

01

Réenchanter
L'instant
Petit-Déjeuner
Hôtelier

ANALYSE

Bridor - EquipHôtel

BRIDOR

01 L'HISTOIRE

BRIDOR est une entreprise du Groupe LE DUFF spécialisée dans la fabrication de viennoiseries, pains et macarons à destination des professionnels. Au fil des années, Bridor est devenu le fournisseur et le partenaire de grandes enseignes de l'hôtellerie et de la restauration, de parcs d'attractions tels que Disneyland Paris, mais aussi de l'Eurostar et de compagnies aériennes.

Installé en Bretagne depuis 1988, Bridor a grandi aux côtés des plus grands professionnels des métiers de bouche et de la gastronomie. Partenaire de la Maison Lenôtre depuis 1997 pour la conception de pains, de viennoiseries et de pâtisseries de haute qualité, Bridor signe en 2010 une collaboration avec le Meilleur Ouvrier de France Frédéric Lalos pour la création d'une gamme de grands pains signée de son nom.



Positionnée sur le segment premium du marché, l'entreprise commercialise ses produits à travers plus de 90 pays dans le monde.

Bridor de France apporte aux professionnels exigeants des solutions de boulangerie fraîche de qualité, adaptées à leur positionnement, leurs exigences et leurs contraintes opérationnelles : petit déjeuner continental, pain de table en corbeille ou individuel, sandwich, pauses & snacking, traiteur et banquets.



BRIDOR

02 LA PHILOSOPHIE

Excellence qualitative

Art de vivre à la française

Premium

Exigence créative

Partage

Recettes traditionnelles

Transmission

Convivialité

Produits sains et naturels

Raffinement

Saveurs authentiques

Plaisir

Simplicité de mise en œuvre

Gastronomie

Proximité client

Traçabilité et contrôle



BRIDOR 03 LES PRODUITS



Pain

Les gourmets, les essentiels, les gourmands, évasion, recette Lenôte, recette Frédéric Lalos



Viennoiserie

Recette Lenôte, éclat du terroir, création d'Honoré, les succès, les irrésistibles, les classiques, etc.



Snacking salé

Les croissants fourrés, les roulés, le panier, le Bun'n Roll



Pâtisserie

Les macarons, La collection mignardises une recette Lenôte Professionnel



Bio / Sans Gluten

Pains et viennoiseries 95% des matières premières certifiées bios Sécurité sans gluten



Avant-produit

Pâte feuilletée, pâte à croissant pur beurre

BRIDOR 04 LES COLLECTIONS



Lenôte Professionnel



Frédéric Lalos



Éclat du Terroir

PETIT DÉJEUNER EN FRANCE

01 L'HISTOIRE

Son histoire commence à la Renaissance quand le pain beurre trempé dans du lait fait son apparition, suivi de peu par le café qui, importé de Turquie, conquiert la cour de Louis XVI. Mais c'est au XIXème siècle que l'on commence à utiliser le terme « petit déjeuner ». En ville, on débute la journée avec des tartines et du café au lait ou de chocolat, alors que dans les campagnes on continue à accompagner le pain de soupe, voire de vin. Le petit-déjeuner tel que nous le connaissons aujourd'hui devient incontournable après la Seconde Guerre mondiale.



PETIT DÉJEUNER EN FRANCE

02 DÉJEUNER TRADITIONNEL

Le petit déjeuner traditionnel français se compose traditionnellement de :

- tartines de pain : agrémentées de beurre, de confiture, de miel ou pâte à tartiner
- bol de céréales (muesli, céréales pour enfants)
- viennoiseries : croissants, pains au chocolat
- boissons chaudes : café, thé, chocolat chaud
- jus de fruit : orange, multifruits

PETIT DÉJEUNER EN FRANCE

03 LES FONCTIONS

Faisant suite à près de 10 heures de jeûne, le petit déjeuner doit assurer la remise en fonction de l'organisme, couvrir les besoins de la matinée, permettre d'éviter la fringale de 11 heures et apporter 30% de nos besoins énergétiques journaliers.

C'est également un instant de convivialité ; il est l'occasion de partager un moment en famille ; même si nos nouveaux modes de vies réduisent de plus en plus le temps consacré au petit déjeuner et ce repas reste un luxe accordé aux jours de repos (week-ends et vacances).

PETIT DÉJEUNER EN FRANCE

04 CONSTAT

Le petit déjeuner est le repas le plus important de la journée or en France il est de plus en plus délaissé, notamment depuis une dizaine d'années chez les jeunes. Les raisons :

- **Le manque de temps** : les endormissements sont plus tardifs à cause des écrans ce qui entraîne des réveils retardés et un manque de temps le matin
- **Le manque de convivialité** : le petit déjeuner est un repas individuel où chacun choisit les produits qu'il préfère et mange en solitaire
- **Le manque d'appétit** : beaucoup ne ressentent pas le besoin de manger le matin
- **Le manque de variété** : contrairement aux autres repas le petit-déjeuner paraît monotone

L'ensemble de ces éléments font que le petit déjeuner est un repas de plus en plus boudés par les français. Ce déclin est paradoxal, puisque 93 % des Français estiment que ce repas est indispensable pour l'équilibre alimentaire quotidien. S'ils sont de plus en plus pressés le matin, les Français consacrent encore 14 minutes en moyenne à ce repas.

PETIT DÉJEUNER EN FRANCE

05 NOUVELLES HABITUDES



Une enquête réalisée par Ipsos (en 2002) montre que les français tendent vers de nouvelles habitudes alimentaire en ce qui concerne le petit déjeuner. L'enquête distingue 5 types de petits déjeunes différents :

- **Le petit-déjeuner « traditionnels »** : Tartines et boisson chaude. Il s'agit encore du petit-déjeuner préféré des Français. Il fait partie intégrante du patrimoine culturel français notamment chez les plus de 45 ans.

- **Le petit-déjeuner de « l'enfance »** : chocolat au lait ou jus d'orange, bol de céréales, biscuits industriels. Consommé par les enfants.

- **Le petit-déjeuner « équilibré »** : eau minérale, fruits frais, produits laitiers, céréales... Tendance d'une consommation alimentaire plus saine et équilibrée ; principalement aimé des femmes. Réduit en calories lors de régime.

- **Le petit-déjeuner « gourmand »** : viennoiseries, pâtisseries, recettes élaborés (pancake, œufs brouillés) ; principalement consommé le week-end.

- **Le petit-déjeuner « simplifié »** : constitués uniquement d'une boisson chaude (café ou thé) souvent pris durant le trajet, voir au travail.

Les Français sont de plus en plus adeptes du petit déjeuner hors domicile. Deux phénomènes forts expliquent cette tendance avec d'un côté l'ouverture de nombreux coffee shops qui nourrissent la diversité de l'offre et progressent fortement sur les visites du petit-déjeuner et de l'autre, l'évolution des habitudes des consommateurs, plus nomades et plus pressés. Surfant sur cette tendance matinale, les boulangeries-sandwicheries enrichissent donc leur offre de produits à emporter notamment du côté des boissons chaudes.

Même les enseignes de livraisons se positionnent sur le créneau du matin. Par exemple, Franprix a signé un partenariat avec la plateforme Resto-in : MATIN® proposant aux entreprises ou aux particuliers de leur livrer le petit déjeuner.



Good Morning est une entreprise spécialisée dans la livraison de petit-déjeuner à Paris.



PETIT DÉJEUNER 01 EN EUROPE

Grande Bretagne : Thé, jus d'orange ou de pamplemousse, œufs brouillés ou à la coque, jambon, fromage, poissons grillés, haricots blancs à la sauce tomate, petites saucisses, pudding salé.

Allemagne : Petits pains variés (noisettes, sésame, cumin, etc...), charcuterie, fromages

Suède, Norvège, Danemark : Porridge, poisson cru, mariné ou fumé servis avec du pain de seigle en Suède ou des gaufres à la crème aigre en Norvège.

Pologne : Œufs brouillés, tranches de saucisse accompagnés de crêpes de pommes de terre.

Espagne : Au réveil, un café suffit ; on mange en milieu de matinée des tortillas de patatas, des petits pains à l'huile d'olive et à l'ail.

Italie : Cappuccino ou latte machiatto accompagné d'un cornetto (croissant garni).

Grèce : Café chaud ou froid, pain brioché.

Turquie : Café ou thé, accompagné de tomates, concombres, fromages de brebis, œuf dur, pain, confiture, miel et jus de fruits.

PETIT DÉJEUNER 02 DANS LE MONDE

Amérique : Pancakes, muffins, gaufres, œufs (brouillés, au plat, pochés, durs, en omelette), sirop d'érable

Mexique : œuf à la mexicaine (œufs brouillés avec des tomates, des oignons et un peu de piment), chilaquiles ou pâtes mexicaines (chips de tortillas, sauce et fromage)

République Dominicaine : Œufs brouillés, Mangú ou banane plantain mûre et réduite en purée, fromage, salami frit.

Argentine : Confiture de lait à tartiner sur diverses pâtisseries, baguettes ou toasts.

Afrique du Sud : Thé, Rooibos, chutney (condiment aigre-doux préparé avec des fruits ou des légumes cuit dans du vinaigre, du sucre, des épices).

Madagascar : Long café noir avec éventuellement du lait, bouillie de riz et de petits beignets sucrés au riz qui se déguste dans la rue.

Égypte : Haricots, pois chiches, ail, citron, huile d'olive, piment de Cayenne, œuf dur, légumes.

Maroc : Thé à la menthe, crêpes aux mille trous arrosées de miel et de beurre fondu, salade d'oranges à la cannelle et à la fleur d'oranger.

Russie : Omelettes, pain perdu, charcuterie, fromage, céréales, olad'y (sorte de pancake).

Inde : Masala puris, upuma, idlis dosas (plats salés à base de pomme de terre, de petits pains ronds, de semoule, de lentilles).

Chine : Lait de soja accompagné de longs beignets (youtiao), petits pains cuits à la vapeur, pudding de tofu, nouilles de riz ou de blé.

Japon : riz, soupe miso, légumes marinés tsukemono et parfois œuf cru.

Australie : Céréales, toast, confiture, pâte à tartiner (le Vegemite), saucisse, bacon, œuf, steak, tomates, pommes de terre.

PETIT DÉJEUNER À L'HÔTEL

01 TENDANCE

Les hôtels classés français servent annuellement plus de 125 millions de petits déjeuners à leurs clients. Prestation longtemps négligée par les hôteliers, ces derniers prennent aujourd'hui en compte la réalité de la demande et organisent des petits déjeuners de plus en plus plaisants, même si de nombreux clients les considèrent comme trop chers et pas suffisamment valorisés.

À l'hôtel, **95% de la clientèle déclare prendre un petit déjeuner** tandis qu'une personne sur 5 n'en prend pas à la maison. Cette tendance est dû au caractère exceptionnel du séjour hôtelier mais aussi parce que les clients y trouvent des produits qu'ils n'ont pas chez eux ou qui demandent un effort à acquérir (chercher des croissants chez le boulanger), ils bénéficient d'une grande variété d'aliments (dans le cadre des buffets) et ont évidemment l'agrément de n'avoir rien à préparer ni à débarrasser.



Face à cette déferlante, les hôteliers non d'autre choix que de suivre les attentes des consommateurs pour tirer leur épingle du jeu. Le petit-déjeuner est un instant clé pour **mettre en avant les produits du terroir** tout en combinant **simplicité** et **authenticité** dans l'offre. Mais, le petit-déjeuner, c'est aussi le moment pour les clients de s'octroyer un **moment privilégié** en dégustant des saveurs gourmandes et inédites, sucrées ou salées. La notion de « **brunch** » remporte actuellement tous les suffrages et constitue une réelle opportunité pour attirer une nouvelle clientèle.



Aujourd'hui, une nouvelle tendance bouscule les habitudes et satisfait le plus grand nombre : **le snacking**. Les actifs sont de plus en plus adeptes du repas « pris sur le pouce », si bien que le petit-déjeuner tend à changer de visage. Fini les tartines, la tendance est désormais au passage dans une boulangerie ou un coffee shop avant de débiter sa journée.

PETIT DÉJEUNER À L'HÔTEL

02 CRITIQUES

- Les prix excessifs
- Les horaires
- Les va et vient des autres clients vers le buffet
- Le bruit dans l'espace de petit déjeuner
- L'attente au buffet
- La déco, l'ambiance peu attrayante de la salle
- Les ruptures de stocks
- Le manque de produits « originaux »

LE PETIT DÉJEUNER À L'HÔTEL

03 LES CLIENTS

Un hôtel reçoit dans la plupart des cas, deux segments de clients. **La clientèle d'affaires**, qui voyage pour des raisons professionnelles et **la clientèle de loisirs**, qui voyage à titre privé. Chacune de ces clientèles correspond à un marché qui a ses propres règles de commercialisation, de fidélisation, de distribution et de concurrence. Ainsi, on s'en doute, un homme d'affaires ne vient pas pour les mêmes raisons et **n'a pas les mêmes besoins/attentes** à l'hôtel qu'un couple séjournant durant un week-end pour visiter une ville. Si les chambres dans chaque hôtel sont globalement universelles, la même offre pour tous ; il existe parfois de fortes différences dans les besoins et les attentes entre segments de clientèles hôtelières (ex : petit déjeuner).

LA CLIENTÈLE D'AFFAIRE

• Le client individuel d'affaire

Il s'agit de cadres, commerciaux, chercheurs, techniciens, ouvriers, chefs d'entreprise, professions libérales, etc.. qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues, selon ce qu'ils ont à faire dans une destination (chantier, visites de clients ou de fournisseurs...).

Parmi eux, on trouve :

- des individuels affaires « plein tarif » : ils ne bénéficient pas de réductions spéciales car ils effectuent des séjours ponctuels (par exemple : formation professionnelle).
- des individuels « corporate » : ces clients sont logés avec un tarif négocié par l'hôtelier avec leur entreprise en contrepartie d'un volume annuel de chambres louées (employés de groupes internationaux par exemple).
- des individuels « prix spécial » : il s'agit de personnes en voyages d'affaires qui ont droit le cas échéant à un tarif promotionnel ou négocié à l'occasion d'un événement (exposants ou visiteurs de salons par exemple).

• Le groupe d'affaire

Il s'agit des personnes qui séjournent à l'hôtel pour des réunions professionnelles.

Parmi eux, on trouve :

- des séminaires : ce sont les réunions professionnelles qui s'organisent dans l'hôtel. Les séminaires résidentiels, comprennent au moins une nuit d'hébergement.
- des congressistes : les personnes participants à un congrès, symposium, colloque, convention d'entreprise, qui sont juste hébergés dans l'hôtel mais qui se réunissent à l'extérieur.
- des groupes affaires divers : il peut s'agir de personnes en tournés de spectacles (concert, théâtre...) dont les membres et organisateurs sont hébergés à l'hôtel, de sportifs professionnels séjournant à l'hôtel lors d'événements ou encore des membres et organisateurs de réunions de partis politiques.

SES ATTENTES

L'hôtel reste le premier et principal mode d'hébergement pour cette clientèle, qui ne séjourne en moyenne qu'une à deux nuits par séjour. Les résidences de tourisme et les locations de type Airbnb peuvent séduire ces voyageurs d'affaires, mais seulement pour des longs séjours.

61 % des clients d'affaire souhaitent pouvoir prendre leur repas et petit déjeuner à l'hôtel pour des raisons principalement pratiques de gain de temps, de facilité et de note de frais. Concernant le petit déjeuner, la clientèle d'affaire préfère pour la majorité les buffets de petit déjeuner, ils apprécient la diversité des produits, la possibilité d'emporter ou de consommer rapidement, ils souhaitent des horaires de services tôt le matin et réclament un certain calme dans l'espace de dégustation.

LA CLIENTÈLE DE LOISIRS

• Le client individuel de loisirs

Il s'agit de **personnes qui voyagent à titre personnel**, et qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues. Les motifs de voyages peuvent être pluriels : voyage culturel ou d'agrément, visites de famille ou d'amis, etc..

Parmi eux, on trouve :

- des clients de passage : ils séjournent une seule nuit, arrivent le plus souvent tard et repartent tôt le lendemain.
- des couples : ils passent entre 2 et 3 jours à l'hôtel généralement en week-end. Pour certaines destinations les séjours peuvent être plus longs.
- des familles et/ou amis : ils peuvent rester entre 1 nuit et plusieurs jours à l'hôtel selon les périodes.
- des seniors : ils séjournent le plus souvent plusieurs nuits.

• Le groupe de loisirs

Il s'agit de personnes qui séjournent à l'hôtel à l'occasion de voyages organisés (séjour associatif, événementiel, scolaire..).

Parmi eux, on trouve :

- des groupes associatif : il s'agit souvent de voyage organisé pour les seniors par les clubs du 3e âge. Le but étant la découverte d'une région, visite d'un monument.
- des colonies de vacances ou séjours linguistiques : il s'agit de séjour plus ou moins long, en moyenne 1 semaine. Les voyageurs sont des enfants et ados.
- des groupes scolaire : il s'agit d'enfants séjournant à l'hôtel en moyenne entre 1 et 5 nuits à l'occasion d'un voyage scolaire.
- des clubs sportifs : il s'agit de voyageurs séjournant à l'hôtel sur des durées courtes.
- des groupes 'événementiel' : il s'agit de voyageurs dormant une nuit à l'hôtel à l'occasion d'un événement particulier (concert, spectacle, événement sportif..).

SES ATTENTES

Si la clientèle d'affaires reste surtout adepte des hôtels pour des raisons d'abord pratiques, la clientèle de loisirs peut facilement opter pour d'autres formes d'hébergement qui viennent alors en concurrence avec l'hôtellerie : chambres d'hôtes, résidences de tourisme, villages de vacances, Airbnb, campings, auberge de jeunesse... Le choix du type d'hébergement se fait principalement selon l'occasion, la durée de séjour, le budget disponible et le nombre de personnes à loger.

Concernant le petit déjeuner :

- La clientèle de passage attend un petit déjeuner servi tôt, distribué en buffet, permettant une consommation rapide
- Les couples attendent un petit déjeuner servi tard, distribué en buffet ou plateau déjeuner servi en chambre, un grand choix de produits frais mais aussi variés (adepte des brunchs salés sucrés), un espace de consommation calme et intime.
- Les familles attendent un petit déjeuner servi dans une large plage horaire (tôt lors de visites et tard les jours de repos), distribué en buffet, un grand choix de produits convenant à tous les goûts de la famille, un espace de consommation convivial.
- Les seniors attendent un petit déjeuner servi tôt, distribué en buffet, un grand choix de produits traditionnels, un espace de consommation calme et désencombré.
- Les groupes en voyage organisé attendent un petit déjeuner servi tôt, distribué en buffet, permettant une consommation rapide. Un choix de produits équilibrés est attendu pour les enfants et des produits plus traditionnels pour les seniors. Les groupes apprécient des espaces qui leur sont réservés.

LE CONCOURS BRIDOR 01 LA PROBLÉMATIQUE

Face à une « désaffection » du public pour l'instant petit déjeuner au sein des hôtels qui n'ont pas su se réinventer, et notamment à l'international, **Bridor souhaite réenchanter l'instant petit déjeuner** en présentant aux hôteliers des mises en scènes stimulantes et inspirantes pouvant être implantées de façon durable ou événementielle au sein de leurs établissements.



LE CONCOURS BRIDOR 02 LES OBJECTIFS

Conceptualiser l'offre petit-déjeuner et **proposer des solutions** pour inciter les hôteliers à revoir la mises en scènes de leurs instants petit-déjeuner au sein de leurs établissements. Par effet de rebond, **séduire les voyageurs** afin de les inciter à prendre leur petit déjeuner à l'hôtel plutôt qu'à l'extérieur des établissements (coffee shop...). L'offre est également une réponse aux attentes d'une clientèle de plus en plus soucieuse de son bien-être, de son environnement et de son équilibre alimentaire.

Les mises en scènes proposées devront être cohérentes avec le positionnement **premium** et **créatif** de la marque Bridor.

LE CONCOURS BRIDOR 03 SALON ÉQUIPHÔTEL

Du 11 au 15 novembre 2018, le salon professionnel du secteur de l'hôtellerie et de la restauration ÉquipHotel prendra place à Paris. À cette occasion, le salon ÉQUIPHOTEL réalise un établissement live décrypteur des nouveaux codes de l'hôtellerie-restauration ; il s'agit d'un hôtel éphémère de 3 000m² intitulé « le STUDIO18 ». Au cœur de cet espace d'innovations, ÉQUIPHOTEL accueillera et présentera les lauréats du concours PETIT DÉJEUNER BRIDOR. Le partenariat BRIDOR - ÉQUIPHOTEL garantit donc une excellente visibilité médiatique aux étudiants et établissements qui seront à l'origine des concepts créatifs.



LE CONCOURS BRIDOR 04 MODALITÉS

Les projets proposés seront soumis au vote du public et des hôteliers sur le site internet de la marque Bridor. Un jury composé de professionnels (représentants Bridor, EquipHotel, architectes du Salon, professionnels hôteliers) évaluera l'ensemble des projets sur la base de critères tels que :

- originalité et séduction des concepts
- facilité technique de mise en œuvre
- budget de mise en œuvre



Réenchanter
L'instant
Petit-Déjeuner
Hôtelier

CONCEPTS

Bridor - EquipHôtel

CONCEPT

01 La maison d'hôtes Bridor

Bridor ne propose pas seulement un petit déjeuner authentique, il offre également un moment de partage et de convivialité. L'idée est d'aménager l'espace de manière à ce qu'il devienne un lieu de rencontre, un lieu de vie. Les clients sont invités à prendre leur petit déjeuner ensemble, comme en maison d'hôtes. L'idée est de tartiner son pain autour d'une grande table, de se faire passer la cafetière pour se servir du café et même proposer de partager son croissant avec son voisin.





Un petit-déjeuner comme à la maison c'est :

- La famille réunie autour de la table
- Le bruit de la cafetière qui coule
- L'odeur des crêpes sur le feu
- Le pot de confiture qui passe entre les mains
- Le goût d'un instant de partage et de convivialité



Convivialité



Partage et rencontre



Authenticité



Caractéristiques de la maison d'hôtes

- Une table conviviale



- Déco fait main / DIY



- Un intérieur rustique et chaleureux



- Des produits soigneusement choisis



CONCEPT

02 Le marché Bridor

La marque invite les clients des hôtels à découvrir le marché Bridor. Au menu des produits régionaux présentés sur les étales des différentes enseignes. Le boulanger expose ses pains, le maraîcher propose ses jus de fruits frais et le fromager fait découvrir ses produits laitiers du jour. L'idée est de proposer un système modulable selon les besoin et déplaçable facilement.



03

Réenchanter
L'instant
Petit-Déjeuner
Hôtelier

DÉVELOPPEMENT

Bridor - EquipHôtel

LE MARCHÉ BRIDOR

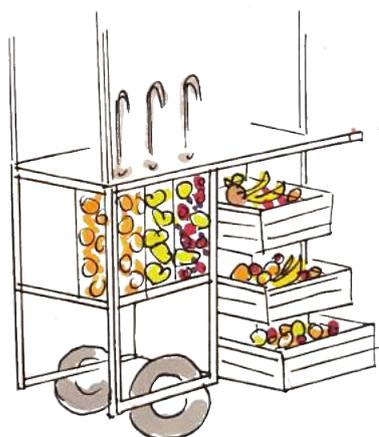
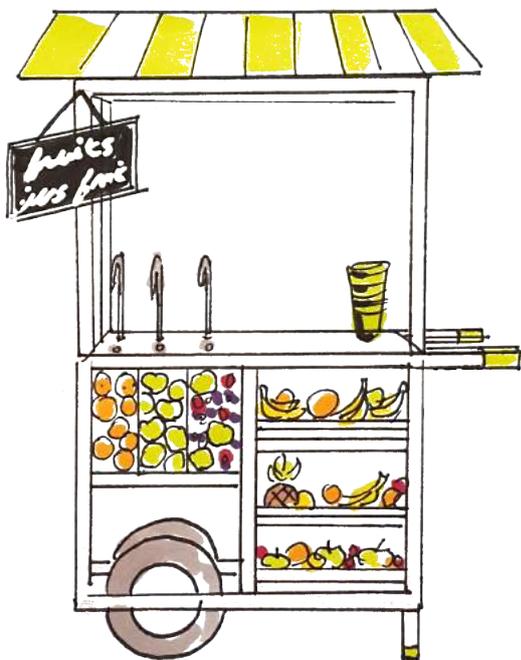
01 Une installation mobile : le triporteur



TRIPORTEUR
01 La boulangerie Bridor



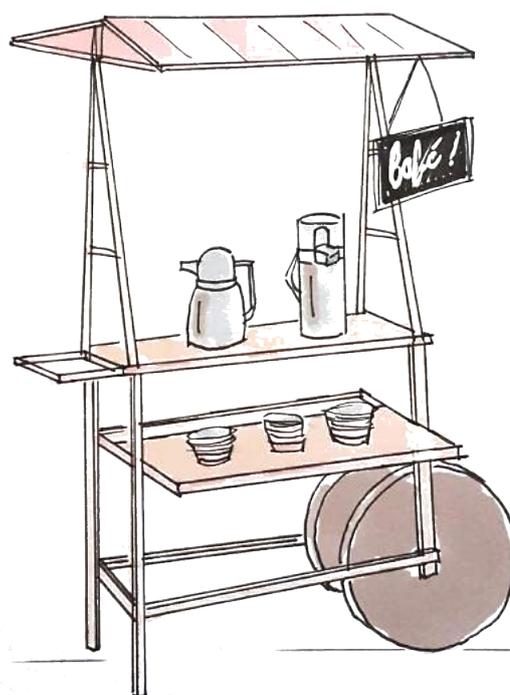
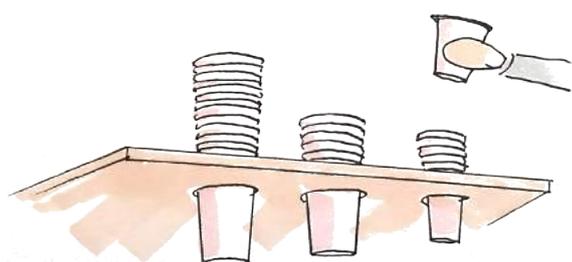
TRIPORTEUR
02 Le maraîcher



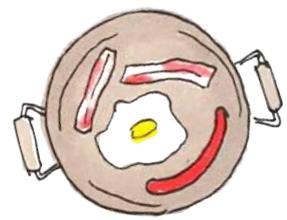
TRIPORTEUR
03 La crèmerie



TRIPORTEUR
04 Le café



TRIPORTEUR
05 Le boucher



LE TRIPORTEUR

06 Évolution du projet : Une structure commune

L'idée est de concevoir des triporteurs pour chaque entités ayant une structure de base identique. On ajoute ensuite aux triporteurs des éléments tels que des présentoirs, des rangements, des paniers, des plaques, etc.. afin que chaque entité puisse présenter ses produits de la meilleure façon qu'il soit.

- LE BOULANGER

- Planche de présentation des viennoiseries
- Paniers à pain
- Planche de découpe
- Pots de confiture

- LE MARAÎCHER

- Corbeille de fruits
- Baque à glaçons et verres de smoothie
- Saladier de Salade de fruits

- LE LAITIER

- Planche de présentation yaourts
- Planche de présentation fromages
- Bouteille de lait froid
- Saladier de fromage blanc + accompagnement

- LE CAFÉ

- Thermos d'eau chaude, café et lait chaud
- Flacon de sucre, chocolat en poudre, crème et lait froid

- LE BOUCHER

- Planche de présentation des charcuteries
- Plaque de cuisson (œufs, bacon)



GRAPHISME

01 Accompagner la segmentation avec une identité

• Boulangerie



• Boucherie



• Café



• Crèmerie



• Maraîcher

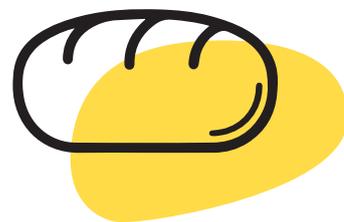


GRAPHISME

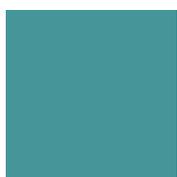
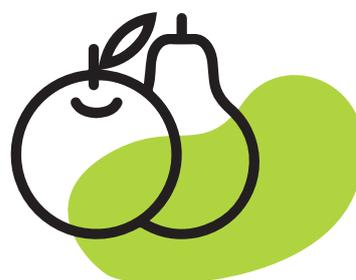
02 L'identité graphique



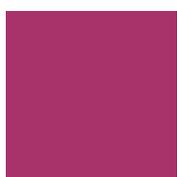
c.2 m.12 j.80 n.0



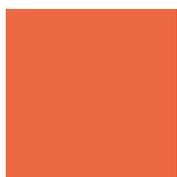
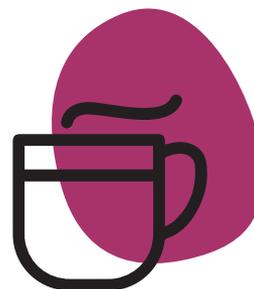
c.40 m.0 j.85 n.0



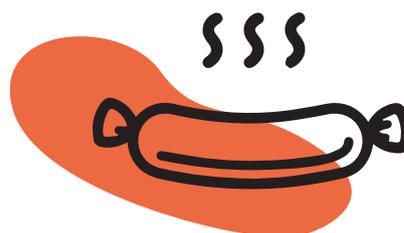
c.72 m.22 j.39 n.5



c.31 m.90 j.25 n.11



c.0 m.70 j.75 n.0



04

Réenchanter
L'instant
Petit-Déjeuner
Hôtelier

LE PROJET

Bridor - EquipHôtel

TRIPORTEUR BOULANGERIE

01 Développement

Afin de réenchanter l'instant petit-déjeuner à l'hôtel, Bridor propose à ses clients un triporteur baptisé "La Boulangerie Bridor". Le triporteur offre une nouvelle alternative entre le buffet et le service à table. Il présente les produits dit 'de boulangerie'. Pour l'accompagner une identité graphique est créée.



TRIPORTEUR BOULANGERIE

02 Modélisation 3D



Toile tendue coton



Structure bois



Roue bois et caoutchouc

Panier à pain



Présentation des viennoiseries



TRIPORTEUR BOULANGERIE

02 Modélisation 3D



TRIPORTEUR BOULANGERIE
02 Modélisation 3D



TRIPORTEUR BOULANGERIE

03 Intégration et accessoires



PAIN AU CHOCOLAT
-
Chocolate filled roll



TRIPORTEUR MARAÎCHER

01 Modélisation 3D



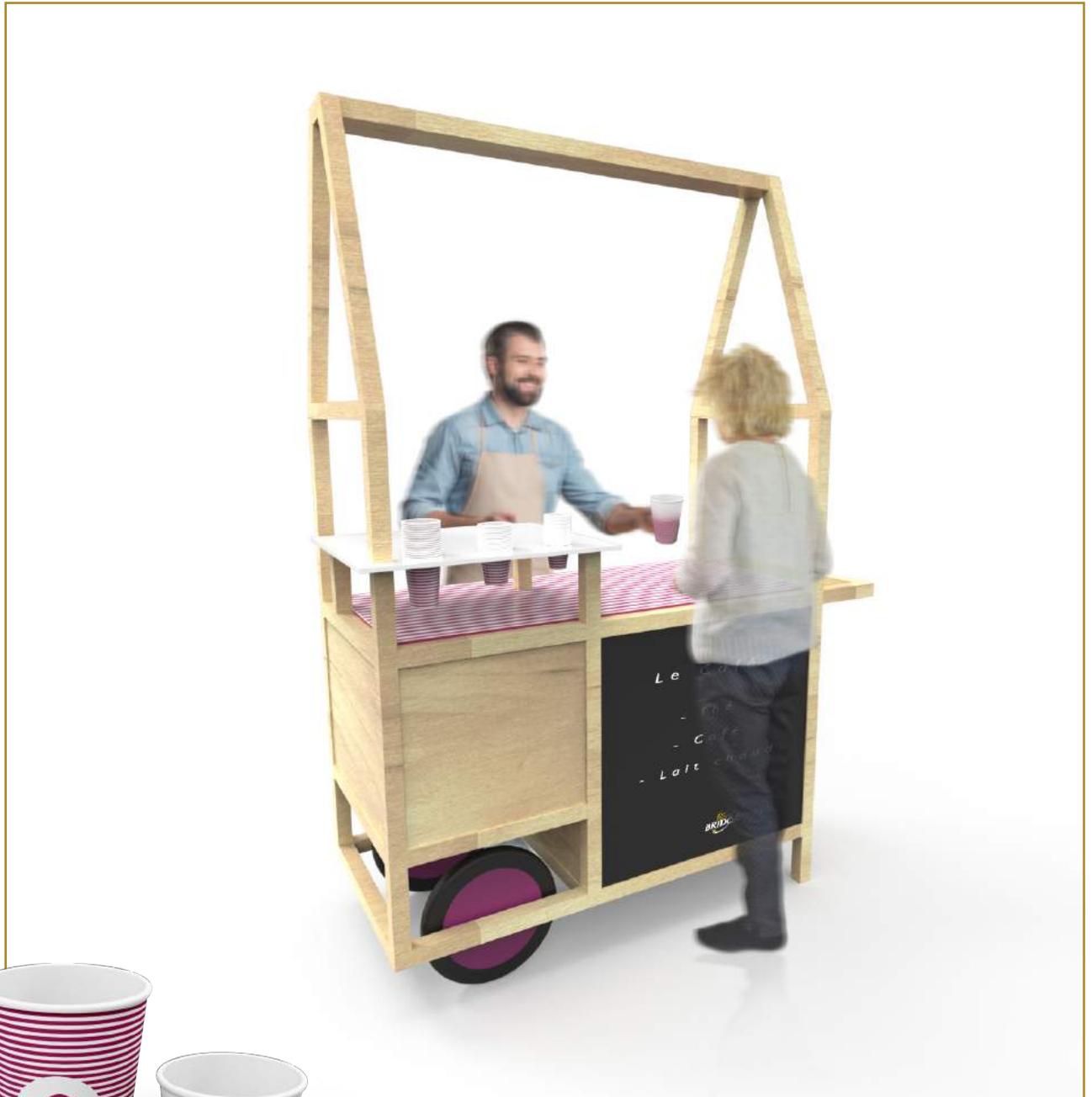
TRIPORTEUR CRÉMIER

01 Modélisation 3D



TRIPORTEUR CAFÉ

01 Modélisation 3D



TRIPORTEUR BOUCHERIE

01 Modélisation 3D



LE MARCHÉ BRIDOR

01 VUE D'ENSEMBLE



BESSON MATHILDE

DSAA COMMUNICATION DE MARQUES - ENSAAMA