

Étude de cas – Les Boulangeries Mathieu



Contexte

Les Boulangeries Mathieu, fondées par Mathieu Philippe, sont implantées dans la métropole lilloise et reconnues pour leur qualité artisanale, leur engagement envers les produits locaux et leur capacité à innover (click & collect, recettes revisitées).

Dans un contexte concurrentiel intense (boulangers artisans, chaînes nationales, grandes surfaces) et de vigilance accrue des consommateurs sur leur budget, l'entreprise souhaite vérifier si **ses prix sont parfaitement alignés avec la valeur perçue de ses produits**.

Il ne s'agit pas d'un problème de prix trop élevés, mais d'une volonté proactive d'optimiser le **rapport prix / qualité / image**.

Présentation de l'entreprise

TD1 – Recherche et présentation

- Parcours du fondateur et valeurs de l'entreprise.
- Processus de création et évolution du concept.
- Choix en matière de recettes, sourcing et politique RSE.

TD2 – Analyse interne

- Structure juridique, organisation et fonctions clés.
- Écosystème (fournisseurs, partenaires locaux, institutions).
- Données financières clés (CA, marges, évolution).
- Outils de suivi de prix et de perception client (existants ou à créer).
- Adaptations déjà mises en place (nouveaux produits, formats, services).

TD3 – Présentation orale

- Restitution des TD1 et TD2 avec support visuel.

Étude de cas

TD4 et TD5 – Travail stratégique

- Étude du marché de la boulangerie artisanale/industrielle en France, focus Hauts-de-France.
- Benchmark des prix pratiqués par la concurrence locale et nationale.
- Analyse de la perception client (qualité, rapport qualité/prix).
- Propositions d’actions pour confirmer ou ajuster la politique tarifaire.

Problématique

Comment Les Boulangeries Mathieu peuvent-elles s’assurer que leur grille tarifaire reflète parfaitement la qualité et la valeur perçue de leurs produits, tout en restant compétitives sur leur marché ?

Axes de réflexion

1. Étude comparative des prix pratiqués localement et nationalement.
2. Analyse de la perception client.
3. Leviers pour mieux justifier et valoriser le prix.
4. Méthodes d’ajustement possibles : offres packagées, différenciation de gammes, communication sur la valeur.
5. Stratégie de communication pour expliquer la politique tarifaire.

Travail attendu

Une recommandation claire :

- Maintenir, ajuster ou repositionner les prix.
- Plan d’action sur 12 mois pour optimiser la cohérence prix / qualité / image.

Lors du TD6, dans le cadre de la réponse à la problématique de l’Étude de Cas, vous présenterez votre travail à l’oral. En parallèle, votre dossier représentera un minimum de 25 pages)

Contact : Mathieu PHILIPPE – mail : mathieu@laboulangერიemathieu.com