritualisée, conviviale et quotidienne

En France, le pain va au-delà de la simple fonction alimentaire. Il s'inscrit dans une dimension culturelle profonde, occupant une place centrale dans les repas et rituels quotidiens. Selon **Jean-Pierre Poulain**, spécialiste de la sociologie de l'alimentation, l'acte de manger du pain en France repose sur une forte dimension sociale et symbolique : « Les aliments ne sont jamais neutres, ils portent en eux un sens qui excède largement leur fonction nutritive. Le pain, en particulier, est porteur d'un sens culturel et social très fort, enraciné dans l'histoire et les habitudes sociales françaises »¹.

Le repas français est souvent structuré autour de moments précis où le pain joue un rôle incontournable : au petit-déjeuner, accompagné de confitures ou de beurre ; lors des repas principaux où il accompagne les plats, permet de "saucer" et participe à la dégustation ; et enfin, dans des moments spécifiques comme le goûter, où les viennoiseries occupent une place privilégiée. Le pain est consommé de manière régulière, quotidienne, et surtout, il est étroitement lié à des moments de convivialité, de partage familial et social.

Cette dimension rituelle du pain est mise en évidence par l'**Observatoire du Pain** (Credoc), qui souligne que « pour la majorité des Français, manger du pain n'est pas simplement une habitude, mais un véritable rituel quotidien, associé à des moments précis, des temps sociaux clairement définis et des gestes culturellement ancrés »². On retrouve cette structuration forte du repas dans la logique d'**Edward T. Hall** sur la triade culturelle, où la France est décrite comme une culture fortement ritualisée et structurée autour de moments précis de la journée (petit déjeuner, déjeuner, dîner), chacun accompagné d'aliments précis et symboliquement chargés³.

Le pain, en France, est un aliment présent dans toutes les classes sociales, **Jean-Pierre Poulain** note à ce propos : « La baguette française incarne l'égalité sociale devant l'alimentation : elle est

accessible à tous, consommée par tous, sans distinction de classe ni d'origine sociale »¹. Cette universalité fait du pain un élément culturel fondamental, marqueur d'identité collective et d'appartenance sociale.

2. Aux États-Unis : une consommation pragmatique et polyvalente

Aux États-Unis, à l'inverse, le pain n'occupe pas la même place symbolique. Sa consommation est nettement moins ritualisée, plus flexible, davantage orientée vers une utilisation pragmatique et fonctionnelle. Le pain américain est souvent considéré comme une composante alimentaire parmi d'autres, intégré à des plats comme les sandwiches ou les burgers. Il s'agit moins d'un aliment que d'un « ingrédient » ou d'un « support alimentaire » permettant de créer rapidement des repas efficaces, pratiques et adaptés à des modes de vie en mouvement.

Contrairement à la baguette française, symbole quotidien et populaire, le pain américain ne fait généralement pas l'objet d'un rituel précis : il est consommé selon les besoins du moment, en fonction d'un rythme de vie souvent fragmenté. **Edward T. Hall** associe cette différence à la faible ritualisation des repas dans la triade culturelle américaine, caractérisée par un temps moins structuré et une consommation alimentaire plus libre³. On voit ainsi se développer une large variété de pains adaptés aux besoins quotidiens rapides : buns pour hamburgers, pains à sandwiches industriels, bagels, tortillas, produits surgelés ou précuits, adaptés à une utilisation rapide et simple.

Cette approche pragmatique s'inscrit dans un rapport culturel différent au temps et à la nourriture : l'alimentation est davantage envisagée sous l'angle de la commodité et de l'efficacité, plutôt que de la symbolique ou du rituel social. **Cardon** souligne d'ailleurs que la consommation alimentaire américaine privilégie des valeurs telles que l'efficacité, la praticité, et la rapidité d'accès au produit, au détriment parfois de l'aspect symbolique ou convivial des repas⁴.

3. Le burger : symbole emblématique des États-Unis

Le burger américain est un exemple particulièrement révélateur de cette différence culturelle : le pain y est une simple composante d'un ensemble alimentaire pratique, rapide et efficace. Contrairement à la baguette française, il ne s'agit pas d'un produit valorisé individuellement, mais d'un élément dont l'intérêt premier est fonctionnel et gustatif immédiat, permettant une consommation mobile, individuelle ou collective rapide.

Aux États-Unis, le pain intégré au burger n'a souvent pas de valeur intrinsèque en soi. Il doit simplement maintenir la garniture, permettre la mobilité du repas. Cette vision très fonctionnelle reflète la perception américaine du pain comme ingrédient flexible, en adéquation avec une culture pragmatique, centrée sur l'individu et l'efficacité personnelle³.

Références citées :

¹ Jean-Pierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation*, PUF, 2017, p. 24-27.

² Observatoire du Pain (Credoc), *Enquête sur la consommation du pain en France*, rapport, 2019

³ Edward T. Hall, *Beyond Culture*, Anchor Books, New York, 1976, pp. 91–92.

⁴ Philippe Cardon, Thomas Depecker, Marie Plessz, *Sociologie de l'alimentation*, Dunod, 2019, pp. 50–51.

V. Deux visions culturelles du pain qui présentent des écarts

Finalement, l'analyse approfondie des boulangeries françaises et américaines permet de saisir deux conceptions culturelles distinctes mais complémentaires du pain, tant dans la communication, la représentation visuelle, que dans les pratiques sociales de consommation.

En France, le pain sort de sa simple dimension alimentaire pour devenir un véritable symbole culturel, enraciné dans l'histoire nationale. Cette dimension est incarnée par des pratiques de fabrication artisanale, valorisant le savoir-faire traditionnel transmis de génération en génération, notamment via des institutions historiques telles que le compagnonnage, qui jouent un rôle clé dans la préservation et la valorisation du métier¹. **Philippe d'Iribarne** souligne cette logique culturelle de continuité et de rigueur professionnelle, considérant le métier artisanal comme une forme d'identité collective fortement structurée². Ainsi, le pain est perçu comme un garant d'identité collective, d'appartenance sociale et de forte tradition³.

Cette conception culturelle du pain influence profondément la structuration des sites web français étudiés, où la communication privilégie un discours implicite, riche en tradition et en héritage culturel, fidèle à la notion de culture à haut contexte décrite par **Edward T. Hall**⁴. Les boulangeries françaises mettent ainsi en avant leur produit non simplement comme un bien alimentaire, mais comme un bien culturel, marqué par une valorisation du patrimoine, de la maîtrise technique et de la qualité constante du produit, cohérente avec l'évitement élevé de l'incertitude identifié par **Geert Hofstede** dans la culture française⁵.

Aux États-Unis, à l'inverse, la représentation du pain est marquée par de l'individualisme, du pragmatisme et de l'innovation. Le pain américain ne s'ancre pas dans une tradition collective mais plutôt dans une logique entrepreneuriale et flexible, centrée sur l'innovation constante et la satisfaction immédiate des consommateurs. Cette dynamique est révélatrice d'une culture à faible contexte où la clarté, la rapidité et l'efficacité priment sur l'implicite⁴. Ainsi, les sites américains étudiés privilégient une approche directe, personnalisée, et souvent expérientielle du produit, axée sur les bénéfices fonctionnels et immédiats tels que la santé, le bien-être, la commodité et la diversité alimentaire⁶.

Le pain américain se positionne comme une composante alimentaire versatile, adaptable aux divers besoins et modes de vie, illustré par la popularité de produits tels que les pains à sandwiches ou les buns pour hamburgers, adaptés aux rythmes quotidiens rapides, typiques de la culture américaine⁴. Cette flexibilité alimentaire correspond également à une faible structuration rituelle des repas aux États-Unis, où la consommation du pain répond davantage à des logiques pragmatiques et fonctionnelles qu'à une symbolique forte⁷.

Ces deux visions culturelles, bien que différentes, illustrent la richesse et la diversité des pratiques alimentaires et des représentations culturelles associées à un produit aussi fondamental et universel que le pain. L'étude approfondie de ces différences permet non seulement d'éclairer les choix éditoriaux et graphiques des interfaces web, mais aussi d'orienter de manière pertinente la conception de deux sites web innovants adaptés à chaque contexte culturel, répondant précisément aux attentes et aux pratiques culturelles des publics ciblés.

Références citées :

¹ Google Arts & Culture, « Les Compagnons du Devoir », consulté le 12 avril 2025, <https://artsandculture.google.com/story/0wVBGO7Ft3lozw>.

² Philippe d'Iribarne, La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales, Éditions du Seuil, 1989, pp. 17-35.

³ David Le Breton, La Saveur du Monde, Éditions Métailié, 2006, p. 40.

⁴ Edward T. Hall, Beyond Culture, Anchor Books, New York, 1976, pp. 91-92.

⁵ Geert Hofstede, Cultures et organisations – Comprendre nos programmations mentales, Éditions d'Organisation, 2003, pp. 91-92.

⁶ Philippe Cardon, Thomas Depecker, Marie Plessz, Sociologie de l'alimentation, Dunod, 2019, pp. 50-51.

⁷ Jean-Pierre Poulain, Sociologies de l'alimentation, PUF, 2017, pp. 24-27.

Ateliers UX

Méthodologie

Introduction et panel

Pour confirmer ou infirmer les trois écarts culturels soulevés suite à notre analyse croisée des marqueurs structurels et graphiques, nous avons mis en place six ateliers User Experience (UX) auprès d'un panel d'utilisateurs.

Ce panel est composé de :

- 3 clients français qui ont pour habitude de se rendre en boulangerie
- 6 clients américains qui ont pour habitude de se rendre en boulangerie
- 1 boulangère française
- 1 boulanger américain

Pour rappel, nos trois écarts culturels sont :

- **L'offre autour du pain, en France et aux États-Unis**
- **La perception du métier de boulanger, en France et aux États-Unis**
- **La consommation du pain, en France et aux États-Unis**

Dans la partie qui suit, nous expliquerons en détail, notre sélection d'ateliers UX et la manière dont nous les avons menés.

Présentation des ateliers UX menés et résultats

1) Ateliers d'exploration

a) Entretiens semi-directifs

Protocole suivi pour nos entretiens semi-directifs

Afin de récolter des données qualitatives riches, nous avons opté pour la conduite d'entretiens semi-directifs auprès de 3 clients français, 2 clients américains, 1 boulangère française et 1 boulanger américain.

Nous avons donc créé une grille d'entretien (en français et en anglais) pour les clients réguliers (France et USA), puis une autre pour les boulangers (France et USA). Les deux grilles d'entretien sont bien-sûr basées sur nos 3 écarts culturels (veuillez trouver en annexes, les grilles traduites en anglais page 111).

Pour le panel français et américain, voici la méthodologie que nous avons suivie :

- Sollicitation des potentiels clients à interroger, par mail sous une condition : est-ce qu'ils consomment en boulangerie ? (cette condition n'a pas été prise en compte pour les boulangers, sachant qu'ils travaillaient là-bas)
- Prise de rendez-vous en fonction des agendas respectifs

- Entretiens de 45 minutes effectués sur Teams durant lesquels l'échange s'est appuyé sur les grilles créées
- Remerciements et demande à participer aux autres entretiens lors de futurs créneaux, en fonction de leur disponibilité
- **Point d'attention** : Pour les boulangers américains, nous avons réussi à trouver notre interviewé par téléphone. Ce dernier étant limité en termes de temps, nous avons dû lui envoyer notre grille d'entretien par mail, auquel il a donc répondu par écrit (voir annexes page 124). Pour tous les autres entretiens, ils se sont fait de vive voix (présentiel et distanciel)

Hypothèses - clients réguliers (France et États-Unis)

- **Rapport au métier :**

En France : Nous émettons l'hypothèse que les consommateurs français accordent une importance particulière à la valeur patrimoniale des boulangeries : l'histoire de l'enseigne, le savoir-faire artisanal, ou encore la réputation traditionnelle sont perçus comme des garants de qualité et influencent fortement la décision d'achat. Ils pourraient ainsi privilégier des marques anciennes ou renommées, valorisant leur héritage culturel, plutôt qu'une communication axée sur l'innovation seule.

Aux États-Unis : Nous faisons l'hypothèse que les consommateurs américains sont plus sensibles à l'innovation, à l'originalité ou à l'image de modernité d'une marque. Une boulangerie jeune et dynamique, qui met en avant des arguments liés à la santé, à la technologie alimentaire ou à l'expérience utilisateur, pourrait davantage retenir leur attention. L'histoire ou le prestige traditionnel d'une marque jouerait un rôle secondaire face à la proposition de valeur actuelle. On s'attend aussi à un parcours utilisateur plus direct, axé sur l'offre plutôt que sur la présentation de la marque.

- **Rapport à l'offre :**

En France : Nous émettons l'hypothèse que les consommateurs français sont plus sensibles aux mentions qui renvoient à l'origine, à la qualité des ingrédients et au savoir-faire artisanal (farine biologique, pain au levain, produits français...). Ces mentions sont perçues comme des marqueurs de tradition et de proximité culturelle. En revanche, la personnalisation des produits ou la vente de produits semi-finis pourrait paraître secondaire, voire déroutante, car éloignée des pratiques habituelles associées à la boulangerie française.

Aux États-Unis : Nous avançons l'hypothèse que les consommateurs américains sont plus réceptifs aux arguments nutritionnels et aux mentions santé (pain protéiné, sans OGM, produits bons pour la santé...), souvent valorisés dans les discours marketing aux États-Unis. Ils pourraient aussi attendre une certaine liberté de personnalisation (cuisson, toppings, choix sur-mesure) et considérer comme naturel que la boulangerie propose des produits prêts à préparer chez soi (semi-finis), en cohérence avec un mode de consommation orienté vers l'adaptabilité et le gain de temps.

- **Rapport à la consommation du pain :**

En France : Nous formulons l'hypothèse que les consommateurs français ont un rapport rituel et quotidien au pain, notamment à travers l'achat de baguettes ou de viennoiseries fraîches. Ils pourraient privilégier des produits artisanaux et gourmands, porteurs de tradition et de savoir-faire local, davantage perçus comme des éléments de plaisir gustatif

que comme des produits strictement fonctionnels. Ce rapport culturel pourrait se traduire par une fréquence d'achat élevée et une attente forte de qualité artisanale sur les sites web.

Aux États-Unis : Nous faisons l'hypothèse que les consommateurs américains ont un rapport plus ponctuel et fonctionnel au pain, avec une consommation moins ritualisée que chez les Français. Ils pourraient accorder davantage d'importance à des critères de praticité, de santé ou d'efficacité dans leur expérience d'achat. Le pain serait perçu comme un aliment parmi d'autres, consommé selon les besoins, ce qui se traduirait par une attente de simplicité d'accès et de produits adaptés au mode de vie rapide sur les interfaces web.

Grille d'entretien - clients (France et États-Unis)

Le rapport au métier	Pourquoi avoir choisi cette question ?
Avez-vous déjà été sensible à une mise en avant du savoir-faire artisanal, du prestige de la marque sur un site ? Si oui, qu'est-ce qui vous a marqué ? Est-ce que cela joue un rôle dans votre décision ?	L'idée est de jauger à quel point la mise en avant du savoir-faire, du prestige aura un impact dans la prise de décision du client régulier français et américain.
Avez-vous déjà été sensible à une mise en avant du savoir-faire innovant sur un site ? Si oui, qu'est-ce qui vous a marqué ? (produits bio, sans gluten...)	L'idée est de jauger à quel point la nouveauté, les produits innovants auront un impact dans la prise de décision du client régulier français et américain.
Quand vous choisissez une boulangerie, l'histoire de l'enseigne joue-t-elle un rôle dans votre décision ?	L'idée est de jauger à quel point l'histoire de l'enseigne aura un impact dans la prise de décision du client régulier français et américain.
Une marque jeune et innovante peut-elle vous attirer autant qu'une maison réputée et ancienne ?	Cette question vise à comprendre si les attentes des consommateurs diffèrent selon leur culture : aux États-Unis, les marques récentes, créatives ou disruptives peuvent séduire un public en quête de nouveauté, tandis qu'en France, l'héritage et la tradition sont souvent valorisés comme gage de qualité et d'authenticité.
Lorsque vous visitez le site d'une boulangerie que vous ne connaissez pas, consultez-vous d'abord la présentation de la marque ou allez-vous directement voir les produits ?	Cette question permet d'identifier les différences culturelles dans le parcours de navigation en ligne : les clients français pourraient accorder plus d'importance à l'histoire et au savoir-faire de la marque, tandis que les clients américains pourraient privilégier un accès rapide et direct aux produits.
Quand vous choisissez une boulangerie, ses valeurs jouent-elles un rôle dans votre décision ? (eco friendly, artisanat, par exemple)	Cette question permet d'évaluer l'importance accordée aux valeurs véhiculées par une boulangerie (écologie, artisanat, engagement social...) dans le choix du consommateur. Elle vise à identifier si les attentes et les critères de sélection diffèrent culturellement, et dans

	quelle mesure un client français ou américain est prêt à consommer dans un établissement dont les valeurs ne correspondent pas aux siennes.
Le rapport à l'offre	Pourquoi avoir choisi cette question ?
Pour vous, les mentions "farine biologique", "produits français", "pain au levain", "savoir-faire artisanal", sont-elles des facteurs d'achat ? Avez-vous l'habitude de les voir ?	Cette question vise à comprendre la sensibilité des consommateurs français et américains aux notions de tradition, d'artisanat et d'origine des produits. Elle permet de voir si ces mentions sont perçues comme des gages de qualité ou si elles sont devenues de simples éléments marketing dans l'univers de la boulangerie.
Pour vous, les mentions "pain protéiné", "pain sans OGM", "produits bons pour la santé", sont-elles des facteurs d'achat ? Avez-vous l'habitude de les voir ?	Cette question explore l'importance des arguments nutritionnels et de santé dans les décisions d'achat, et cherche à déterminer si ces mentions influencent davantage les consommateurs américains, souvent exposés à ce type de discours, que les consommateurs français, historiquement plus attachés au goût et à la tradition.
Avez-vous déjà personnalisé un produit de boulangerie (ex : sandwich sur-mesure, choix de cuisson, toppings) ? Est-ce quelque chose que vous attendez en ligne ?	Savoir si les clients réguliers français et américains ont l'habitude d'avoir la possibilité de personnaliser leurs produits en boulangerie et s'ils souhaitent trouver cette fonctionnalité sur les sites. (Notion de liberté)
Sur un site de boulangerie/en boutique, vous attendez-vous à trouver une gamme très étendue (salé, boissons, brunch...) ou plutôt l'essentiel (pains, viennoiseries, pâtisseries...) ?	Savoir si les clients réguliers français et américains attendent d'une boulangerie de leur aire culturelle respective, qu'elle propose une gamme de produits étendue ou bien, plus essentielle.
CLIENTS FRANÇAIS Que penseriez-vous si votre boulangerie proposait des produits semi-fini (farine à pain, produits prêts à mettre au four...) ? Est-ce un service que vous attendez sur un site internet/en boutique ?	Savoir si les clients réguliers français seraient surpris ou non, de trouver des produits semi-fini en boulangerie et si c'est un service qu'ils souhaiteraient sur un site internet/en boutique.
CLIENTS AMÉRICAINS Que penseriez-vous si votre boulangerie ne proposait pas de produits semi-fini (farine à pain, produits prêts à mettre au four...) ? Est-ce un service que vous attendez sur un site internet/en boutique ?	Savoir si les clients réguliers américains seraient surpris ou non, de ne pas trouver de produits semi-fini en boulangerie et si c'est un service qu'ils attendent d'un site internet/d'une boutique.
La consommation du pain	Pourquoi avoir choisi cette question ?
Qu'attendez-vous d'une boulangerie : des produits artisanaux et gourmands, ou des produits pratiques et faciles à consommer au	Cette question permet de distinguer les attentes culturelles liées à la fonction du produit : en France, la boulangerie est

quotidien ? Pourquoi ?	souvent associée au plaisir gustatif et à la tradition artisanale, tandis qu'aux États-Unis, elle peut répondre à un besoin de praticité et d'efficacité dans la consommation. Elle éclaire les représentations culturelles du pain : aliment plaisir ou aliment fonctionnel.
À quelle fréquence achetez-vous du pain ou des viennoiseries ? Est-ce un rituel pour vous, ou plutôt un achat ponctuel selon vos besoins ?	Cette question vise à comprendre si la consommation de pain s'inscrit dans un rituel culturel régulier (comme en France, avec la baguette quotidienne), ou si elle répond à une logique plus occasionnelle et flexible (comme aux États-Unis). Elle permet de cerner le rapport culturel au pain : produit d'ancrage quotidien ou simple option parmi d'autres.

Hypothèses - boulangers (France et États-Unis)

- **Rapport au métier :**

En France : Nous posons l'hypothèse que les boulangers français se perçoivent avant tout comme des artisans porteurs d'un savoir-faire traditionnel et d'un héritage culturel collectif. Le métier serait fortement associé à une valeur patrimoniale (prestige du geste, historicité, compagnonnage) et à une identité professionnelle partagée, transmise au sein d'un réseau (formation, reconnaissance, fierté du métier). Leur communication — en boutique comme en ligne — mettrait donc en avant l'authenticité du métier, avec une certaine retenue dans l'auto-promotion, privilégiant la mise en scène du produit et des gestes artisanaux à celle de leur parcours personnel.

Aux États-Unis : Nous faisons l'hypothèse que les boulangers américains adoptent une posture plus entrepreneuriale et individualisée du métier. De nombreux profils viennent de reconversions ou de parcours atypiques, ce qui les pousse à mettre en avant leur histoire personnelle dans leur communication (storytelling, motivations, valeurs personnelles). Ils chercheraient à créer une marque forte autour de leur identité propre, en mettant en scène leur originalité, leur innovation, ou leur approche différenciante (bio, gluten-free, inspirations multiculturelles...).

- **Rapport à l'offre :**

En France : Nous posons l'hypothèse que les boulangers français adoptent une stratégie d'offre fondée sur la maîtrise d'un nombre restreint de produits traditionnels, sélectionnés pour leur valeur patrimoniale ou symbolique. L'offre est pensée comme une expression du savoir-faire : elle n'est donc pas conçue pour être modifiée ou adaptée en fonction des demandes individuelles. Leur site mettrait davantage en avant des produits emblématiques (baguette, croissant, pain de campagne...) pour raconter une histoire ou exprimer une identité de métier, plutôt que pour répondre à une logique purement commerciale.

Aux États-Unis : Nous faisons l'hypothèse que les boulangers américains construisent leur offre dans une logique plus client-centrée, privilégiant une gamme large, flexible et personnalisable. Le choix des produits serait davantage guidé par les préférences des consommateurs, les tendances alimentaires ou les retours clients (ex : sans gluten, végétarien, toppings au choix), avec une place importante laissée à la commande sur mesure ou à la modularité des produits. Sur leur site, les produits mis en avant répondraient plus souvent à

une logique de performance commerciale, de plaisir individuel ou de différenciation marketing, que de transmission patrimoniale.

- **La consommation du pain :**

En France : Nous posons l'hypothèse que les boulangers français observent chez leurs clients des **habitudes de consommation ritualisées**, avec des pics d'achat **le matin, à midi et au goûter**, en cohérence avec les **temps sociaux structurés du repas à la française**. Le pain y est perçu comme un **aliment de partage et de tradition**, souvent consommé en famille ou au cours de repas collectifs. Selon les boulangers, il conserve une **valeur symbolique forte : le pain structure les repas, participe à l'identité culinaire nationale**, et n'est pas considéré comme un simple produit fonctionnel. On pourrait également supposer une distinction nette entre **produits de consommation immédiate** (viennoiseries, sandwiches) et **produits à emporter pour le repas** (baguette, pain de campagne).

Aux États-Unis : Nous faisons l'hypothèse que les boulangers américains identifient des **moments d'achat plus variés et moins ritualisés**, souvent associés à **des besoins ponctuels ou individuels** : petit-déjeuner rapide, encas à emporter, sandwich pour le déjeuner. Le pain y serait perçu comme un produit **plus utilitaire**, intégré dans une logique de **praticité, mobilité et autonomie**, plutôt que comme un symbole de partage ou de tradition. La consommation serait davantage **individualisée**, avec une prévalence des formats pratiques (à emporter, préemballés, personnalisables). La frontière entre consommation immédiate et différée serait moins marquée : le même produit peut être pris pour plus tard ou consommé sur place, selon le besoin.

Grille d'entretien - boulangers (France et États-Unis)

Le rapport au métier	Pourquoi avoir choisi cette question ?
BOULANGER FRANÇAIS Être boulanger en France, ça représente quoi ?	Cette question interroge la façon dont le métier est présenté, incarné et reconnu d'une aire culturelle à une autre.
BOULANGER AMÉRICAIN Être boulanger aux USA, ça représente quoi ?	Cette question interroge la façon dont le métier est présenté, incarné et reconnu d'une aire culturelle à une autre.
Quelle place donnez-vous au savoir-faire artisanal, à votre prestige, à votre historicité, dans votre communication en magasin et digitale ?	Cette question permet de comprendre dans quelle mesure les boulangers mettent en avant la tradition, l'histoire et le prestige de leur métier. Elle explore les différences culturelles entre la valorisation du savoir-faire (souvent central en France) et une approche plus entrepreneuriale ou innovante aux États-Unis.
Avez-vous déjà réfléchi à la façon dont vos clients perçoivent votre métier : plutôt comme un artisan passionné ou comme un prestataire de service ?	Cette question vise à cerner comment les boulangers eux-mêmes perçoivent leur rôle et s'ils adaptent leur posture en fonction des attentes culturelles. Elle permet d'interroger la tension entre tradition artisanale et logique de service, deux approches très différentes culturellement.
Est-ce important pour vous de montrer les	Cette question explore la transparence perçue

coulisses du travail en boulangerie (photos d'atelier, vidéos de fabrication, etc.) sur votre site ?	comme une valeur culturelle : montrer les gestes techniques peut renforcer l'image d'authenticité (France) ou valoriser la pédagogie et la proximité (États-Unis).
Quelle place donnez-vous à l'innovation, dans votre communication en magasin et digitale ? (produits biologiques par exemple)	Cette question interroge le rapport à l'innovation dans un métier historiquement ancré dans la tradition. Elle permet d'observer si les boulangers répondent à des attentes de modernité et si cela varie selon la culture locale.
Avez-vous l'impression que votre clientèle valorise plus une marque « installée » qu'une marque « fraîche et entreprenante » ?	Cette question évalue la perception de l'ancienneté vs. nouveauté dans l'image de marque. Elle vise à comparer deux systèmes de légitimité : l'héritage (très valorisé en France) vs. le dynamisme entrepreneurial (souvent mis en avant aux États-Unis).
Pensez-vous que votre site reflète bien votre identité de marque ? Comment ?	Cette question cherche à savoir si l'identité professionnelle du boulanger (tradition, innovation, engagement) est bien traduite sur le site. Elle ouvre aussi une réflexion sur la manière dont chaque culture conçoit la représentation digitale du métier.
BOULANGERS FRANÇAIS Est-ce que votre métier vous donne un sentiment d'appartenance ? Avez-vous l'impression de faire partie d'un groupe ? Ou bien, trouvez-vous que chaque boulangerie française se distingue et donc sont chacune une entité à part ?	Cette question permet d'explorer la dimension collective du métier en France (ex : compagnonnage), en lien avec l'identité professionnelle. Elle vise à comprendre si la transmission et l'appartenance sont centrales dans la culture boulangère française.
Si vous ressentez un sentiment d'appartenance (compagnonnage), est-ce important pour vous qu'il apparaisse dans votre image de marque ?	Cette question approfondit le lien entre l'identité professionnelle collective et la communication de marque. Elle permet de voir si l'héritage du compagnonnage influence la stratégie de représentation publique du métier.
BOULANGERS AMÉRICAINS Qu'est-ce qui vous a amené à devenir boulanger ? Vos parents ou des membres de votre famille l'étaient-ils ? Est-ce important pour vous d'ajouter ce storytelling dans votre image de marque ?	Cette question vise à comprendre comment les boulangers américains construisent leur parcours professionnel et s'ils valorisent la narration personnelle dans leur communication. Elle permet d'observer si le storytelling individuel dans la culture américaine est mobilisé pour légitimer leur métier, créer un lien avec la clientèle et incarner leur marque à travers un récit authentique ou entrepreneurial.
La consommation du pain	
À quels moments de la journée vos clients achètent-ils le plus de pain ou de viennoiseries ?	Cette question vise à identifier les habitudes de consommation observées par les boulangers, en fonction des rythmes culturels. Elle permet de comparer la régularité des achats (souvent ritualisés en France : matin, déjeuner, goûter) avec des pratiques plus flexibles et occasionnelles aux États-Unis.

Avez-vous l'impression que le pain est, pour vos clients, un rituel ancré ou un simple produit parmi d'autres ?	Cette question cherche à savoir si le boulanger perçoit le pain comme un produit à forte charge symbolique ou simplement fonctionnel. Elle permet d'illustrer la différence entre une culture du repas structuré (France) et une consommation plus utilitaire (USA).
Certains produits sont-ils achetés pour une consommation immédiate (ex : croissant au petit-déjeuner) et d'autres pour être conservés ou mangés plus tard ?	Cette question permet d'évaluer si la logique de consommation varie selon le type de produit. Elle éclaire les différences entre une consommation ritualisée (produit fini, immédiat, en France) et une logique de praticité (produit adaptable, en différé, aux USA).
Le pain est-il perçu, selon vous, comme un produit de partage, de convivialité, ou plutôt comme un produit individuel, à emporter et consommer seul ?	Cette question explore la dimension sociale du pain. Elle permet de voir si le boulanger constate un lien entre pain et collectif (famille, repas, tradition) ou une consommation plus individualisée, liée au mode de vie contemporain.
Observez-vous des différences entre les types de pain que vos clients consomment au quotidien et ceux qu'ils réservent à des moments particuliers (week-end, fêtes, brunch, etc.) ?	Cette question explore la diversité des pains qui existent en boulangerie.
Le rapport à l'offre	
Comment définissez-vous votre gamme : plutôt classique et limitée ou large et adaptable aux envies des clients ? très bien	Cette question explore la stratégie d'offre : privilégier la maîtrise et la qualité d'un produit limité (approche artisanale) ou la flexibilité et la diversité (approche client-centrée). Elle ouvre une comparaison culturelle sur la logique de l'offre.
Avez-vous envisagé d'offrir plus de personnalisation dans vos produits ou services (ex : commande à la coupe, options à la carte) ? Pourquoi ou pourquoi pas ?	Cette question évalue la place de la personnalisation, plus valorisée dans les cultures américaines. Elle permet de voir si le boulanger adapte son offre à la demande individuelle, ou s'il préserve une logique de création artisanale non modifiable.
Comment choisissez-vous les produits que vous mettez en avant sur votre site ? Ceux qui se vendent le plus ou ceux qui racontent une histoire ?	Cette question permet de comprendre si les produits sont sélectionnés selon leur performance commerciale ou leur charge symbolique. Elle met en lumière l'opposition entre logique marketing (USA) et logique narrative/identitaire (France).

Résultats de nos entretiens semi-directifs

La perception du métier

Aux États-Unis, le savoir-faire et l'historicité d'une marque de boulangerie ne semblent pas être des facteurs d'achat. Ce qui semble les attirer, c'est davantage la multitude de possibilités dans l'offre, comme nos deux interrogés américains ont pu nous l'expliquer : « **American people likes to have a lot of options** » (interviewé n°1), « **I guess it's a normal thing to remove or add something** » (interviewé n°2). Ces pratiques relèvent davantage d'une logique de service et de commerce que de transmission d'un savoir-faire traditionnel.

De plus, au regard de ce qu'on a pu trouver lors de l'analyse des cinq sites américains, nous avons demandé à nos deux américains si c'était commun dans leur pays, de trouver l'option traiteur (*catering*) en boulangerie : « **If American people could receive a service without leaving their home, they'll do it. That is why catering is pretty common in our country. One time, I called my bakery to order a lot of bread, croissants and pastries when I received guests.** » (interviewé n°1)

Cette citation nous permet de comprendre que le service traiteur ou *catering*, est très commun aux États-Unis et sort même du cadre professionnel, comme nous avons l'habitude de le connaître en France. Ici, le boulanger est alors perçu comme un **fournisseur polyvalent**, au croisement entre restauration et commerce.

Du point de vue de notre boulanger américain interrogé, être boulanger aux États-Unis est plus perçu comme un service fourni aux consommateurs, que comme une passion transmise de génération en génération : « **Like most things in the US, being a baker is viewed as a means to an end; the "end" being getting paid at the end of a 9-5 job. It's very easy to lose artisanal ambition when you're working with many vendors, living in strict municipalities, and/or catering to an audience that's more worried about saving as many dollars as possible** » (interviewé n°7). Dans ce verbatim, la mention de "l'ambition artisanale" est tout de même citée mais malheureusement, il semblerait qu'elle ne soit pas la valeur principale du métier.

En France, la **valeur du savoir-faire artisanal** est un critère essentiel dans le choix d'une boulangerie. En effet, nos deux clients réguliers français nous ont clairement expliqué qu'ils évitent de se rendre dans des chaînes de boulangeries : « **Je ne vais pas dans des chaînes, si ce n'est pas artisanal, je n'y vais pas** » (interviewé 3) et qu'ils mettaient un point d'honneur à la tradition : « **Je préfère la qualité, le savoir-faire, utiliser des bons produits, de la bonne farine ou du bon chocolat pour mon pain au chocolat** » (interviewé 3). Cette volonté de consommer artisanal, d'honorer le savoir-faire des boulangers nous permet de comprendre que pour les clients, le métier de boulanger est vu en France, comme un **héritage culturel**, une pratique artisanale précieuse.

Cette idée peut être renforcée par la citation d'une boulangère interrogée : « **Les bons artisans gardent leur personnalité, leur intégrité** » (interviewé n°6), qui nous permet de comprendre que même si le métier évolue, certains artisans tiennent à leur identité, à ce qu'on leur a transmis, plutôt que de suivre les possibles effets de mode causés par la mondialisation. Cependant, les anciennes habitudes du métier semblent être fragilisées : « **Avant, c'était plus spontané, il y avait un échange verbal entre gens de la profession, transmis par nos fournisseurs — ce qu'on appelait "Radio Pétrin". Ça n'existe plus, en tout cas plus de façon humaine, verbale. À cause du changement de société : télétravail, automatisation, commandes en ligne chez les fournisseurs, commerciaux qui ne passent plus** » (interviewé n°6).

Nos entretiens nous ont également permis de comprendre que malgré l'importance de l'artisanat et du savoir-faire, l'historicité de la marque n'est pas forcément quelque chose d'important pour les clients : « **L'histoire de l'enseigne ne joue pas forcément un rôle, c'est le savoir-faire et les**

produits qu'ils vendent qui priment" (interviewé 3), et elle est certaines fois perçue comme un argument marketing qui permettrait aux boulangeries d'augmenter leur prix : **"mais ces boulangeries auront tendance à jouer sur ça, sur ce marketing et donc à gonfler leurs prix donc oui mais j'irai pas tout le temps à cause du prix"** (interviewé 4).

L'offre en boulangerie

Aux États-Unis, l'offre semble être conçue pour répondre à un besoin **pratique, flexible et consommable**. En effet, la voiture étant indispensable pour se déplacer dans le pays, les Américains ont plus tendance à acheter leur pain en supermarché car ils sont plus implantés que les boulangeries : **"I rarely go to the bakery, I'd rather go to the supermarket to buy my bread because it is way closer to my place"** (interviewé n°2).

L'offre aux États-Unis est également malléable car en boulangerie, les Américains peuvent trouver des croissants au jalapeño ou des croidwich (croissant-sandwich) : **"I already seen a bakery selling jalapeno croissant. In California, the mexican influence is important, maybe that is why we offer this type of products"** (interviewé n°1). Cela témoigne d'une adaptation des produits aux goûts locaux et d'une volonté d'innover. L'offre doit également s'adapter à un peuple qui prône un style de vie sain : **"In California, everyone has a healthy lifestyle, makes effort to eat good stuff, go to the gym [...] natural and nutritious food are very important"** (interviewé n°1), **"If it is not made with healthy ingredients, I will not buy it, unless I don't have any other option"** (interviewé n°2). Ces deux verbatim nous démontrent clairement l'ancrage de la nourriture saine, dans la vie de certains Américains et peuvent donc expliquer pourquoi ce type de mentions, comme évoqué dans l'analyse de l'axe éditorial (p.45), est mis en avant sur les cinq sites américains étudiés.

Du point de vue de notre boulanger américain, l'innovation est tout aussi importante que la tradition dans son offre : **"Innovation is just as important as tradition. While we offer classic French baked goods (like croissants, pain au chocolat, baguettes, campagne, etc), every season or major holiday, we offer limited edition items that we spend weeks prototyping before releasing to the public (like Blackberry Makrut Lime Danish, Lavender Hibiscus Shortbread, Maduro Hot Cross Buns, etc). We even recently added a selection of vegan milk bread due to popular demand. Innovative goods help us trend on social media, too"** (Interviewé 7). Ici, nous constatons que l'expérimentation des saveurs a clairement sa place dans la boulangerie, ils ne se limitent pas à ce que leurs clients connaissent et souhaitent explorer divers horizons.

En France, les produits en boulangerie se doivent d'être esthétiques et de donner envie aux consommateurs, tant visuellement que gustativement. Comme évoqué ci-dessus, le savoir-faire et l'artisanat derrière les produits sont très importants pour les clients français interrogés. Cependant, c'est la manière dont le produit sera présenté, que ce soit en vitrine ou sur le site internet, qui attirera le consommateur dans un premier temps : **« Pour moi, c'est toujours le produit avant la marque »** (interviewé n°3), **« Si je me rends dans une nouvelle boulangerie, je regarde la vitrine, la tête de leurs produits et c'est comme ça que je vais jauger ce que je prends [...] si les croissants ont une sale tête, je ne les achèterais pas »** (interviewé n°4).

Cette certaine exigence envers les produits en boulangerie peut être rapprochée au fait que les consommateurs français interrogés ont certaines attentes envers ces produits, tant sacralisés dès leur plus jeune âge. Ils se méfient ainsi des produits industriels : **« Je pars du principe que si je vais en boulangerie, c'est pour acheter quelque chose que je consomme direct sinon autant**

aller en supermarché. Je ne suis pas très fan de ce type de produits, je pense qu'il y a n'importe quoi dedans, moi je veux une baguette, je veux quelque chose d'artisanal, de local et fait à la main. » (interviewé n°4), « **Artisanaux, surtout car il y a une différence dans le goût et y a une valeur du savoir-faire manuel, lorsque je pense à une boulangerie. C'est une valeur clé pour moi, contrairement aux produits congelés.** » (interviewé n°3) et privilégient les valeurs traditionnelles, à celles que l'on peut rapprocher à la santé : « **Bio, gluten, je m'en fiche, mais artisanal, local, oui** » (interviewé n°4). Dans certains cas, ces valeurs liées à la santé sont moindres car peu aperçues en boulangerie française : « **Non, le pain protéiné ou encore les produits bons pour la santé ne sont pas des facteurs d'achat car je ne les ai jamais vus en boulangerie.** » (interviewé n°3)

Du point de vue du boulanger, le client français semble exigeant : « **Déjà, la demande des consommateurs est très pointue sur le pain. Ils sont très exigeants : bien cuit, pas trop cuit, moelleux, tendre. Ils posent aussi des questions sur la composition : pain complet, intégral, bio** » (interviewé n°6) et souhaite être rassuré lorsqu'il se rend en boulangerie, il sait pourquoi il y va donc ne veut pas être déçu : « **Oui, cela les rassure. Quand on parle de "tradition", quand ça porte un nom, comme Rétrodoir ou autre, ça les rassure** » (interviewé n°6). Cela renforce l'idée que le client français souhaite des produits frais, de qualité, comme évoqué ci-dessus.

Tandis que les clients interrogés ne s'attardent pas sur les produits bons pour la santé en boulangerie, l'offre semble s'être tout de même adaptée à certaines normes du pays : « **Et puis, il y a aussi des normes qui évoluent. Par exemple, la quantité de sel dans le pain. Il y a une nouvelle relation au bien-être, à une alimentation plus saine. Ce sont des paramètres qui n'étaient pas forcément pris en compte avant, où il y avait peut-être seulement la gourmandise** » (interviewé n°6). Cela montre que contrairement à ce qu'on pourrait penser, l'offre en boulangerie n'est pas gravée dans le marbre, elle reste traditionnelle tout en embrassant la nouveauté : « **Mais le client aime la nouveauté, il aime le changement, il aime que ce soit bon. En même temps, nous avons aussi une clientèle assez classique, donc il ne faut pas trop les bousculer. L'idée est d'avoir des produits dans la tendance, tout en gardant une gamme classique pour satisfaire le plus grand nombre** » (interviewé n°6).

Enfin, l'offre en boulangerie peut également varier selon les régions françaises, comme notre boulangère l'a évoqué : « **Si on va dans le Sud, on trouve des fougasses aux olives. Le pain est très régional en France. On ne trouve pas les mêmes pains ni les mêmes formes partout** » (interviewé n°6).

La façon de consommer

Aux États-Unis, la consommation est davantage organisée autour du **gain de temps** et des **contraintes de déplacement**. Comme évoqué ci-dessus, les distances dans le pays sont importantes, les habitants doivent donc se déplacer en voiture la majorité de leur temps. Lorsqu'ils achètent du pain, ils ont donc tendance à faire leurs provisions pour ne pas avoir à y retourner : « **It's not necessarily a habit to buy bread every day. When I do buy some, I make sure to get enough to freeze so I don't have to go back** » (interviewé n°2) ou encore, certains achètent des produits semi-finis en supermarché pour les cuire chez eux : « **I've never seen pre made products at bakeries, but it's common to buy pre made croissants at the supermarket and bake them at home** » (interviewé n°1). De fait, l'achat n'est pas quotidien et lorsqu'il est réalisé, il est **anticipé** afin de ne pas être reproduit trop souvent.

Aussi, la boulangerie est parfois perçue comme un coffee shop car les Américains qui se rendent en boulangerie, y vont davantage pour acheter un café ou une pâtisserie, plutôt que du pain : « **Ask 10 Americans, the last time they went to a bakery, I'm pretty sure it wasn't for bread. We**

can go to the bakery just to buy an iced latte, it is like going to Starbucks” (interviewé n°1). La boulangerie devient donc un lieu de **consommation rapide ou occasionnelle**, souvent substituable à un Starbucks et les achats en boulangerie sont anticipés et surtout ponctuels, puisqu’ils sont davantage liés au contexte qu’à un rituel de consommation : **“If I have something planned near a bakery, I’d go. Otherwise, I won’t” (interviewé n°1).**

Cet argument peut être accentué par l’existence de divers canaux de vente aux États-Unis : **“At Bien Cuit, about 50% of orders are wholesale, about 40% are retail/take away orders, and about 10% are online orders” (Interviewé n°7).**

Cependant, selon notre boulanger américain, il semblerait que certains Américains aient des habitudes de consommation autour de la boulangerie : **“I’ve met many regulars who like to buy pain au lait buns right after school. There’s many, many regulars who like to get baguettes on Friday evenings for dinner parties. There are also regulars who exclusively buy our Miche or Pain de Mie loaves for family recipes like stuffing for Thanksgiving” (Interviewé n°7).** Ici, nous comprenons que certains clients se rendent tous les jours à la boulangerie pour acheter leur goûter, d’autres, une fois par semaine pour acheter leur baguette et certains, lors de célébrations telles que Thanksgiving. Cela nous montre que la boulangerie peut très bien être un rituel pour les Américains et que selon nous, cela dépend vraiment de leurs habitudes de consommation et d’où ces derniers vivent : s’ils vivent en centre ville comme à Manhattan par exemple, ils auront accès à des boulangeries plus facilement. Tandis que ceux qui vivent dans des États plus reculés, eux, auront tendance à acheter du pain (s’ils en consomment), dans des supermarchés comme Walmart.

En France, même s’il n’y a pas systématiquement un passage quotidien, la boulangerie conserve une place récurrente dans la routine alimentaire : **« Je vais souvent en boulangerie, surtout quand je suis en télétravail », « Je me rends en boulangerie tous les dix jours » (interviewé n°4).** Si l’on compare avec les clients réguliers américains, nous nous rendons compte que les clients réguliers français inscrivent clairement le passage en boulangerie comme quelque chose de propre à leurs habitudes et lié à une action de leur quotidien (ici, le télétravail pour notre **interviewé n°4**), tandis que du côté des Américains interviewés, ces derniers nous ont bien expliqué que leur passage en boulangerie s’avérerait bien moins fréquent, au vu des distances dans leur pays.

Du point de vue du boulanger français, cette idée de place récurrente dans la routine alimentaire des consommateurs français est accentuée : **« Certains clients viennent deux fois par jour chercher leur baguette. C’est typiquement parisien » (interviewé n°6),** mais à nuancer puisque selon notre boulangère, les aspects générationnels et socio-économiques sont à prendre en considération : **« Je pense que ça évolue très vite, c’est historique et aussi socio-économique. Par exemple, mes parents, qui ont 80 et 85 ans, consomment du pain quotidiennement, le font griller le lendemain » (interviewé n°6).**

Enfin, un autre point pourrait être soulevé du côté des clients, c’est la consommation sur le moment des produits de boulangerie : **« Si je vais en boulangerie, c’est pour acheter quelque chose que je consomme direct, sinon autant aller en supermarché » (interviewé n°4).** On associe la boulangerie à une expérience immédiate, on achète un produit qu’on connaît très bien et que l’on souhaite savourer à l’instant T. Cela montre que consommer en boulangerie pour les interrogés français relève plus d’une pause gourmande, riche en tradition, plutôt que de quelque chose de l’ordre du pratique.

b) Photolangage

Protocole de notre atelier photolangage

La conduite de l'atelier photolangage nous permet d'aborder les souvenirs, opinions de notre panel d'interrogés, par le biais de photos décrivant des concepts en lien avec le monde de la boulangerie et toujours au regard de nos 3 écarts culturels. Pour cet atelier, nous avons également fait le choix de créer deux grilles distinctes : une dédiée aux clients réguliers (France & USA) puis une autre, dédiée aux boulangers (France & USA).

Pour la grille dédiée aux clients réguliers, les images montrées aux clients des deux aires culturelles étaient les mêmes. Cette grille contient 2 parties car nous n'avons pas jugé pertinent d'interroger les clients sur les concepts liés au métier du boulanger. Nous les avons donc interrogés sur le produit et l'offre en boulangerie.

La méthodologie de notre photolangage pour le panel français et américain a été la suivante :

- La sollicitation a été la même que pour les entretiens, puisque les personnes qui ont participé au photolangage ont également participé aux entretiens
- Prise de rendez-vous en fonction des agendas respectifs
- Entretiens de 15 minutes effectués sur Teams durant lesquels l'échange s'est appuyé sur les grilles créées : nous avons veillé à bien expliquer aux participants qu'ils devaient avant tout nous dire à quoi nos concepts leur faisaient penser et s'ils faisaient peut-être référence à un souvenir vécu ? Ce point d'attention a été important puisqu'au début de l'atelier, certains pensaient qu'ils devaient juger l'esthétique des photos visionnées, plutôt que le concept derrière.
- Remerciements et demande à participer aux autres entretiens lors de futurs créneaux, en fonction de leur disponibilité

Concepts proposés aux clients réguliers (FR/USA), au regard de l'écart "L'univers symbolique du pain et **son impact sur l'offre**, en France et aux États-Unis" :

Image	Concept illustré	Hypothèses	Résultats
	La baguette est un symbole fort de la culture boulangère française, souvent perçue comme le produit emblématique par excellence.	France : Évoquera un produit "de base mais noble", essentiel, ancré dans le quotidien et jugé sur sa qualité. USA : Peut être vu comme un produit "européen", sa consommation peut fortement évoquer le France	Interviewé 1, client régulier USA : "It is related to quality" Interviewé 2, client régulier USA : "Warm, crusty, delicious and fresh. It is pretty similar to what we have in the USA" Interviewé 4, client régulier France : "Elle est bien cuite, elle est croustillante, j'aurais envie d'acheter"

			Interviewé 5, client régulier USA : “It looks good”
	Met en avant le processus artisanal, la fabrication manuelle, le geste professionnel.	France : Évoquera le savoir-faire, l’artisanat, l’authenticité de l’offre. USA : Peut être perçu comme une image valorisante, mais moins centrale dans le processus d’achat (plus de poids à la praticité ou aux labels “freshly baked”, “nutritious bread”).	Interviewé 1, client régulier USA : “Still related to quality but I’m not sensitive to that” Interviewé 2, client régulier USA : “I’m thinking about bread quality, it’s really marketing” Interviewé 4, client régulier France : “Bonne image marketing que j’aime bien, c’est peut-être un stéréotype que je me fais des boulangers” Interviewé 5, client régulier USA : “Storytelling, it could be found on the About Us page”
	Tester l’impact de l’histoire de l’enseigne sur la perception de qualité.	France : Renforce la sacralisation de l’historicité d’une boulangerie, crédibilise le produit, augmente la confiance. USA : Moins d’impact : l’histoire ne suffit pas, le produit en lui-même est plus important.	Interviewé 1, client régulier USA : “It is related to storytelling but not that important for me” Interviewé 2, client régulier USA : “It is common in the US, but the foundation date are more recent” Interviewé 4, client régulier France : “C’est quelque chose qui va m’attirer l’oeil, si c’est une maison, c’est qu’il y a une réputation” Interviewé 5, client régulier USA : “Not appealing, it is too long”

	Illustrer une offre standardisée, industrialisée, opposée au produit artisanal.	France : Sera perçu comme un produit “sans âme”, industriel et très peu gustatif USA : Peut être considéré comme une option tout à fait valable et pratique (voire préférée car accessible).	Interviewé 1, client régulier USA : “I don’t like it, even if we find this in our supermarkets” Interviewé 2, client régulier USA : “It exists but I’ve never bought this” Interviewé 4, client régulier France : “Pour moi, c’est le stéréotype du pain américain” Interviewé 5, client régulier USA : “We often buy our bread at the supermarket but this one doesn’t look good”
	Explorer la sensibilité à l’offre “santé”, en tension avec l’offre traditionnelle.	France : Moins d’attente autour de ce type de produit, perçu comme diététique ou pour les personnes intolérantes au gluten. USA : Évoquera une offre rassurante, responsable, alignée avec des choix de consommation “healthy”.	Interviewé 1, client régulier USA : “We found it at Walmart” Interviewé 2, client régulier USA : “I could buy it” Interviewé 4, client régulier France : “Si je ne mangeais pas de gluten, j’en achèterais, mais c’est pas le cas” Interviewé 5, client régulier USA : “A lot of people are gluten intolerant, that is why it is important to find it in bakeries”
	Observer la perception de la variation/innovation dans l’offre boulangère.	France : Peut être vu comme une dénaturation du produit classique ou une curiosité. USA : Synonyme d’innovation, de fun, de diversité de l’offre (et attendu dans un contexte “pas que	Interviewé 1, client régulier USA : “I’m not surprised, 7 days is a popular brand in our country” Interviewé 2, client régulier USA : “Very typical of the US but I’d never buy it”

		boulangerie”).	Interviewé 4, client régulier France : “Ça j’aime pas, en général le croissant est tout dur, ça à l’air d’être très sucré” Interviewé 5, client régulier USA : “Very popular but I don’t eat it”
	Montrer un produit sucré très ancré dans la culture américaine et à fort impact visuel.	France : Perçu comme un produit d’importation ou “junk food”, peu lié à l’univers propre du pain. USA : Produit parfaitement légitime dans une offre sucrée, apprécié pour sa variété et son apparence.	Interviewé 1, client régulier USA : “It reminds me of Dunkin or Krispy Creme, I never buy donuts at the bakery” Interviewé 2, client régulier USA : “Very unhealthy” Interviewé 4, client régulier France : “J’en mangerais peut-être par gourmandise, mais qu’un seul” Interviewé 5, client régulier USA : “Everybody eats donuts, especially when they are creative”
	Tester l’impact des informations nutritionnelles sur la perception de qualité.	France : Marque une certaine transparence qui n’est pas forcément attendue en boulangerie. USA : Moins reconnu (Nutri-Score n’est pas un système local), mais le fond du message (valeur santé) est aligné avec les attentes “nutritious / low sugar”.	Interviewé 1, client régulier USA : “Could be interesting for people who eats healthy” Interviewé 2, client régulier USA : “Not very common” Interviewé 4, client régulier France : “Ca m’attire l’oeil, mais pas forcément en lien avec la boulangerie” Interviewé 5, client régulier USA : “It

			would be interesting”
	Évaluer la confiance dans les labels “santé / naturel”.	France : Peut rassurer, mais sera moins prioritaire que “artisanal” ou “local” en boulangerie. USA : Fortement valorisé, marque d’engagement, attendu par une partie des consommateurs soucieux de leur santé.	Interviewé 1, client régulier USA : “It is very common” Interviewé 2, client régulier USA : “Very important for me” Interviewé 4, client régulier France : “Ce logo, je n’y prête pas attention, ça ne me concerne pas” Interviewé 5, client régulier USA : “American people love this label”

Analyse des résultats liés à l’offre :

Du côté des clients français comme des clients américains, la **qualité des pains est très importante**, ils sont sensibles à des images de pain croustillant.

En ce qui concerne le savoir-faire des boulangers, celui-ci n’a pas été cité par les clients américains, ces derniers ont plus parlé de “**qualité du pain**” ou encore de “**storytelling**”. Nous pourrions penser que ces derniers mettent un point d’honneur à comment l’histoire de la marque est racontée et à la qualité des produits qu’ils achètent, sans pour autant mettre en valeur le métier du boulanger.

Pour le client français, l’image qui se référait au savoir-faire a été perçue comme quelque chose de **marketing**, comme un stéréotype.

Concernant l’historicité de la marque de boulangerie, les clients américains n’ont évoqué **aucune sensibilité** à son égard. A l’inverse, le client français est attiré par l’historicité, qu’il relie à une **réputation de Maison**.

Les avis sur le pain de supermarché ont été **unanimes** : les clients américains ont dit que cela existait dans leur pays mais qu’ils n’y étaient pas du tout attiré, et le client français a dit que ça ressemblait à du “pain américain”, ce qui complète l’opinion des clients américains.

En ce qui concerne le pain sans gluten, les clients américains ont évoqué le fait que c’était **quelque chose de souhaité** dans l’offre en boulangerie et que cela existait déjà. Le client français, lui, pense qu’il en consommerait s’il était intolérant au gluten.

Pour les croissants fourrés, les clients américains ont dit que cela existait mais qu’ils n’en consommaient pas pour autant. Le client français a évoqué un **certain dégoût** concernant ce produit.

Pour les donuts, ces derniers ne semblent pas être consommés en boulangerie par les clients américains ou même pas du tout, pour un des trois clients. Pour le client français, il pourrait en manger, mais seulement un, par **simple gourmandise**.

Le nutri-score n’existe pas aux États-Unis, comme nos trois clients américains ont expliqué, mais il serait intéressant car beaucoup d’Américains ont un **style de vie sain**. Par contre, il n’aurait sûrement pas sa place en boulangerie car même en France, il n’est pas indiqué en boulangerie, comme notre client français l’a évoqué.

Enfin, le logo “GMO free” est très important pour les clients américains interrogés tandis que pour le client français, il ne l’est pas puisque **cela n’existe pas en France**.

Concepts proposés aux clients réguliers (FR/USA), au regard de notre écart “**La consommation du pain** : un rituel social en France, une composante pragmatique aux États-Unis” :

Image	Concept illustré	Hypothèses	Résultats
	Montrer un produit prêt-à-l'emploi, lié à une consommation anticipée, déconnectée du rituel traditionnel	France : Peut être perçu comme quelque chose de contre-nature pour les “puristes” du vrai pain à la française USA : Solution acceptable car elle répond à un besoin d'autonomie, de flexibilité et de gain de temps.	Interviewé 1, client régulier USA : “I’ve already seen ready to bake croissant but never bread” Interviewé 2, client régulier USA : “Very common in the US, but it depends on the State you live” Interviewé 4, client régulier France : “Je ne le mangerai pas, je ne l’achèterai pas. C’est pas mon mode de consommation” Interviewé 5, client régulier USA : “Everything that is frozen and easy to use, American will buy”
	Explorer le lien entre consommation de pain et numérique.	France : Peut intriguer mais reste en décalage avec l’expérience d’achat traditionnelle (physique, sensorielle, liée au lieu). USA : S’intègre naturellement dans les habitudes de consommation en ligne, où efficacité et personnalisation priment.	Interviewé 1, client régulier USA : “I don’t know if we have these breads in the US” Interviewé 2, client régulier USA : “There is a lot of choices, I’d buy” Interviewé 4, client régulier France : “Même s’il n’y a pas de baguette, j’irai quand même” Interviewé 5, client régulier USA : “Too many options, if I don’t find what I want, I’d leave the website”

	Représenter une forme hybride entre digital et rituel physique.	France : Encore marginal mais se développe USA : Attendu, banal, associé à une logique de service rapide.	Interviewé 1, client régulier USA : “Useful, I’ve never tried” Interviewé 2, client régulier USA : “I never tried but why not” Interviewé 4, client régulier France : “Je ne le fais pas aujourd’hui et je ne pense pas que je le ferai” Interviewé 5, client régulier USA : “Useful, easier, I’d use this app”
	Illustrer la dématérialisation de l’achat et la distance avec le produit.	France : Peut générer une certaine méfiance : est-ce que le pain sera encore frais quand je le recevrai ? USA : Forme courante de consommation, sans perte perçue de qualité (l’accent est sur le confort, la rapidité).	Interviewé 1, client régulier USA : “I’d not be surprised if someone would order bread to his or her place” Interviewé 2, client régulier USA : “I’d be afraid my bread would arrived damaged” Interviewé 4, client régulier France : “Deliveroo pour mon pain, je ne pense pas que je le ferai” Interviewé 5, client régulier USA : “It seems useful but I don’t know if I’ll use this type of service”
	Symbole fort de l’imaginaire français autour du pain (quotidien, proximité, style de vie).	France : Peut paraître comme un cliché de la culture française ou bien, évoquer un sentiment d’appartenance quant à sa propre culture USA : Image stéréotypée, folklorique et vue	Interviewé 1, client régulier USA : “Very typical of France” Interviewé 2, client régulier USA : “It reminds me of my last holidays in France” Interviewé 4, client

		comme une exception culturelle, peu intégrée au quotidien.	régulier France : “C’est le truc du Parisien, un pique-nique avec des potes, pourquoi pas” Interviewé 5, client régulier USA : “That is cute”
	Représente un comportement rituel lié à la qualité perçue et à l’attachement au lieu.	France : Perçu soit comme un marqueur de confiance et de popularité, soit comme une perte de temps. Comme il y a des boulangeries à tous les coins de rue, un Français ne ferait pas la queue pour une baguette. USA : Peut évoquer une perte de temps, inefficacité ; les lieux avec file sont évités à moins qu’il s’agisse d’un produit très “tendance”.	Interviewé 1, client régulier USA : “I don’t know if I’d wait” Interviewé 2, client régulier USA : “I’d not wait” Interviewé 4, client régulier France : “Ça me fait penser à la bonne vieille baguette de boulangerie française donc j’irai jeter un coup d’oeil” Interviewé 5, client régulier USA : “I prefer to see pictures of the products outside, the storefront doesn’t appeal me”
	Illustrer la ritualisation alimentaire autour du pain et de la viennoiserie.	France : Évoque une routine culturelle bien ancrée, liée au plaisir, au moment présent, au partage. USA : Peut être perçu comme une image idéalisée ; le petit-déjeuner y est souvent pris sur le pouce ou orienté vers d’autres types de produits (eggs, toast, cereals, smoothies...).	Interviewé 1, client régulier USA : “It is clearly not our breakfast” Interviewé 2, client régulier USA : “Breakfasts in the US are more eggs, bacon than that” Interviewé 4, client régulier France : “Ça j’aime bien. Bon c’est sûr que ce n’est pas du tout healthy mais de temps en temps, pourquoi pas” Interviewé 5, client régulier USA : “I want to enjoy a coffee”

Analyse des résultats liés à la consommation du pain :

Le pain *ready to bake* est très consommé aux États-Unis car perçu comme **quelque chose de facile à utiliser**. Cependant, cela dépend des Américains, comme l'ont évoqué nos clients américains. Le client français, lui, a clairement expliqué que ce ne serait **pas quelque chose qu'il mangerait**.

Concernant le *click and collect*, tous les clients américains interrogés ont trouvé cela **utile** et ont dit qu'ils pourraient l'utiliser s'ils en avaient l'occasion. A l'inverse, le client français a dit qu'il pensait qu'il ne qu'il utiliserait ce service.

Quant à la livraison rapide de pain, ce service a reçu des **avis tranchés** : un client américain a dit qu'il trouvait cela utile, un autre américain a dit qu'il ne l'utiliserait pas car il aurait peur que son pain arrive abîmé et le client français était également réfractaire à cette idée.

Les clients américains interrogés ne feraient pas la queue devant une boulangerie, tandis que le client français, lui, serait tenté de jeter un coup d'œil car la devanture de boulangerie montrée évoque un **sentiment d'authenticité** chez lui.

Enfin, l'image du petit-déjeuner "typique" n'a pas évoqué de souvenirs aux clients américains qui ont plus l'habitude de manger **"du bacon et des oeufs"** à ce moment de la journée. Le client français, lui, a été davantage sensible à cette image.

Nous avons également proposé aux clients réguliers (FR/USA), des interfaces de sites de boulangerie afin de savoir vers lequel ils se tourneraient :

Image	Concept illustré	Hypothèses	Résultats
	Tester la réceptivité au positionnement de marque, à l'identité visuelle sobre et à la valorisation de l'engagement éthique.	France : Curieux de voir ce qu'il y a derrière cette bannière qui met en avant l'éthique. USA : Intéressant d'avoir en premier plan l'aspect éthique (ex : Non-GMO, Organic, Fresh).	Interviewé 1, client régulier USA : "Their eco friendly values seems important, I'd love to know them" Interviewé 2, client régulier USA : "I know the brand so I'd go" Interviewé 4, client régulier France : "Il n'y a pas trop d'informations, il y a l'essentiel mais je ne vois pas le lien avec la nature" Interviewé 5, client régulier USA : "I'd visit"
	Évaluer la tolérance à la densité d'information	France : le site paraît "vieillot" USA : le site paraît "vieillot" et ne met pas en avant la fonction "order" ou "commande".	Interviewé 1, client régulier USA : "The website looks old, I don't know if it is reliable" Interviewé 2, client régulier USA : "Too"

			many information” Interviewé 4, client régulier France : “Il y a beaucoup d’informations, j’ai pas l’impression que ce soit un site de vente. Ça me freine un peu, je t’avoue” Interviewé 5, client régulier USA : “Too much text”
	Mettre l’accent sur l’offre, tester l’importance de la dimension visuelle dans le déclenchement d’achat.	France : Le site présente de belles photos qui à vue d’œil donnent envie de consommer. Il faut tout de même faire attention à ne pas trop charger le site en photos. USA : Plus de tolérance pour des mises en scène chargées, tant que c’est clair, attractif, appétissant.	Interviewé 1, client régulier USA : “It looks good” Interviewé 2, client régulier USA : “I’d definitely buy this” Interviewé 4, client régulier France : “Les photos m’attirent, j’adore la tarte aux framboises, elle a l’air très belle” Interviewé 5, client régulier USA : “The colors products are really appealing, very efficient”
	Explorer l’attente de fonctionnalité dans l’expérience d’achat, en particulier mobile-first.	France : Encore en cours d’adoption. Appréciée si simple, mais ne remplace pas l’expérience physique. Le retrait en boutique peut rassurer (contact humain, choix à l’œil), la livraison reste minoritaire. USA : Intégré aux habitudes (click & collect, livraison, commande mobile)	Interviewé 1, client régulier USA : “The interface looks good, why not” Interviewé 2, client régulier USA : “I’d be curious to try” Interviewé 4, client régulier France : “Faut que je vois le produit physiquement donc non, ça me freine un peu” Interviewé 5, client régulier USA : “Pictures look good, why not”

Analyse des résultats liés aux interfaces :

Les clients américains seraient sensibles à une bannière qui met en avant les valeurs *eco friendly* d'une marque de boulangerie, ils n'hésiteraient pas à visiter un site comme cela. A l'inverse, le client français **ne comprend pas le lien entre boulangerie et nature**, ce qui peut le freiner.

Les clients américains comme français n'iront pas sur un site qu'ils jugent trop chargé en texte, un peu "**vieillot**". Ce dernier ne les attire pas du tout.

Les clients américains et français iraient sur un site qui met bien en avant ses produits, à l'aide d'**images colorées**, qui donnent envie.

Les clients américains iraient sans soucis sur une application pour commander leur pain car ils trouvent cela **utile**. Par contre, il faut que l'application soit simple à utiliser. Le client français, lui, n'utiliserait pas ce service car il a besoin de **voir de ses propres yeux**.

Pour la grille dédiée aux boulangers, les images montrées dans les deux aires culturelles étaient les mêmes. Cette grille contient 2 parties, une liée à la façon de consommer le pain et l'autre, au métier de boulanger.

De fait, les concepts proposés aux boulangers (FR/USA), au regard de notre écart "**La consommation du pain** : un rituel social en France, une composante pragmatique aux États-Unis" étaient :

Image	Concept illustré	Hypothèses	Résultats
	Tester la perception d'une offre traiteur, pour un boulanger	France : Le buffet de traiteur sera vu comme un service exceptionnel ou secondaire , peu ancré dans l'usage quotidien des clients. Cela confirmera une consommation centrée sur les produits frais, rituels , et non sur des usages événementiels. USA : Ce type de service sera très valorisé , car il correspond aux besoins pratiques et organisationnels des clients. Il incarne bien la polyvalence attendue d'une boulangerie dans le mode de consommation américain.	Interviewé 6, boulanger France : "Le traiteur, c'est surtout dans un cadre professionnel"

	Explorer la digitalisation de la boulangerie	France : Le site sera perçu comme pratique mais accessoire. Il servira surtout à repérer ou commander un gâteau, rarement du pain. Cela soutiendra l'idée d'un lien sensoriel et ritualisé à la boulangerie. USA : Cela renforce l'idée d'une consommation pratique, intégrée au quotidien connecté, peu ritualisée.	Interviewé 6, boulanger France : "Nous on a pas l'option commande sur notre site internet"
	Comparer l'offre d'un coffee shop (Starbucks ici), à celle de la boulangerie	France : Starbucks et la boulangerie sont deux choses très distinctes. Starbucks est pour le café, la boulangerie, pour le pain ou les viennoiseries. USA : Starbucks est pour le café, comme les viennoiseries ou pâtisseries. Il y a plus de Starbucks que de boulangeries aux USA.	Interviewé 6, boulanger France : "Pour moi, la qualité des viennoiseries Starbucks n'égalerait jamais celle en boulangerie"
Analyse des résultats liés à la façon de consommer : Du point de vue du boulanger français interrogé, le contact humain et la qualité des produits sont très importants et le traiteur reste surtout dans le cadre professionnel.			

Les concepts proposés aux boulangers (FR/USA), au regard de notre écart "**La perception du métier de boulanger** en France et aux États-Unis : entre héritage communautaire et individualisme entrepreneurial" étaient :

Image	Concept illustré	Hypothèses	Résultats
	Image emblématique du travail artisanal, ancrée dans l'imaginaire du métier traditionnel.	France : Cette image va évoquer le geste, la transmission, la maîtrise artisanale, au cœur de l'identité du métier. Elle sera très valorisée. USA : Cette image peut être vue comme authentique et esthétique, mais	Interviewé 6, boulanger France : "Cela évoque le savoir-faire des boulangers, j'aime bien"

		moins centrale. Elle pourrait évoquer la “marque personnelle” du boulanger ou un storytelling à mettre en avant pour se différencier.	
	Moment-clé du processus, lié à la transformation et à la technicité.	France : Fortement associé au savoir-faire, à la sensorialité, à l'expérience transmise. Peut éveiller l'émotion ou une mémoire olfactive, marque d'un métier profondément vécu. USA : Peut être interprété comme une étape de production, importante mais qui relève plus du storytelling, d'un argument de vente de la part du boulanger.	Interviewé 6, boulanger France : “Le savoir-faire encore une fois”
	Représenter une boulangère qui semble heureuse d'exercer son métier	France : Va accentuer l'idée d'un métier incarné, humain, accessible, souvent transmis au sein de familles ou d'équipes soudées. USA : Pourrait renvoyer à une dimension entrepreneuriale, à une success story individuelle, avec un regard plus axé sur l'identification personnelle ou la diversité.	Interviewé 6, boulanger France : “La représentation des femmes dans notre secteur, c'est très important”
	Souligner la dimension officielle, académique ou professionnelle du savoir-faire.	France : Le diplôme légitime la compétence, et renvoie à la qualification, aux concours . Tout le monde ne peut pas devenir boulanger.	Interviewé 6, boulanger France : “On n'affiche pas notre diplôme, nos produits suffisent mais c'est quand même une fierté pour certains”

		USA : Peut être interprété comme un élément marketing ou rassurant, mais moins culturellement ancré. La réussite peut exister sans diplôme ; l'expérience ou l'histoire personnelle prime souvent sur la formation.	
	Montrer le collectif, le lien humain entre équipe et client, la dimension service.	France : Reflète la fierté du métier partagé, le sentiment d'appartenance entre les boulangers, qu'on peut nommer "Compagnonnage". L'ambiance, la cohésion, la proximité humaine sont importantes. USA : Met en lumière la valeur de marque et d'équipe, dans une logique de storytelling, mais avec une logique plus orientée vers l'efficacité commerciale et le service client structuré.	Interviewé 6, boulanger France : "Ça, c'est la meilleure boulangerie de France, c'est le prestige"
Analyse des résultats liés à la perception du métier : Selon notre boulanger français, le prestige, le savoir-faire et la représentation des femmes dans le métier sont très importants. Cependant, le savoir-faire ressort grâce aux produits, le boulanger n'a pas besoin de montrer son diplôme pour faire ressortir cette idée.			

2) Ateliers d'idéation

a) UX cards

Protocole de notre atelier UX cards

Cet atelier nous a permis d'allier les fonctions de notre site aux 7 besoins psychologiques fondamentaux qui sont considérés comme les principaux moteurs d'expériences positives avec les technologies, selon la chercheuse en User Experience, Carine Lallemand.

L'atelier UX cards a été réalisé auprès de clients réguliers français et américains et nous sommes parties de la méthode créée par Carine Lallemand, dans sa thèse de doctorat : Towards consolidated methods for the design and evaluation of User Experience (Doctoral dissertation). *University of Luxembourg*. Lallemand, C. (2015)

Parmi les deux techniques proposées par Mme Lallemand, nous avons choisi de traiter la technique de "combinaison", qui est composée de deux étapes importantes :

- Le brainstorming : demander aux utilisateurs de choisir 1 à 3 cartes de besoins psychologiques fondamentaux, maximum
- La combinaison des cartes de besoins avec des éléments UX

Résultats de notre atelier UX cards

Pour cet atelier, nous avons créé un groupe de deux clients réguliers américains et l'atelier s'est déroulé en distanciel. Nous n'avons pu réaliser cet atelier avec des clients français, dû à des limites en termes de temps.

Le groupe a choisi les trois besoins psychologiques fondamentaux suivants :

- Sécurité - contrôle
- Compétence - efficacité
- Influence - popularité

Pour les clients américains :

1. SÉCURITÉ - CONTRÔLE

Élément UX	Idée de conception pour "Sécurité / Contrôle"
Fonctionnalités	Suivi de commande en temps réel, notifications SMS/email à chaque étape ("Votre pain est prêt !"). Interviewé 9, client régulier USA : <i>"Getting those updates gives me peace of mind"</i>
Design visuel	Interface épurée, couleurs rassurantes, pictos de cadenas "checkout sécurisé". Interviewé 9, client régulier USA : <i>"It makes me trust the site"</i>
Marketing	Témoignages de clients Interviewé 10, client régulier USA : <i>"I don't want to take risks with something I don't know"</i>

Utilisabilité	Navigation très simple : menu visible partout, recherche rapide, panier toujours affiché, pas de surcharges d'infos. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"it's all right there, exactly where I expect"</i>
Design d'interface	Mêmes repères sur chaque page, boutons bien placés, chemin de commande évident, possibilité de revenir en arrière sans tout perdre. Interviewé 9, client régulier USA : <i>"It gives me control over what I'm doing"</i>
Contenu	Ingrédients listés, politique de remboursement. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"Transparency builds trust"</i>
Accessibilité	Contraste fort, textes lisibles, boutons assez gros, lecture facile pour tous. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"I don't have to worry about making a mistake"</i>
Interopérabilité	Fonctionne sur desktop, navigateur... Connexion avec Google/Apple pour s'inscrire facilement. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"I could just log in with Google: super smooth. It feels secure and effortless"</i>
Support technique	Assistance 24/7 pour les commandes. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"Just knowing I can talk to someone anytime if something goes wrong makes me feel more relaxed when I place an order."</i>
Expérience de service	Click & collect fiable, créneau de retrait garanti, possibilité de modifier la commande en 1 clic. Interviewé 9, client régulier USA : <i>"It puts me in control of the whole process"</i>
Design d'information	Prix et ingrédients affichés partout, pas de frais cachés, étapes de commande clairement séparées ("étape 1/3"). Interviewé 9, client régulier USA : <i>"That makes me feel like the site is honest"</i>
Design d'interaction	Feedback immédiat : pop-up de confirmation, animation de progression ("Votre commande avance..."), annulation facile en cas d'erreur. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"The real-time updates are great"</i>

2. COMPÉTENCE / EFFICACITÉ

Élément UX	Idée de conception pour "Compétence / Efficacité"
Fonctionnalités	Possibilité d'enregistrer ses pains favoris. Interviewé 10, client régulier USA : <i>"I can reorder in just a few clicks"</i>
Design visuel	Barres de progression lors de la commande

	Interviewé 10, client régulier USA : <i>“Seeing how far along I am helps me stay focused”</i>
Marketing	Promotion via la newsletter Interviewé 10, client régulier USA : <i>“I feel like a smart shopper”</i>
Utilisabilité	Commande possible en moins de 2 minutes, étapes réduites au minimum. Interviewé 9, client régulier USA : <i>“ I got what I wanted without wasting time”</i>
Design d’interface	Filtrer les produits Interviewé 10, client régulier USA : <i>“No scrolling forever”</i>
Contenu	Conseils pour conservation, infos “nutrition” pour chaque produit. Interviewé 10, client régulier USA : <i>“The nutritional info and tips make me feel informed and in control. ”</i>
Expérience de service	Retour immédiat sur chaque commande (“Merci, votre commande a bien été prise en compte !”). Interviewé 9, client régulier USA : <i>“No need to double-check anything”</i>
Design d’information	Mise en avant des produits plébiscités. Interviewé 9, client régulier USA : <i>“Seeing what’s trending helps me decide faster”</i>
Design d’interaction	Animations d’encouragement (“Commande réussie !”), confettis. Interviewé 9, client régulier USA : <i>“It’s silly but satisfying”</i>

3. INFLUENCE / POPULARITÉ

Élément UX	Idée de conception pour “Influence / Popularité”
Fonctionnalités	Boutons de partage (Instagram, Facebook) Interviewé 9, client régulier USA : <i>“I love sharing when I find something appealing”</i>
Design visuel	Affichage de la note de chaque produit à l’aide d’étoiles (de 1 à 5). Interviewé 10, client régulier USA : <i>“Seeing those stars right away helps me feel like I’m making a popular choice”</i>
Marketing	Témoignages clients sur la homepage. Interviewé 10, client régulier USA : <i>“It makes me comfortable with my choices”</i>
Utilisabilité	Interface qui met en avant les témoignages clients. Interviewé 10, client régulier USA : <i>“Trusted recommendations”</i>

3) Ateliers de conception

a) Tri de cartes ouvert

Protocole de notre atelier tri de cartes ouvert

Le tri de cartes permet de savoir quelles sont les rubriques et sous-rubriques importantes pour nos clients réguliers en France et aux USA, ainsi que pour les boulangers. Pour le côté français, nous avons été en contact avec une boulangère, Interviewé 6, de la boulangerie “Vandersmeerch” localisée dans le 12ème arrondissement. Nous avons conduit cet atelier en présentiel, dans le but de savoir quelles étaient les rubriques et sous-rubriques importantes pour quelqu’un du métier, en France, ainsi que pour ces clients. Dans des soucis de distance et de temps, nous n’avons pu effectuer l’atelier avec un boulanger américain, mais nous avons réussi à avoir tout de même des clients américains (Interviewé n°5 et un groupe de 2 américains, que nous avons nommé “groupe #2”).

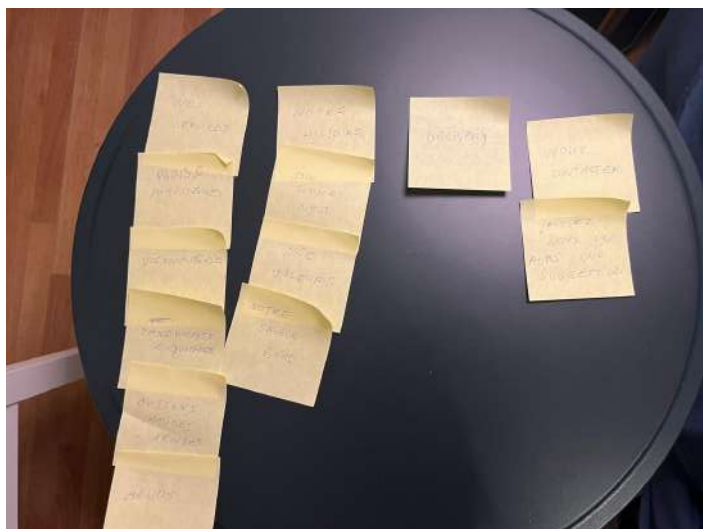
La méthode suivie est très simple :

- Prise de contact, de la même manière que les entretiens et le photolangage
- Atelier conduit en présentiel : nous avons mis à disposition des post-its de couleur et des stylos, les clients réguliers devaient en 7 minutes, penser aux rubriques et sous-rubriques qu’ils souhaiteraient trouver sur un site de boulangerie et bien noter une rubrique/sous-rubrique par post-it, puis créer sa propre arborescence en associant ces dernières ensemble selon son cheminement de pensée
- Lorsque les 7 minutes se sont écoulées, nous avons demandé aux clients réguliers de nous expliquer leur raisonnement : les associations faites, les différents niveaux de granularités...
- Le processus a été le même pour Interviewé 6, notre boulangère en France

Ainsi, nous avons pu prendre conscience des rubriques et sous-rubriques qui étaient importantes aux yeux de nos clients en France et aux USA et nous les avons gardées en tête pour la création de notre site français et de notre site américain.

Résultats de notre atelier tri de cartes ouvert

Tri de cartes - France



Exemple de tri de cartes client français, Interviewé n°3

Dans cet atelier de tri de cartes réalisé avec les interviewés français, 2 participants sur 3 ont choisi l'entrée principale "Savoir-faire", avec les mêmes mots. Cela montre à quel point cette notion est centrale dans la boulangerie en France. Côté client, Interviewé 4 explique :

"L'un des trucs que je vais regarder, c'est le savoir-faire et la tradition. J'aime bien quand les produits sont faits d'une manière noble, utilisés correctement, où on sent qu'on n'est pas dans une usine, sinon je vais aller chez Carrefour ou chez Leclerc." Il ajoute : "Des messages de type 'La boulangerie existe depuis 80 ans', ou 'père et fils', sont des choses qui vont m'interpeller, oui, ça va m'intéresser."

Du côté métier, Interviewé 6, cheffe d'entreprise et boulangère à la boulangerie Vandermeersch, partage cette importance. Elle précise :

"C'est important pour nous de mettre en avant le savoir-faire. On est une boulangerie artisanale, Monsieur est le chef boulanger, et cette histoire fait partie de notre identité. On ne voulait pas d'un site trop commercial, mais plutôt un site qui raconte pourquoi on fait ce métier, comment on travaille, et le fait que cette boulangerie y soit depuis plusieurs décennies."

Parmi les interviews, l'interviewé #4 a proposé de compléter cette entrée "Savoir-faire" avec une sous-catégorie "Fournisseurs locaux", où l'on retrouverait des informations sur les ingrédients utilisés, comme "farine française", "levain français" ou encore "le lait de l'agriculteur". Pour lui, la transparence sur l'origine des produits est essentielle :

"Un truc aussi important pour moi c'est les fournisseurs locaux, par exemple avec de la farine française, du blé français. Ça peut être aussi l'utilisation du levain, des produits de qualité, qu'ils utilisent aussi le beurre qui est aussi un indicateur de qualité."

En ce qui concerne l'organisation des produits, 2 interviewés sur 5 ont choisi de séparer clairement les catégories selon les types : "Pain", "Viennoiseries" et "Pâtisseries". À l'inverse, l'interviewé #3 a

regroupé l'ensemble sous une seule catégorie appelée "Nos services". Pour l'interviewé #6, il est essentiel de mettre le pain en avant :

"Le cœur de notre métier, ça reste le pain. On a voulu organiser ça clairement pour que les clients s'y retrouvent facilement. Il faut qu'ils puissent voir d'un coup d'œil les classiques, la baguette, et ce qu'on propose en plus, comme les pains spéciaux ou au levain."

Seule l'interviewée #4 a pris l'initiative de détailler les types de viennoiseries proposées, ce qui montre que cette catégorie peut aussi faire l'objet d'une valorisation spécifique, même si ce n'était pas le choix de la majorité.

Concernant les produits de saison, l'interviewé #6 a mis en avant l'importance d'un onglet "Événements" sous la catégorie "Pâtisserie" :

"On a une vraie spécialité pour les fêtes, notamment les bûches de Noël. C'est quelque chose qu'on prépare longtemps à l'avance et qui fait partie de notre réputation. Il fallait une section pour ça, dédiée aux produits de saison ou aux commandes spéciales."

Enfin, tous les interviewés s'accordent sur le fait de placer l'onglet "Nous contacter" en fin de menu, ce qui correspond aux habitudes de navigation et permet de garder cette information utile bien localisée sans perturber le parcours de découverte du site.

Résultat tri de cartes : Interviewé #4:

Interviewé #4						
Cats principales (N)	Savoir-faire	Pain	Viennoiseries	Pâtisseries	Salés	Horaires
Cats N1	Tradition	Baguettes	Chaussons aux pommes	Gateaux	Sandwich	
	Fournisseurs locaux	Bio	Pain aux raisins	Tarte	Pizza	
	Services de qualité	Brioche	Pain au chocolat		Quiche	
			Croissants			
N2						
Gateaux						
	Basique					
	Concept/Signature					
Fournisseurs locaux	Farine française					
	Levain français					
	Le lait de l'agriculteur					

Résultat tri de cartes : Interviewé #3:

Interviewé #3					
Cats principales (N. 1)	Nos services	Notre histoire	Delivery	Nous contacter	
Cats N. 2	Pains & pâtisseries	Qui sommes nous		Laisser un avis	
	Viennoiseries	Nos valeurs			
	Sandwiches & quiches	Notre savoir faire			
	Boissons chaudes et froids				
	Menus				

Résultat tri de cartes : Interviewé #6:

Interviewé #6						
Cats principales (N. 1)	Savoir faire	Pains	Pâtisserie	Épicerie permanente	Ephemere	Nous contacter
Cats N. 2	Notre histoire	Boulangerie	Événements (bûches)	Laisser un avis		
	Notre savoir-faire	Pains au levain	Produits phares			
	Nos produits	Baguette				
		Spéciaux				

Tri de cartes - États-Unis



Exemple de tri de cartes client américain, Interviewé n°8

Lors de cet atelier, tous les participants ont placé l'onglet **"About Us"** en première position, avec les mêmes termes. Cela montre que pour un public américain, il est très important de connaître l'histoire et les spécificités d'une boulangerie. ***"The hipster culture, and for clients, people would like to know where the products come from."***

Le **groupe #2** a même ajouté une sous-catégorie "Transparency" sous "About Us", en insistant sur la traçabilité des ingrédients :

"I would like to know where exactly the products come from. Like, is it coming from a particular farm, is it organic? What kind of products are we actually putting into the stuff."

Cela confirme que l'origine des produits et la transparence sur les ingrédients sont des attentes fortes du côté américain. Le même groupe a également proposé une sous-catégorie **"Our Team"**, avec l'idée que connaître les personnes qui travaillent dans la boulangerie crée un lien plus fort ***"It'd be nice to know more about the people that I'm buying from. I'm sure everyone has their own story to tell."*** ; ***"Makes me feel connected to the bakery."*** (Groupe #2) Ce besoin de personnalisation rejoint ce qu'on a observé dans d'autres entretiens : le parcours personnel du boulanger et son storytelling sont souvent valorisés dans la communication.

Une autre catégorie importante ajoutée par le groupe #2 est **"Catering"** (service traiteur), qu'ils ont placé en niveau 2 : ***"Very important aspect for bakeries, another way to make business. It can be used for business meetings maybe?"***

Ensuite, tous les participants ont mis l'onglet **"Our Products"** juste après "About Us", ce qui nous donne une première idée du schéma visuel attendu sur un site américain. Dans "Our Products", le niveau 1 est très clair :

- **Bread** arrive systématiquement en premier
- **Pastries** en deuxième position

Cela montre leurs attentes prioritaires lorsqu'ils recherchent une boulangerie en ligne.

L'interviewé 5 a aussi proposé d'ajouter une entrée **"Coffee"** dans la catégorie des produits, ***"People would expect to have the option of having any kind of beverage when stepping in."***

De son côté, le groupe #2 a proposé une option **"Menus"**, pour le petit-déjeuner et le déjeuner, avec des exemples comme quiches ou sandwiches :

"A quick option on-the-go, like Quiche and Sandwiches."

Enfin, les deux groupes ont souligné l'importance de bien afficher l'onglet **"Contact Us"** :

"I always find it annoying when websites don't have any information about where to call them or where to get their information." (interviewé #5)

Résultat tri de cartes : Interviewé 5

Cats principales (N)	About Us	Products	Contact Us	Buy
Cats N1	History	Bread	Phone	
	Philosophy	Pastries	Email	
	Reviews	Coffee	Hours	
	Apply			
N2				
Bread				
	Wheat			
	Sourdough			
Pastries				
	Almond croissants			
	Croissants			
	Cookies			

Résultat tri de cartes : groupe #2

Groupe #2:						
Cats principales (N. 1)	About Us	Our Best-Sellers	Our products	Menu	Find Us	Contact
Cats N. 2	Our Story		Bread	Breakfast		
	Our Ingredients		Pastries	Lunch		
	Our Services		Cake			
	Our team					
N2						
Our ingredients						
	Allergens					
	Transparency					
Our services						
	Catering					

b) Six-to-one

Protocole de notre atelier Six-to-one

Les ateliers Six-to-one ont permis de constater comment l'organisation visuelle de l'information était perçue, en France comme aux USA, par nos clients réguliers.

Les ateliers se sont déroulés de la manière suivante :

- Sollicitation des clients réguliers français et américains ayant participé aux autres ateliers
- Ateliers réalisés sur Canva : sur une page vierge figurait 6 rectangles vides, chaque utilisateur avait 30 secondes par rectangles pour imaginer l'interface de notre site, dans

son aire culturelle. Le remplissage des 6 rectangles permettaient donc à l'utilisateur d'approfondir sa réflexion au fur et à mesure

- Lorsque le temps s'est écoulé, nous avons demandé à l'utilisateur de nous expliquer son cheminement de pensée au fil de l'atelier

Résultats de notre atelier Six-to-one (USA)

Dès les premières interfaces, les participantes américaines ont unanimement priorisé un accès immédiat aux produits dès la page d'accueil. Elles expriment clairement l'importance d'une navigation rapide, efficace et sans friction vers les produits disponibles. « **When I want to order from a bakery, I want to land directly on the product catalog.** » (*Extrait d'entretien 9*) « **Order means to buy, so when you click, it should go straight to the product pages** » (*Extrait d'entretien 10*)

La simplicité est essentielle pour ces utilisatrices. Les menus doivent être très réduits, avec seulement quelques catégories pertinentes pour éviter toute surcharge cognitive. « **I imagined not too many menus or sections [...] so it's quick to find what you're looking for.** » (*Extrait d'entretien 9*) « **I put 3 categories : Menu, Order, and About Us [...] something clean and minimalist.** » (*Extrait d'entretien 10*)

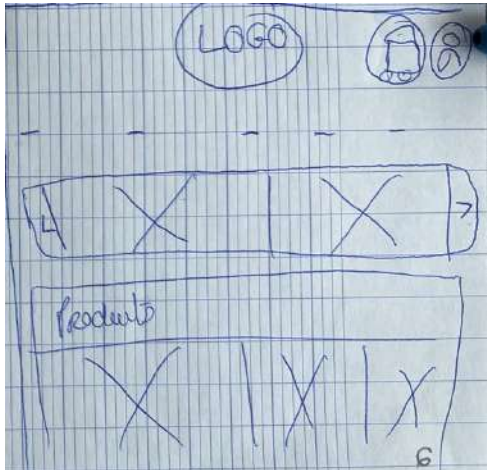
La place centrale accordée aux photos de qualité et à l'ambiance visuelle est récurrente. Les participantes désirent voir clairement l'identité de la boulangerie, tant au niveau du produit que du lieu, créant ainsi une immersion émotionnelle immédiate. « **Lots of photos to show the bakery's essence [...] something unique and high-quality.** » (*Extrait d'entretien 9*). « **I like showcasing the breads in large visuals because images really catch the eye and stick in your mind.** » (*Extrait d'entretien 10*).

Le storytelling et l'humanisation de l'interface sont également des éléments essentiels relevés par les participantes. Les photos des équipes, du fondateur ou des artisans renforcent l'authenticité et le sentiment de confiance. « **Pictures of team members [...] something more human, with an 'About Us' block [...] more humanized images.** » (*Extrait d'entretien 10*), « **I imagined a carousel with images of the bakery, the storefront, and the products they sell.** » (*Extrait d'entretien 9*) La personnalisation, l'accès rapide au compte utilisateur, et le panier visible constamment constituent des critères majeurs d'efficacité et de maîtrise pour les utilisatrices américaines. « **Always the cart and the login button—I think it's useful to personalize the interface and really make it yours.** » (*Extrait d'entretien 9*), « **'Order Now' takes you right to checkout, builds your cart... custom orders, it's all clear. I like having everything on one page so you really see the full picture.** » (*Extrait d'entretien 10*).

La présence d'une FAQ claire, d'éléments de réassurance comme les avis clients, ainsi que les informations pratiques (horaires, contact, adresse) intégrées à la homepage est fortement valorisée. « **An FAQ with frequent questions, like for allergies [...] customer reviews are always nice, they're reassuring.** » (*Extrait d'entretien 10*).

Conclusion

Ces ateliers révèlent ainsi un site idéal américain centré sur l'efficacité d'accès aux produits, la simplicité du parcours, la qualité visuelle immersive et une forte dimension humaine et personnalisée. Chaque choix UX doit répondre à ces critères pour maximiser l'expérience utilisateur et la conversion.



Résultats de notre atelier Six-to-one (France)

Les participants français mettent en avant une interface claire et ordonnée où l'information essentielle est immédiatement disponible. On retrouve ainsi systématiquement une structure organisée : logo et nom de la marque en haut, accès rapide aux informations pratiques (horaires, localisation) et des sections bien délimitées pour les visuels et le texte. L'objectif principal exprimé par les deux participants est d'offrir une expérience utilisateur simple et intuitive.

La hiérarchie de l'information joue un rôle central dans leurs propositions. L'un des participants précise clairement : « **en haut à gauche, on a le nom de la société, le logo** » (interviewé n°4), suivi de « **catégories en lettres : produit, savoir-faire** » (interviewé n°4). Cette organisation suggère que le site doit immédiatement informer le visiteur des grandes rubriques accessibles. Les deux participants partagent une volonté forte d'éviter la surcharge visuelle, comme en témoigne le choix de réduire le nombre d'éléments et d'opter pour une disposition claire et concise des contenus : « **une loupe pour une barre de recherche et un petit icône personnage pour le profil** » (interviewé n°11).

Les visuels jouent un rôle crucial dans les interfaces proposées, en particulier pour mettre en avant les produits phares et l'identité de la marque. Les participants évoquent souvent l'utilisation d'images de qualité : « **une image de pain ou une image avec plein de croissants, de la farine, enfin voilà un beau truc** » (interviewé n°4), « **trois photos des produits phares, photo du fondateur** » (interviewé n°11). L'importance donnée à l'image traduit la volonté de rassurer le client potentiel sur la qualité des produits et de renforcer le caractère authentique et attractif de la boulangerie.

Un point commun très marqué chez les deux participants est l'importance donnée aux informations pratiques et locales. Cela inclut les horaires d'ouverture clairement visibles : « **les horaires d'ouverture en haut à gauche** » (interviewé n°4), ainsi que la géolocalisation : « **un lien Maps pour savoir où nous trouver exactement** » (interviewé n°4). Cette clarté sur les aspects pratiques témoigne d'une logique très ancrée dans le quotidien et les habitudes de consommation locales, essentielles pour les clients français.

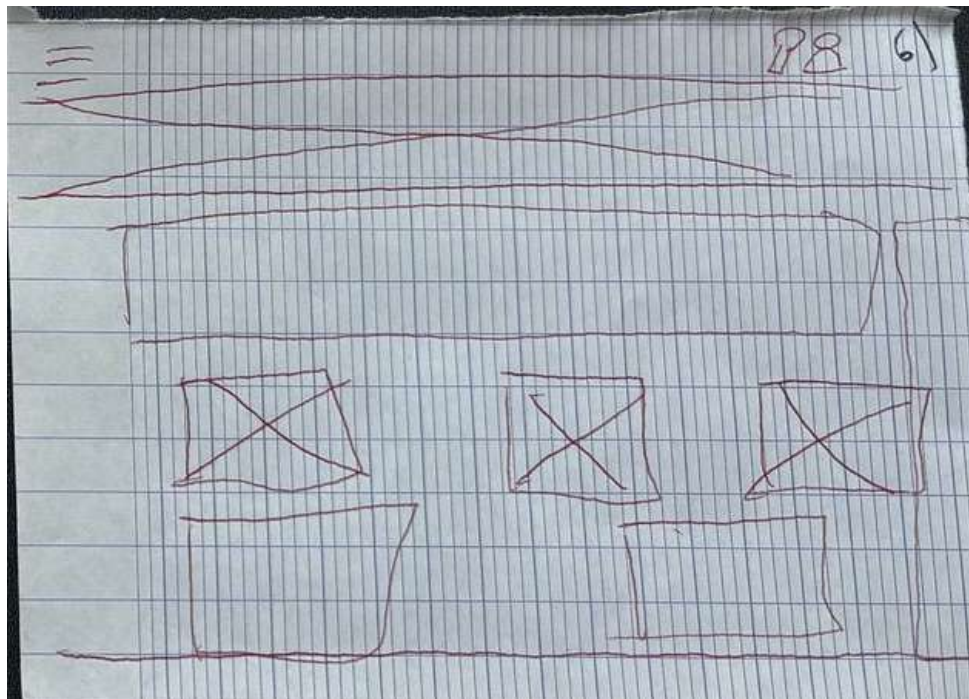
Les propositions révèlent également des idées innovantes sur la navigation et les fonctionnalités de commande. L'un des participants remet en question le traditionnel panier en haut à droite, proposant une approche différente : « **j'ai mis une languette à gauche [...] tu sais quand tu**

met la souris dessus, la languette elle avance 'commander' » (interviewé n°4). Cela montre une volonté de repenser la navigation pour la rendre plus intuitive et adaptée à l'expérience utilisateur d'une boulangerie en ligne, distincte des grandes plateformes e-commerce classiques.

Enfin, les participants soulignent l'importance du storytelling comme élément clé pour enrichir l'expérience utilisateur. On retrouve dans leurs propositions des espaces dédiés à raconter l'histoire de la marque : « **une colonne pour rajouter du texte : l'histoire de la marque** » (interviewé n°11), « **une photo qui montre le savoir-faire de la marque** » (interviewé n°11). Cette volonté d'inclure une dimension narrative souligne l'importance culturelle attribuée à l'artisanat, au savoir-faire et à l'identité authentique des boulangeries françaises.

Conclusion

Ces résultats montrent que, pour le marché français, une interface réussie repose sur l'équilibre entre simplicité d'utilisation, informations pratiques immédiates, forte valorisation visuelle des produits et intégration subtile mais effective d'un storytelling authentique. Ces éléments combinés répondent précisément aux attentes des utilisateurs français en matière d'expérience digitale dans l'univers des boulangeries artisanales.



4) Ateliers d'évaluation

a) Tests utilisateurs

L'objectif des tests utilisateurs est de mettre l'utilisateur au centre de la démarche de la conception pour 3 avantages clés :

- Concevoir un produit/service utile et adapté aux besoins des futurs utilisateurs
- Proposer des parcours et une expérience intuitive
- Être adapté, voire en avance sur le marché

En observant les personnes utilisant notre interface web, cela permet d'identifier les difficultés rencontrées, les tâches réalisées simplement, mais aussi le ressenti (positif ou négatif) pour chaque page, processus, ou encore fonctionnalité.

Le test d'utilisabilité consiste le plus souvent à évaluer 3 aspects :

- **Performance** : combien de temps, et combien d'étapes, sont nécessaires pour comprendre l'interface, et réaliser différentes tâches ? (ex: naviguer au sein de l'outil, trouver une fonctionnalité et réaliser une tâche clé)
- **Précision** : combien d'erreurs ont été faites par les utilisateurs ? Ont-ils été capables de s'en rendre compte à temps ? De corriger ces erreurs facilement ?
- **Réponse émotionnelle** : comment l'utilisateur se sent pendant la complétion des objectifs ? Est-il confiant, anxieux, satisfait, déboussolé ? Est-ce que l'utilisateur recommanderait ce produit à son entourage, à ses collègues ?

Cahier des charges

Après avoir mené cette étude comparative pendant plusieurs mois, en analysant régulièrement des sites web français et américains liés au monde de la boulangerie, nous avons réussi à mieux comprendre les attentes et les habitudes des clients dans chacune des cultures (Les États-Unis et la France) Quand est venu le moment de penser à la création des deux sites, les choix se sont faits assez naturellement, car nous avons déjà passé beaucoup de temps à observer et comparer les différents aspects structurels, culturels et visuels.

Dans ce cahier des charges, nous allons expliquer nos décisions concernant l'arborescence du site, la sélection des cinq pages à développer, ainsi que les choix graphiques et structurels faits pour représenter au mieux l'univers de la boulangerie artisanale française.

Site France: <https://ntwmbfbk.manus.space/>

1. Choix de l'arborescence

L'arborescence du site a été construite à partir de notre analyse structurelle comparative des sites de boulangeries artisanales françaises croisée avec les résultats de notre tri de cartes, mené auprès de personnes françaises. Ce tri a mis en évidence une organisation attendue autour des produits, de l'histoire de la maison et d'informations pratiques.

Nous avons donc structuré le site en 5 rubriques principales (N), avec des sous-catégories en N1 et des sous-sous catégories en N2.

Menu	Nos produits	La Maison	Nos boulangeries	Nous contacter	Nous rejoindre
	Pains	Histoire		Laisser un avis	
	Viennoiseries	Savoir-faire			
	Pâtisseries	Nos engagements			
	Côté salé				
Pains					
Baguette					
Pain de saison					
Pain au seigle					
Pain aux noix					
Pain de campagne					
Pain de mie					

Ce choix reflète les attentes du public français en matière de clarté, de hiérarchie de l'information, et de mise en avant du récit artisanal et local, en prenant également en compte les verbatims des différents ateliers réalisés.

2. Le choix des écrans :

Les 5 écrans choisis permettent d'illustrer les codes culturels et narratifs de la boulangerie artisanale française, tout en offrant une diversité de formats et de niveaux de contenu.

- **Page d'accueil** : C'est la vitrine du site, elle résume les éléments essentiels de l'univers de marque et oriente la navigation.
- **Page Histoire** : Elle montre l'importance de la tradition, de la transmission et du lien familial dans l'identité des boulangeries françaises.
- **Page Savoir-faire** : Elle révèle la place centrale du geste, du levain, des farines françaises, et du temps long dans la fabrication du pain – une spécificité culturelle forte.
- **Page Pains** : Elle traduit la manière dont le pain est présenté en France, avec une introduction valorisante puis un affichage élégant par produit – souvent sous forme de galerie.
- **Fiche produit (Pain aux noix)** : Elle permet de montrer le niveau d'exigence des clients français sur les ingrédients, les labels, la conservation, et l'usage. Ce type de fiche très détaillée est caractéristique du marché français, centré sur la transparence et la qualité

3. Choix graphiques et structurels

Nous avons opté pour une **direction artistique haut de gamme, sobre et raffinée**, inspirée des références françaises du secteur et des sites sur lesquels nous avons travaillé

Nos partis pris sont les suivants :

- Design épuré, avec une mise en valeur des matières naturelles : bois, toile, farine, levain
- Photographies esthétiques et authentiques : lumière naturelle, textures mises en avant
- Typographie élégante et artisanale, évoquant à la fois tradition et exigence
- Structure narrative et émotionnelle : les textes sont rédigés dans un ton sincère, chaleureux, non commercial, en lien avec les émotions et les gestes du quotidien

Ce choix répond à une attente culturelle française d'authenticité, de respect du produit et de narration artisanale – loin des approches plus marketing ou "fonctionnelles" qu'on observe parfois dans d'autres cultures.

Site USA: <https://fkpvfvvt.manus.space/>

1. Justification de l'arborescence

L'arborescence du site a été définie à partir d'une analyse structurelle comparative, d'un tri de cartes mené avec des utilisateurs américains, et de l'exploitation de verbatims issus de nos ateliers UX.

Elle reflète clairement les attentes culturelles spécifiques du public américain, notamment leur besoin d'accès rapide aux produits, d'organisation intuitive, et de clarté dans la navigation.

Menu	About Us	Products	Our Services	Find Us	Contact Us
	Our Story	Breads	Catering		FAQ
	Our Ingredients	Pastries	Wholesale		Join Us
	Our Team	Beverages			
		Our Menu			
Breads	Pastries	Beverages	Our menu		
Sourdough	Breakfast Pastries	Coffee			
Loafs	Cakes	Tea			
Baguette	Tarts	Softs			
Ciabatta					

- La catégorie "Products" regroupe les offres principales, divisées en sous-catégories : *Breads*, *Pastries*, *Beverages*, et *Our Menu*.
Cette structure est directement issue de notre tri de cartes, où les utilisateurs ont exprimé un besoin de regrouper les produits par type, tout en gardant une option pour voir l'ensemble via "Our Menu".
- L'ajout de la rubrique "Beverages" répond à une attente forte identifiée dans les ateliers : aux États-Unis, les boulangeries proposent très souvent une gamme de boissons (cafés, thés, boissons fraîches) intégrée à l'expérience, proche du modèle du café. Cette section a été jugée nécessaire pour que le site réponde à la perception américaine d'un "complete bakery experience".
- La présence de sous-catégories spécifiques dans les sections pains et pâtisseries (*sourdough*, *loafs*, *baguette* pour les pains ; *breakfast pastries*, *cakes*, *tarts* pour les pâtisseries) correspond à une volonté de précision et de repérage immédiat chez l'utilisateur américain, qui valorise la clarté des typologies produit et l'utilisation de termes locaux. L'utilisation du mot "sourdough" ou "loaf" respecte les termes attendus dans ce contexte.
- Enfin, des rubriques comme Catering et Wholesale ont été prévues dans le pied de page ou en accès secondaire car elles répondent à des pratiques commerciales bien implantées aux États-Unis, où de nombreuses boulangeries proposent des services de vente en gros ou de restauration événementielle.

2. Justification des 5 pages principales

En plus de la homepage, cinq pages clés ont été conçues pour refléter les priorités culturelles et UX des utilisateurs américains, identifiées lors de notre analyse du discours, de nos benchmarks, et de nos entretiens :

- **Breads:** Cette page permet d'exploiter notre analyse du discours sur le pain aux États-Unis, où le vocabulaire spécifique (sourdough, multigrain, gluten-free) est révélateur d'un imaginaire culturel fort autour de l'authenticité et de la santé. L'organisation de cette page permet de répondre à ces attentes.
- **Pastries:** Ici, l'objectif est de valoriser la diversité et l'aspect visuel des produits sucrés, très important dans les habitudes de consommation américaines. L'accent est mis sur les produits saisonniers et innovants, deux axes relevés lors des ateliers.
- **Our Ingredients:** Cette page répond à un besoin très clair chez les utilisateurs américains : la transparence, notamment concernant les options gluten-free, bio, sans OGM, vegan, très valorisées. C'est aussi un élément de différenciation concurrentielle : cette transparence contribue à construire la confiance et renforce l'image de qualité.
- **Our Story:** Le storytelling est un levier fort d'adhésion émotionnelle aux États-Unis. Cette page met en lumière une narration inspirée du mythe du "self-made man", que nous avons relevé à la fois dans les discours des utilisateurs et dans les sites concurrents. Les éléments personnels (fondateur·rice·s, équipe) créent une connexion émotionnelle directe, favorisant l'engagement.
- **Product Page:** Cette page, structurée avec filtres et visuels, offre une vision globale du catalogue, avec une interface pensée pour l'efficacité d'achat et la personnalisation, deux éléments très valorisés dans notre enquête.

3. Justification des choix graphiques et structurels

Nous avons choisi un design clair, moderne et facile à utiliser, qui correspond aux habitudes des utilisateurs américains :

- Le site est simple à naviguer, avec un menu visible et un accès rapide aux produits dès la page d'accueil.
- Nous avons utilisé des couleurs neutres (beige, blanc, gris clair), avec quelques touches plus vives pour mettre en valeur les produits.
- Les photos sont grandes et de bonne qualité, car les visuels sont très importants pour attirer l'attention et donner envie.

Conclusion générale du projet

Elisa : Après ces mois passés sur ce projet, je me sens très inspirée de voir à quel point une culture peut se refléter dans autant d'aspects du digital. Ce travail a été particulièrement enrichissant pour ma vie professionnelle, d'autant plus que je travaille régulièrement sur des sites web et que ce sujet me passionne.

Même si la France reste pionnière dans le domaine de la boulangerie, j'ai trouvé fascinant de constater que les boulangers américains témoignent eux aussi d'un véritable respect pour les traditions.

J'ai beaucoup apprécié suivre de près l'évolution et la structure de ces sites tout au long du projet. Je suis convaincue que la dimension interculturelle continuera à exister malgré les avancées technologiques – et qu'une intelligence artificielle ne pourra peut-être jamais en saisir toute la subtilité.

Cassandra : Ce projet a été la consécration de nos deux années de Master International Communication & Technology. Il m'a permis d'appliquer ce que j'ai appris pendant les cours d'interculturel et de UX design, que j'ai particulièrement appréciés. J'espère fortement que je pourrais présenter ce projet à des futurs recruteurs !

Ce projet m'a également permis d'en savoir plus sur le domaine de la boulangerie, en France et aux États-Unis : comment était perçu le métier, comment était l'offre dans les deux pays et comment le pain était consommé. Au fil du projet, j'ai pu mettre fin à diverses croyances liées à ce domaine.

Enfin, je suis extrêmement fière du travail que nous avons fourni. Nous avons commencé à travailler dessus en février donc voir l'évolution de notre cheminement de pensée, voir notre document se remplir était plus que satisfaisant. J'espère fortement que ce projet vous plaira !

Un grand merci pour vos éclairages interculturels qui nous ont permis de suivre un fil conducteur et de savoir précisément où nous allions.

Stefan : Ce projet m'a permis de développer mes compétences dans le digital, en UX design avec les ateliers conduits et en interculturel. C'était une vraie aventure humaine, elle nous a permis de rencontrer de nouvelles personnes très passionnantes dans le cadre de nos ateliers.

Maintenant, je pense connaître encore plus de choses sur la culture française, culture que j'ai adoptée en 2021.

Enfin, ce projet a été très enrichissant, beaucoup de travail, mais je suis très fier du rendu final.

Bibliographie et webographie

Adobe (no date). *Couleur marron : signification et guide d'usage complet.*

<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-brown.html>.

Adobe (no date). *Signification et guide d'usage de la couleur orange.*

<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-orange.html>.

Brillat-Savarin (1975). *Physiologie du goût.*

Breton, D.L. (2006). *La saveur du monde.*

Cardon, P., Depecker, T. and Plessz, M. (2019). *Sociologie de l'alimentation.*

De Communication Île De La Réunion, A. (2023). *Les couleurs en communication : Utiliser le noir dans son graphisme.* <https://agence-communication.re/2023/07/22/beige-et-identite-visuelle/>.

Google Arts & Culture (no date). *La boulangerie professionnelle : l'organisation d'un métier.*

<https://artsandculture.google.com/story/0wVBGO7Ft3lozw?hl=fr>.

Hall, E.T. (1976). *Beyond culture.* Garden City, N.Y. : Anchor Press.

Hofstede, G. (2003). *Cultures et organisations – Comprendre nos programmations mentales,* Éditions d'Organisation.

Iribarne, P.D. and Iribarne, P.D. (1989). *La logique de l'honneur: gestion des entreprises et traditions nationales.*

Le goût du bon pain.. (2022). *La notoriété du pain français à l'étranger et la quête des expatriés.*

<https://www.lapaperie.fr/le-pain-francais-a-letranger/>.

Mathonière, J.-M. (2018). 'Le compagnonnage, une fraternité opérative,' *La Chaîne D Union*, N° 84(2), pp. 54–63.

Observatoire du Pain (2017). *Comportements alimentaires et consommation de pain en France.* Observatoire du Pain.

<http://www.observatoiredupain.fr/content/documents/44c3fd09-6808-41d1-80ee-bd9ee2442aa9.pdf>

Poulain, J.P. (2017). *Sociologies de l'alimentation.*

Annexes

Grilles d'entretiens en anglais

Clients réguliers (USA)

The craft	Why did we choose this question?
Have you ever been influenced by the promotion of artisanal know-how or brand prestige on a website? If yes, what stood out to you? Does it influence your decision?	The idea is to assess to what extent the emphasis on craftsmanship or prestige impacts the purchasing decision of regular French and American customers.
Have you ever been influenced by the promotion of innovative expertise on a website? If yes, what stood out to you? (e.g., organic, gluten-free products)	The idea is to evaluate how much innovation and new products influence the purchasing decision of French and American regular customers.
When choosing a bakery, does the history of the brand play a role in your decision?	The idea is to determine how much the brand's story impacts the decision-making process for French and American regular customers.
Can a young and innovative brand attract you as much as a well-established and historic one?	This question aims to understand whether consumer expectations differ culturally: in the US, recent, creative, or disruptive brands may attract novelty-seeking customers, whereas in France, heritage and tradition are often seen as markers of quality and authenticity.
When visiting a bakery's website for the first time, do you check out the brand presentation first or go straight to the products?	This question helps identify cultural differences in online navigation: French customers may place more importance on the brand's story and craftsmanship, while American customers may prefer quick, direct access to the products.
When choosing a bakery, do its values play a role in your decision? (e.g., eco-friendly, artisanal practices)	This question evaluates the importance placed on a bakery's values (ecology, craftsmanship, social responsibility...) in consumer choice. It aims to identify cultural differences in expectations and assess how willing French or American customers are to support a bakery whose values differ from their own.
The offer	Why did we choose this question?
Are labels like "organic flour," "French products," "sourdough bread," or "artisanal craftsmanship" buying factors for you? Are you used to seeing them?	This question aims to understand how sensitive French and American consumers are to concepts of tradition, craftsmanship, and product origin. It explores whether these mentions are seen as quality indicators or just

	marketing tools.
Are mentions like “high-protein bread,” “GMO-free bread,” or “healthy products” buying factors for you? Are you used to seeing them?	This question explores the role of nutrition and health-related claims in purchase decisions, and whether such mentions have more influence on American consumers, who are often exposed to such messaging, than on French consumers, who are historically more focused on taste and tradition.
Have you ever customized a bakery product (e.g., personalized sandwich, baking option, toppings)? Is this something you expect online?	This explores whether regular French and American customers are used to customizing their bakery items and whether they expect this option to be available online. (Notion of freedom)
On a bakery website/in-store, do you expect to find a wide range of offerings (savory, drinks, brunch...) or just the essentials (bread, pastries, cakes...)?	This aims to determine whether French and American customers expect their local bakery to offer a wide selection or focus on essentials, based on cultural norms.
FRENCH CUSTOMERS What would you think if your bakery offered semi-finished products (bread flour, ready-to-bake items...)? Is this a service you'd expect online/in-store?	To understand whether French regular customers would be surprised by the presence of semi-finished products in a bakery, and whether they would want this service on a website/in-store.
AMERICAN CUSTOMERS What would you think if your bakery didn't offer semi-finished products (bread flour, ready-to-bake items...)? Is this a service you'd expect online/in-store?	To understand whether American regular customers would be surprised if such products were missing, and if they expect this service from a website or store.
Bread consumption	Why did we choose this question?
What do you expect from a bakery: artisanal and indulgent products, or practical and easy-to-consume items? Why?	This question highlights cultural expectations related to the product's role: in France, bakeries are often associated with gustatory pleasure and artisanal tradition, while in the US, they may fulfill a need for convenience and efficiency. It sheds light on whether bread is seen as a pleasure food or a functional one.
How often do you buy bread or pastries? Is it a ritual for you or more of an occasional purchase based on need?	This question explores whether bread consumption is part of a regular cultural ritual (as in France, with the daily baguette), or if it's more occasional and flexible (as in the US). It aims to capture the cultural relationship to bread: daily staple or occasional option.

Boulangers (USA)

The craft	Why did we choose this question?
FRENCH BAKER What does being a baker in France represent to you?	This question explores how the profession is expressed, embodied, and recognized across cultures.
AMERICAN BAKER What does being a baker in the US represent to you?	Same objective as above: understanding the cultural identity of the profession.
What is the most common buying channel for your customers? (e.g. wholesale, take away, online order...)	This question explores what are the most common ways of buying for american customers. It is related to their consumption.
How important are craftsmanship, prestige, and tradition in your in-store and digital communication?	This question assesses how much bakers promote tradition and prestige. It explores cultural differences between emphasizing know-how (often central in France) vs. an entrepreneurial or innovative approach (more common in the US).
Have you ever considered how your customers perceive your role: as a passionate artisan or a service provider?	This examines how bakers see themselves and whether they adapt to cultural expectations. It explores the tension between artisanal tradition and service-oriented logic.
Is it important for you to show the behind-the-scenes work (workshop photos, production videos, etc.) on your website?	This question touches on cultural values around transparency: in France, it can enhance authenticity, while in the US, it might emphasize education and approachability.
How important is innovation in your in-store and online communication? (e.g., organic products)	This question probes attitudes toward innovation in a traditionally rooted craft. It checks whether bakers respond to modern expectations and if that varies by culture.
Do you feel your customers value established brands more than fresh and entrepreneurial ones?	This evaluates how tradition vs. novelty shapes brand image. It compares two forms of legitimacy: heritage (highly valued in France) vs. entrepreneurial energy (often emphasized in the US).
Do you feel your website reflects your brand identity well? How so?	This asks whether bakers believe their professional identity (tradition, innovation, commitment) is clearly communicated online. It also opens a reflection on digital brand representation by culture.
FRENCH BAKERS Does your profession give you a sense of belonging? Do you feel part of a group? Or does each bakery stand alone?	This explores the collective identity of French bakers (e.g., <i>compagnonnage</i>) and its link to professional identity.

If you feel a sense of belonging (e.g., <i>compagnonnage</i>), is it important to show it in your brand image?	This follows up on the previous question by asking whether this collective identity influences public communication.
AMERICAN BAKERS What led you to become a baker? Were your parents or relatives in the profession? Is it important to include this story in your brand image?	This question examines how American bakers build their professional narrative and whether they use personal storytelling to legitimize their role, connect with customers, or embody their brand through an authentic or entrepreneurial journey.
Bread consumption	Why did we choose this question?
At what times of day do your customers buy the most bread or pastries?	This identifies consumption habits observed by bakers in line with cultural rhythms—comparing regularity (morning, lunch, snack in France) with flexible, occasional patterns in the US.
Do you feel that bread is a deeply rooted ritual or just another product for your customers?	This seeks to understand whether bakers see bread as symbolically rich or merely functional. It highlights differences between structured meal cultures (France) and utilitarian consumption (US).
Are certain products bought for immediate consumption (e.g., <i>croissant</i> for breakfast) while others are for later use?	This assesses whether consumption logic varies by product type—ritualized, immediate use in France vs. convenience and delayed use in the US.
Is bread seen as a product of sharing and togetherness, or more as an individual, on-the-go item?	This explores the social aspect of bread. It checks whether bakers observe a cultural link between bread and community (family, meals, tradition) vs. more individualistic modern habits.
Do you notice differences between the types of bread your customers consume daily versus on special occasions (weekends, holidays, brunch, etc.)?	This investigates product use based on occasion and cultural significance.
The offer	Why did we choose this question?
How do you define your product range: classic and limited, or broad and adaptable to customer desires?	This explores strategic approaches to offerings—prioritizing quality and expertise in a limited range (artisan logic) vs. flexibility and variety (customer-centric logic). It opens cultural comparison.
Have you considered offering more customization (e.g., made-to-order items, <i>à la carte</i> options)? Why or why not?	This assesses the importance of personalization, especially valued in American culture. It checks whether bakers adapt their offering to individual demand or maintain artisanal integrity.
How do you choose which products to highlight on your website: the best-sellers or those with a story?	This question examines whether product selection is driven by commercial performance or symbolic storytelling—highlighting a marketing logic (US) vs. identity/narrative logic (France).

--	--

Retranscription de nos ateliers

Entretien avec une boulangère française

Intervieweur:

Donc peut-être la première question pour vous : être boulanger en France, c'est un métier très précieux, quelque chose qu'on a hérité depuis des années, un savoir-faire historique. Qu'est-ce que cela représente pour vous ?

Interviewé n°6:

Dans quel point de vue ?

Intervieweur:

Historique.

Interviewé 6:

Ah, c'est symbolique en fait, parce que déjà, je crois qu'il y a toujours cette image du Français avec son béret et sa baguette, ça reste. Oui, je pense quand même. C'est historique, mais ça évolue très vite. La première chose qu'on pourrait dire, c'est que le pain n'est plus la base de l'alimentation des Français. Dans les années 60, ils consommaient une quantité de pain énorme. Alors je ne connais pas les chiffres exacts, mais ce serait intéressant que vous regardiez justement les quantités de pain consommées par un Français dans les années 60 et maintenant. L'histoire, c'est que le pain n'est plus du tout au centre de l'alimentation. Et ensuite, ça évolue vite, je pense encore plus vite depuis le post-COVID. À Paris peut-être, oui et non, je ne sais pas. Avant, la créativité se faisait peut-être davantage à Paris. Mais aujourd'hui, il semble que de nombreux nouveaux boulangers, notamment les trentenaires et ceux en reconversion, développent aussi des concepts en province. Je pense à Rennes, à La Rochelle... un peu partout, il se passe de très belles choses, alors qu'avant, on avait le sentiment que tout se passait à Paris, un peu comme dans le milieu de la mode ou de la créativité. Je pense que cela change. Dans notre métier, il y avait aussi beaucoup de schémas de "Monsieur-Madame", le couple installé. Et ça, je pense que ça disparaît. Aujourd'hui, il y a plus de gens qui sont associés.

Intervieweur:

Dans le métier, oui.

Interviewé 6:

Il y a aussi beaucoup de gens en reconversion. En tout cas, à Paris et en Île-de-France, il y a de moins en moins de schémas "Monsieur-Madame". Voilà, les choses changent. Et puis, il y a aussi des normes qui évoluent. Par exemple, la quantité de sel dans le pain. Il y a une nouvelle relation au bien-être, à une alimentation plus saine. Ce sont des paramètres qui n'étaient pas forcément pris en compte avant, où il y avait peut-être seulement de la gourmandise. Maintenant, je pense que de plus en plus de confrères ajoutent une dimension "santé" et "bien-être" à leur production.

Intervieweur:

Très bien. Oui, c'est vrai. D'ailleurs, c'est quelque chose qu'on a pu observer : par exemple, sur le web, il y a une différence entre ce qu'on voit en France et aux États-Unis. Malgré l'intérêt des gens pour mieux manger, ce n'est pas toujours aussi présent sur les sites français, alors qu'aux États-Unis, c'est très mis en avant.

Interviewé 6:

Oui, c'est mis en avant. Peut-être parce qu'ils ont une culture du pain moins historique. On peut penser qu'aux États-Unis, les gens font plus attention à leur alimentation parce qu'ils n'ont pas la même culture du pain que nous. Enfin, ce que j'ai lu, c'est qu'aux États-Unis, selon les catégories de personnes et les moyens financiers, certains peuvent se permettre de bien manger. Il y a aussi un autre paramètre : ils n'ont pas le même système de santé que nous. Si vous ne faites pas attention à votre santé, vous pouvez rapidement vous retrouver avec des dépenses importantes, car ils doivent avoir des assurances privées. Ils n'ont pas un système de sécurité sociale aussi généreux que celui qu'on a en France. Donc je pense que ça joue aussi. Et peut-être le niveau culturel, je ne sais pas. Mais je ne connais pas bien, je n'y suis jamais allée.

Intervieweur:

C'était juste pour introduire un peu le sujet.

Interviewé 6:

Oui, mais c'est vrai que j'ai un ami boulanger-pâtissier qui est allergique au gluten. Maintenant, il s'attache à faire de la pâtisserie sans gluten dans ses gâteaux, ou du moins dans une partie de sa production. On entend beaucoup parler d'alimentation à indice glycémique bas, pour réduire la consommation de sucres raffinés, rapides, mais aussi de pain blanc, qui est en fait assimilé à du sucre, tout comme les pâtes lorsqu'elles ne sont ni complètes ni semi-complètes. On parle aussi beaucoup de cette démarche, notamment avec les blés anciens, qui peuvent avoir un indice glycémique plus bas. Je connais un confrère qui travaille sur ce créneau. Il y a aussi toute la dimension environnementale, qui est importante pour les jeunes générations. Mais après, il faut distinguer ce qui relève du marketing et ce qui relève d'une vraie démarche.

Intervieweur:

Ce qui représente un peu...

Interviewé 6:

Oui, est-ce que c'est une démarche sincère ou purement marketing ? On ne sait pas toujours. Parce que finalement, le consommateur ne régule pas vraiment le gaspillage alimentaire. Ce qu'il veut, c'est arriver en boutique le soir et trouver du choix. Si à 19h45, on lui dit "il ne reste plus grand-chose, on ferme dans 15 minutes", même en lui expliquant qu'on lutte contre le gaspillage, la pollution, etc., ce n'est pas encore ancré dans les mentalités. Les gens ne se disent pas forcément "c'est normal qu'il y ait moins de choix, c'est la fin de la journée, c'est un produit frais". L'idée, c'est de ne pas le revendre le lendemain. Il y a encore tout cela à faire évoluer. Et les clients ne sont pas forcément prêts non plus à ce qu'on leur donne leur baguette sans papier. Pourtant, il y a 30 ans, on le faisait sans problème.

Intervieweur:

Oui, ils peuvent la mettre dans leur sac.

Interviewé 6:

Oui, les gens la prenaient à la main comme ça.

Intervieweur:

Je trouve aussi que le concept de TooGoodToGo est super intéressant.

Interviewé 6:

Oui, mais j'ai l'impression qu'on en entend un peu moins parler dans la profession. Vous avez des retours ?

Intervieweur:

Je pense que c'est lié à l'image de la marque. Certaines marques ne veulent pas être associées à une offre à bas prix.

Interviewé 6:

Oui, complètement. Tu penses ? Par exemple, quelqu'un comme Claire Damon fait du TooGoodToGo, mais de façon personnalisée. Elle donne un petit nom sympa aux produits de la veille, et elle les annonce systématiquement sur les réseaux sociaux. Les gens disent "je le veux !". Elle l'a bien intégré.

Intervieweur:

Ah d'accord.

Interviewé 6:

Elle a individualisé la démarche. Nous, on ne l'a pas fait, en grande partie pour des raisons d'organisation. Beaucoup de mes vendeuses ne sont pas à l'aise avec le numérique. Leur demander, le soir en fermeture, de se connecter pour rentrer les produits restants, alors qu'elles sont pressées, que leurs enfants les attendent, qu'elles doivent prendre les transports... ce n'est pas évident. La boutique ne s'y prête pas non plus. J'y avais pensé quand on a repris le local à côté, mais finalement on n'en a rien fait. Certains collègues ont mis en place un petit "corner" avec les produits de la veille à -50 %, bien identifié. C'est pratique, pas besoin de tablette, de contrat avec TooGoodToGo, de gérer une tablette chargée, etc. C'est plus simple et ça marche bien.

Intervieweur:

On aimerait bien aussi aborder la question...

Interviewé 6:

Je n'ai pas encore parlé du produit lui-même. C'est vrai que ça fait partie du métier de boulanger.

Intervieweur:

Oui, on va y venir. Mais on voulait savoir, par exemple — j'ai eu l'occasion de voir comment vous présentez les produits, comment vous les vendez. Quelle place donnez-vous au savoir-faire et à l'artisanat dans votre boutique ?

Interviewé 6:

Déjà, la demande des consommateurs est très pointue sur le pain. Ils sont très exigeants : bien cuit, pas trop cuit, moelleux, tendre. Ils posent aussi des questions sur la composition : pain complet, intégral, bio. En pâtisserie, en revanche, ils écoutent rarement notre description. C'est étonnant, car ce sont des produits beaucoup plus élaborés, avec plusieurs composants (biscuit, mousse, ganache, décor). Là, les clients se fient au visuel et au goût : s'ils aiment, ils reviennent. Mais sur le pain, ils sont plus exigeants et on a plus d'échanges avec eux. En pâtisserie, à notre niveau, ce n'est pas le cas. Même quand je travaillais en pâtisserie pure, il n'y avait jamais vraiment de discussions sur l'origine du chocolat ou le pourcentage de cacao. Par contre, pour le pain, il y a plus d'échanges. Je ne sais pas si cela répond à la question.

Intervieweur:

Oui, tout à fait. Par exemple, en parlant du produit lui-même — le pain — quelle est la demande des clients ? Je vois qu'il y a toute une gamme : seigle, levain, etc.

Interviewé 6:

Oui, nous avons une gamme bio pour les pains spéciaux. Par contre, nous n'avons jamais retiré la

baguette blanche, la baguette classique. Stéphane n'était pas favorable à l'idée de l'enlever, et je trouve que c'est dommage car cela ne correspond pas à l'image de la maison. On aurait préféré mettre en avant la tradition, c'est d'ailleurs pour cela qu'on s'était installés : pour faire de la tradition. Mais on la vend très bien, car elle correspond aussi à notre quartier, qui a changé. La mairie de Paris rachète beaucoup d'immeubles avec droit de préemption, donc nous avons une forte proportion de logements sociaux. Les habitants viennent chercher une baguette blanche chez le boulanger classique. Mais en boulangerie, on sert toutes les classes sociales, tous les budgets, toutes les cultures, toutes les religions. C'est vraiment très large. On s'adapte à notre clientèle. On n'a pas cherché à imposer un style unique. On aurait pu — proposer uniquement de la tradition, pas de baguette blanche, que du bio — mais on ne l'a pas fait.

Intervieweur:

Ça va un peu dans une démarche par rapport à l'environnement, pour répondre à l'offre.

Interviewé 6:

Oui, aussi en lien avec l'environnement.

Intervieweur:

Très intéressant, merci beaucoup. On va passer aux questions sur le métier. Avant cela, pensez-vous que vos clients valorisent plutôt une marque bien installée, une tradition ?

Interviewé 6:

Oui, cela les rassure. Quand on parle de "tradition", quand ça porte un nom, comme Rétrodor ou autre, ça les rassure.

Intervieweur:

Oui, voilà. Ils préfèrent des produits connus. Par exemple, on a lancé un brookie récemment...

Interviewé 6:

Oui, qu'on voit partout maintenant. Bien sûr, il y a des tendances. Les gens vont là où c'est bon. Il y a toujours des tendances. Avant le brookie, on a eu...

Intervieweur:

Le croissant ?

Interviewé 6:

Non, le pain raisin à la cannelle, qui vient des États-Unis, de la culture juive new-yorkaise.

Intervieweur:

Vous parlez du New York Roll ? À la pistache ?

Interviewé 6:

À la cannelle. Mais oui, la pistache est très tendance aussi, on la voit partout — comme les fameuses tablettes Dubaï.

Intervieweur:

Ah oui ! Et en plus, vous avez de bons produits à base de pistache.

Interviewé 6:

Le Cinnamon Roll, voilà. On en a vu partout sur les réseaux sociaux, dans de nombreuses boulangeries. C'est un produit que Stéphane faisait déjà, avec Monsieur Armé, avec moi. On en vendait chez Ladurée en 1997.

Intervieweur:

Ça, c'est vrai.

Interviewé 6:

Voilà, on ne l'appelait pas comme ça, ce n'était pas encore une tendance, donc on l'a arrêté. Mais après, ça s'est développé comme une tendance, comme aujourd'hui tout ce qui est pistache, ou les fameuses tablettes de Dubaï. Voilà, c'est exactement ça. Après, il y a des tendances, et tout le monde se met à surfer dessus. Mais le client aime la nouveauté, il aime le changement, il aime que ce soit bon. En même temps, nous avons aussi une clientèle assez classique, donc il ne faut pas trop les bousculer. L'idée est d'avoir des produits dans la tendance, tout en gardant une gamme classique pour satisfaire le plus grand nombre. C'est vrai qu'ici, à Porte Dorée, on ne pourrait pas aller trop loin dans les tendances. Dans le 11e, le 10e, dans les quartiers plus "bobos", oui. Mais dans le 12e, le 16e, ce sont des quartiers encore très traditionnels, très familiaux. Par contre, le 10e, 11e, 9e, ce sont des quartiers beaucoup plus "tendance", avec une clientèle de trentenaires, il me semble. Et aussi des gens dans une démarche environnementale, qui fréquentent des boutiques où l'on achète en vrac, ce genre de choses.

Intervieweur:

Ok. Très intéressant, oui c'est ça.

Interviewé 6:

Encore une fois, je pense que chaque arrondissement a sa typologie de clientèle.

Intervieweur:

Très bien, on va passer, merci beaucoup, aux questions sur le métier. On voulait un peu explorer la notion du métier de boulanger en France, parce que c'est vrai qu'il y a une perspective différente par rapport aux États-Unis. Est-ce que vous pensez que le métier de boulanger donne un sentiment d'appartenance, que vous appartenez à un groupe ? Et est-ce que le fait d'être boulanger en France vous semble distinctif ?

Interviewé 6:

Je pense que les pâtisseries se distinguent mieux, il me semble, avec des associations comme les Relais Desserts qui se distinguent au niveau national et international. En boulangerie, on n'a pas ça. On a nos syndicats, la Fédération de la Boulangerie... mais nous, on n'y est pas. On n'a jamais adhéré, on n'a jamais payé de cotisations. Ça avait une image un peu vieillotte, avec des boulangers un peu "vieux de la vieille", proches de la retraite. Donc je ne suis pas sûre que cela existe encore de cette façon. Les pâtisseries me semblent plus fédérés, avec une meilleure image. La boulangerie aussi, mais je ne pense pas que les jeunes générations aillent vers ces fédérations, contrairement aux pâtisseries. Donc non, je ne me sens pas spécialement appartenir à un groupe. Et puis il y a autre chose : avant, le meunier, qui était une pièce maîtresse parmi nos fournisseurs — c'était très important d'avoir une farine de qualité, d'avoir une vraie relation avec son meunier — jouait ce rôle. Certains meuniers allaient jusqu'à prêter de l'argent pour aider des gens à s'installer, un peu comme les brasseurs dans la bière. Et aujourd'hui, on est de moins en moins proches de nos meuniers. Avant, c'était vraiment quelqu'un de clé, qui connaissait très bien ses clients, qui leur rendait visite au moins une fois par an. On a encore des commerciaux qui le font. Le dernier va d'ailleurs partir à la retraite, je ne sais pas qui prendra le relais. Mais maintenant, notre meunier a un directeur de production, deux moulins, et ce lien s'est perdu. En fait, on l'a perdu avec tous les fournisseurs : depuis le COVID, avec la télévente, on n'a plus cet échange humain. Avant, on avait des commerciaux, il n'y avait pas toute cette dématérialisation. Et grâce à ces échanges, on avait aussi un retour sur la profession, un retour verbal : "Ah, chez

Untel, le week-end a été difficile", ou "Untel vient de se faire racheter". On avait toutes ces infos de manière directe, humaine.

Intervieweur:

Une cohésion et une volonté de lien avec le fournisseur.

Interviewé 6:

Humainement, oui, complètement. Et on a perdu ça. Je pense que c'est de plus en plus vrai depuis le COVID, avec le télétravail et aussi avec les réseaux sociaux. Maintenant, c'est à nous d'aller chercher l'information, de réseauter via Instagram, Facebook, TikTok. Mais si on ne va pas chercher l'info, elle ne vient pas à nous. Avant, c'était plus spontané, il y avait un échange verbal entre gens de la profession, transmis par nos fournisseurs — ce qu'on appelait "Radio Pétrin". Ça n'existe plus, en tout cas plus de façon humaine, verbale. À cause du changement de société : télétravail, automatisation, commandes en ligne chez les fournisseurs, commerciaux qui ne passent plus.

Intervieweur:

Le milieu devient plus automatique. Et si jamais il y a un problème, on passe un appel, mais c'est vraiment pour régler un souci.

Interviewé 6:

Oui, il n'y a plus d'échange, absolument. On pourrait ne plus avoir de rencontres humaines, en fait.

Intervieweur:

Sans que cela pose un problème pour le fonctionnement.

Interviewé 6:

Mais je pense qu'on y perd beaucoup. Moi, j'aime bien encore discuter. On aurait pu faire cet entretien en visio, par exemple, mais je trouve que la qualité de l'échange est meilleure. Même en visio, ça va encore, mais uniquement à l'écrit ou par mail, on perd énormément. Même au téléphone, on a l'intonation de la voix, on peut rebondir. À l'écrit, ça change beaucoup de choses.

Intervieweur:

C'est vrai. On envoie un mail, etc. Oui, c'est vrai. Très intéressant, merci beaucoup. Je ne veux pas non plus trop vous prendre de votre temps.

Interviewé 6:

Après, c'est mon point de vue, j'ai 54 ans. Des gens de 30 ans n'auraient sûrement pas le même discours que moi.

Intervieweur:

Oui, mais c'est justement intéressant d'avoir votre regard, avec votre connaissance du métier. Cela apporte aussi une perspective de transition.

Interviewé 6:

Après, les jeunes apportent aussi autre chose. Ceux qui s'installent aujourd'hui ont souvent eu un autre métier avant, une autre organisation, une autre structure. C'est différent.

Intervieweur:

Si je n'avais pas travaillé ici, même avec d'autres boulangers, c'est difficile de les avoir au téléphone.

Interviewé 6:

Oui, voilà. Même ceux qui sont en reconversion, plus jeunes, ce n'est pas facile non plus.

Intervieweur:

On a essayé un peu avec d'autres boulangeries, comme celles qu'on a étudiées — les sites comme Eric Kayser, etc. Mais c'est un peu difficile, je ne sais pas si c'est parce que ce sont de grandes chaînes.

Interviewé 6:

Oui, ce sont de grandes chaînes. Après, c'est plus facile d'aller voir Monsieur et Madame, comme nous. Et sinon, vous pouvez aussi vous adresser au Syndicat de la Boulangerie, qui est dans le 4^e arrondissement, quai d'Anjou.

Intervieweur:

Une dernière petite question : dans les différences qu'on a observées, c'est sur la consommation. Même si comme vous disiez au début, le pain n'a plus la place qu'il avait autrefois dans l'alimentation, je pense qu'en France, il reste quand même des gens qui vont acheter leur baguette, avec un rituel autour du pain. Quelle est votre perspective sur la consommation de pain aujourd'hui ? Est-ce que, selon vous, c'est encore quelque chose de quotidien ? À quelle fréquence les clients viennent-ils acheter ?

Interviewé 6:

Ah oui, c'est quotidien. Même s'il y a parfois du surplus, comme dit notre meunier, ce n'est pas le prix du pain qui coûte cher, c'est le pain gâché qui finit à la poubelle. Autrefois, on ne gaspillait pas le pain : on le coupait, on le passait au grille-pain ou au four, on faisait du pain "recuit", on mettait de la confiture ou du beurre au petit-déjeuner. Aujourd'hui, il va directement à la poubelle, je pense. Et je ne suis pas sûre que les gens consomment encore beaucoup de pain au petit-déjeuner, avec tous les produits industriels — brioches, muesli, corn flakes, etc. Ça dépend encore une fois des catégories de personnes. Je pense que ça évolue très vite, c'est historique et aussi socio-économique. Par exemple, mes parents, qui ont 80 et 85 ans, consomment du pain quotidiennement, le font griller le lendemain.

Intervieweur:

Et à quel moment de la journée vos clients achètent-ils le plus de pain ou de viennoiseries ?

Interviewé 6:

Les viennoiseries, c'est le matin, pas pour le goûter. On n'est pas en face d'une sortie d'école, donc il n'y a pas d'activité goûter. Pour le petit-déjeuner, oui. Le pain, c'est toute la journée. Certains clients viennent deux fois par jour chercher leur baguette. C'est typiquement parisien. Quand t'habites à la campagne, on prend son pain pour la journée, on le fait trancher.

Intervieweur:

Oui, OK. Cela répond à la question. Désolée, je reviens à une autre question. Est-ce que, pour vous, le pain est perçu comme un produit de partage et de convivialité, ou plutôt comme un produit individuel qu'on emporte chez soi ?

Interviewé 6:

Ça peut être individuel, mais je sais que les clients marquent toujours le coup pour les grands événements. À la fête des mères, ils prennent plus facilement du pain aux fruits secs, pour partager. À Noël aussi : pain de seigle, pain aux fruits secs avec le fromage, pain aux figues avec le foie gras. Ce sont des pains de partage. Le reste du temps, ça dépend de la composition du

foyer : personne seule, couple, enfants. Il y a encore ce schéma traditionnel du dimanche chez les grands-parents. J'ai une amie, par exemple, qui apporte notre pain aux fruits secs quand elle va chez des copines, un peu comme un cadeau, comme un kouglof, car il est très bon. Donc oui, dans ce cas, c'est un pain de partage et de convivialité. Mais cela dépend de la composition du foyer, et de l'occasion (pique-nique, repas festif, etc.).

Intervieweur:

Parfait, ça correspond bien à votre offre.

Interviewé 6:

Certains clients prennent une demi-baguette tradition et une demi-baguette aux graines, parce que dans la famille, l'un préfère l'une, l'autre préfère l'autre.

Intervieweur:

Ou juste quelques grammes de pain avec des pépins, par exemple.

Interviewé 6:

Oui, d'où l'intérêt de vendre le pain au poids, et non plus à la pièce. Cela permet de satisfaire tout le monde dans un foyer, de goûter des nouveautés, de ne pas imposer 400 g qu'on doit manger pendant trois jours. Ils prennent une tranche, la quantité qu'ils souhaitent. Cela permet de personnaliser la consommation et de varier les plaisirs.

Intervieweur:

Et donc, pour terminer, comme je vous disais tout à l'heure, aux États-Unis, même si l'offre n'est pas la même, elle reste quand même assez similaire. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les boulangeries là-bas proposent beaucoup de produits inspirés de la France.

Interviewé 6:

Parce que ce sont peut-être des Français qui se sont installés là-bas ? Non, pas forcément ?

Intervieweur:

Celles qu'on a étudiées, oui. Il y a beaucoup de Français. La France reste un référent dans le domaine de la boulangerie. On trouve aussi des boulangeries qui proposent de la charcuterie, du fromage. Par exemple, on a vu une boulangerie près de la frontière entre la Californie et le Mexique qui propose des pains assaisonnés avec des épices mexicaines, du maïs, ou des piments jalapeños.

Interviewé 6:

On trouve la même chose en France. Si on va dans le Sud, on trouve des fougasses aux olives. Le pain est très régional en France. On ne trouve pas les mêmes pains ni les mêmes formes partout. Il y a peut-être une uniformisation dans les grandes villes, comme pour les vêtements : Zara, H&M, etc. Toutes les capitales finissent par se ressembler. Peut-être que c'est un peu pareil pour le pain. Mais il existe encore de vraies spécialités régionales. Dans le Nord, par exemple, il y a les faluches, un pain plat très moelleux. Dans le Sud, les fougasses. Non, il y a de vraies spécialités régionales.

Intervieweur:

Et chez vous, vous diriez que votre gamme est plutôt classique parisienne, ou adaptée aux envies des clients ?

Interviewé 6:

Chez nous ? Non, elle est classique. Elle reste assez classique. On est passés au bio, mais ça reste classique. Après, si on veut faire du pain fantaisie, on peut toujours en ajouter.

Intervieweur:

Ou bien le kouglof aussi ?

Interviewé 6:

Oui, mais le pain, en fait, si on y ajoute des fruits — je pense à des morceaux d'abricots, des petits éclats de pistache, des cranberries — le coût de production augmente rapidement, un peu comme pour une viennoiserie. Donc ensuite, il faut répercuter ce coût pour le consommateur, pour le client. Et cela peut vite donner des pains très onéreux. On n'a pas forcément la clientèle pour ça, ou en tout cas, peut-être plus en début de mois qu'en fin de mois — car cela joue aussi, bien sûr. On n'a pas du tout les mêmes demandes entre le 5 ou le 10 du mois et le 25 du mois. Ça, c'est une réalité, il ne faut pas se mentir. Donc, oui, on pourrait développer et faire des choses plus fantaisie, mais cela augmente le prix de revient, donc le prix de production. Ce qui coûte, c'est ce qu'on met dedans : amandes, noix, raisins, etc. Cela chiffre vite. Donc forcément, il faut aussi répercuter, prendre une marge dessus. Et derrière, il faut que ça se vende, il faut qu'on ait la clientèle pour. Il y a tout cela à prendre en compte.

Intervieweur:

Et par exemple, si dans quelques mois il y avait une forte tendance autour du Cinnamon Roll ou une tendance similaire, seriez-vous tentés d'intégrer ce type de produit ?

Interviewé 6:

C'est parce que Stéphane n'est pas suffisamment créatif, mais on est tout à fait capables de faire des choses sans nécessairement suivre les tendances. Honnêtement, je pense qu'il faut rester fidèle à ce que l'on est. Ce qui compte, c'est de proposer un bon produit, de la qualité, de bonnes matières premières, une belle réalisation. Les tendances, peut-être, pour les bûches de Noël, pour certaines couleurs dans les biscuits — ça, j'ai toujours eu un œil là-dessus.

Intervieweur:

Et en termes de personnalisation, si quelqu'un vous en fait la demande ?

Interviewé 6:

Non, on ne le fait pas. Parce que les gens peuvent rapidement avoir des idées qui ne sont pas forcément faciles à réaliser. On laisse plutôt ça aux pâtisseries, aux vrais pâtisseries. Nous, on ne personnalise pas à ce niveau-là. Après, certains collègues le font — ceux qui sont pâtisseries purs, qui ne font que ça, comme les gâteaux d'anniversaire décorés qu'on voit partout.

Intervieweur:

Oui, et maintenant il y a aussi une tendance autour des "bento cakes", je ne sais pas si vous en avez entendu parler. Ce sont de petits gâteaux moelleux, c'est sympa.

Interviewé 6:

Ah oui ? D'accord. Oui, on pourrait le faire. Pour une prestation de mariage, par exemple, on pourrait très bien inscrire le prénom des futurs mariés sur des macarons. Cela se fait, il y a des techniques pour le faire. C'est vrai que nous ne le faisons pas, mais ça existe, et certains le font très bien car c'est leur spécialité, ils sont plus orientés pâtisserie. Oui, il y a un panel de créativité très large. Mais je pense qu'il ne faut pas forcément chercher à tout dupliquer. Les bons artisans gardent leur personnalité, leur intégrité. Bien sûr, c'est intéressant de savoir ce qui existe, ce qui se

fait. Mais il ne faut pas copier juste pour espérer attirer la clientèle du voisin en faisant le même produit. C'est ridicule. Non, il ne faut pas faire ça.

Entretien avec un boulanger américain (par écrit dans des soucis de temps, du côté du boulanger)

What does being a baker in the US represent to you?

Interviewé 7 : Like most things in the US, being a baker is viewed as a means to an end; the "end" being getting paid at the end of a 9-5 job. It's very easy to lose artisanal ambition when you're working with many vendors, living in strict municipalities, and/or catering to an audience that's more worried about saving as many dollars as possible. Being a baker resembles the fine line between culinary artist and culinary work horse.

What is the most common buying channel for your customers? (e.g. wholesale, take away, online order...)

Interviewé 7 : At Bien Cuit, about 50% of orders are wholesale, about 40% are retail/take away orders, and about 10% are online orders.

How important are craftsmanship, prestige, and tradition in your in-store and digital communication?

Interviewé 7 : Craftsmanship, prestige, and tradition are qualities we try to exemplify in our in-store and digital communications. All Front of House (FOH) staff must be knowledgeable in the array of baked goods we offer, including allergens, basic French recipes/techniques, and the sourdough fermentation process. Back of House (BOH) staff must treat every pastry/bread with utmost care so that the baked goods look consistent between batches and look just as good as the pictures online.

Have you ever considered how your customers perceive your role: as a passionate artisan or a service provider?

Interviewé 7 : Hmmm, as a manager of Front of House staff, I work with and operate as a barista rather than a baker per se (given that I work at Bien Cuit's cafe location). Yes, I think customers are more likely to perceive that I am providing a service and fulfilling a public need. But I'm the type of person who believes my work is more than just that; I put thought into the flower arrangements I buy for the store, I carefully steam milk to craft latte hearts that bring smiles to customers, even learning to be more charismatic in my conversations. So while I'm not hired to be an artist, I do like to work artfully with intention.

Is it important for you to show the behind-the-scenes work (workshop photos, production videos, etc.) on your website?

Interviewé 7 : Yes, it adds a layer of authenticity, and communicates to customers that we all work hard to create and deliver the best product. Baking bread or pastries is a multistep process that requires several days, which at any given point in time, one wrong calculation can diminish the quality for an entire batch.

How important is innovation in your in-store and online communication? (e.g., organic products, funny flavored products)

Interviewé 7 : Innovation is just as important as tradition. While we offer classic French baked goods (like croissants, pain au chocolat, baguettes, campagne, etc), every season or major

holiday, we offer limited edition items that we spend weeks prototyping before releasing to the public (like Blackberry Makrut Lime Danish, Lavender Hibiscus Shortbread, Maduro Hot Cross Buns, etc). We even recently added a selection of vegan milk bread due to popular demand. Innovative goods help us trend on social media, too.

Do you feel your customers value established brands more than fresh and entrepreneurial ones?

Interviewé 7 : I feel like this answer varies by location, particularly neighborhoods in NYC. At the Smith Street location, our main bakery facility, I noticed that a lot of our retail customers are regulars who've been visiting Bien Cuit since it first opened in 2011. At the Franklin location, the cafe, I notice there's more younger retail customers; however, our Franklin location opened more recently in 2019. But no matter the location, I think customers are more receptive to hearing about Bien Cuit's history and products when I tell them we've been established since 2011. NYC has strong historical roots, so even tourists like hearing about brand history.

Do you feel your website reflects your brand identity well? How so?

Interviewé 7 : I believe so. I think successful visual design should 1) highlight the most important element, and 2) evoke an aesthetic that complements the in-store experience.

I think the Bien Cuit website showcases what we're known for, which is sourdough bread and viennoiserie; the landing page is a prime example (large header image of sourdough being cut with logline "Bread, Well Done") as it visually and literally translates the Bien Cuit identity.

Our aesthetic is: idyllic, down-to-earth, homely, contemporary rustic. I think those adjectives apply to both our website and in-store locations.

What led you to become a baker? Were your parents or relatives in the profession? Is it important to include this story in your brand image?

Interviewé 7 : Unfortunately, I'm not a baker, myself. But all the matriarchs in my family know how to bake bread. During my childhood, they would bake bread during times of financial hardship; it meant that even the cheapest commercial bread was too expensive for us at the time. (For the record, I would not include this story as part of Bien Cuit's brand image.)

At what times of day do your customers buy the most bread or pastries?

Interviewé 7 : Pastries are in demand around 7am-12pm. Bread typically is in demand 4pm-7pm. If it's the weekend, most things are in demand at all hours.

Do you feel that bread is a deeply rooted ritual or just another product for your customers?

Interviewé 7 : I would say bread is more of a deeply rooted ritual for our customers. If it's just another product, then customers might feel compelled to buy at large retail stores like Target or Walmart. I've met many regulars who like to buy pain au lait buns right after school. There's many, many regulars who like to get baguettes on Friday evenings for dinner parties. There are also regulars who exclusively buy our Miche or Pain de Mie loaves for family recipes like stuffing for Thanksgiving.

Is bread seen as a product of sharing and togetherness, or more as an individual, on-the-go item?

Interviewé 7 : Yes, more so a token of sharing and community. I love hearing customers talk about the recipes they made with our bread and the positive reception they received from friends and family!

How do you define your product range: classic and limited, or broad and adaptable to customer desires?

Interviewé 7 : It depends on who you ask, but in my opinion, broad and adaptable. Our viennoiserie selection has 15 pastries. We currently offer 17 different breads (sourdough and non-sourdough). For desserts, we have 1 bread pudding, 3 cakes, and 2 pound cake varieties. Not to mention, our ready-to-eat housemade sandwiches and quiches. So there's always something sweet or savory to have.

Have you considered offering more customization (e.g., made-to-order items, à la carte options)? Why or why not?

Interviewé 7 : Customization is really only an option for wholesale clients if they want a specific type of bread for a specific dish or theme. It's not really an option for retail customers because we bake items in batches over the course of several days; it wouldn't be logistically feasible if one individual only wants to order a single croissant on a lighter bake cycle. If we introduce a new item or change a pre-existing recipe, we have to go through prototyping (sometimes for weeks) before launching it to the public.

Tri de cartes avec un client américain

Intervieweur:

OK, cool. So landing page. OK, great. Then you've been "About Us." He's there for less—for movies. OK, good. Then what's this? "Buy," "Shroud." OK. And then, and then that's when you have, like, the product selection.

Interviewé 5:

Basically, my opinion is that the shorter, the better. Too much information. The most important things for me—I don't know, bakeries—but the most important thing, I would imagine, is buying. No. 1: it's an e-commerce site, so they want people to buy their stuff. So showing them the products, and then "About Us." OK, because some people, especially in the US, people like to be very bougie with bread and everything. It's a coffee shop—if we even touch anything that's coffee shops.

There's people that want to know all about where the beans come from and—yeah, there's like the hipster culture that wants to be all, like, philosophical about it. So that is important for some people. But most importantly: e-commerce, buy, and shop. Which—my idea was, either way, if you click on the buy and shop—OK. Now you have a page with all the products: bread, pastries, coffee maybe. And then if they click on the products page, it's basically the same thing. There has to be, on the products page, a way to buy as well. You don't just get the products. It's like connected somehow to "buy." Yeah.

Intervieweur:

A way to buy. Yeah. It's not only like you can buy on the website, but where you can maybe also get them. Yeah.

Interviewé 5:

Yeah, I always find it annoying when the website has no information—no easy, clear information—on how to contact them or how to call them. Because they might lose customers if they're just waiting. Maybe they don't want to buy online; they just want to call to come in person. If

they can't find the phone number or the email or whatever, then—next—like really quickly and fast. So "Contact Us" as well, like very obvious somewhere on that page. And then "Apply." OK, it's not as important, but that should be there, I suppose.

Reviews—I put that like maybe reviews would not only be under "About Us" but somewhere else. Because honestly, in today's world, like, you need reviews. As a business, without them you're not gonna have our time. That might be linked to, like—I don't know if it's possible—like Google reviews, any kind of reviews. And then—I don't know all that much about bread, so I just put like, OK, you know, under the buy, the shop, and the products—you have bread. I don't know: wheat, sourdough, whatever kinds of breads. There's probably a whole lot of new in the US. There's always novelties. We like making new stuff all the time. So probably lots of that.

Pastries—same thing. There's probably tons of pastries. Overpriced, I'm sure, because it's the US and they're not that great. But they'll have them there. There will probably be some good cookies, whatever. And then just options to buy—easy ways to buy—on the "Buy and Shop" page but also on the products page. I don't think it'd be necessary to have it be the same page, because that's like—you know—weird to click on "Buy" and then you go to one page, and you click on "Products"—it's the exact same page. That doesn't sound right, right? But—

Intervieweur:

Maybe a different way of, like, designing "Buy"?

Interviewé 5:

Just like—probably just have a "Buy" button that's very obvious on the products page. And then my idea as well is you could do whatever is most important. Again, I'm probably thinking buy and shop, because this is an e-commerce site. I would imagine it might be nice to have one of those sticky buttons that always—no matter what—like you, OK, for the UX design. I know, like, a little bit about this because I was working— that was kind of part of my job. My last job in the US was looking at doctors' websites and being like, "This sucks," or "You should do this," or "You should do this." And one thing was, like, the floating buttons. Every single page of their website—it's super important that those doctors have somewhere to book with them directly because they're going to get more bookings.

So this is a bread website—or bakery—I would say that buy button needs to be on every single page. Actually, now that I say that—every single page is what I would suggest, or as many as possible. And then the basket and, like, the "paniers"—the basket—and checking out: just as easy as possible, as simple as possible. I know they probably want the email and the phone number for marketing—OK, sure—but don't make it too complicated, because people will walk away if you are like—

Intervieweur:

Yeah.

Interviewé 5:

To put it everywhere, yeah. "Do you not have an account? Just create account. Oh, do you want to link it to—" It's like that. That's why I put here like question mark. I'm not even sure. I might just want to buy the damn bread without having to create an account. But I understand they might want to get their email and phone number—that's important for marketing. Just as simple and easy as possible. That's what I would say for the basket and the checkout.

Intervieweur:

OK, OK. And then what about, like—do you think, well, I think we can get more into details, but do you think, like, for example in the products that they would propose—do you think—why did you put coffee? Do you think it's like—

Interviewé 5:

I wouldn't actually, because if you're a bakery—good luck competing against craft coffee shops.

Intervieweur:

No, no, it's absolutely right. But I mean—not asking you why—but like, do you think it is important? Like, people—like if you go to a bakery shop, would you expect also to get a good coffee?

Interviewé 5:

I would expect the option to get a good coffee. Yeah. So—and it depends if they're wanting to do like, "Oh look, we're a bakery and a coffee shop." You know, there's like coffee shops have pastries, overpriced pastries, overpriced coffee if it's a craft coffee shop. But it's nice—you have a coffee, you might have some kinds of breads, but usually it's like coffee and pastry. Like legitimate bakeries—which I don't—I haven't been to a whole lot of because where I live and where I have been, there's not a whole lot—not like in France. I think it's just like bread—OK, you can get a coffee, there's pastries—it's all probably good and quality. But yeah, you could take away coffee if it's for just a bakery shop, I would say.

Intervieweur:

And then would you say like the reviews are also like very important for like such a website? Yeah.

Interviewé 5:

Extremely important. But no one cares about your reviews unless they're Google.

Intervieweur:

Or like Yelp?

Interviewé 5:

Or Yelp. Yeah. It's just that, like—if you—I personally—you might still put some reviews on the website, but if they're not verified or if the person won't see that they're from a trusted source—even though Google is not at all regulated or whatever—they probably won't take them as seriously as if it's like, "Show me the Google business page. How many stars does it have?" So that's super important. Like Yelp and Google reviews—they should be pushing for those as much as possible, especially when people are buying, because they're probably content. Reviews, for me—the most important thing if it's a review, if it's an e-commerce website—would be the Buy and the Shop, and the reviews.

Intervieweur:

OK. But—but yes, still to put it, like, history and philosophy about, like—yeah, because, you know, like the kind of figures that we were studying were like, more like niche bakeries. So kind of high-quality products. And then people, like, sometimes are interested to know where they come from and everything.

Entretien client américain :

Interviewer: So, we're going to ask you a few open-ended questions about your experience with bakeries, how you see and perceive bakery products in the U.S. Then, we'll show you some pictures related to bread again, and you'll tell us a bit about what you perceive in those images.

Interviewer: Let's go. So, how old are you?

Interviewee 1: 25.

Interviewer: What do you do for a living?

Interviewee 1: I'm an influencer.

Interviewer: And you live in Los Angeles, right?

Interviewee 1: That's right, exactly.

Interviewer: Great, so the first few questions are related to the job of a baker. So for example, have you ever been sensitive to the emphasis on craftsmanship when you go into a bakery? Is that a buying factor for you?

Interviewee 1: No, not at all. Honestly, no. Not at all.

Interviewer: Alright, got it. So what are the important factors for you?

Interviewee 1: The display window.

Interviewer: The products you can see? That kind of thing?

Interviewee 1: Yeah. I'm very American—I go by the display.

Interviewee 1: Like, usually I walk into a shop, and I look around to see what looks tasty. That's really important to me in a bakery. I also try to avoid big chains, like "Paris Baguette" and places like that.

Interviewer: What do you look for in the display?

Interviewee 1: A nice display. Good-looking pastries. In terms of color. Colors are super important.

Interviewee 1: And what I really like are all the classic things. For example, you know Cédric Grolet? I follow what he does. They're not necessarily the best pastries in the world—you have to actually taste them—but it's mostly about how he ignores the crowd outside the store and keeps coming up with new things that really get people interested. That's what I look at—the hype, the image, that whole vibe.

Interviewer: Alright, now let's move to our second question. Could you tell us a bit about how it usually goes when you go to a bakery—what's your experience like? And also, do you ever check out a bakery's website or maybe their social media pages?

Interviewee 1: I think the closest bakery to me is about 20 minutes away, and their prices are decent. As for checking them out online—no, not at all. I'm not the kind of person who finds a viral

bakery on TikTok and rushes over. Actually, if I see something's going viral, I'll probably avoid going, because that means I'd have to wait like half an hour.

Interviewer: So basically, you don't look up your local bakery online to see if they have a website or social media—you just go there directly?

Interviewee 1: Right. I might do that for a restaurant, but not for a bakery. I won't check it online.

Interviewer: Got it, that's really interesting, thank you. Let's talk a bit about innovation. So for example, if bread is organic or gluten-free—are those selling points for you, or do you just not really care?

Interviewee 1: Honestly, I won't lie—no, that doesn't matter to me at all.

Interviewer: And in U.S. bakeries, would you say that things like “organic,” “gluten-free,” “non-GMO,” etc., are really emphasized?

Interviewee 1: Way too much, yeah. I think American people like to have a lot of options. And more and more people are paying attention to what they eat, especially since the quality of food in the U.S. isn't always great. So that kind of labeling helps customers feel more confident about their purchase—that it's a bit more balanced, made with natural or organic products, and so on. Especially here in California where I live, it's a big deal. Everyone's into a healthy lifestyle, everyone works out—you see people running all the time. Eating healthy is super important here. So yeah, highlighting natural products is important over here. I can't say it's like that across the entire U.S., but it definitely is in California. I'd have to look into the other states.

Interviewer: Yeah, that's something we've noticed too. So, as you said, you don't really check bakery websites before going, you just go based on the location...

Interviewee 1: Yeah, exactly, not at all. And if I do see a bakery getting a lot of hype on social media, like I said, I'll actually avoid it because of the long lines.

Interviewer: Alright, makes sense—thank you! Let's talk about the product offerings now. So we touched on this already, but would you say that organic labels really influence your buying choices?

Interviewee 1: Not really.

Interviewer: And what about labels like “handmade” or “traditional know-how”? Do you see those often in U.S. bakeries?

Interviewee 1: Yeah, yeah, totally. Especially in the U.S.

Interviewer: And what about catering services or deliveries?

Interviewee 1: Super popular with Americans— If American people could receive a service without leaving their home, they'll do it. That is why catering is pretty common in our country. One time, I called my bakery to order a lot of bread, croissants and pastries when I received guests.

Interviewer: What kind of products do you usually see in bakeries in California?

Interviewee 1: There's a strong Mexican influence, especially since I'm in L.A., closer to San Diego. I think there are like 10 Mexican restaurants within 15 minutes of where I live. So, yeah, in terms of bakery products, I already seen a bakery selling jalapeno croissant. In California, the mexican influence is important, maybe that is why we offer this type of products.

—that kind of thing is getting popular. And bakeries are kinda like Starbucks now. People go not just for bread, but also to get their iced lattes, stuff like that.

Interviewer: So as you're saying, Americans really go to bakeries for all kinds of stuff—it can be coffee, a sandwich, whatever.

Interviewee 1: Exactly. Bakeries have kinda turned into coffee shops in the U.S. Ask 10 Americans, the last time they went to a bakery, I'm pretty sure it wasn't for bread. We can go to the bakery just to buy an iced latte, it is like going to Starbucks.

Interviewer: Have you ever customized a bakery product? Like a custom sandwich, different bake for your bread, or adding something?

Interviewee 1: Yeah, I'd say maybe once or twice, but not more than that.

Interviewer: What do you think about ready to bake bread? Would you buy it?

Interviewee 1: I've never seen pre made products at bakeries, but it's common to buy pre made croissants at the supermarket and bake them at home.

Interviewer: How often do you go to the bakery?

Interviewee 1: If I have something planned near a bakery, I'd go. Otherwise, I won't.

Interviewer: Thank you so much, Alex, for this very interesting interview!

Interviewee 1: Thank you!