



**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



**FranceAgriMer**

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

**LES  
ÉTUDES**



**Étude sur l'activité hors  
domicile et les modes  
d'approvisionnement des  
boulangeries pâtisseries**





FranceAgriMer

13 AVRIL 2022

# ETUDE SUR L'ACTIVITE HORS DOMICILE ET LES MODES D'APPROVISIONNEMENT DES BOULANGERIES PÂTISSERIES

Rapport complet de l'étude

**Agrex Consulting**

14 rue des Tournelles

51 100 Reims

Tél. : 03 26 24 85 06

E-mail : [cbechet@agrexconsulting.fr](mailto:cbechet@agrexconsulting.fr)

 **Agrex Consulting**  
une équipe d'ingénieurs conseil

Introduction .....	3
1. Objectifs et méthodologie .....	4
1.1. Objectifs et périmètre de l'étude .....	4
1.2. Rappel méthodologique .....	4
1.2.1. Analyse bibliographique et statistique .....	4
1.2.1. Enquête quantitative .....	6
1.2.2. Enquêtes qualitatives .....	7
1.3. Limites de l'étude et difficultés rencontrées .....	8
2. Généralités sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie .....	10
2.1. Chiffres clés du secteur de la boulangerie-pâtisserie .....	10
2.2. Typologie des acteurs .....	11
2.3. Principales organisations du secteur .....	12
3. Activité et offre des boulangeries-pâtisseries .....	13
3.1. Chiffre d'affaires et répartition de l'activité .....	13
3.2. Offre en pain et viennoiseries .....	16
3.3. L'offre snacking .....	17
3.4. Les labels utilisés en boulangerie-pâtisserie .....	19
3.4.1. Le label agriculture biologique en boulangerie .....	19
3.4.2. Les autres labels utilisés en boulangerie .....	24
4. Approvisionnement des boulangeries .....	27
4.1. Principaux ingrédients utilisés en boulangerie et fournisseurs .....	27
4.1.1. Les ingrédients utilisés en boulangerie .....	27
4.1.2. Les meuniers .....	29
4.2. Mode d'approvisionnement et montant des achats alimentaires des boulangeries .....	33
4.3. Farine, mixes et prémixes .....	35
4.4. Beurre, œufs, lait, sucre .....	36
4.5. Fruits et légumes, charcuterie et fromages .....	38
4.6. Avants-produits, produits industriels et boissons .....	40
4.7. L'approvisionnement en direct par les producteurs .....	41
4.8. Difficultés d'approvisionnement .....	41
4.9. Panorama des flux d'approvisionnement de la filière .....	42
5. Evolutions et enjeux du secteur .....	45
5.1. Impact de la crise du COVID-19 .....	45
5.1.1. Impact de la crise sur le chiffre d'affaires .....	45
5.1.2. Impact sur l'offre des boulangeries .....	47
5.1.3. Impact de la crise sur les approvisionnements .....	48

5.2.	Les profils types de boulangerie .....	49
5.3.	Evolution du marché et grands enjeux du secteur .....	53
6.	Conclusions.....	56
7.	Annexes .....	58

## Introduction

En France, la boulangerie-pâtisserie est l'un des commerces de détail les plus fréquentés. Si le nombre de boulangeries-pâtisseries a eu tendance à diminuer régulièrement tout au long des années 2020, les points de vente sont encore nombreux tant en milieu urbain, qu'en milieu rural et on observe une certaine stabilisation ces dernières années. Néanmoins, le métier tend à évoluer. En effet, la consommation de pain décline régulièrement depuis plusieurs années, ce qui pousse les professionnels à repenser leur offre et leur positionnement auprès des clients. Ces évolutions se traduisent notamment par un élargissement de la gamme de l'offre snacking. De même, la mise en place et l'utilisation de différents labels en boulangerie, notamment en produits biologiques, ainsi que la communication auprès des clients, quant aux modes de fabrication et à l'origine des produits, sont autant de façons de s'adapter à une demande changeante des consommateurs.

Depuis les États généraux de l'alimentation et la loi qui en a découlée, le besoin des filières agricoles et agro-alimentaires s'est fait sentir de renforcer le niveau d'information disponible sur, d'une part, la restauration hors domicile (RHD) et d'autre part la consommation de produits bio. L'analyse du secteur de la RHD nécessite une approche transversale, qui concerne à la fois la restauration collective, la restauration commerciale, et les circuits de vente alternatifs (CVA), dont font partie les boulangeries sur cette offre de snacking-repas et qui restent assez peu documentés.

Le besoin de comprendre le fonctionnement des boulangeries est au cœur de cette étude. Il s'agira donc d'analyser les stratégies d'approvisionnement retenues par les professionnels de la boulangerie-pâtisserie, y compris pour répondre aux nouveaux modes de consommation (snacking, consommation ambulante) et de comprendre comment les acteurs adaptent leur offre pour pouvoir répondre aux nouvelles attentes de leurs clients.

# 1. Objectifs et méthodologie

## 1.1. Objectifs et périmètre de l'étude

La présente étude vise à analyser les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries françaises, ainsi que l'évolution de l'offre sur le segment restauration hors domicile, notamment à travers :

- Les voies d'approvisionnement et l'origine des différentes catégories de produits utilisés,
- Les différents fournisseurs des boulangeries-pâtisseries : grossistes, cash and carries, IAA (Industries agroalimentaires), producteurs, artisans, marchés locaux etc.
- La diversité de l'offre en matière de snacking ou repas,
- La compréhension des stratégies choisies par le secteur pour répondre aux nouveaux modes de consommation (snacking, consommation nomade),
- L'importance des produits sous SIQO dans l'approvisionnement, et notamment le bio.

L'étude intègre une partie quantitative, mais également une approche plus qualitative, permettant de comprendre le fonctionnement et les choix stratégiques des entreprises, concernant les approvisionnements, ainsi que les relations entre opérateurs et les difficultés rencontrées.

L'analyse porte essentiellement sur l'année 2019. En effet, l'année 2020 est jugée trop atypique en raison de la crise sanitaire, pour être représentative. De nombreux éléments qualitatifs concernant l'impact de la crise sanitaire sur le secteur ont néanmoins été collectés.

Le périmètre géographique est centré sur la France métropolitaine, les DOM ont été exclus de l'étude.

## 1.2. Rappel méthodologique

L'étude s'est appuyée sur trois sources principales d'informations :

- Une analyse des données statistiques et bibliographiques existantes sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie.
- Une enquête quantitative par questionnaire déployée auprès d'un échantillon représentatif de 482 points de vente de boulangeries-pâtisseries sur la période mai - juillet 2021.
- Des entretiens qualitatifs réalisés auprès d'une cinquantaine d'acteurs de la filière (boulangeries-pâtisseries, organisations professionnelles, et fournisseurs) sur la période juin-octobre 2021.

### 1.2.1. Analyse bibliographique et statistique

Cette première phase a permis d'identifier les données existantes sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie et notamment :

- Les données statistiques : nombre de boulangeries, répartition géographique, chiffre d'affaires de la filière, volume de pain produit annuellement etc.
- Les données bibliographiques sur l'approvisionnement de la filière : principaux acteurs du marché (industriels, meuneries etc.), études existantes sur le secteur de la boulangerie et les produits connexes (blé, farine, viennoiserie etc.), la réglementation et les cahiers des charges des SIQO etc.

Cette première phase a permis d'aboutir à la construction d'un échantillon représentatif de boulangers-pâtisseries français. Plusieurs critères ont été retenus :

- Une répartition géographique adaptée selon la répartition régionale des boulangeries inscrites au registre du commerce et des sociétés.
- Une répartition boulangerie artisanale / industrielle, basée sur les codes NAF des entreprises qui visait à respecter la proportion de 10% de terminaux de cuisson.
- Une répartition zone rurale / urbaine en respectant une proportion d'environ 15 % de points de vente en zone rurale.

Les entreprises de boulangeries-pâtisseries sont classifiées en plusieurs codes NAF :

- NAF 1071a : fabrication à caractère industriel de pains, de viennoiseries (croissants par exemple), de pâtisseries fraîches et de gaufres et crêpes fraîches (y compris surgelées), et fabrication de pâtes et pâtons surgelés destinés à la cuisson, fabrication à caractère industriel de quiches, tartes salées, tourtes fraîches et de croque-monsieur crus.
  - *Ce périmètre a été exclu de l'échantillon, cependant ces entreprises peuvent constituer des fournisseurs des entreprises enquêtées, et ont ainsi été concernées par l'étude dans le cadre des entretiens qualitatifs.*
- NAF 1071b : cuisson associée à la vente au détail de pains et de viennoiseries, à partir de pâtes et pâtons surgelés, sans possibilité de consommer sur place.
  - *Ce périmètre correspond aux terminaux de cuisson, et a été intégré dans l'échantillon.*
- NAF 1071c : Fabrication à caractère artisanal associée à la vente au détail de pains, de viennoiseries, de pâtisseries fraîches, de gaufres et crêpes ; Fabrication à caractère artisanal de quiches, tartes salées, tourtes fraîches et de croque-monsieur crus, associée à la vente au détail de produits de boulangerie.
  - *Ce périmètre correspond aux boulangeries-pâtisseries artisanales, et correspond à l'essentiel des entreprises de l'échantillon.*
- NAF 1071d : fabrication à caractère artisanal associée à la vente au détail de pâtisseries fraîches et de gaufres et crêpes, sans vente de pains ; la fabrication à caractère artisanal de quiches, tartes salées, tourtes fraîches et de croque-monsieur crus, sans vente au détail de produits de boulangerie.
  - *Ce périmètre correspond essentiellement aux pâtisseries artisanales. Afin d'obtenir une meilleure homogénéité des résultats, en matière d'approvisionnement, ce code NAF a été exclu des enquêtes.*
- NAF 5610 C : Restauration de type rapide
  - *Certaines entreprises relevant de ce code NAF ont pu être intégrées à l'échantillon, c'est le cas notamment des chaînes type Paul, Mie Câline ou Brioche Dorée.*
- NAF 4724 Z : Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé
  - *Certaines entreprises relevant de ce code NAF ont pu être intégrées à l'échantillon, notamment certains établissements des chaînes Marie-Blachère relèvent de ce code NAF (la plupart sont en 1071C).*

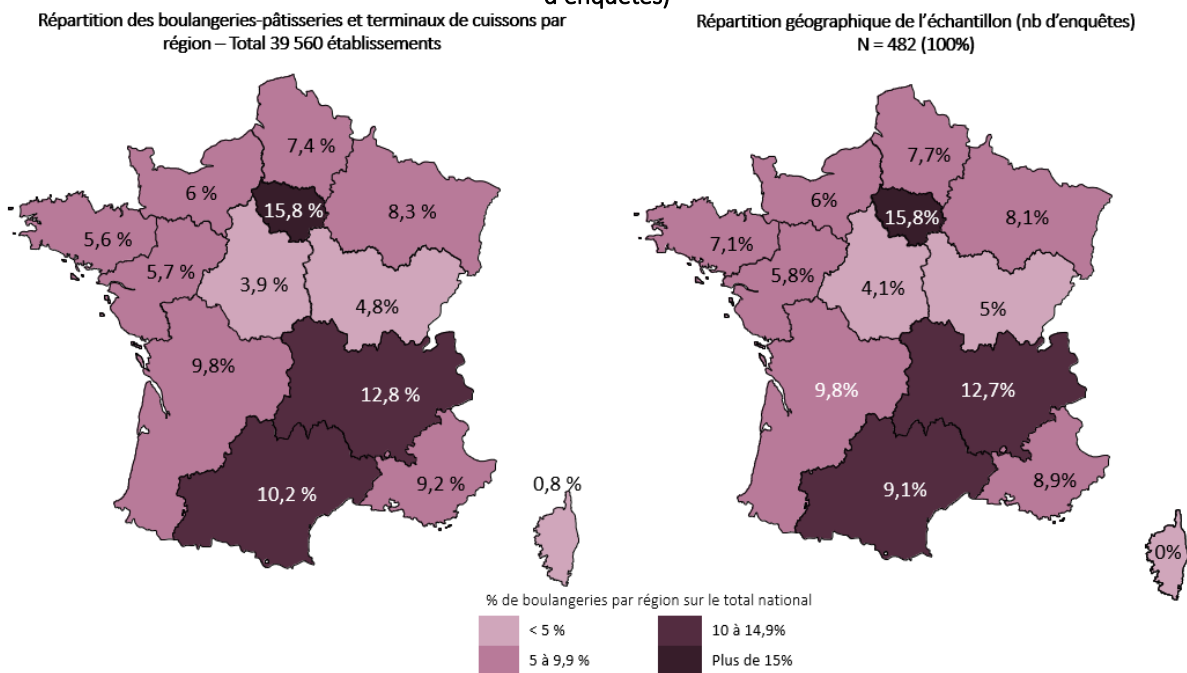


### 1.2.1. Enquête quantitative

Un questionnaire (présenté en Annexe 1) a été diffusé en ligne et/ou administré par téléphone auprès des boulangeries artisanales et des terminaux de cuisson, dans l'objectif d'obtenir un minimum de 450 réponses. Il a permis de recueillir 482 réponses qui constituent le cœur de cette étude.

L'échantillon comporte 10% de terminaux de cuisson (panèteries) et 90% de boulangeries-pâtisseries, conformément à la répartition prévue. De plus, la répartition géographique de l'échantillon est très proche de la répartition régionale de l'ensemble des points de vente français.

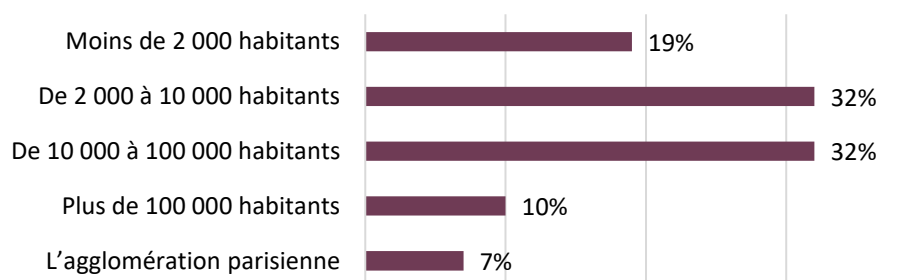
**Figure 1 : Répartition géographique de l'ensemble des boulangeries françaises et de l'échantillon (nombre d'enquêtes)**



Source : Agrex Consulting – D'après Enquête auprès des professionnels

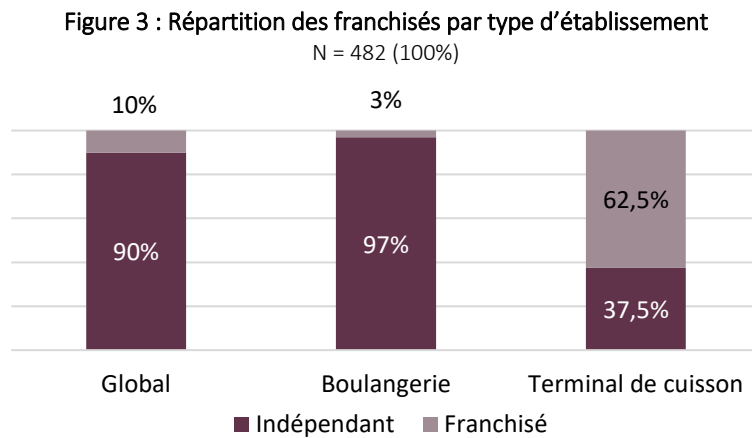
L'échantillon intègre des établissements en zone rurale et en zone urbaine : 19% des entreprises sont localisées dans des communes de moins de 2 000 habitants, soit un peu plus que l'objectif visé (environ 15% d'établissements en zone rurale). Outre la taille des villes, la segmentation retenue intègre également une catégorie « agglomération parisienne », regroupant 7 % des entreprises interrogées.

**Figure 2 : Répartition des professionnels – en fonction de la taille de la commune d'implantation**  
N = 477 (99%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

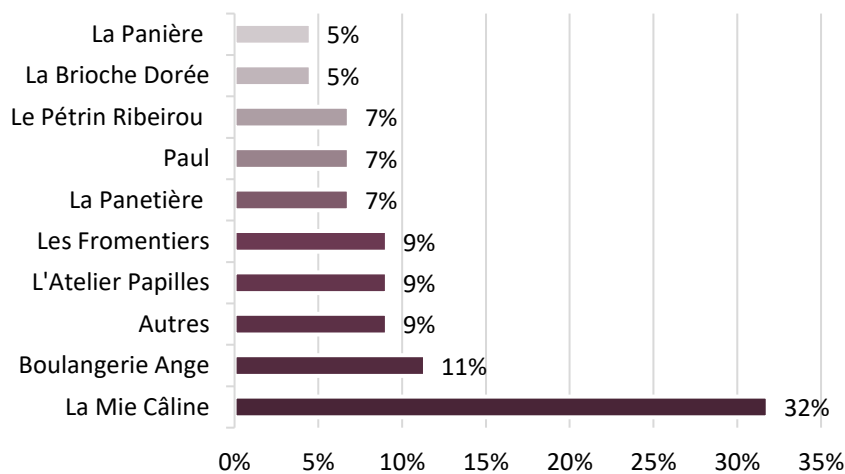
De plus, 9% des professionnels interviewés font partie d'un réseau de franchises et 91% sont indépendants. Les franchisés sont largement plus représentés au sein des terminaux de cuisson (63% de franchisés), qu'au sein des boulangeries-pâtisseries artisanales (3% de franchisés seulement).



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Les principales franchises représentées sont : La Mie Câline (32%), Boulangerie Ange (11%), L'atelier des Papilles (9%), Les Fromentiers (9%). La catégorie « Autres » regroupe diverses franchises, notamment Les Fournils de France et Marie Blachère.

**Figure 4 : Enseignes représentées parmi les franchisés (% sur l'ensemble des franchisés)**  
N = 44 (9% de l'échantillon et 98% des franchisés)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

### 1.2.2. Enquêtes qualitatives

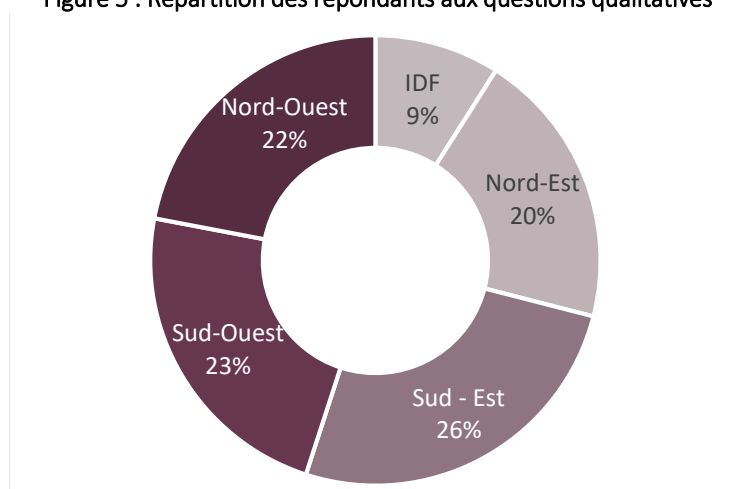
En complément de l'enquête quantitative, une enquête qualitative a été déployée auprès d'un panel d'acteurs de la filière, dans l'objectif de mieux comprendre les choix stratégiques des entreprises du secteur en matière d'approvisionnement.

A ce titre, 35 des professionnels boulangeries-pâtisseries ont participé à un entretien plus détaillé, dont le questionnaire est détaillé en annexe 2. Ces enquêtes visaient à interroger un panel diversifié d'entreprises qui présentent les caractéristiques suivantes :

- 23% de terminaux de cuisson,
- 77% de boulangeries,

Les entreprises ont été réparties sur les différentes régions françaises :

**Figure 5 : Répartition des répondants aux questions qualitatives**



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Par ailleurs, d'autres acteurs ont été également interviewés, en vue d'avoir une vision assez large des relations entre les acteurs. Il s'agit de :

- 4 organisations : ANMF, FEB, Petits Moulins de France, Agence Bio.
- 2 chaînes de boulangerie.
- 3 enseignes de Meunier.
- 9 fournisseurs : 7 meuniers et 2 industriels.

Les questions qualitatives ont porté sur :

- Les relations avec les fournisseurs : diversité des fournisseurs, pérennité des relations, mode de contractualisation et démarches commerciales.
- Pratiques en matière d'approvisionnement local : relations avec les agriculteurs, disponibilité des produits, difficultés éventuelles.
- Approvisionnement en produits bio : relations avec les producteurs, difficultés éventuelles, satisfaction sur la qualité, attentes de la clientèle.
- Evolution du snacking : perspectives et développements envisagés.
- Impact de la crise COVID : conséquences et pérennité des changements induits par la crise.

### 1.3. Limites de l'étude et difficultés rencontrées

Lors de la phase préparatoire, des arbitrages ont dû être réalisés, afin de limiter le nombre de questions. Les boulangers-pâtisseries ayant d'une manière générale assez peu de temps à consacrer à ce type d'enquêtes, il était indispensable de limiter le temps d'interviews. La diffusion du questionnaire par mail a été peu fructueuse, puisque seulement une centaine d'entreprises ont répondu par ce canal. Les entreprises ont été relancées par téléphone, et c'est via cette méthode qu'a été interrogée la majorité des répondants (près de 400).

Si l'échantillon de 482 établissements est représentatif en termes de localisation et de proportion terminal de cuisson / boulangerie artisanale, il semble que les acteurs ayant répondu sont globalement des entreprises de taille plus importante que la moyenne. Le chiffre d'affaires moyen de l'échantillon atteint près de 500 000 €, alors que les différentes estimations réalisées au niveau national aboutissent

à un chiffre d'affaires moyen de l'ordre de 350 000 €. Pour les questions relatives à la répartition du chiffre d'affaires et à la part dédiée aux différents achats alimentaires, les données ont donc été redressées et recalculées sur la base du chiffre d'affaires moyen de 350 000 €.

Par ailleurs, il est à noter que les informations chiffrées ont été collectées de façon déclarative auprès des boulangers et terminaux de cuisson (chiffre d'affaires, achats alimentaires etc.) et que nous n'avons pas eu accès à leur comptabilité. Les réponses fournies correspondent donc davantage à des estimations, et des tendances générales qu'à des données précises. Cependant, les données ont été recoupées avec les données macro-économiques du secteur disponibles (exemple : tonnage de farine, etc...), ou bien avec les estimations réalisées par les professionnels des différentes organisations, afin d'en vérifier la cohérence.

Les données en matière de flux d'approvisionnement ont été analysées en valeur et non en volume, afin de pouvoir harmoniser et comparer les différentes matières premières entre elles. L'analyse ne permet donc pas de disposer de données concernant les volumes de matières premières achetées.

De plus, le questionnaire diffusé étant assez long et complexe sur certains points, certains professionnels n'ont pas répondu à l'ensemble des questions, notamment les questions chiffrées, concernant la répartition du chiffre d'affaires et des achats de matières premières alimentaires. Pour chaque donnée présentée ci-après, le nombre de répondants et la part qu'ils représentent sur l'échantillon a été précisée. Ces précisions permettent d'appréhender la représentativité et la répliquabilité du résultat obtenu.

Enfin, certaines difficultés apparaissent concernant les questions traitant du « fait maison ». Le recours aux produits industriels en boulangerie artisanale est un sujet relativement « délicat ». De plus, il n'est pas toujours évident de qualifier le « fait maison », certains produits étant en partie réalisés sur place (ex : un fond de tarte acheté, mais une garniture faite maison) ou utilisés que dans certaines circonstances (ex : viennoiseries en général faites maison, mais décongelées en cas de rupture de stock en fin de journée).

## 2. Généralités sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie

### 2.1. Chiffres clés du secteur de la boulangerie-pâtisserie

La filière boulangerie-pâtisserie représente environ 13,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel et 180 000 emplois. En France, on compterait 12 millions de clients journaliers en boulangerie d'après la CNBPF.

La filière comptabilise environ 39 500 établissements, dont 93% de boulangeries artisanales (NAF 1071C) et 7% de terminaux de cuisson (NAF 1071B).

Parmi les boulangeries artisanales, 7% sont enregistrées auprès d'un organisme certificateur pour la commercialisation d'un ou plusieurs produits bio.

Il existe peu de données statistiques, quant à la production des boulangeries et des terminaux de cuisson. Il est donc nécessaire d'approcher la production de pain et de viennoiseries-pâtisseries via les nomenclatures « 10.71.11 : Pain Frais » et « 10.71.12 : Pâtisseries et viennoiseries fraîches » qui ont néanmoins des périmètres assez larges.

La catégorie « 10.71.11 : Pain Frais » inclut :

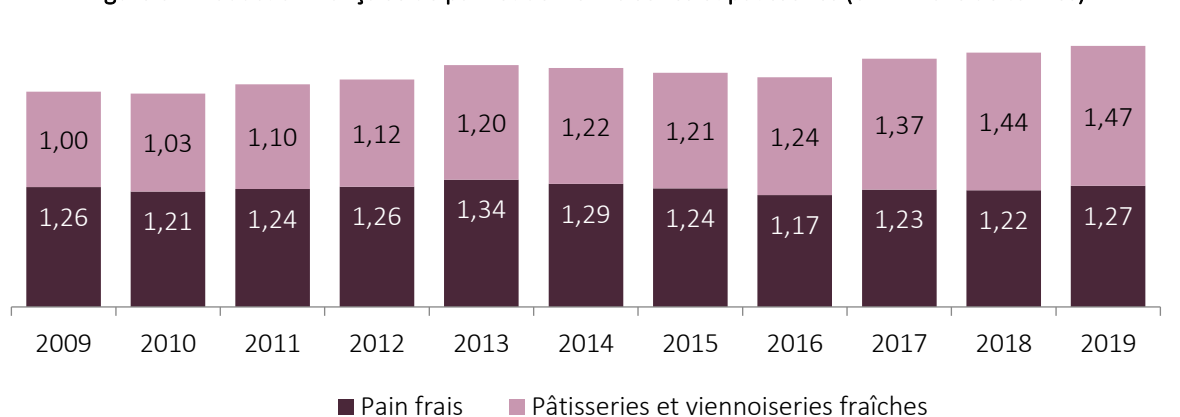
- Le pain ordinaire d'origine industrielle ou artisanale,
- Les pains divers (pain complet, pain de mie, pain brioiché, etc.) d'origine industrielle ou artisanale,
- Les pâtes à pain et pâtons surgelés.

La catégorie « 10.71.12 : Pâtisseries et viennoiseries fraîches » inclut :

- Les pâtisseries fraîches : choux à la crème, éclairs, millefeuilles, religieuses, tartes aux fruits etc.
- Les gaufres et crêpes fraîches,
- Les viennoiseries fraîches ou de conservation : croissants, brioches, pains au lait, etc.
- Les pâtisseries et viennoiseries surgelées ou réfrigérées,
- Les fonds de tartes, pâte à tarte, bouchées à garnir, fraîches ou surgelées,
- Les spécialités pâtisseries glacées,
- Les quiches, tartes salées, tourtes fraîches, croque-monsieur crus.

La production de pain est relativement stable, même si les fluctuations (à la hausse ou à la baisse) ont été nombreuses sur les 10 dernières années, la tendance générale reste à la stabilité en volume (+1 % en 10 ans), et une hausse 13% en valeur.

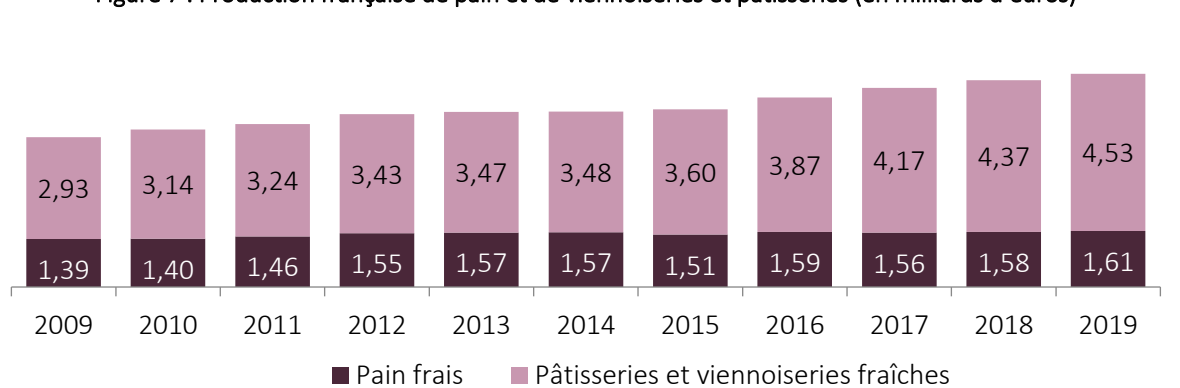
Figure 6 : Production française de pain et de viennoiseries et pâtisseries (en millions de tonnes)



Source : Agrex Consulting d'après Prodcom

La tendance est plus nette en ce qui concerne la viennoiserie-pâtisserie, avec une augmentation constante sur la dernière décennie, qui se traduit par une progression de 47% en volume et de 39% en valeur.

Figure 7 : Production française de pain et de viennoiseries et pâtisseries (en milliards d'euros)



Source : Agrex Consulting d'après Prodcom

Pour les boulangeries artisanales, le pain reste le produit le plus vendu et représente un peu plus de 44% du chiffre d'affaires total selon les résultats de notre étude.

## 2.2. Typologie des acteurs

Le secteur de la boulangerie-pâtisserie comprend plusieurs catégories d'acteurs. La première distinction se fait entre les boulangeries artisanales et les terminaux de cuisson. Par définition, dans une boulangerie le pain est préparé, pétri et cuit sur place, contrairement aux terminaux de cuisson (cuisson et vente sur place) et aux dépôts de pain (vente sur place uniquement). En boulangerie, la pâte et les pains ne peuvent être surgelés ou congelés à aucun stade. La notion de boulangerie n'impose aucune contrainte quant au mode de fabrication des produits autres que le pain (viennoiserie, pâtisserie, snacking etc.), qui peuvent donc être d'origine artisanale ou industrielle.

On distingue également plusieurs types d'établissements (boulangeries ou terminaux cuisson), selon leur niveau d'indépendance :

- Les établissements indépendants : gérés en propre, non rattachés à un groupe.
- Les établissements membres d'un groupe/d'une chaîne :
  - Des franchises sur un niveau local ou national,
  - Des succursales sur un niveau local ou national,
  - Des entreprises qui possèdent plusieurs établissements fonctionnant en réseau sur le système de « cuisine centrale » : un atelier qui fabrique et distribue dans plusieurs points de ventes sur un rayon limité.
- Les ateliers GMS, c'est-à-dire les boulangeries ou terminaux qui sont intégrés à une grande surface (dans le supermarché même et non dans la galerie commerciale). Ces établissements ont été exclus de l'étude, dans la mesure où ils peuvent avoir des circuits d'approvisionnement bien distincts.

Enfin, un certain nombre de boulangeries indépendantes travaillent en partenariat avec un meunier qui met à leur disposition une marque. Les boulangers bénéficient alors de conditions d'approvisionnements avantageuses, d'une plus forte notoriété et de services complémentaires (animations commerciales, agencements de magasins, etc.). Ils restent néanmoins tout à fait

indépendants dans leur fonctionnement : les enseignes n'ont aucun pouvoir décisionnel dans la boulangerie. À titre d'exemple, des partenariats sont développés par Banette, Festival des Pains, La Pétrie, Baguépi, Campaillette ou Copaline. Ce type de partenariat ne bénéficie pas d'une appellation claire, certains meuniers parlent de mouvement, d'autre de marque, ou encore de concept. Nous retiendrons pour la suite de l'étude l'appellation « Enseigne de Meuniers ».

### 2.3. Principales organisations du secteur

La filière s'organise autour de plusieurs groupements, syndicats et associations. D'une part, des groupements d'acteurs de la boulangerie (FEB et CNBPF) et d'autres part des organisations situées en amont de la filière et regroupant des fournisseurs des boulangers.

Les principales organisations impliquées dans le secteur sont les suivantes :

- **Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française (CNBPF)** : Organisation professionnelle qui assure la représentation des intérêts des boulangeries artisanales. Elle regroupe 94 groupements professionnels départementaux et 13 groupements professionnels interdépartementaux.
- **Fédération des entreprises de boulangerie/pâtisserie (FEB)** : Elle regroupe la majorité des entreprises nationales productrices en BVP (140 sites de production), ainsi que de nombreuses chaînes de boulangerie-pâtisserie (1 400 magasins) :
  - Des industriels : des entreprises industrielles de toutes tailles, fabriquant des produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie fraîche ou surgelée.
  - Des magasins : des magasins organisés en réseau, sous l'égide d'un franchiseur ou indépendant, qu'il s'agisse de panèteries ou de boulangeries.
- **Association nationale de la meunerie française (ANMF)** : Fondée en 1886, l'ANMF est l'organisme de représentation du secteur de la meunerie. Elle regroupe 177 adhérents (225 unités de production) pour 94% de la production totale.
- **Chambre Syndicale Française de la Levure (CSFL)** : Elle représente les fabricants de levure dont le groupe Lesaffre, leader mondial, et ses filiales (Biospringer et Levure Fala), AB Mauri et Lallemand.
- **Syndicat national des fabricants de produits intermédiaires pour boulangeries, viennoiseries et pâtisserie (SYFAB)** : C'est la seule organisation professionnelle qui regroupe des entreprises qui fabriquent et commercialisent des Produits intermédiaires (PAI) pour la Boulangerie-Pâtisserie en France. Elle compte 21 adhérents.
- **Passion Céréales**, association loi 1901, créée à l'initiative de l'interprofession céréalière, Intercéréales, qui rassemble les producteurs de céréales, les coopératives, les négociants, les meuniers, les malteurs, les amidonniers, les semouliers, les exportateurs ainsi que les acteurs de la nutrition animale.
- **EKIP**, Association professionnelle des Equipementiers de la boulangerie, pâtisserie, glacerie, confiserie, chocolaterie, restauration boulangère et traiteur pour la fourniture de matériel.

Figure 8 : Logo des principales organisations du secteur



Sources: CNBPF, FEB, ANMF, CSFL, SYFAB

### 3. Activité et offre des boulangeries-pâtisseries

#### 3.1. Chiffre d'affaires et répartition de l'activité

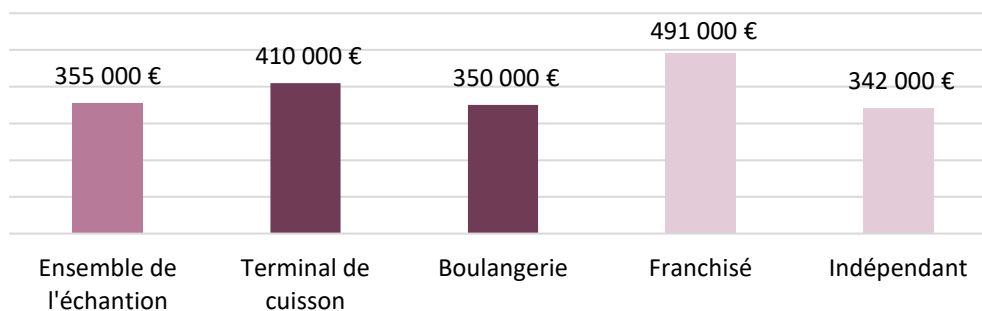
Le chiffre d'affaires des professionnels interrogés est très variable, la moyenne de l'échantillon s'élève à 504 500 €, un niveau plus élevé que la moyenne nationale. Notons que seuls 52% des répondants ont accepté de communiquer leur chiffre d'affaires et qu'il s'agit de données déclaratives.

Pour la suite de l'étude, les données ont été redressées sur la base d'un chiffre d'affaires moyen de 350 000 € pour les boulangeries artisanales. Ce chiffre reflète la moyenne des données issues de la base de données DIANE qui compte près de 20 000 entreprises, issues des dépôts de comptes des entreprises auprès des greffes des tribunaux. Les chiffres d'affaires des autres catégories (franchisés, indépendants etc.) ont donc été estimés sur la base de ce chiffre moyen et des écarts constatés entre les différentes catégories au sein de l'échantillon.

Tous les graphiques présentés ci-après sont donc des estimations redressées. Néanmoins les données brutes directement issues de l'échantillon sont disponibles dans les annexes 3 à 5.

Le chiffre d'affaires moyen est plus élevé pour les terminaux de cuisson (410 000 €) et/ou franchises (491 000 €), que pour les boulangeries artisanales (350 000 €) et/ou indépendants (342 000 €).

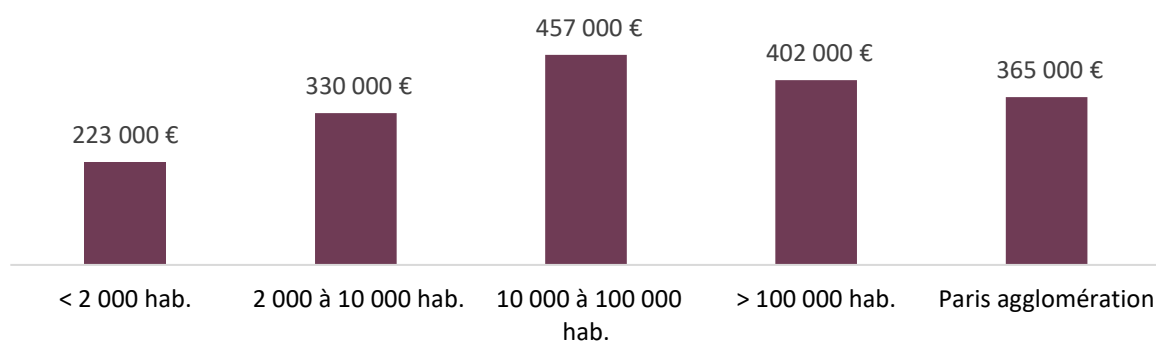
Figure 9 : Estimation du chiffre d'affaires moyen par catégorie (année 2019)  
N = 256 (53%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Il existe, par ailleurs, des disparités importantes selon la taille des villes (223 000 € en moyenne pour les établissements des communes de moins de 2 000 habitants), contre 457 000 € dans les villes de 10 000 à 100 000 habitants.

Figure 10 : Estimation des chiffres d'affaires selon la taille des communes (2019)  
N = 252 (52%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels



La répartition du chiffre d'affaires est assez différente pour les boulangeries et les terminaux de cuisson. Dans les deux cas, le pain reste le premier poste. Néanmoins, il est bien plus important pour les boulangeries, où il représente environ 44 % du chiffre d'affaires, que pour les terminaux de cuisson (27,5 %).

Pour les boulangeries, le pain est suivi par la pâtisserie (18,9 %) et la viennoiserie (18 %). Les revenus liés au snacking arrivent ensuite, à hauteur de 16,3 % (9,7 % sandwichs, 5,7 % autre snacking salé et 1,9 % boissons).

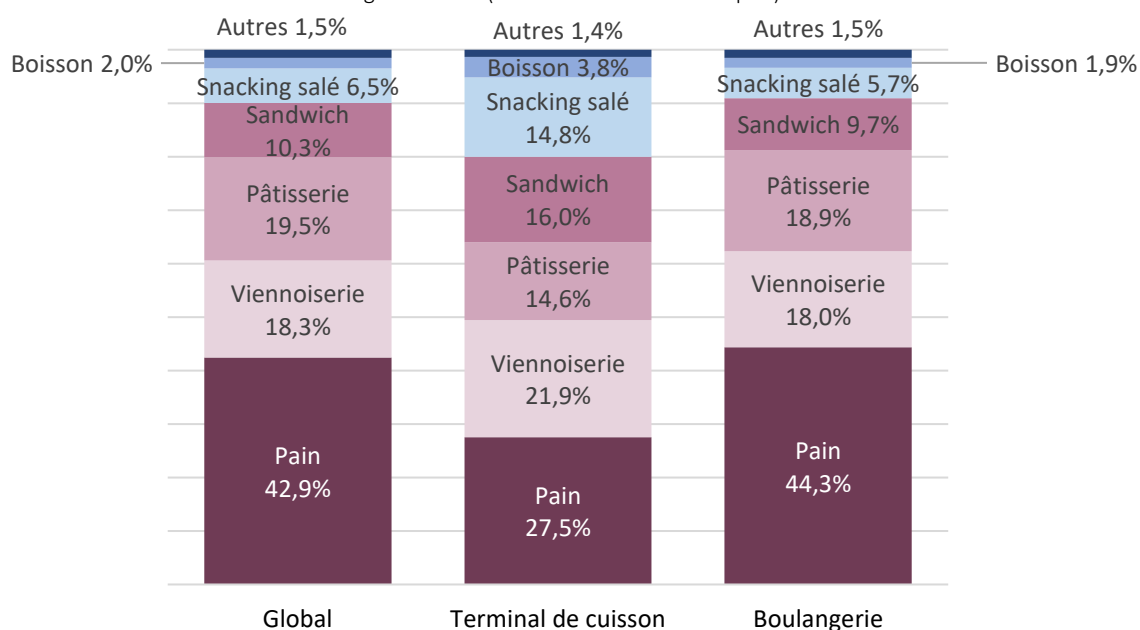
Pour les terminaux de cuisson, en revanche, les postes liés au snacking sont bien plus importants avec un total de 34,6% (16% sandwichs, 14,8% autre snacking salé et 3,8% boissons). La viennoiserie quant à elle représente près de 22% de chiffre d'affaires et la pâtisserie 14,6%.

**Figure 11 : Répartition du chiffre d'affaires par catégorie de produits (année 2019)**

N boulangeries artisanales = 230 (53% des boulangeries artisanales)

N terminaux de cuisson = 22 (46% des terminaux de cuisson)

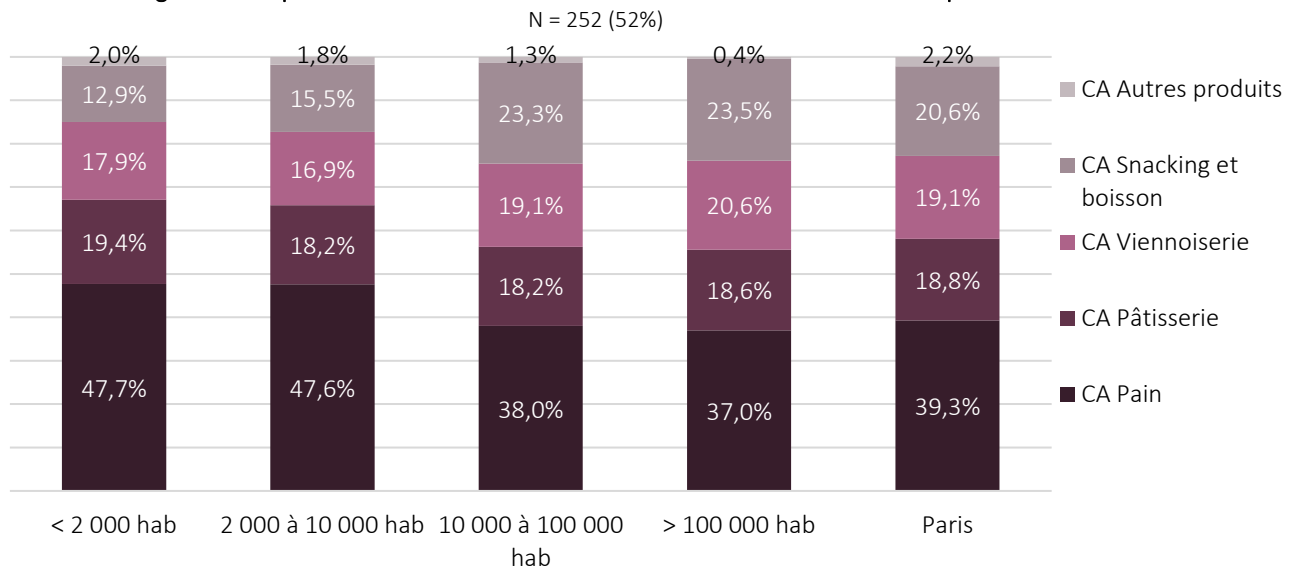
N global = 252 (52% de l'échantillon complet)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Par ailleurs, des différences fortes existent sur la répartition du chiffre d'affaires, en fonction de la taille de la commune d'implantation. En effet, en zone rurale, dans les villes de moins de 10 000 habitants, la part du pain dans le chiffre d'affaires atteint 48 %, contre seulement 38 % dans les villes de plus de 10 000 habitants. De même, la part du snacking dans le chiffre d'affaires des établissements est croissante avec la taille de la ville d'implantation, de 13% pour les communes de moins de 2 000 habitants à 23% pour celles de plus de 10 000 habitants. La part occupée par la pâtisserie est globalement proche quelle que soit la taille de la ville (18,2% à 19,4%). Les variations sont également assez faibles pour la viennoiserie, bien que la part soit légèrement moindre dans les communes de moins de 10 000 habitants.

Figure 12 : Répartition du chiffre d'affaires selon la taille de la commune d'implantation

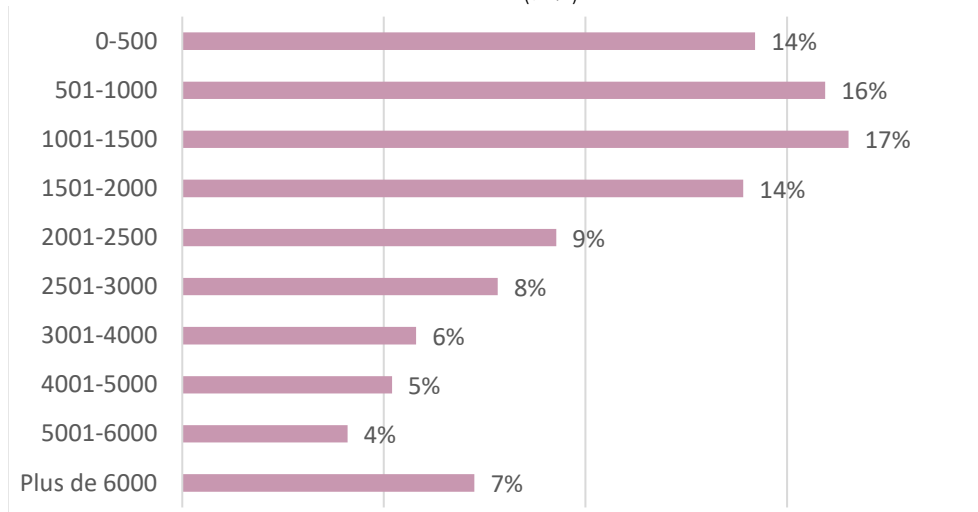


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

La différence de chiffre d'affaires entre les différentes tailles de communes vient à la fois d'une présence ou d'une absence d'offre snacking, mais aussi du dimensionnement des boulangeries et/ou des prix pratiqués. En effet, le chiffre d'affaires pain d'une commune de moins de 2 000 habitants est moindre en valeur que dans les autres villes, bien que celui-ci pèse proportionnellement plus que dans les communes plus importantes. Il y a un effet cumulatif dans les zones rurales entre une demande moindre en snacking et un volume de fréquentation plus faible de façon générale.

### 3.2. Offre en pain et viennoiseries

Figure 13 : Nombre de baguettes vendues chaque semaine (% en nombre d'établissements)  
N = 345 (72%)

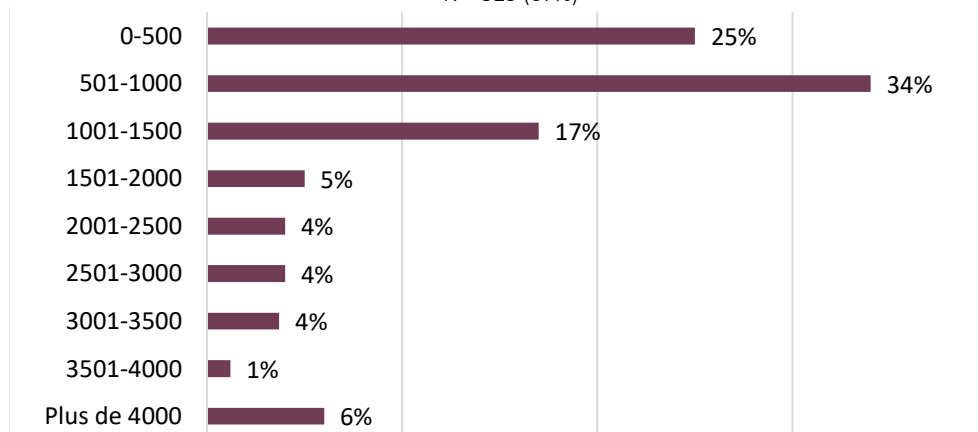


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Baguettes et viennoiseries sont les produits phares des boulangeries. D'une manière générale, les boulangeries vendent beaucoup plus de baguettes que les terminaux de cuissons, avec près de 2 500 baguettes par semaine en moyenne, contre 1 554 pour les terminaux de cuisson. L'échantillon étant diversifié, le nombre de pièces hebdomadaires commercialisées est très variable d'un établissement à l'autre, de 0 à 15 000 pour les baguettes. Les établissements ne vendant pas de baguettes sont en général des établissements spécialisés en produits biologiques, et ne proposant que des pains spéciaux. Les établissements situés dans les plus petites communes (moins de 2 000 habitants) commercialisent en moyenne moins de baguettes que les autres (1 616 baguettes/semaine).

En revanche, les terminaux de cuisson commercialisent davantage de viennoiseries, en moyenne 1 712 par semaine contre 1 339 pour les boulangeries. Encore une fois la fourchette est variable, allant de 0 à 10 500 pour les viennoiseries hebdomadaires et une moyenne basse (809 viennoiseries/semaine) pour les communes de moins de 2 000 habitants.

Figure 14 : Nombre de viennoiseries vendues chaque semaine (% en nombre d'établissements)  
N = 325 (67%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

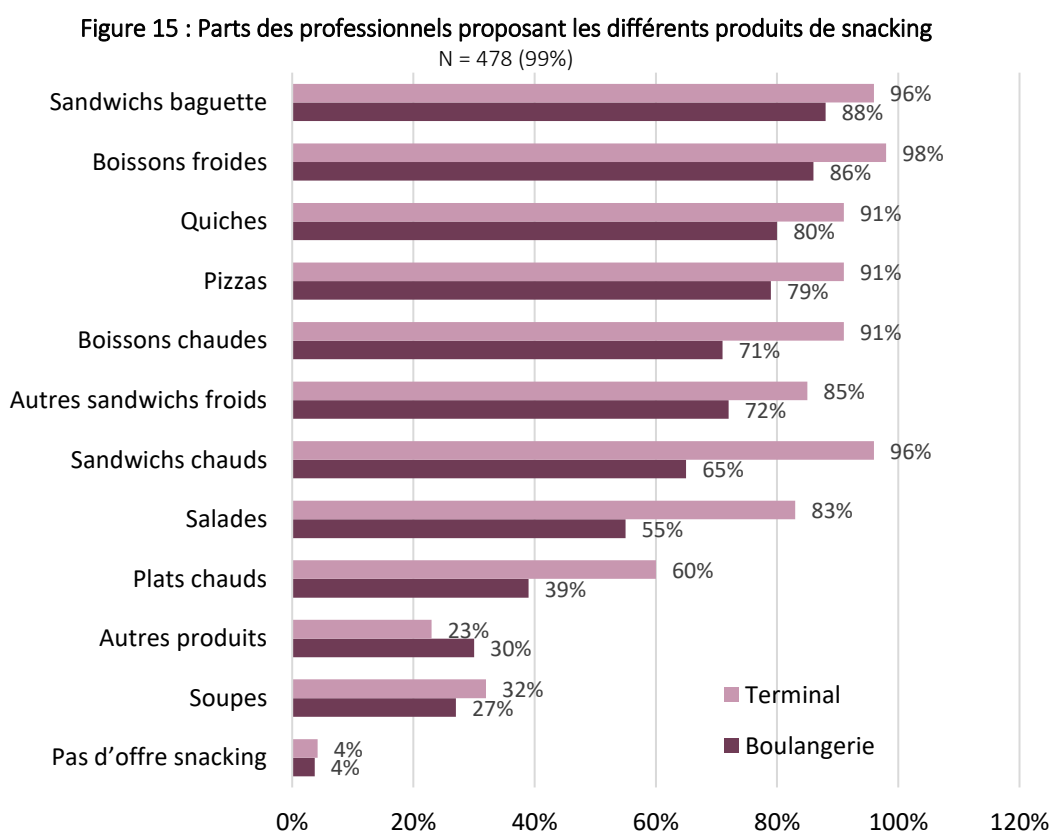
### 3.3. L'offre snacking

Le snacking apparaît depuis plusieurs années comme une voie de diversification incontournable pour les boulangeries-pâtisseries. Cette pratique s'est largement développée, puisque seuls 4 % des professionnels interrogés ne proposent pas d'offre snacking. Cette minorité d'acteurs correspond d'ailleurs à des points de vente implantés en zone rurale (commune de moins de 10 000 habitants).

L'offre en snacking du secteur s'appuie sur certains produits incontournables. Les produits les plus fréquents sont les sandwiches baguettes froids (proposés par 89% des professionnels), les boissons fraîches (87%), les quiches (81%) et les pizzas (80%). Les autres types de sandwiches froids (bagnat, wrap, bagel etc.) ou chauds (panini, croque-monsieur, burger etc.) arrivent ensuite, suivis de plats plus élaborés tels que les salades, les plats chauds et les soupes.

Parmi les « autres produits » proposés, on retrouve :

- Le chocolat (49%),
- Les bonbons et confiseries (44%),
- Le miel, la confiture et les pâtes à tartiner (14%),
- Les produits locaux (quenelles, Bêtises de Cambrai, plats cuisinés en bocaux, œufs, galette de sarrasin etc.) (14%),
- Les caramels, nougats, pâtes de fruits, fruits confits, massepain (8%),
- Les biscuits, sablés et pain d'épices (6%),
- Les produits d'épicerie (6%),
- Mais aussi divers alcools (vin, cidre, bière etc.), des charcuteries locales, de la farine, des glaces ou des fromages locaux.



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

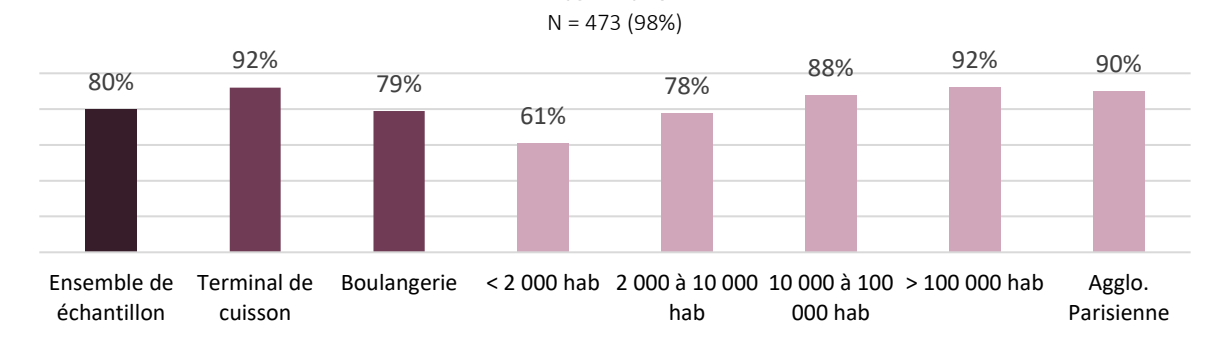
Les produits snacking les plus « classiques » sont aussi bien proposés en terminal de cuisson et en boulangeries, dans des proportions relativement proches (bien que la part de terminal domine toujours). Ainsi, par exemple, les sandwiches froids avec baguette sont proposés par 96% des terminaux et 88% des boulangeries, les quiches et pizza par 91% des terminaux et 79% des boulangeries.

En revanche, l'écart se creuse pour les produits plus récemment développés ou nécessitant davantage de cuisson/préparation, avec par exemple des sandwiches chauds (Burger, croque-monsieur etc.) proposés par 96% des terminaux mais seulement 65% des boulangeries, des salades (83% terminaux et 55% boulangeries) et des plats chauds (60% terminaux et 39% boulangeries).

Les soupes font exception et sont aussi présentes dans les boulangeries (27%) que dans les terminaux (32%).

De même, la vente de formules repas est très fréquente puisqu'elles sont proposées par 79% des boulangeries artisanales et par 92% des terminaux de cuissons. Elle décroît néanmoins avec le nombre d'habitants, les boulangeries des communes de moins de 2 000 habitants ne sont que 61% à proposer des formules repas contre 92% pour les plus de 100 000 habitants.

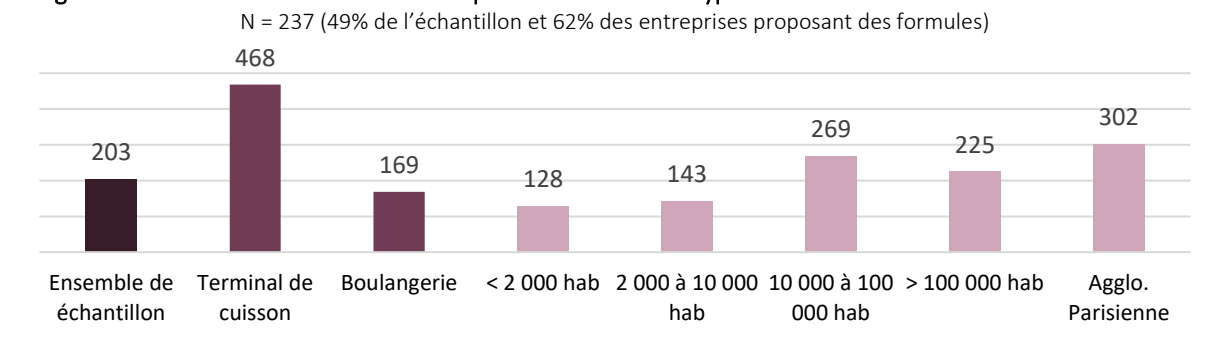
**Figure 16 : Part d'établissements proposant des formules repas selon le type d'établissement et la taille de la commune**



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

En moyenne, les professionnels de la boulangerie vendent 203 formules repas par semaine. Cette offre est largement plus développée en terminal de cuisson (468 formules/semaine), qu'en boulangerie artisanale (169 formules/semaine), mais elle dépend aussi de la localisation des points de vente. En effet en zone rurale, les ventes de formules sont moins fréquentes (128 formules/semaine), et ce chiffre augmente globalement avec la taille de la ville, jusqu'à 302 formules par semaine pour les établissements de l'agglomération parisienne. A noter, que certains établissements vendent jusqu'à 1 500 formules par semaine.

**Figure 17 : Nombre de formules vendues par semaine selon le type d'établissement et la taille de la commune**

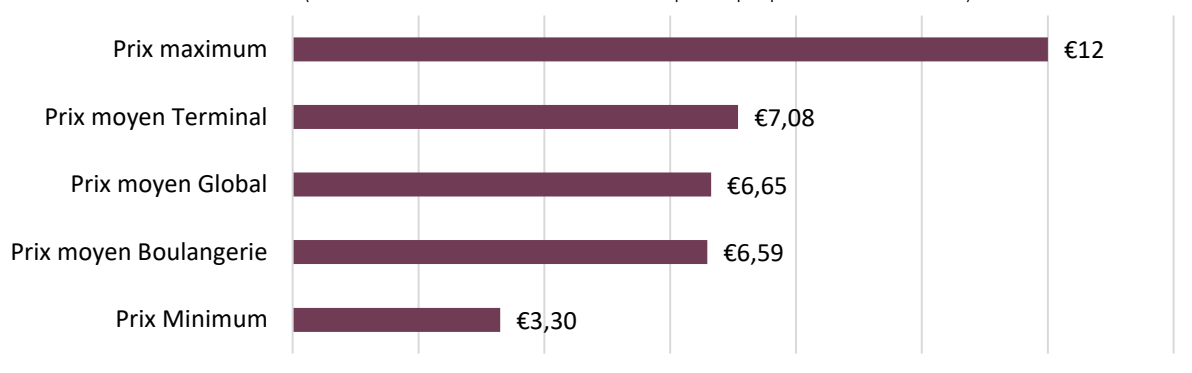


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Le prix de la formule repas - classique (sandwich, boisson, dessert sans supplément) varie de 3,30 € à 12 € selon les professionnels interrogés. Le prix moyen s'élève à 6,59 € TTC pour les boulangeries et à 7,08 € TTC pour les terminaux de cuisson. Si les écarts de prix sont importants (de 3,30 à 12 €), les enquêtes n'ont pas mis en évidence de différences significatives de pratiques entre les différentes régions, ni en fonction de la taille des communes d'implantation.

**Figure 18 : Prix minimum, moyen et maximum des formules repas (€ TTC)**

N = 346 (72% de l'échantillon et 90% des entreprises proposant des formules)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

La très grande majorité des boulangers considèrent que le snacking est en plein essor et qu'il s'agit d'une tendance de fond. Certes le phénomène a pu être amplifié avec la crise du COVID-19, mais la tendance était déjà engagée depuis quelques années et elle perdure malgré un relatif « retour à la normale ». Développer le snacking semble donc essentiel pour beaucoup, afin de continuer à répondre à la demande du client. Les stratégies mises en place peuvent s'orienter vers le développement des gammes snacking traditionnelles (nouveaux sandwichs etc.), développement des plats, installation de places assises en intérieur ou en extérieur, mise en place d'outils digitaux (click and collect, livraison etc.).

### 3.4. Les labels utilisés en boulangerie-pâtisserie

#### 3.4.1. Le label agriculture biologique en boulangerie

##### Principales exigences réglementaires

Pour qu'un produit puisse être reconnu comme biologique, il faut qu'au moins 95% des ingrédients qui le composent soient bio. Les ingrédients qui ne sont pas d'origine agricole, et qui donc ne peuvent pas être bio, sont exclus de ce calcul (eau, sel, additifs). Les 5% restant doivent figurer sur la liste des ingrédients non bio autorisés par l'annexe IX du règlement n°889/2008, car non disponibles en bio, ou avoir reçu une autorisation délivrée par l'autorité compétente. Concernant les additifs utilisés en boulangerie, il existe une liste réduite utilisable en agriculture biologique.

La grande majorité des boulangeries ne propose que quelques produits bio au sein de leurs gammes, ce qui signifie que l'offre bio coexiste avec une offre conventionnelle. Les établissements ne doivent pas nécessairement disposer d'un atelier dédié à la fabrication des produits bio, néanmoins le boulanger doit être certifié et apporter lors des contrôles des garanties de non-mélange, entre les ingrédients et produits bio et conventionnels. Ces garanties sont :

- Le stockage des ingrédients et des produits finis dans un espace identifié.
- Une distinction visible entre les pains bio et non bio (forme du produit ou pastille mentionnant le caractère bio).

- Une fabrication séparée entre les produits bio et non bio. Il peut d'agir d'une distinction physique avec des chaînes de fabrication distinctes ou bien d'une distinction temporelle avec une seule chaîne de production, mais un travail par lot et un nettoyage des installations avant la fabrication des produits bio afin d'éviter toute contamination.
- Une attention particulière quant aux emballages et publicités se rapportant au bio.
- Une comptabilité matière distincte entre le bio et le non bio.

Les entreprises (boulangeries ou terminaux de cuisson) peuvent choisir de se faire certifier pour un ou plusieurs produits. Cette démarche nécessite l'intervention d'un organisme certificateur qui procure un certificat pour le/les produits concernés (Ex : « Pain bio »). L'organisme certificateur vient contrôler une fois par an le bon respect de la réglementation, la cohérence des achats de matières premières biologiques avec les volumes de produits finis commercialisés et la traçabilité des produits.

### **Tendance du marché Bio**

En 2020, d'après les chiffres de l'Agence Bio, les produits de boulangerie représentent 8% des achats de produits biologiques des ménages, après les produits d'épicerie (31%), les fruits et légumes (17%), la crèmerie (15%), la viande (9%) et les boissons alcoolisées (9%).

Le marché bio de la boulangerie et pâtisserie fraîche représente 960 millions d'euros en 2020, soit une progression de 5% par rapport à 2019. La répartition en valeur est assez équitablement répartie entre les trois principaux circuits de distribution :

- Les artisans (32%),
- Les distributeurs spécialisés en bio (31%),
- Les distributeurs généralistes (31%).

Le marché de la boulangerie bio représente donc environ 7% du marché total de la boulangerie, estimé à 13,8 milliards d'euros (source : Agence BIO/ANDI 2021).

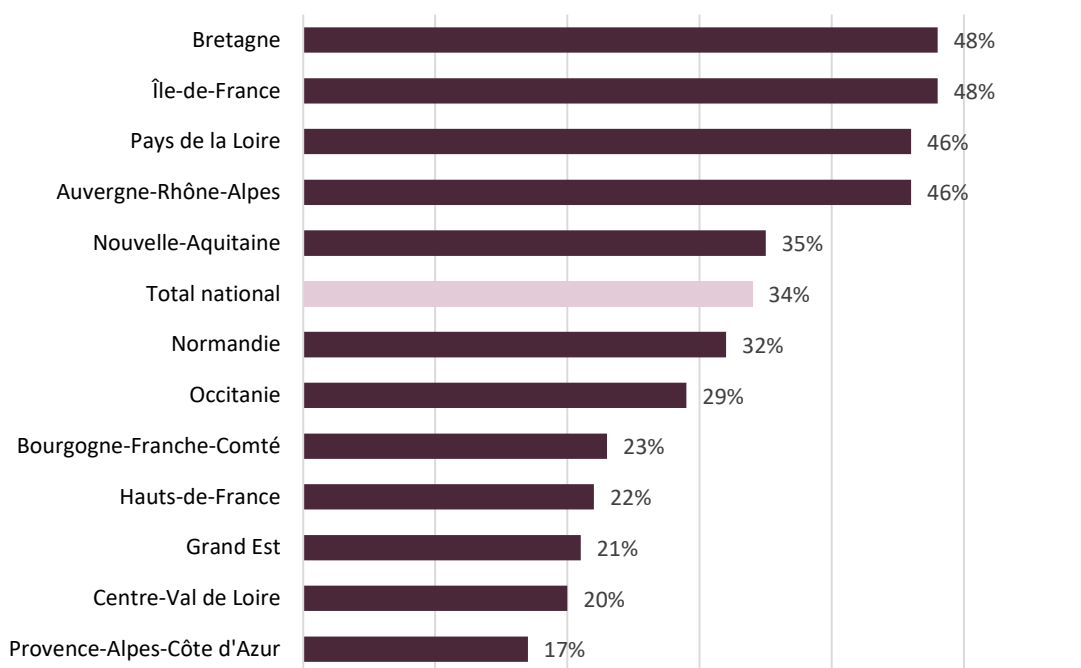
Selon les données de l'Agence Bio, on compte en 2021, un peu plus de 2 600 boulangeries artisanales (code NAF 1071C) certifiées bio, ce qui correspond à 7,3% des points de vente. Certaines régions semblent avoir davantage développé ce secteur que d'autres. C'est le cas notamment dans les Pays de la Loire ou en Bretagne, où l'on comptabilise respectivement 14,4% et 12,7% de boulangeries bio. A l'inverse, dans les Hauts de France ou en Provence-Alpes-Côte d'Azur, seules 3,7% des boulangeries sont certifiées en bio.

Dans le cadre de notre enquête, le nombre de boulangeries ayant déclaré proposer au moins un produit biologique est bien plus important que le nombre de boulangeries certifiées auprès de l'Agence Bio, puisque 34% des boulangeries artisanales et 44% des terminaux de cuisson déclarent proposer au moins un produit biologique.

Si le constat est le même pour toutes les régions, les écarts sont néanmoins plus marqués dans certaines régions. Par exemple, en Ile de France, 48% des boulangeries-pâtisseries proposent au moins un produit biologique dans leur gamme, alors que seulement 7,6% des boulangeries ont fait l'objet d'une notification. Ces écarts avaient déjà été constatés par l'Agence Bio, lors d'une étude menée il y a quelques années. Une partie des boulangers semblent en effet ne pas souscrire à la certification, que cela soit par ignorance de la réglementation, par refus de payer la certification ou pour éviter les contraintes de contrôles qui y sont liées.

**Figure 19 : Part des entreprises déclarant proposer un produit bio dans l'échantillon**

N entreprise proposant du bio = 145 (34% des boulangeries artisanales ayant répondu à la question)



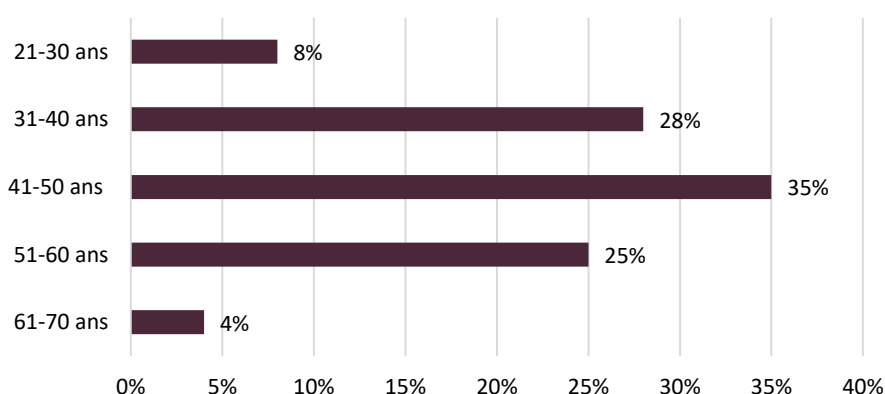
Sources : Agence bio, Géoboulangier & Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

D'après les données Géoboulangier (site web opéré par la CNBPF), le taux de maturité moyen des boulangeries est de 54%. C'est-à-dire que 54% des boulangeries existent depuis plus de 5 ans. Si l'on s'intéresse aux boulangeries notifiées en bio, le taux de maturité est bien plus élevé, et atteint en moyenne 65,6%.

Par ailleurs, 23% des boulangeries bio se sont directement installées avec la certification, 20% l'ont obtenue l'année suivante et 24% entre 2 et 5 ans suivant la date d'installation.

Les boulangers bio présentent des profils assez variés, avec une diversité de tranches d'âge : 28% ont entre 31 et 40 ans et 35% entre 41 et 50 ans.

**Figure 20 : Tranche d'âge des boulangers artisanaux certifiés bio**



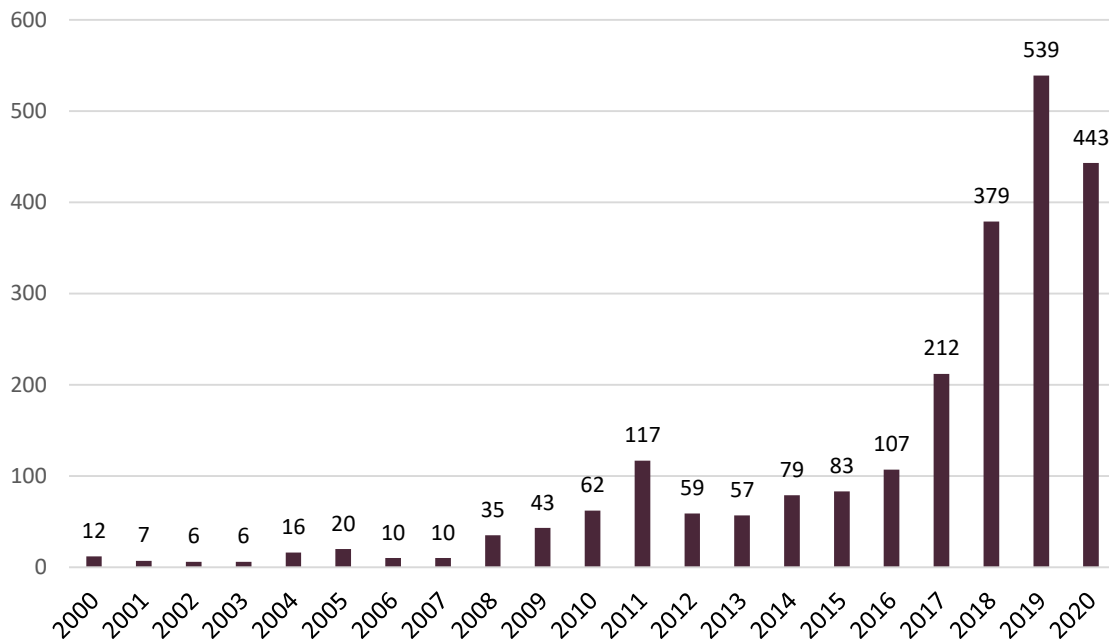
Source : Agrex Consulting d'après les données de l'Agence Bio

Les nouvelles certifications de boulangeries-pâtisseries biologiques sont beaucoup plus nombreuses, depuis 2017, et ont connu un pic en 2020 (539 nouvelles entreprises certifiées). Alors qu'il n'y avait qu'une dizaine de nouvelles certifications par an au début des années 2000, les elles ont été plus



nombreuses sur les années 2010-2016 (50 à 100 par an), avant de connaître une réelle accélération du phénomène à compter de 2017.

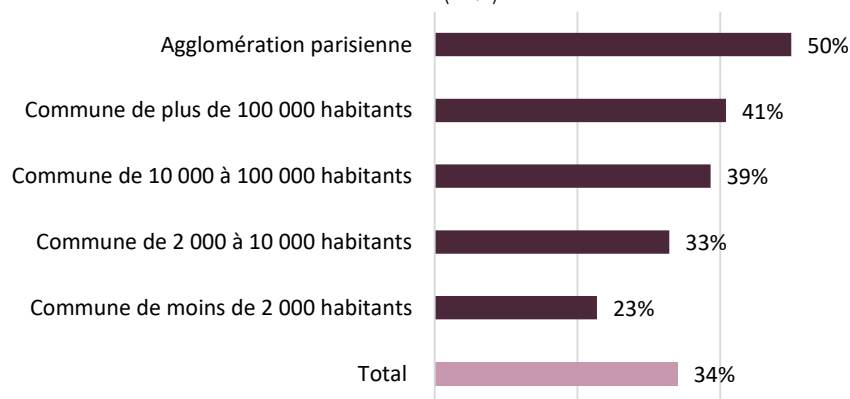
**Figure 21 : Nombre de nouvelles boulangeries certifiées bio chaque année entre 2000 et 2020**



Source : Agrex Consulting d'après les données de l'Agence Bio

D'après notre enquête, la part de boulangeries artisanales proposant des produits bio croît avec la taille de la commune d'implantation. En effet, seules 23% des boulangeries des communes de moins de 2 000 habitants proposent une offre bio (au minimum un produit présenté comme bio, qu'il soit certifié ou non), contre 34% au niveau national, 41% dans les villes de plus de 100 000 habitants et même 50% en agglomération parisienne. Les tendances de consommation, ainsi que le pouvoir d'achat, varient assez fortement d'une zone à l'autre, ce qui peut expliquer ces différences marquées.

**Figure 22 : Parts des boulangeries artisanales déclarant proposer au moins un produit bio - par taille de commune**  
N = 422 (88%)

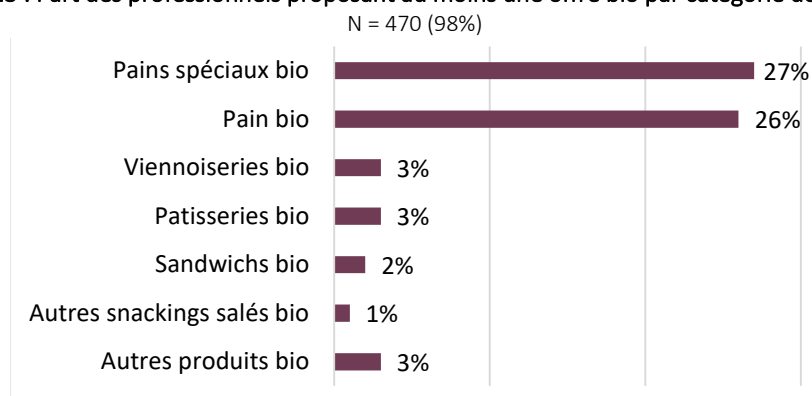


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

La gamme de produits bio concerne majoritairement le pain (26% des professionnels en proposent) et les pains spéciaux (27%). Les autres produits sont nettement moins représentés, c'est le cas des sandwiches (2%), viennoiseries (3%), pâtisseries (3%) ou d'autres produits de snacks salés (1%). Ils

nécessitent un grand nombre d'ingrédients, et il est donc beaucoup plus compliqué de les intégrer dans une gamme bio.

**Figure 23 : Part des professionnels proposant au moins une offre bio par catégorie de produits**



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

### Typologie des répondants en « bio »

Parmi l'échantillon interrogé, 34% des professionnels indiquent proposer au moins un produit bio. Les principales caractéristiques de cette typologie d'établissements sont présentées ci-après.

En revanche, il est nécessaire de prendre des précautions lors de l'interprétation de ces résultats. D'une part, il a été demandé aux professionnels s'ils proposaient au moins un produit bio. Les profils peuvent donc être très divers avec :

- Des boulangers certifiés bio, proposant 100% de leurs produits en bio
- Des boulangers certifiés bio, proposant un seul ou quelques produits bio
- Des boulangers non certifiés bio, proposant un seul ou quelques produits bio

De plus, les boulangers proposant des produits bio affichent des chiffres d'affaires un peu plus importants que les non bio, mais ce constat n'est pas pour autant imputable à l'activité bio. En effet, c'est peut-être leur dimensionnement qui leur permet de proposer des références en bio. De même, ils vendent davantage de formules repas que la moyenne de l'échantillon. Pour autant, il n'existe pas forcément de relation bio/snacking, puisque la plupart ne proposent que des pains en bio.

Dans l'échantillon, 44% des terminaux de cuisson et 34% des boulangeries artisanales proposent au moins un produit bio. De même 44% des franchisés et 34% des indépendants proposent au moins un produit bio.

En moyenne, ces établissements commercialisent 2 252 baguettes par semaine et 1 579 viennoiseries. Plus de 97% d'entre eux disposent d'une offre snacking et 84% proposent des formules repas. En moyenne, ils vendent 252 formules par semaine. Leur chiffre d'affaires redressé est de 386 629 € par an et 45,6% du chiffre d'affaires provient de la vente de pain.

Leurs achats alimentaires représentent 27% du chiffre d'affaires, soit sensiblement autant que la moyenne de l'échantillon (bio et non bio), mais la part de la farine dans les achats alimentaires est légèrement supérieure (48% au lieu de 44%).

**Figure 24 : Caractéristiques des établissements déclarant proposer un ou plusieurs produits bio (avec ou sans certification) – comparaison à la moyenne de l'échantillon (bio et non bio)**

	Établissements proposant au moins un produit bio	Ensemble de l'échantillon (bio et non bio)
--	--	--

Nb de baguettes par semaine	2 252	2 388
Nb de viennoiseries par semaine	1 579	1 381
Part proposant des produits snacking	97%	97%
Part proposant des formules repas	84%	80%
Nb de formules repas par semaine	252	203
Chiffre d'affaires moyen par an (redressé)	386 600€	350 000 €
Part des 3 principaux postes du chiffre d'affaires	Pain : 45,6% Viennoiserie : 17,55% Pâtisserie : 16,18%	Pain : 42,87% Viennoiserie : 18,33% Pâtisserie : 19,51%
Part des achats alimentaires dans le chiffre d'affaires	27%	28%
Part des 3 principaux postes des achats alimentaires	Farine, Mix, Prémix : 48% Beurre, œufs, lait, sucre : 24% F&L et fromage et charcuterie : 13%	Farine, Mix, Prémix : 44% Beurre, œufs, lait, sucre : 27% F&L et fromage et charcuterie : 12%

Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

### 3.4.2. Les autres labels utilisés en boulangerie

Outre le label biologique, de nombreux autres labels peuvent être utilisés en boulangerie. Certains concernent spécifiquement la farine, à la fois sur en termes de mode de production (CRC, Label Rouge), mais également en termes de commerce équitable (Agri Ethique). D'autres concernent les modes de fabrication (Boulangier de France). La liste présentée ci-après ne vise pas l'exhaustivité, mais reprend les principaux labels mentionnés par les professionnels durant la phase d'enquête :

- Le Label rouge : Plusieurs farines Label Rouge existent et le boulanger peut mentionner leur utilisation dans ses produits. L'INAO recense la Farine de Meule Label Rouge, la Farine de froment Label Rouge, la Farine panifiable pour pain courant Label Rouge, la Farine pour pain de tradition française Label Rouge, la Farine type 45 Label Rouge pour pâtisserie. Les critères sont variables pour les différents Labels Rouges, mais peuvent globalement concerner : les variétés de blé utilisables, le mode d'écrasement (sur meule ou non, taux de cendre etc.), la reconnaissance de la qualité de la farine (exemple : « Farine de qualité boulangère »), le travail mené pour la traçabilité et la régularité de la qualité des farines, l'interdiction des insecticides de stockage etc.
- La filière Culture Raisonnée Contrôlée (CRC) : Est structurée depuis les années 2000, elle regroupe aujourd'hui plus de 3 000 agriculteurs, 34 coopératives, 55 meuniers et 30 industriels et concerne 10% du blé français écrasé par la meunerie (blé tendre, blé dur, Seigle, Sarrasin, Grand épeautre). Les engagements de la filière CRC portent sur l'origine des céréales 100% françaises, des céréales certifiées, contrôlées et tracées, la culture raisonnée, l'absence de traitement après récolte, les pratiques favorables à la biodiversité et la juste rémunération des agriculteurs.
- Agri Ethique : Agri éthique est un label de commerce équitable (commerce équitable Nord-Nord). Le label existe pour différentes filières dont la filière blé-farine-pain. Le système fonctionne avec des prix de blé et de farine bloqués sur 3 ans, ce qui permet de limiter les variations à tous les niveaux de la filière et de sécuriser le revenu des agriculteurs.

- La marque Boulanger de France : Créée en 2020 par la Confédération Nationale de la Boulangerie - Pâtisserie Française, elle implique que : « La fabrication des pains est conforme à la définition du pain maison décret du 13 septembre 1993, à savoir que les pains sont entièrement pétris, façonnés et cuits sur le lieu de vente au consommateur final. De plus, elle garantit que les produits ci-dessous sont fabriqués au sein de l'entreprise (« fait maison ») à partir des ingrédients de base :
  - Viennoiserie (y compris les mini viennoiseries), croissant, pain au chocolat (ou chocolatine), pain aux raisins (ou escargot), brioche, pain au lait.
  - Pâtisserie boulangère, galette des rois (ou gâteau des rois), éclair, religieuse, millefeuilles, Paris Brest, opéra, tartes aux fruits, flan, chausson aux pommes,
  - Restauration boulangère, quiche, pizza, sandwich.

De même l'artisan s'engage à choisir des circuits courts d'approvisionnement, des produits nobles, de saison et à privilégier la qualité gustative.

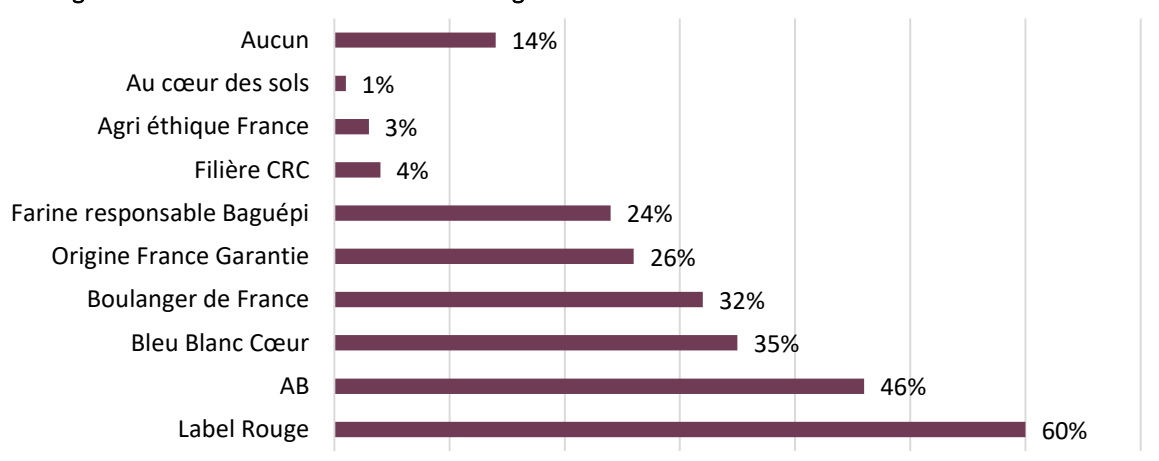
En 2021, on compte environ 800 boulangeries adhérentes à la marque « Boulanger de France ».

En 2020, la France a produit 152 060 tonnes de farine de blé tendre biologique, 320 000 tonnes de farine CRC et environ 180 000 tonnes de farine Label Rouge. Notons que la farine peut cumuler simultanément plusieurs labels.

D'autres labels ou certifications sont également mentionnés, mais de façon plus anecdotique. C'est le cas notamment de Bleu, Blanc, Cœur, du label Haute Valeur Environnementale (HVE) ou encore la mention Sans insecticide de stockage (SIS).

L'étude « Les français et le pain : 5 ans après... » commanditée par la FEB en 2021 met en lumière les connaissances des consommateurs vis-à-vis de ces différents labels. Le Label Rouge et le label AB sont bien mieux connus des consommateurs que les autres. A titre d'exemple, le label « filière CRC », n'est connu que par 4% des consommateurs, bien que les volumes de farine CRC utilisés soient plus de deux fois supérieurs à ceux de farine biologique.

**Figure 25 : Part des consommateurs interrogés connaissant au moins de nom les différents labels**



Source : FEB « Les français et le pain : 5 ans après... »

Cet aspect a été souligné par les professionnels interrogés, qui révèlent une certaine confusion entre les différents labels dans l'esprit des consommateurs. En effet, les labels se multiplient, y compris pour un même produit, ce qui peut entraîner des difficultés de compréhension, voire une certaine méfiance

de la part du client. D'autant que pour certains labels, il est difficile de comprendre si la certification porte sur le produit fini, une partie des ingrédients ou l'ensemble des ingrédients. Le label AB semble être le plus identifiable pour les consommateurs. Le Label Rouge est également assez connu, mais est en général associé à d'autres produits (viande, volaille etc.). Du côté des professionnels, en revanche, le Label Rouge est parfois perçu comme plus facilement utilisable que le label bio, puisque contrairement au bio, il ne nécessite pas de contrôles annuels portant sur l'ensemble de la chaîne de fabrication mais uniquement l'utilisation de farine Label Rouge.

Les meuniers mentionnent le développement du Label Rouge pour la Baguette Tradition et le développement du label biologique pour les pains spéciaux.

## 4. Approvisionnement des boulangeries

Cette partie vise à appréhender les grandes voies d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries. L'objectif est de réaliser un bref panorama des principaux ingrédients utilisés, ainsi que des catégories de fournisseurs avec lesquels les boulangers-pâtisseries sont amenés à travailler, et ce, par ingrédient en utilisant la segmentation :

- Farine, mixe et prémixes,
- Beurre, œufs, lait et sucre,
- Fruits et légumes, fromages et charcuteries,
- Avants produits, produits industriels et boissons.

### 4.1. Principaux ingrédients utilisés en boulangerie et fournisseurs

#### 4.1.1. Les ingrédients utilisés en boulangerie

Les ingrédients utilisés en boulangerie/pâtisserie sont nombreux. Dans le cadre de l'étude, ils ont été classés en quatre catégories :

- Les ingrédients de base,
- Les produits intermédiaires de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie (PAI),
- Les produits finis et semi-finis,
- Les ingrédients pour le snacking.

Pour le pain, les ingrédients de base sont :

- La farine : la farine de blé tendre est la plus utilisée en panification. Elle est classée par type en fonction du taux de cendres (Type 45, 55, 65, 80, 110 et 150). Les meuniers produisent également des farines spécifiques telles que les farines « de tradition » réglementées, depuis le décret pain de 1993, les farines « label rouge » ou les farines biologiques. Il existe aussi des farines produites à partir d'autres céréales : farine de seigle, de sarrasin (ou blé noir), de maïs etc...
- La levure qui est produite à partir de champignons qui se nourrissent de farine, de sucre, d'eau et se développent à la chaleur. Les levures dégagent du CO<sub>2</sub>, ce qui permet au pain de gonfler (fermentation alcoolique rapide). La levure est commercialisée sous forme liquide, sèche ou pressée (cube).
- Le levain est constitué à partir d'un mélange farine/eau qui entre en fermentation (fermentation lactique lente). Le pain au levain est plus nourrissant et digeste, mais sa fabrication est plus contraignante et demande une maîtrise plus importante de la part du boulanger. Le levain est souvent produit et entretenu par le boulanger lui-même.
- L'eau,
- Le sel.

Pour les viennoiseries et la pâtisserie, les ingrédients de base sont classiquement : la farine, le beurre, le lait, les œufs et le sucre.

Divers améliorants de panification (ex : Gluten, levure désactivée etc.), ainsi que les mixes et prémixes constituent les produits intermédiaires de fabrication du pain. Globalement, ils correspondent à des produits qui ne sont pas indispensables à l'élaboration du pain, mais qui offrent une certaine praticité au boulanger et/ou permettent d'obtenir certains effets de panification.

Les mixes sont des mélanges prêts à l'usage, destinés à l'élaboration d'un pain particulier (ex : un pain aux graines). Ils contiennent tous les ingrédients de la recette, hormis l'eau, le sel et la levure qui seront

ajoutés par le boulanger. Les prémixes sont proches du mixe, ils contiennent néanmoins peu de farine de base. Ainsi, le boulanger devra également additionner le prémix de farine, en complément de l'eau, du sel et de la levure. Aujourd'hui, certains meuniers préfèrent parler de farines préparées et non de mixes, car ils réalisent des produits sans additif.

Côté viennoiserie-pâtisserie, les PAI sont plus diversifiés :

- Les avants-produits de pâtisserie : le chocolat, les arômes, le fondant (ex : ce qui recouvre un éclair ou une religieuse), les fourrages aux fruits (ex : garniture d'un chausson aux pommes) ou fourrages gras (ex : pâte à tartiner), les nappages et glaçages (ex : la couche transparente sur les tartes aux fruits et entremets), la pâte à glacer, la pâte d'amande, les pralins et pralinés, les préparations pour crèmes pâtisseries (pâtissière, mousselines, chiboust etc.), les préparations pour pâtes jaunes (ex : les mixes pour génoise).
- Les additifs : amidon, colorants alimentaires, acide ascorbique, conservateur, émulsifiants, épaississants, poudres à lever.
- Les auxiliaires technologiques : Agents de démoulages, enzymes.

D'autres ingrédients entrent également dans la composition des différents produits de boulangeries, tels que les graines, fruits secs, aromates pour le pain, les fruits ou le chocolat en viennoiserie-pâtisserie ou les fromages, charcuteries et légumes pour le snacking.

Enfin, les différents produits peuvent être achetés sous forme de produits finis ou semi-finis auprès d'industriels de la BVP. Les produits industriels sont fournis aux boulangeries et terminaux de cuisson sous plusieurs formes / selon plusieurs niveaux de finition. On retrouve, généralement sous forme surgelée :

- Les crus / pré- poussés : qui seront entièrement cuits par le boulanger.
- Les précuits : pour lesquels le boulanger finalisera la cuisson.
- Les prêts à garnir : que le boulanger garnira avec diverses préparations (Ex : Fond de tarte, choux à garnir etc.).
- Les prêts à servir : qui seront uniquement décongelés par le boulanger, sans cuisson ou assemblage supplémentaire (Ex : Entremet etc.).

**Figure 26 : Catégories d'ingrédients en boulangerie**

	<b>Pain</b>	<b>Viennoiserie et pâtisseries</b>	<b>Snacking</b>
<b>Ingrédients de base</b>	Eau, sel, farine, levure, levain.	Farine, beurre, lait, sucre, œuf.	Pain / Pâtes
<b>PAI</b>	Les améliorants de panification, les mixes et prémixes.	Avant-produits de pâtisserie, les additifs, les auxiliaires technologiques.	/
<b>Produits finis ou semi-finis</b>	Pâtons (congelés ou frais), pain (cru, précuit, cuit – frais ou surgelé).	Viennoiseries (cru, pré-poussées, précuites, cuites – fraîches ou surgelées). Pâtisserie (à garnir, cru, précuit, cuit – frais ou surgelé).	Snacking (à garnir, cru, précuit, cuit – frais ou surgelé).
<b>Autres ingrédients</b>	Graines, aromates etc...	Fruits secs, fruits frais, cacao etc...	Charcuteries, fromages, crèmes, légumes etc...

Source : Agrex Consulting

#### 4.1.2. Les meuniers

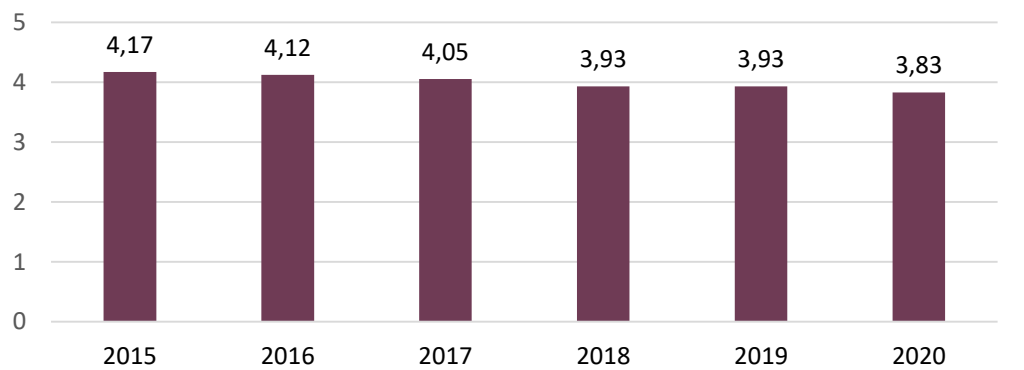
##### Les chiffres clés

En 2020, la France compte 377 moulins répartis entre 329 entreprises. Le pays est le 2<sup>ème</sup> producteur européen de farine, après l'Allemagne et le 10<sup>ème</sup> au niveau mondial.

La production de farine s'élève à 3,8 millions de tonnes en 2020, dont 150 060 tonnes bio. La farine provient de l'écrasement de 4,9 millions de tonnes de blé, soit 13% du blé tendre français. La production est en baisse depuis plusieurs années (-8 % entre 2015 et 2020), phénomène directement lié à la baisse de la consommation de pain en France. Néanmoins, bien que la baisse ait été très importante au début des années 2000, la consommation semble se stabiliser depuis quelques années.

Les exportations de farine sont relativement marginales et déclinent régulièrement pour atteindre 186 000 tonnes en 2020. Les importations de farine atteignent 270 000 tonnes, à 97% en provenance de l'Union Européenne (71% Allemagne) et elles concernent principalement la farine en sachet destinée à la grande consommation et assez peu la panification. La consommation française de farine est donc couverte à 98% par la production nationale.

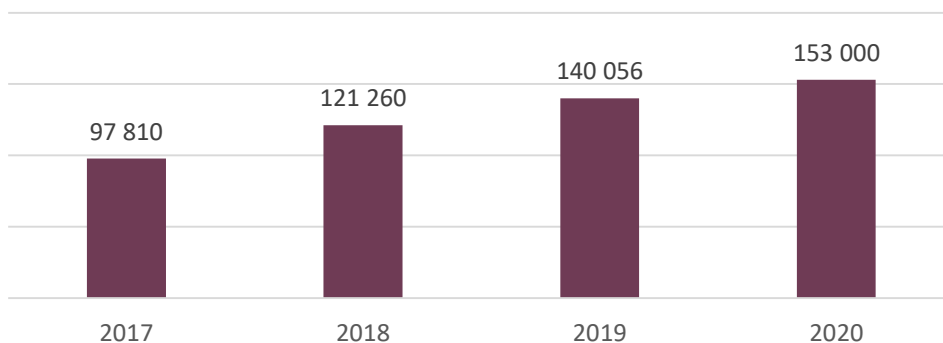
**Figure 27 : Production française de farine (en millions de tonnes)**



Sources : FranceAgriMer, ANMF

Contrairement à la tendance baissière constatée pour la farine, la production de farine biologique a connu une forte hausse depuis plusieurs années. En 2020, elle représente 153 000 tonnes, soit près de 4% de la production française, alors qu'elle représentait seulement 2% des volumes en 2017. En 4 ans, les volumes de farine biologique produits en France ont progressé de 55 %.

**Figure 28 : Production de farine labélisée AB en France (en tonnes)**



Sources : FranceAgriMer, ANMF



## Fonctionnement du secteur

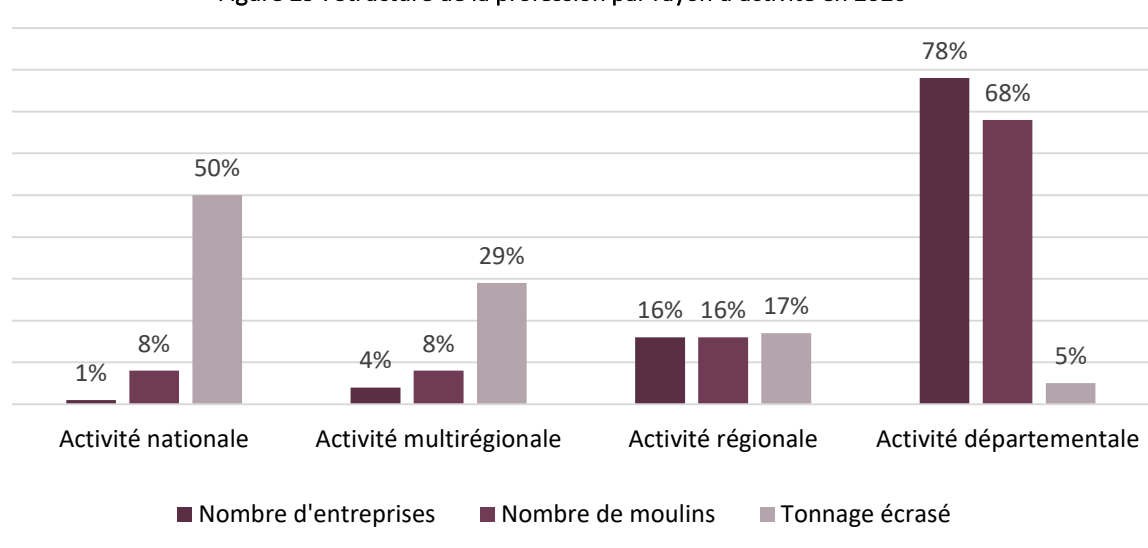
En France, un décret-loi limite la quantité annuelle de blé que chaque moulin peut écraser. Ce contingent ne concerne que le blé tendre destiné à l'alimentation humaine en France métropolitaine. Les volumes de farine d'autres céréales, de farine destinée à l'export ou à des débouchés hors alimentation humaine ne sont donc pas intégrés dans ces volumes. Le contingent définit donc dans une certaine mesure la taille du moulin. Il peut être cédé à un autre moulin et fractionné et loué sous certaines conditions. L'article D666-22 du Code rural et de la pêche maritime précise que « Le contingent peut être transformé, partiellement ou totalement, en droits de mouture, exprimés en quantité de blé tendre qui peut être broyée par année civile. Ces droits de mouture peuvent être cédés ou loués, aux seuls détenteurs de contingents de meunerie. Seuls les exploitants de moulin en activité peuvent mettre en location des droits de mouture ».

Les meuniers sont répartis sur l'ensemble du territoire et l'activité des meuniers fonctionne souvent à une échelle locale, et en circuit court, aussi bien au niveau de l'approvisionnement que pour la distribution. Le nombre de meuniers diminue régulièrement, d'une part du fait des regroupements opérés par certains petits moulins, notamment en zone rurale où le regroupement peut être essentiel pour atteindre une taille viable, et d'autre part car certains meuniers ont des difficultés à trouver des repreneurs.

Le secteur de la meunerie est caractérisé par une grande disparité de taille entre les moulins. En effet, 1% des entreprises de meunerie regroupent 8% des moulins et 50% de la production et travaillent au niveau national. En revanche, les petits meuniers sont nombreux : 78% des entreprises regroupent 68% des moulins, mais assurent seulement 5% de la production de farine. Ils travaillent uniquement au niveau départemental.

Les 6 plus grandes sociétés de la meunerie sont Grands Moulins de Paris (Vivescia), Moulins Soufflet (Groupe Soufflet), Axiane Meunerie (Groupe Axéreal), Les Moulins Advens (groupe Advens), Terrena Meunerie (anciennement Evelia), Girardeau Minoterie.

Figure 29 : Structure de la profession par rayon d'activité en 2020



Sources : ANMF

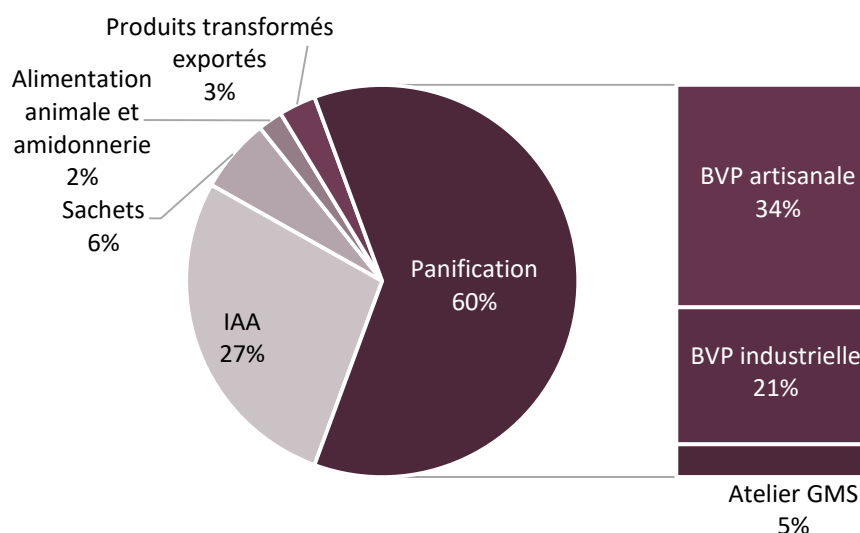
L'Association Nationale de la Meunerie Française (ANMF) fondée en 1886 regroupe 177 entreprises adhérentes pour un total de 225 moulins et 94% de la production de farine française. Elle dispose d'un rôle syndical et d'accompagnement auprès des adhérents sur les questions sociales et réglementaires. Le groupement Petits Moulins de France a été créé en 2006 et regroupe 60 meuniers indépendants. Il cherche à préserver l'indépendance à la fois des meuniers et des boulangers. La communication du groupement valorise l'artisan boulanger et ses savoir-faire sans imposer de marque.

La panification constitue l'essentiel des débouchés de la farine française (plus de 60% des volumes de farine). Elle est suivie de l'industrie agroalimentaire (27 %), la farine en sachet (6 %), l'alimentation animale et de l'amidonnerie (2 %), puis par les produits transformés exportés (3%).

En panification, la répartition de l'utilisation de farine par types d'acteurs est la suivante :

- Boulangerie artisanale 56,7%,
- Boulangerie industrielle 34,6%,
- Atelier de GMS 8,8%.

Figure 30 : Utilisation de la farine de blé tendre en France en 2020



Sources : FranceAgriMer, ANMF

### Les relations meunier-boulangier

Le meunier est le fournisseur clé du boulanger et les deux parties entretiennent en général des relations à long terme. Les boulangers peuvent travailler avec plusieurs meuniers, notamment lorsqu'ils sont à la recherche de différents types de farines (bio, autres céréales etc.). Cependant, il semble qu'une large partie des boulangers travaille avec un meunier privilégié.

Le meunier fournit la farine, matière première essentielle, ainsi que des mixes, prémixes ou farines composées. Cependant, le rôle du meunier est souvent plus large. Il est le partenaire du boulanger et peut l'accompagner dès la création ou la reprise d'une boulangerie. Les moulins proposent par exemple un accompagnement pour acquérir le fonds de commerce ou échanger avec les banques, une aide pour l'élaboration du prévisionnel, un accompagnement technique (formation etc.), éventuellement des supports marketing etc.

De plus certains meuniers ou groupements de meuniers proposent un panel d'outils marketing, c'est le cas des « enseignes » telles que Banette, Baguépi, Campaillette, Copaline, Festival des pains ou La

Pétrie. Ces meuniers ont développé un ensemble d'outils et de services pour accompagner les boulangers, parmi lesquels :

- La distribution de farine, éventuellement avec des filières qualité,
- Des recettes pour les pains et les autres produits boulangers,
- Des formations pour le boulanger lui-même ou ses employés,
- Les outils marketing et de communication : des visuels, des campagnes promotionnelles, des événements et offres spéciales au moment des différentes fêtes (Epiphanie, Pâques, Noël etc.),
- Des centrales d'achats pour des produits autres que la farine (emballage, par exemple),
- Des diagnostics fournis ou boulangerie.

Néanmoins, les boulangers restent indépendants, puisque le système ne s'apparente ni à une franchise, ni à une succursale des meuniers, mais les boulangers peuvent jouir de l'utilisation de la marque, des outils marketing et services mis en place. En contrepartie, ils utilisent les farines du meunier.

Par ailleurs, les services de formation ou d'accompagnement à l'acquisition de fonds de commerce peuvent être proposés par des moulins indépendants et de toute taille, pas uniquement par ceux organisés en groupement autour d'une marque.

Les boulangers ne sont pas à proprement parler sous contrat avec les meuniers. Les meuniers proposant les grandes marques de meunerie parlent davantage de charte ou de convention d'utilisation de la marque, dont il est relativement simple de se défaire. Les boulangers s'engagent à travailler avec un meunier partenaire et doivent respecter une norme qualité (uniquement sur la baguette ou la tradition en général).

Les autres meuniers fonctionnent souvent avec un contrat oral, et les contrats ne prévoient en général pas d'exclusivité. Une grande partie des outils proposés, tels que les formations dispensées par les meuniers sont souvent gratuites et constituent un service complémentaire offert par le moulin à son client. La relation monétaire entre boulanger et meunier ne concerne donc en général que la farine. Ces services sont un moyen d'accompagner le boulanger et de cette façon le meunier participe au maintien et à la pérennisation de la filière boulangère dont sa propre activité dépend.

Les meuniers ont la spécificité, tout comme les brasseurs, de pouvoir proposer des prêts à leur client. Il s'agit des prêts meuniers ou prêts minotiers, par l'intermédiaire desquels, le meunier prête des fonds à un boulanger en contrepartie de la signature d'une convention d'approvisionnement. Ainsi, le boulanger dispose d'un apport supplémentaire pour son installation ou l'acquisition de matériel. Le meunier y trouve son intérêt, par la fidélisation et les commandes de farine qui en découlent. La convention d'approvisionnement ne constitue cependant pas un contrat d'exclusivité. De plus, en complément des fonds accordés, le meunier peut se porter garant auprès de la banque pour garantir le prêt si nécessaire. Si cette pratique semble moins courante, qu'elle ne l'était jusqu'à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle, mais elle reste commune entre boulangers et meuniers.

Enfin, les meuniers ne semblent pas intervenir auprès du boulanger sur la question du « fait maison ». Le boulanger reste tout à fait libre de commercialiser ses viennoiseries, pâtisseries ou snacking « faits maison » ou achetés auprès d'industriels. Néanmoins, les meuniers interrogés semblent plutôt encourager le "fait maison", en proposant par exemple des formations à la viennoiserie ou bien en proposant différentes farines préparées, simples d'utilisation. L'objectif des meuniers reste en effet la vente de farine, et pour pérenniser leur activité, ils ont tout intérêt à ce que les boulangers réalisent un maximum de produits eux-mêmes.

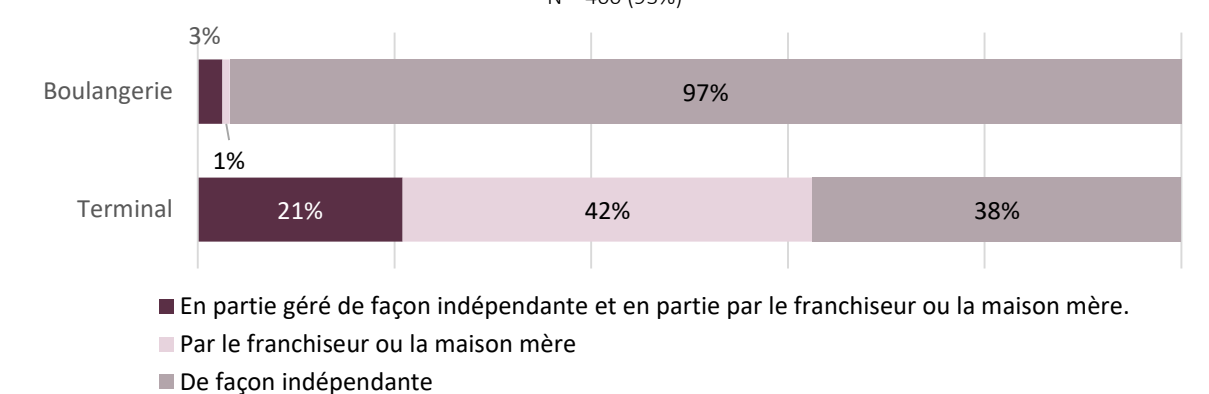
## 4.2. Mode d'approvisionnement et montant des achats alimentaires des boulangeries

Pour les boulangeries-pâtisseries artisanales, l'approvisionnement est très largement géré de façon indépendante (97%).

Pour les terminaux de cuisson, il est le plus souvent géré par le franchiseur ou la maison mère, mais peut aussi être géré, pour tout ou partie, directement par le franchisé/gérant.

**Figure 31 : Mode de gestion de l'approvisionnement**

N = 400 (93%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

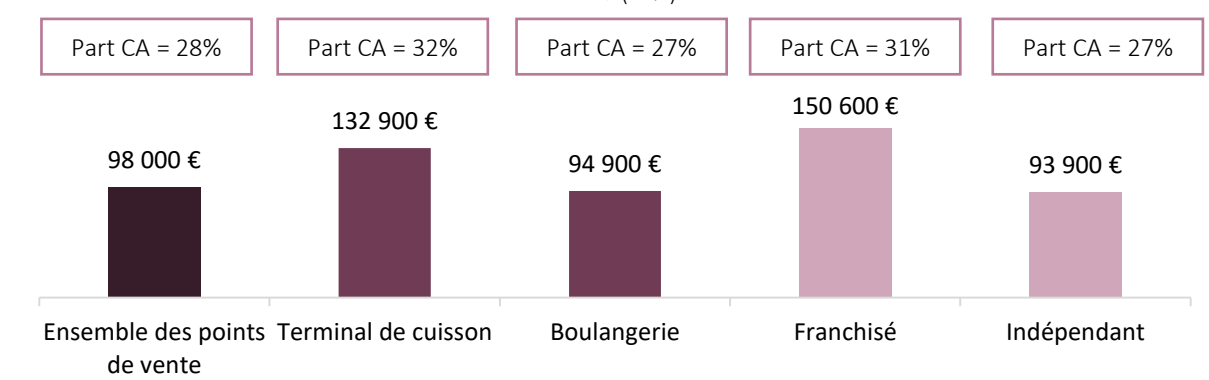
Les professionnels ont été interrogés sur les montants d'achats de matières premières alimentaires. En préambule, il faut noter que le taux de réponse à cette question est relativement faible (20%), une part importante des boulangers n'a pas été en mesure de communiquer ce chiffre, ou n'a pas souhaité le faire.

Sur l'échantillon, les achats alimentaires représentent 28% du chiffre d'affaires, ce qui est en cohérence avec les chiffres donnés par le secteur de la boulangerie, à savoir environ 72% de marge brute.

Ainsi, sur la base d'un chiffre d'affaires annuel de 350 000 €, les achats alimentaires sont estimés en moyenne à 98 000 € par an par point de vente. Ce montant est plus élevé pour les terminaux de cuisson (132 900 €), et les franchisés (150 600 €), que pour les boulangeries et les indépendants. Les terminaux de cuisson et les franchisés achètent davantage de produits finis ou semi finis et moins de produits bruts moins coûteux (type farine) que les boulangers. Par ailleurs, les volumes écoulés, notamment en snacking sont plus importants pour les terminaux et franchises.

**Figure 32 : Estimation du montant annuel des achats alimentaires par type d'établissement et part des achats alimentaires dans le chiffre d'affaires (en % du CA redressé)**

N = 97 (20%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

La répartition des achats alimentaires diffère fortement entre les boulangeries artisanales et les terminaux de cuisson.

En boulangerie, la farine demeure le premier poste de dépense et représente 46% des achats alimentaires (en valeur). Elle est suivie des autres matières premières principales : beurre, œufs et ovoproduits, lait et sucre qui comptent pour près de 30% des achats. La catégorie « autre » comprend divers ingrédients, principalement utilisés pour le snacking à savoir les fruits et légumes, le fromage et la charcuterie. Ces matières correspondent à 12% des dépenses des boulangers. Enfin, le restant se répartit entre les avants-produits, les produits industriels et les boissons.

A l'inverse, ces produits dominent pour les terminaux de cuisson. En effet, les « pâtons et pains précuits, cuits et surgelés » représentent 34% des achats et les viennoiseries, pâtisseries et le snacking industriel 23%. Les « autres » produits (fruits et légumes, fromages et charcuteries) comptent pour 11% des approvisionnements, soit une part assez proche de celle des boulangeries artisanales. Les boissons en revanche s'élèvent à 8% des dépenses, soit le double de ce qui se fait en boulangerie. Ces résultats sont en adéquation avec les volumes plus importants commercialisés, en lien avec un plus grand nombre de formules repas vendues quotidiennement. Les matières premières telles que la farine ou le beurre sont cependant bien moins présentes qu'en boulangerie. De nombreux terminaux de cuisson précisent qu'ils utilisent la farine uniquement pour les finitions et pour fariner les plans de travail.

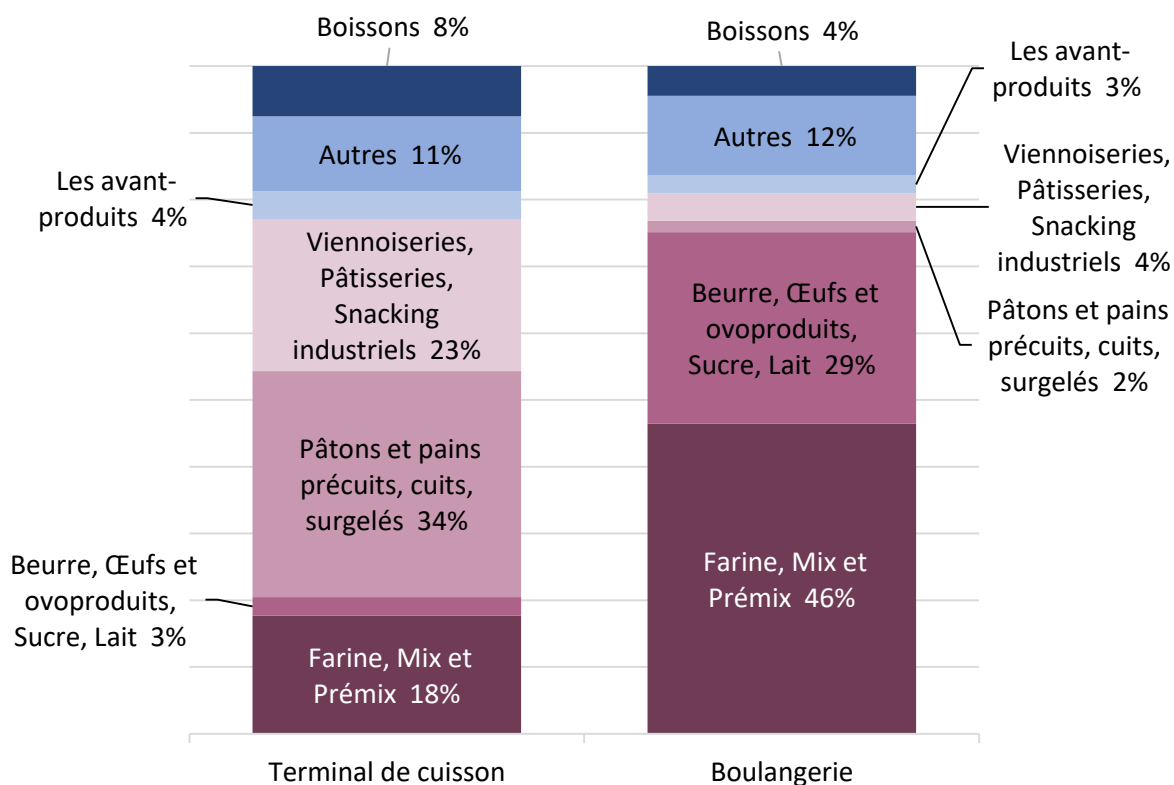
Sur l'ensemble de l'échantillon, 34% ont recours à des produits finis ou semi-finis : pâtons, précuits, pré-poussés, surgelés (28% si l'on considère uniquement les boulangeries-pâtisseries).

**Figure 33 : Répartition des achats alimentaires par type de produits (en valeur)**

N terminaux de cuisson = 6 (13% des terminaux de cuisson)

N boulangeries artisanales = 69 (16% des boulangeries artisanales)

N global = 75 (16% de l'échantillon complet)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

### 4.3. Farine, mixes et prémixes

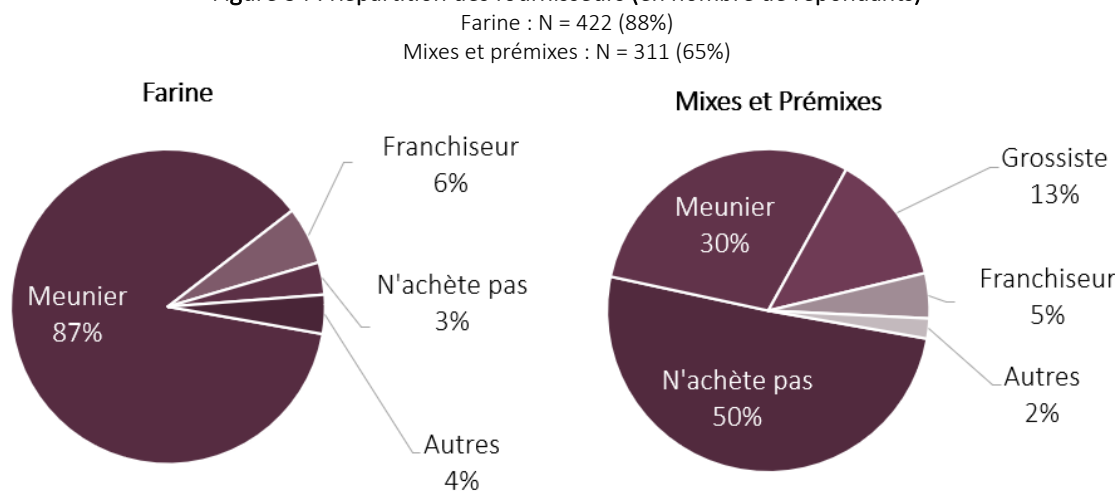
La farine est bien sûr la principale matière première des boulangers-pâtisseries. Son approvisionnement est très largement assuré par les meuniers en direct, puisque 87% des professionnels déclarent que le meunier est leur principal fournisseur de farine. Certains terminaux de cuisson s'approvisionnent uniquement en produits préfabriqués, et de ce fait ne travaillent pas avec des meuniers.

1 254 840 tonnes de farine à destination de la panification artisanale ont été produites en France en 2020, ce qui correspond à une moyenne d'utilisation de 34 tonnes par an et par boulangerie.

Les meuniers sont également les principaux fournisseurs de mixes et prémixes (30%), mais les grossistes interviennent également dans 13% des cas. A l'inverse, 50 % des professionnels déclarent ne pas utiliser de mixes et prémixes.

L'achat de farine et de mix et prémix représente en moyenne 46% des achats alimentaires des boulangeries artisanales, soit un peu plus de 44 000 € par an. Pour les terminaux de cuisson ce chiffre est moitié moins important (23 000 € par an) .

**Figure 34 : Répartition des fournisseurs (en nombre de répondants)**

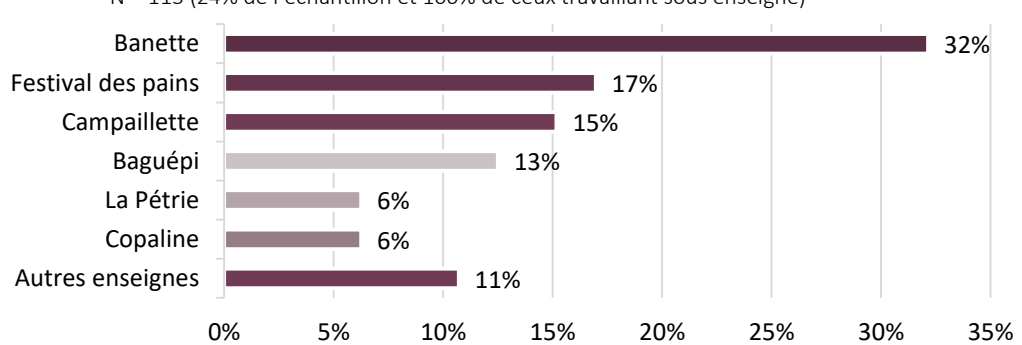


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

24% des professionnels interrogés travaillent avec une enseigne de meunier, majoritairement Banette (32%), Festival des Pains (17%), Campaillette (15%), Baguépi (13%), Copaline (6%) et La Pétrie (6%). Leur approvisionnement en farine sont donc très largement pris en charge par les meuniers dépositaires de ces différentes marques.

**Figure 35 : Principales enseignes (% en nb d'établissements) parmi les professionnels travaillant sous enseigne**

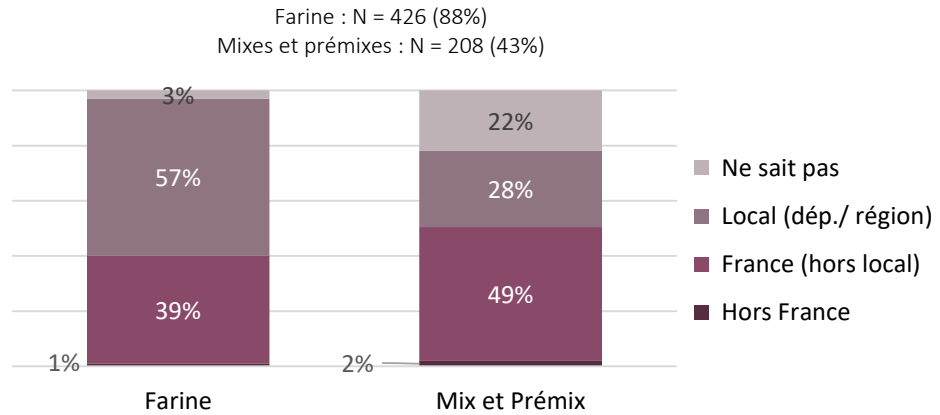
N = 113 (24% de l'échantillon et 100% de ceux travaillant sous enseigne)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

La farine utilisée en boulangerie est quasiment exclusivement de la farine d'origine française et est même dans 57% des cas d'origine locale (département ou région). Seuls 3 % des boulangers ignorent l'origine de leur farine, contre 22% pour les mixes et prémixes, ce qui illustre bien l'intérêt porté à l'approvisionnement en farine d'origine française.

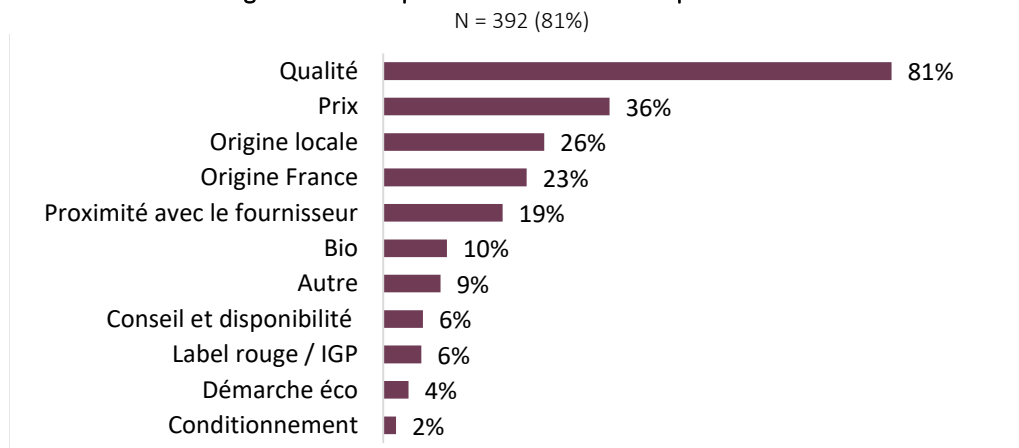
**Figure 36 : Origine de la farine et des mixes et prémixes utilisés en boulangerie-pâtisserie**



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Concernant les critères de choix d'approvisionnement de la farine, la qualité du produit arrive largement en tête (citée par 81 % des professionnels), suivie du prix et de l'origine du produit (origine locale ou origine France). La proximité avec le fournisseur est également importante pour les boulangers. Le caractère bio est un critère pour 10% des professionnels sur la sélection de la farine (contre 3% pour les autres ingrédients). Parmi les « autres critères », on retrouve la relation de confiance et la fidélité à un fournisseur, avec des relations parfois de longue date avec les meuniers. Les répondants citent également la typicité de la farine (tradition, sans gluten, type 55 etc.), la régularité de la qualité, la facilité à travailler la farine et le fait de choisir de petits meuniers indépendants plutôt que de gros moulins.

**Figure 37 : Principaux critères de sélection pour la farine**



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

#### 4.4. Beurre, œufs, lait, sucre

Les approvisionnements en beurre, œufs et ovoproduits, lait et sucre sont principalement gérés par les grossistes avec respectivement, 76%, 66%, 72%, et 84 % des boulangers passant par ce canal pour ces produits. Un certain nombre de boulangers s'approvisionnent également en direct auprès de producteurs pour les œufs (16%) et le lait (10%), et dans une moindre mesure pour le beurre (6%). Les

cash and carries assurent également environ 6 à 7 % de l’approvisionnement de ces 4 matières premières.

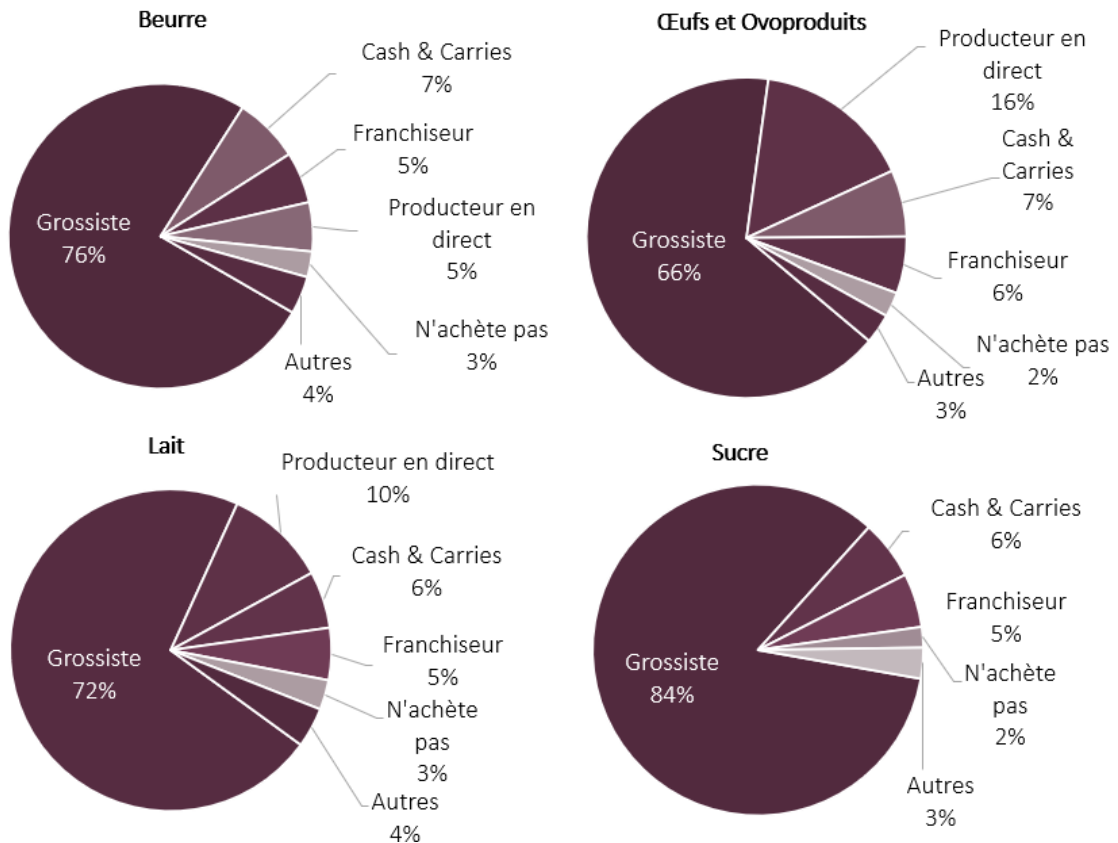
**Figure 38 : Répartition des fournisseurs (en nombre de répondants)**

Beurre : N = 404 (84%)

Lait : N = 402 (83%)

Œufs et ovoproduits : N = 402 (83%)

Sucre : N = 398 (83%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Les achats de beurre, lait, œufs et ovoproduits et sucre représentent en moyenne 29% des matières premières et achats alimentaires des boulangeries artisanales, soit 27 000 € par an en moyenne. Pour les panèteries l’achat de ces matières représentent à peine plus de 3 500 € par an.

Pour le beurre, le lait et les œufs, 80% des professionnels s’approvisionnent avec des produits français. Pour les œufs, un quart des approvisionnements se fait même au niveau local. L’approvisionnement local concerne également le lait et le beurre, mais dans une moindre mesure. D’une part, parce que les élevages laitiers ne sont pas aussi développés dans toutes les régions et d’autre part parce que les produits proposés en direct par les producteurs ne sont pas forcément adaptés aux besoins des boulangers. Certains beurrés techniques utilisés par les boulangers ne sont pas fabriqués sur les exploitations agricoles par exemple.



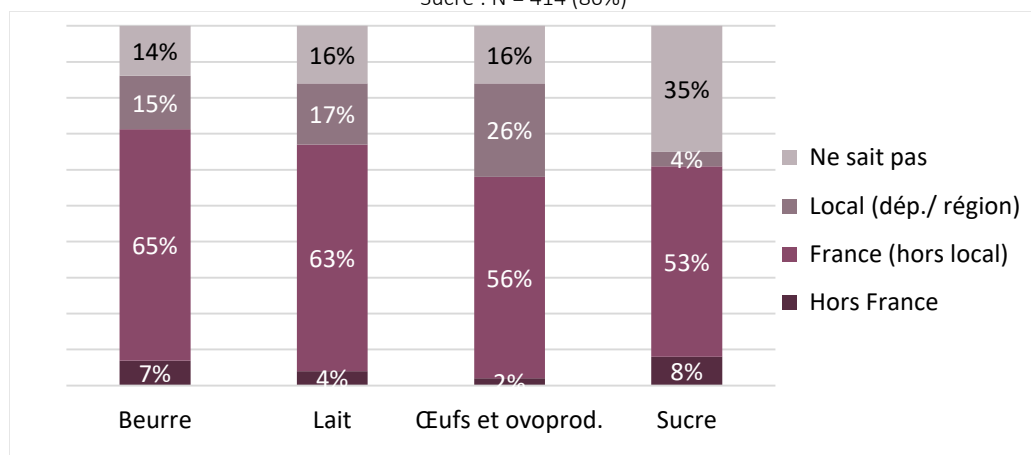
**Figure 39 : Origine des produits de base utilisés en boulangerie-pâtisserie**

Beurre : N = 418 (87%)

Lait : N = 411 (85%)

Œufs et ovoproduits : N = 419 (87%)

Sucre : N = 414 (86%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

#### 4.5. Fruits et légumes, charcuterie et fromages

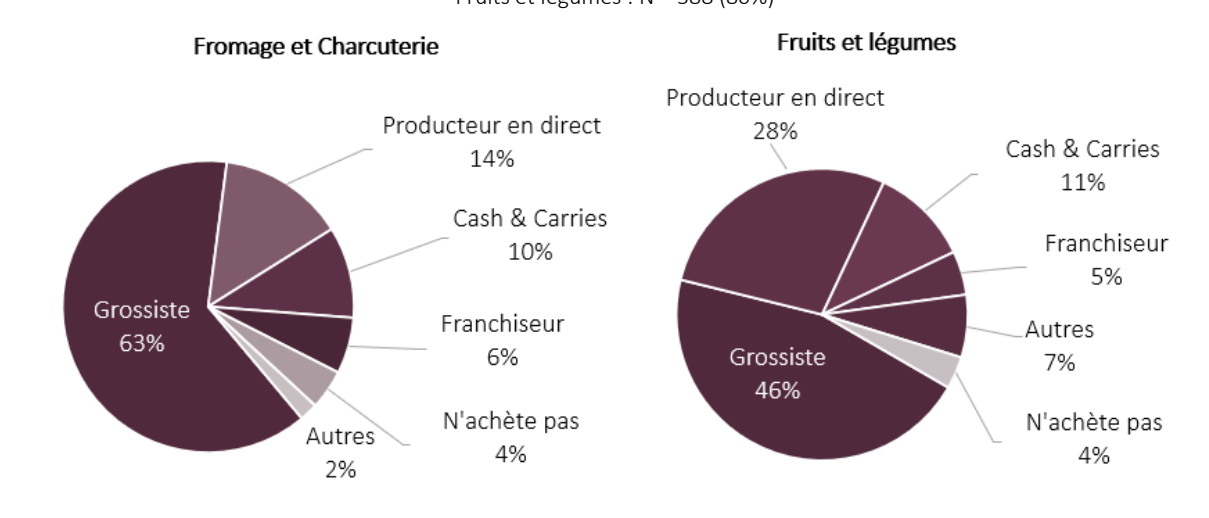
Les approvisionnements en fromages et charcuteries et fruits et légumes sont principalement gérés par les grossistes pour respectivement 63% et 46% des professionnels. L'approvisionnement en direct auprès des producteurs est assez fréquent pour les fruits et légumes (28%), et un peu moins pour la charcuterie et le fromage (14%). Les cash and carries (10-11%) et les franchiseurs (5-6%) sont également présents sur ces segments de matières premières.

Les achats de charcuteries, fromages et fruits et légumes représentent en moyenne 12% des achats alimentaires des professionnels interrogés, soit un peu plus de 11 500 € par an pour les boulangeries et près de 15 000 € pour les terminaux de cuisson. A noter que cette catégorie, regroupe également les « autres produits », non analysés ici en termes de canaux, tels que les produits de la mer (thon, saumon), les fruits secs et graines (graines de lin, de pavot, cranberries etc.). Ces ingrédients sont néanmoins marginaux en termes de volumes.

**Figure 40 : Répartition des fournisseurs (en nombre de répondants)**

Fromage et charcuterie : N = 386 (80%)

Fruits et légumes : N = 388 (80%)

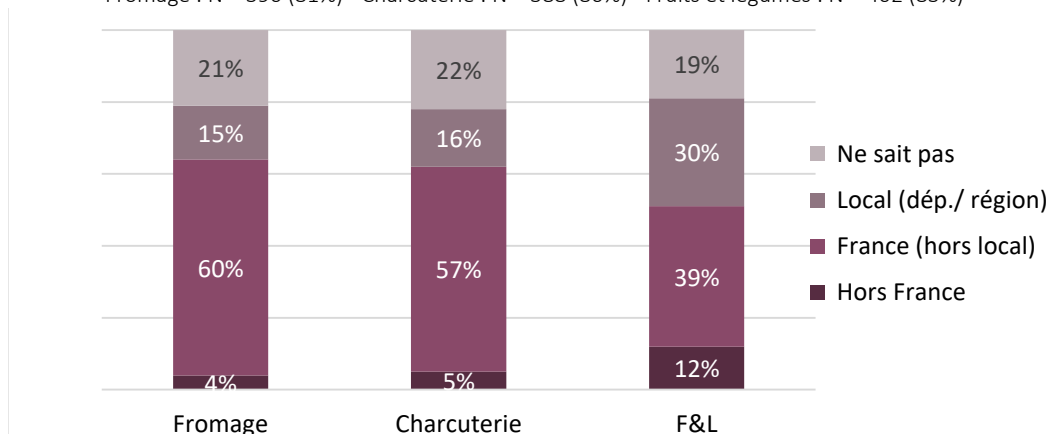


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Encore une fois, l'origine française domine pour les différents produits. Les fruits et légumes achetés localement sont plus fréquents que pour les autres produits (30%), mais les boulangers recourent également à l'achat de produits d'importation (12%). En effet, pour certains produits, le calendrier de production de la filière française est trop restreint, et les producteurs à la recherche de produit frais, y compris en hiver se tournent vers les fruits et légumes importés (exemple : fraise espagnole ou marocaine). Il faut cependant prendre ces chiffres avec précautions, car il semble que pour certains professionnels, il y ait pu avoir une confusion entre l'origine locale du produit et le fait de l'avoir acheté sur un marché ou un primeur à proximité.

**Figure 41 : Origine des fruits et légumes, fromages et charcuterie utilisés en boulangerie-pâtisserie**

Fromage : N = 390 (81%) - Charcuterie : N = 388 (80%) - Fruits et légumes : N = 402 (83%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

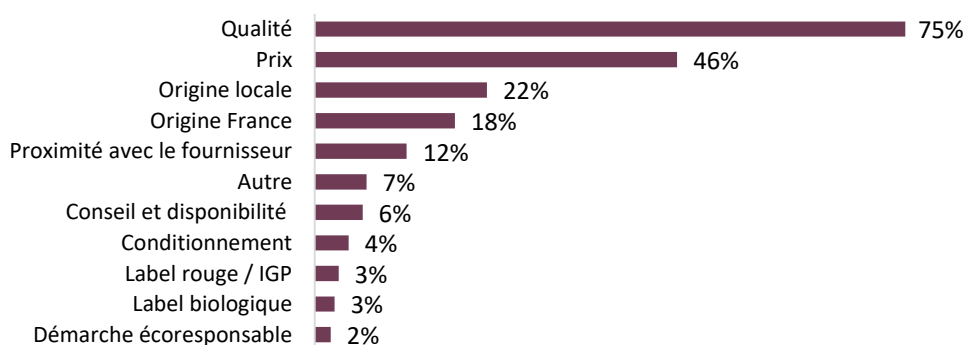
Les critères de sélection sont sensiblement les mêmes pour les principaux ingrédients utilisés en snacking (fruits et légumes, charcuteries et fromages) que pour la farine. La qualité est le premier critère cité, suivie du prix, et de l'origine du produit (locale ou France).

Le conditionnement est davantage mis en avant par les professionnels que pour la farine, avec notamment une importance pour les notions de quantité et de praticité (jambon prétranché par exemple etc.). On constate que le critère prix prend davantage d'importance pour ces autres ingrédients que pour la farine, notamment en comparaison des critères de qualité et d'origine. Parmi les autres critères cités, on retrouve également la facilité et la rapidité de livraison.

Il semble donc que pour la farine, ingrédient clé des boulangers, l'accent soit mis sur la qualité et l'origine et que pour les ingrédients « secondaires » des critères plus pragmatiques soient avancés : praticité et prix. De plus, plusieurs professionnels ont précisé qu'ils accordaient moins d'importance au choix de ces ingrédients qu'à la farine.

**Figure 42 : Principaux critères de sélection pour les fruits, légumes, charcuteries et fromages.**

N = 388 (80%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

#### 4.6. Avants-produits, produits industriels et boissons

L'approvisionnement en pâtons, avant-produits, ou produits industriels est assuré essentiellement par des grossistes. Les franchiseurs interviennent également (entre 10 à 13 % selon les typologies de produits). De même, les sources d'approvisionnement pour les boissons se répartissent entre les grossistes (61 %) et les cash and carries (24 %), voire parfois les franchiseurs.

Les achats de pains et pâtons précuits ou surgelés représentent en moyenne 34% des achats alimentaires des terminaux de cuisson, soit près de 45 000 € par an. Pour les boulangeries en revanche cette part de l'approvisionnement est dérisoire (2%).

Les achats de viennoiseries et pâtisseries industrielles représentent, quant à eux, 30 000 € par an pour les terminaux et 5 500 € pour les boulangeries artisanales.

Enfin, les avant-produits et les boissons comptent respectivement pour 5 500 € et 10 000 € pour les terminaux de cuisson et 2 500 € et 4 500 € pour les boulangeries.

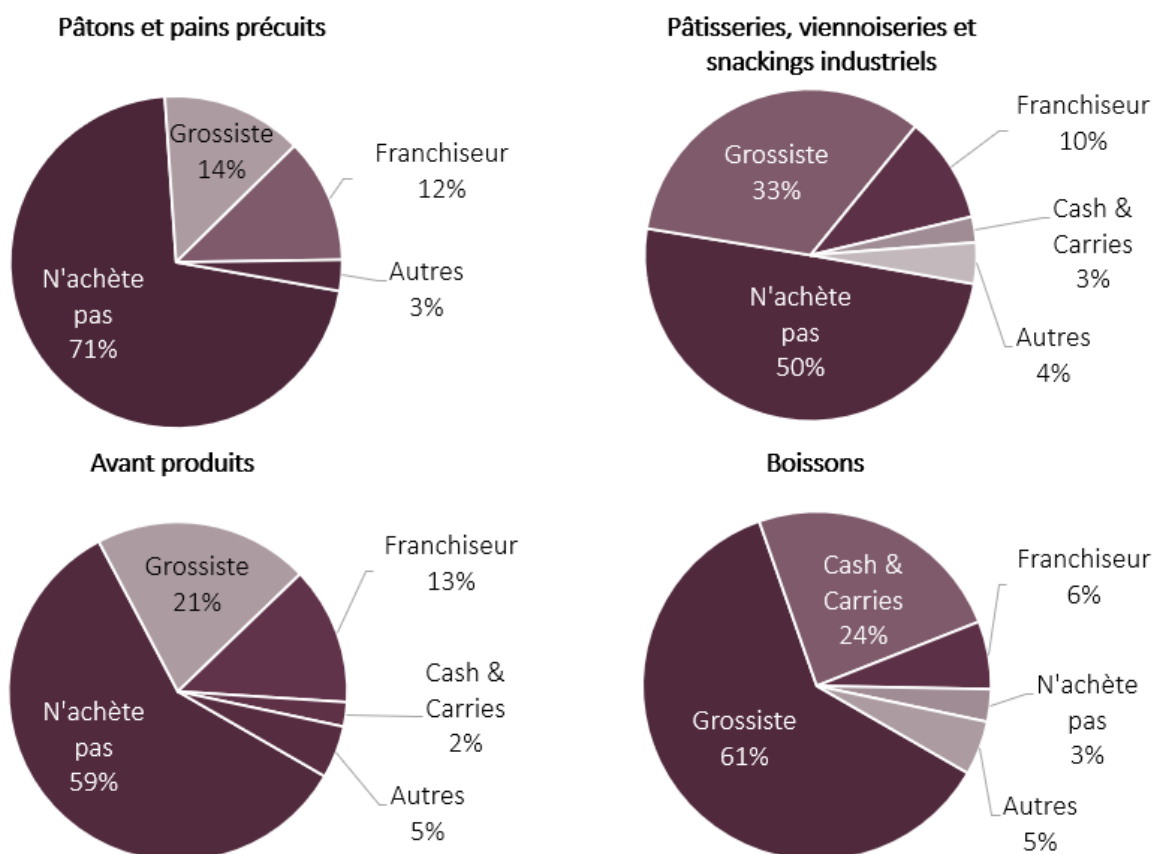
**Figure 43 : Répartition des fournisseurs (en nombre de répondants)**

Pâtons et pains précuits : N = 248 (51%)

Pâtisseries, viennoiseries et snackings industriels : N = 258 (54%)

Avants-produits : N = 279 (58%)

Boissons : N = 367 (76%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

De nombreux professionnels évoquent l'intérêt de minimiser le nombre de fournisseurs, pour des questions de simplicité. Ainsi, de nombreux boulangers sélectionnent un fournisseur en mesure

d'assurer l'approvisionnement d'une grande partie de leur achats alimentaires (et éventuellement non alimentaires). Ils travaillent ainsi avec le même fournisseur pour une grande partie de leurs achats.

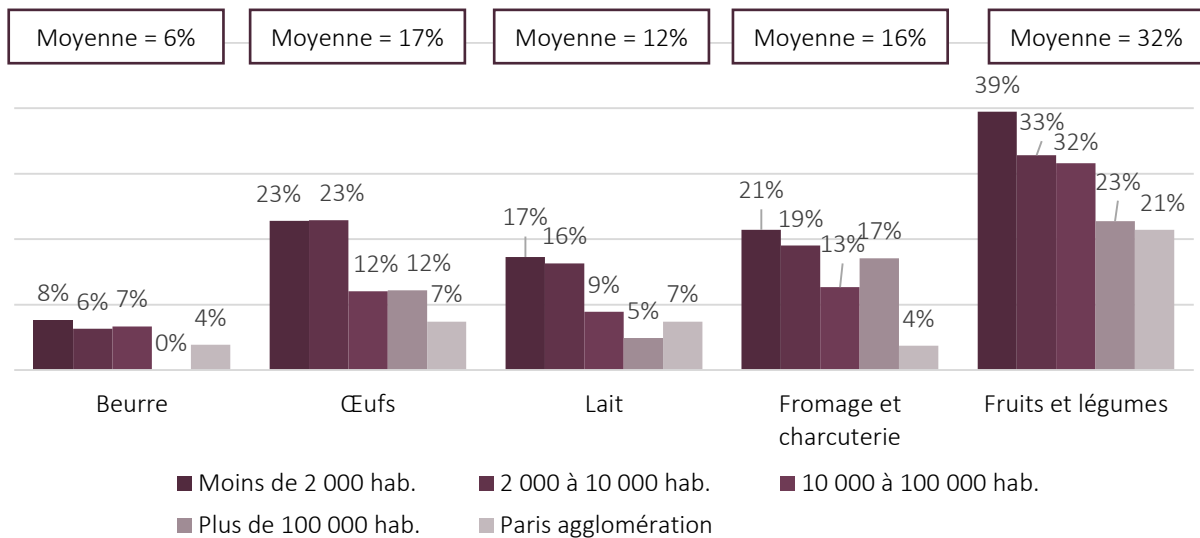
#### 4.7. L'approvisionnement en direct par les producteurs

L'approvisionnement en direct auprès des producteurs est notable pour les fruits et légumes (concerne 32% des points de vente), mais il ne concerne parfois qu'une partie des approvisionnements. Nous tenons compte ici des fournisseurs principaux et secondaires. Les œufs (17%), les fromages et charcuteries (16%) et le lait (12%) sont également concernés, mais dans une moindre mesure.

L'achat de beurre auprès des producteurs laitiers est moins fréquent, même si 6% des boulangers évoquent ce canal d'approvisionnement. Les raisons invoquées relèvent du prix (trop élevé) et de l'inadéquation de l'offre des agriculteurs avec la demande des boulangers (beurre peu adapté aux besoins).

Assez logiquement, les approvisionnements via les producteurs sont plus fréquents en zone rurale. Par exemple pour les œufs, 23% des professionnels des communes de moins de 10 000 habitants travaillent avec un producteur, contre 12% pour les communes de 10 000 à 100 000 habitants et 7% dans l'agglomération parisienne. Cet écart est également important pour le lait et les fruits et légumes, même si on remarquera que plus de 20% des boulangers de grandes agglomérations (dont parisienne) déclarent s'approvisionner en direct.

**Figure 44 : Part des professionnels s'approvisionnant auprès d'au moins un producteur en direct**  
N = 407 (85%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

#### 4.8. Difficultés d'approvisionnement

Plus de la moitié des professionnels déclarent ne pas rencontrer de difficultés concernant l'approvisionnement en produits biologiques et ou d'origine locale. Pour certains, ne pas rencontrer de difficultés signifie qu'ils ne s'en préoccupent pas ou qu'ils n'ont pas d'exigences particulières à ce sujet. Par ailleurs, pour la farine, il est assez simple de s'approvisionner localement.

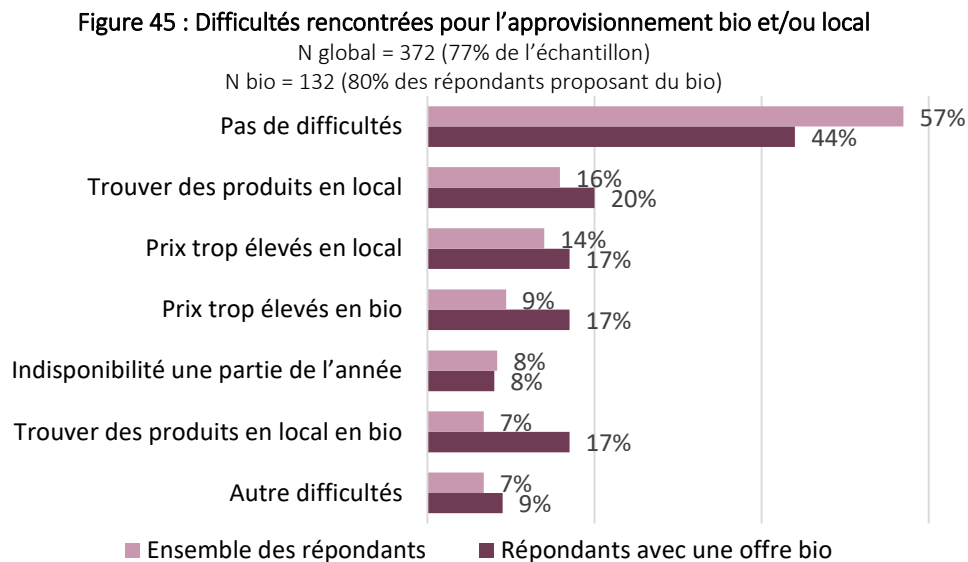
Pour le reste, les difficultés concernent principalement la disponibilité de certains produits en local ou le prix qui peut être jugé trop élevé, c'est le cas notamment pour le beurre, que de nombreux professionnels jugent difficile à trouver localement et à un prix raisonnable, au vu des quantités demandées.

Les professionnels mentionnent également certains fruits et légumes, tels que les fraises, qui, ne sont pas disponibles localement toute l'année, voire pas disponible du tout dans certaines régions. Certains mentionnent d'autres difficultés telles que :

- Des volumes disponibles trop faibles,
- Des difficultés de livraison avec les petits producteurs,
- La complexité de multiplier les fournisseurs,
- Le manque de régularité de la qualité de certains produits locaux,
- La flambée des prix selon la récolte ou la période.

Certains professionnels expliquent ne pas être suffisamment démarchés par les producteurs locaux / agriculteurs. Ils doivent donc eux même chercher à identifier les offres disponibles localement, ce qui est trop chronophage pour eux. Le développement de plateformes de collecte ou de mise en relation pourrait être probant pour favoriser la communication entre le monde agricole et les boulangers, dans la mesure où les professionnels de ces deux secteurs ont peu de temps à consacrer à la recherche de partenaires locaux.

Notons tout de même que certains professionnels considèrent que s'approvisionner localement devient plus simple, qu'il y a quelques années.



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

#### 4.9. Panorama des flux d'approvisionnement de la filière

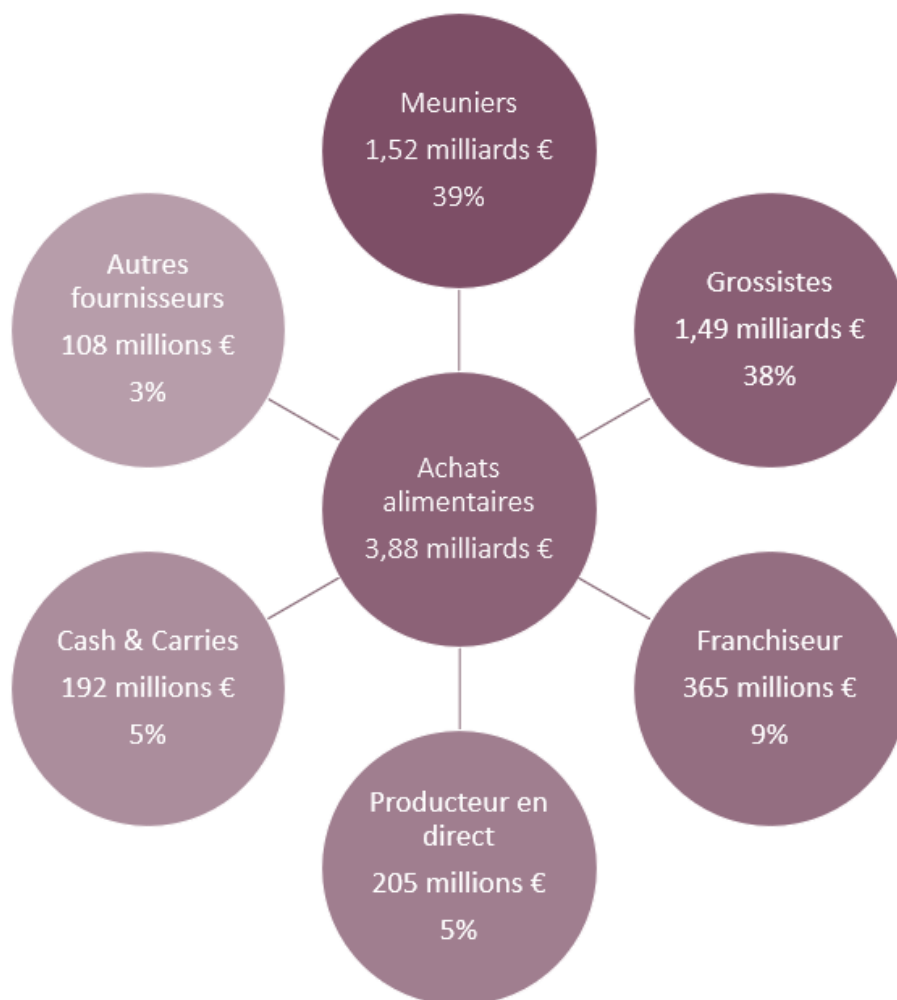
A partir des données de l'enquête, les flux d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries ont été projetés sur l'ensemble de la filière. Le chiffre d'affaires est estimé 13,8 milliards d'euros pour la filière boulangerie (uniquement pour les ventes en terminaux de cuisson et boulangeries artisanales – les ventes en GMS sont exclues). Les achats de matières premières alimentaires représentent environ 28% du chiffre d'affaires des boulangeries, soit 3,88 milliards d'euros par an.

La part qui incombe aux différents fournisseurs est, par ordre décroissant :

- 1,52 milliard d'euros, soit 39% pour les meuniers.
- 1,49 milliard d'euros soit 38% pour les grossistes.
- 365 millions d'euros soit 9% pour les franchiseurs.
- 205 millions d'euros soit 5% pour les achats en direct auprès des producteurs.

- 192 millions d’euros soit 5% pour les cash & carries.
- Et 108 millions d’euros soit 3% pour les autres circuits (dont 0,6% pour les GMS et 0,4% pour les IAA en direct).

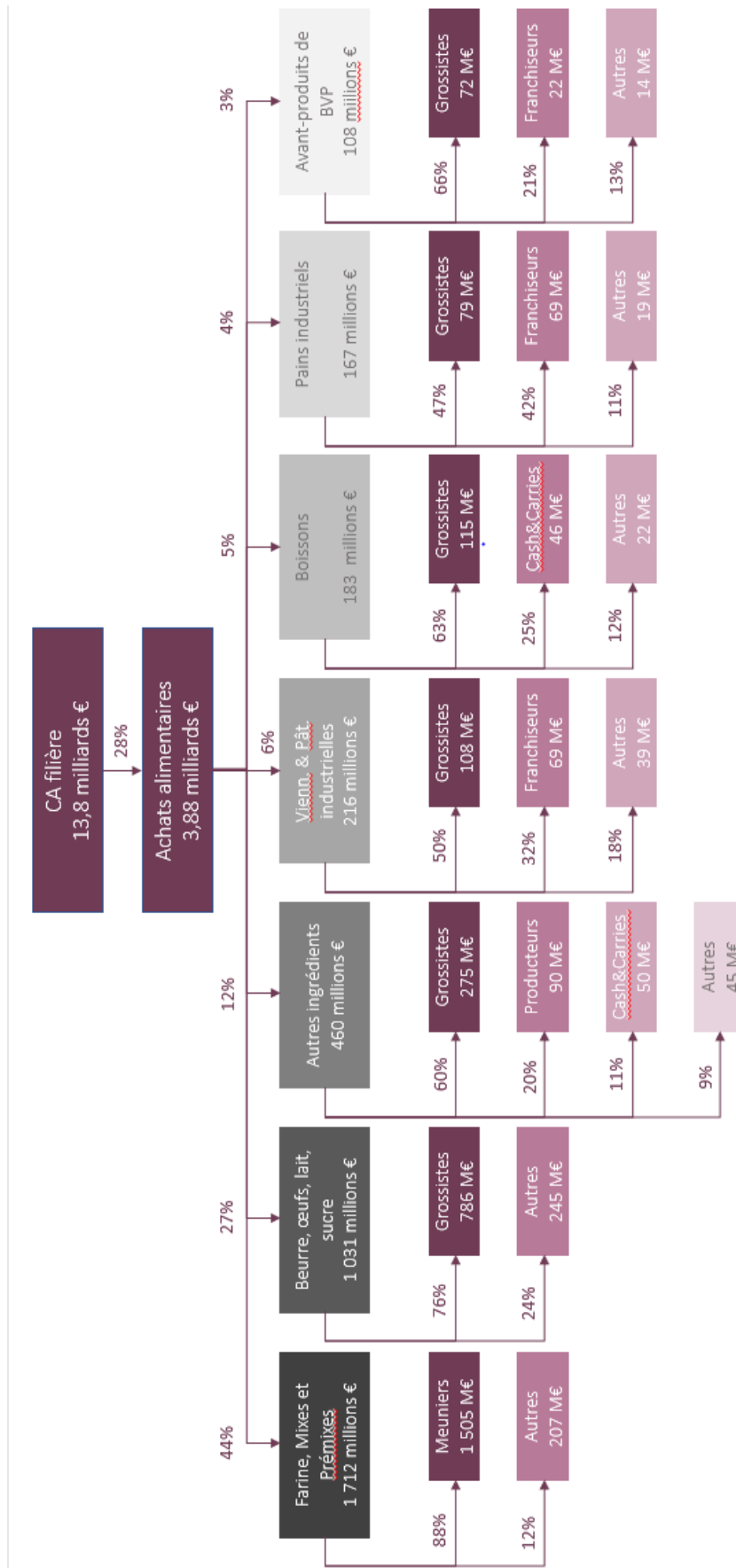
Figure 46 : Répartition des achats alimentaires en valeur par catégorie de fournisseur



Sources : Agrex Consulting – D’après enquête auprès des professionnels, CNBPF, ANMF.

En termes de produits, ce sont les farines mixtes et prémixes qui occupent la part la plus importante des achats alimentaires, 44% soit 1,7 milliard d’euros à 88% maîtrisé par les meuniers. Les autres matières premières de base (beurre, œufs, lait et sucre) arrivent ensuite pour 27% des achats en valeur, dont 76% via les grossistes. Se placent ensuite les « autres ingrédients », à savoir fruits et légumes, charcuterie, fromages et autres pour 460 millions d’euros, dont 60% pour les grossistes, 20% pour les producteurs en direct, 11% pour les cash & carries et 9% pour les autres circuits. Les viennoiseries et pâtisseries industrielles, les boissons, les pains industriels et les avant-produits de pâtisseries ferment la marche avec 3% à 6% des parts des achats alimentaires chacun. Pour ces différents postes, les grossistes se placent toujours comme le fournisseur principal (47 % à 63 %). Les franchiseurs se positionnent comme le 2<sup>ème</sup> fournisseur pour les produits industriels et les avant-produits. En revanche, sur le segment des boissons, ce sont les cash and carries qui interviennent avec les grossistes.

Figure 47 : Poids des différents circuits d'approvisionnement - matières premières utilisées en boulangerie



Sources : Agrex Consulting – D'après enquête auprès des professionnels, CNBPF, ANMF.

## 5. Evolutions et enjeux du secteur

### 5.1. Impact de la crise du COVID-19

#### 5.1.1. Impact de la crise sur le chiffre d'affaires

Les impacts de la crise du COVID-19 sont multiples, ils dépendent à la fois de la période considérée (confinement/déconfinement etc.), de la localisation des établissements et de la typologie de clients. En effet, les périodes de confinement, notamment le 1<sup>er</sup>, plus strict, a plutôt eu un impact négatif sur les ventes en particulier pour la partie snacking. Plusieurs phénomènes l'expliquent :

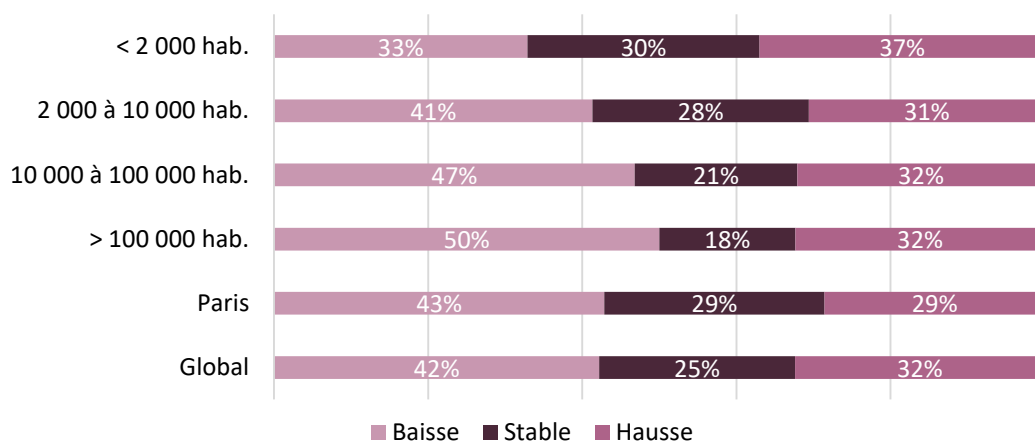
- Les consommateurs étaient bloqués chez eux et avaient davantage de temps pour déjeuner ;
- De nombreux Français se sont lancés dans la confection de pain ou de pâtisseries à la maison, expliquant notamment les ruptures de stock sur les rayons farine en supermarché ;
- Les Français ont réduit le nombre de sorties et donc la fréquentation en magasin. Ils se sont donc rendus moins fréquemment en boulangerie, et ont davantage réalisé des achats groupés (notamment plusieurs baguettes destinées à la congélation). Cette baisse de la fréquentation se traduit également par moins d'achats spontanés d'autres produits boulangers.

En revanche, certaines boulangeries situées en zone d'habitation ou zone rurale ont pu connaître un regain de fréquentation, durant cette période, puisque les populations se sont tournées vers leur boulangerie de quartier, aux dépens des boulangeries situées à proximité du lieu de travail.

Par la suite, différentes tendances ont pu être observées. Lorsque les restaurants étaient fermés, les boulangeries ont globalement bien fonctionné sur le segment snacking, puisqu'elles étaient une des seules options disponibles pour les consommateurs. Avec les réouvertures des restaurants, ce phénomène a pu reculer, d'autant que le télétravail a en partie perduré.

**Figure 48 : Evolution du Chiffre d'affaires boulangeries artisanales durant la crise du COVID (année 2020) - par taille d'agglomération d'implantation**

N = 358 (74% de l'échantillon et 82% des boulangeries artisanales)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Les évolutions de chiffre d'affaires communiquées par les professionnels confirment que les boulangeries en zone rurale ont mieux supporté la crise. En effet, bien que 33% des boulangeries artisanales situées dans des communes de moins de 2 000 habitants aient connu une baisse de chiffre d'affaires, 30% ont maintenu leur niveau d'avant crise et 37% l'ont vu progresser. Dans les villes de plus de 100 000 habitants, la tendance s'inverse, et les boulangeries sont plus nombreuses à être impactées



négativement par la crise : 50% des boulangeries ont connu des baisses de chiffre d'affaires, 18% sont stables et 32% sont en hausse.

Seule l'agglomération parisienne échappe à cette logique. L'hétérogénéité de l'agglomération parisienne explique ces tendances : elle compte à la fois les centres villes, des zones touristiques et zones de bureaux qui ont pu être pénalisés durant la crise et des boulangeries situées dans des zones résidentielles ou d'ortoirs qui ont, quant à elles, plutôt bénéficié de la crise. Les impacts ont donc été plus hétérogènes en région parisienne.

De même, les boulangeries artisanales semblent mieux avoir encaissé la crise que les terminaux de cuisson, avec une proportion d'entreprises ayant connu une baisse du chiffre d'affaires beaucoup plus faible :

- Pour les boulangeries artisanales : 42% des établissements ont connu des baisses de chiffre d'affaires, 25% stable, et 32% en hausse.
- Pour les terminaux de cuisson : 81% en baisse, 10% stable et 9% en hausse.

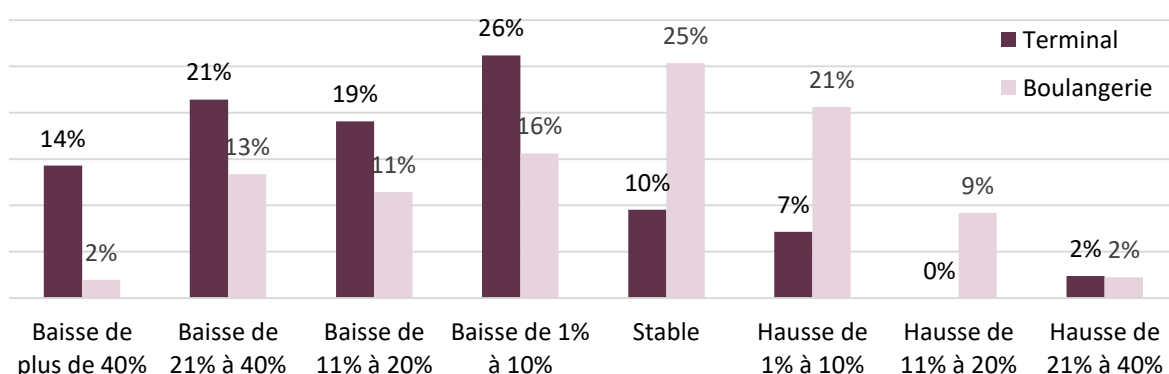
Ce phénomène semble en partie lié à l'importance du snacking dans le chiffre d'affaires des différents établissements. Le chiffre d'affaires snacking a évolué à la baisse (pour 65% des terminaux de cuisson et 41% des boulangeries), mais également à la hausse (15% en terminal et 34% en boulangerie). Les baisses constatées sont néanmoins plus importantes en valeur, que les hausses.

Les impacts de la crise sont donc hétérogènes. Certaines boulangeries ont particulièrement souffert de la crise en raison de leur activité ou de leur localisation. C'est le cas notamment des établissements situés dans ou à proximité des gares, dans les zones touristiques, dans les zones de bureaux. Les boulangeries qui fournissaient des restaurants ou des acteurs de la restauration collective (cantines etc.) ont aussi été très touchées.

Pour d'autres, la crise sanitaire a pu être assez profitable avec le retour d'une clientèle en zone d'habitation ou de bureaux, le développement de solutions snacking ou de services complémentaires (épicerie, livraison, click and collect etc.).

**Figure 49 : Impact de la crise du COVID-19 sur le chiffre d'affaires global**

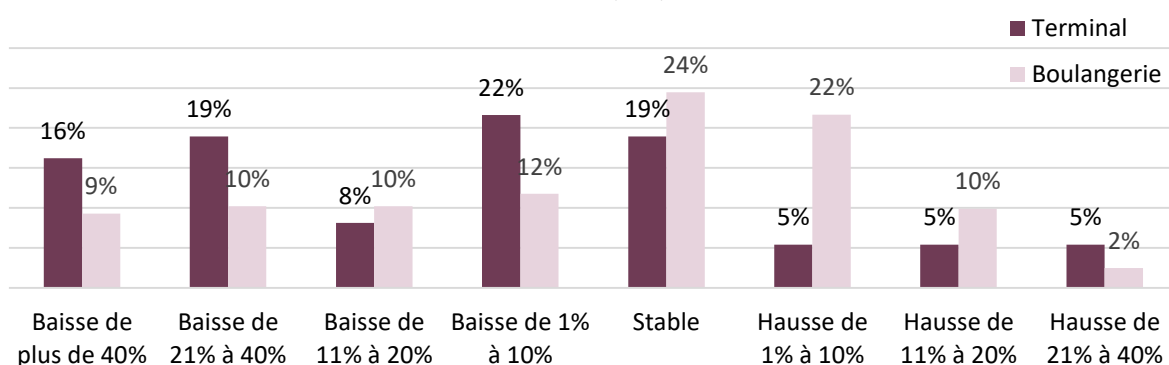
N = 401 (83%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Figure 50 : Impact de la crise du COVID-19 sur le chiffre d'affaires snacking

N = 360 (75%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

### 5.1.2. Impact sur l'offre des boulangeries

L'impact de la crise du Covid 19 sur le développement de nouveaux produits et services est très variable. D'une part, 56% des professionnels n'ont pas fait évoluer leur offre. Les raisons évoquées sont nombreuses, par exemple :

- Le manque de temps et/ou de personnel,
- Le fait qu'ils proposaient déjà des services de livraison ou de click and collect,
- Le fait d'avoir déjà une gamme large et qui se renouvelle régulièrement,
- L'absence de demande pour des services du type Too Good to go, Click and Collect, livraison etc. (clientèle âgée, zone rurale etc.).
- Le bon fonctionnement de la boulangerie durant la période de crise, qui ne nécessite pas forcément de se développer davantage.

Par ailleurs, certains professionnels déclarent, que au contraire, la crise les a contraints à réduire leur gamme, en général en raison d'une baisse de la demande, notamment en snacking ou bien en raison de la nécessité de se reconcentrer sur le cœur de métier en raison d'une perte de personnel par exemple.

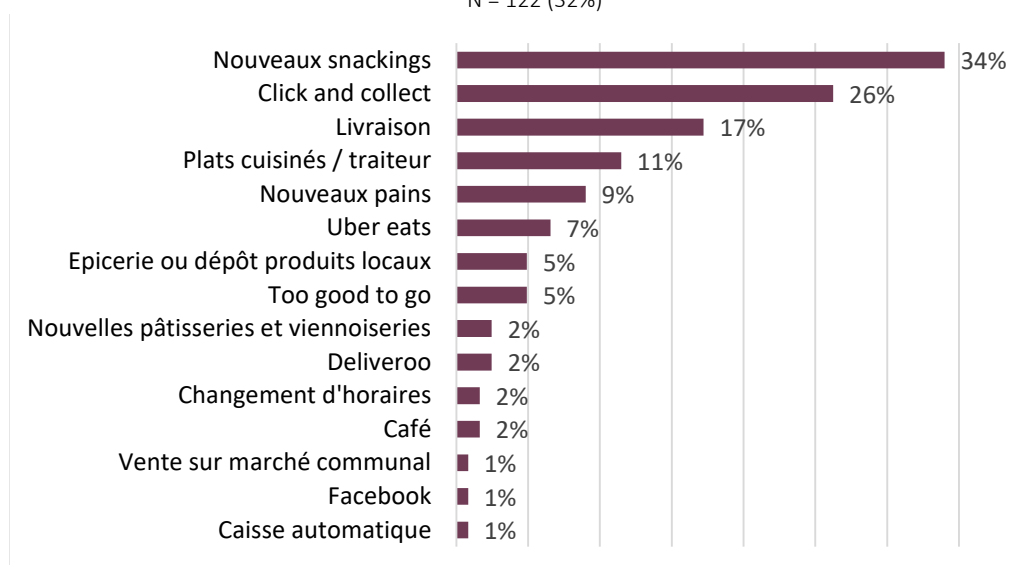
En revanche, 44% ont déclaré avoir mis en place de nouveaux produits ou services dont notamment :

- De nouveaux mode de commercialisation :
  - Click and collect (30%),
  - Différents services de livraison (17%), Uber eats (7%), Deliveroo (2%),
  - Caisse automatique, Too good to go, vente sur le marché communal etc. (9%).
- De nouveaux produits :
  - Développement de la gamme snacking (pizza, burger, salade etc.) – (34%),
  - Développement des services traiteurs et de l'offre de plats chauds pour le déjeuner - (11%),
  - Mise en place de nouveaux pains (Ex : du pain a burger pour les familles) – (9%),
  - Le développement d'une activité d'épicerie de dépannage, d'épicerie fine ou de point de dépôt pour des produits locaux (paniers fermiers, pâtes et œufs etc.) – 5%

Par ailleurs, certaines boulangeries indépendantes ont pu être plus réactives, en adaptant très rapidement leurs offres aux nouveaux besoins des consommateurs. A l'inverse, concernant le développement des services, l'appui d'une chaîne/franchise a pu se révéler être un appui important (outils numériques plus développés).

Figure 51 : Produits et services développés

N = 122 (32%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Néanmoins, il est difficile d'évaluer l'effet à long terme de ces modifications de gammes/services proposées. Pour un certain nombre de professionnels, les évolutions sont positives et ont permis de maintenir/faire évoluer le chiffre d'affaires et l'activité. Ils considèrent que les modes de consommation ont changé pendant la crise et que cela va perdurer.

Pour d'autres en revanche, l'effet escompté n'est pas forcément apparu, notamment dans le cas du click and collect, qui n'a pas fonctionné pour de nombreux boulangers (pas de demande, pas adapté à la zone rurale, au type de clientèle etc.). D'autre part, certains professionnels notent que l'effet engendré n'a pas vocation à être pérenne : après les confinements ou la réouverture des restaurants, la demande snacking a de nouveau baissé ou bien le click and collect a été moins demandé. Certains ont déjà arrêté la commercialisation de plats chauds ou les services de livraison et de retrait de commande.

### 5.1.3. Impact de la crise sur les approvisionnements

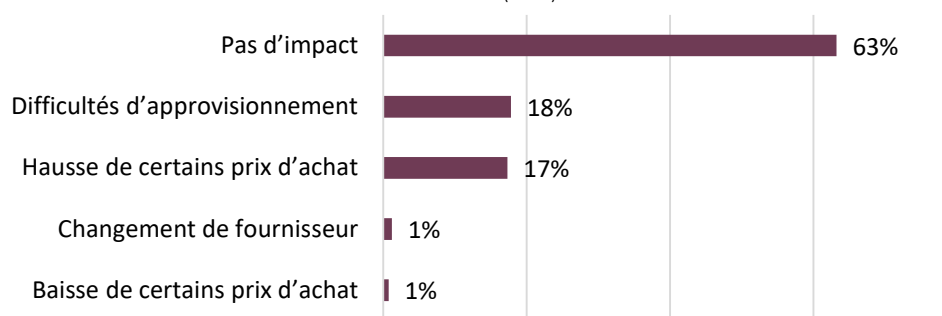
Pour 63% des professionnels de la boulangerie, la crise du COVID 19 n'a pas eu d'impact sur les approvisionnements. Pour 18% en revanche, elle a causé des difficultés d'approvisionnement et pour 17% une hausse de certains prix d'achats.

Les difficultés les plus importantes semblent avoir concerné les emballages. En effet, la plupart des emballages n'étaient pas fabriqués en France, et les boulangeries ont dû faire face à des ruptures de stock en raison de la fermeture des frontières. Par ailleurs, avec le développement de la vente à emporter par les restaurateurs, la demande en sacs et autres emballages alimentaires a fortement augmenté.

Les difficultés d'approvisionnement ont aussi concerné différents types de produits alimentaires, mais les plus cités sont les charcuteries et salaisons et le beurre, lait et crème, avec de surcroît des hausses de prix pour le beurre.

Figure 52 : Impact de la crise du COVID-19 sur les approvisionnements

N = 416 (86%)



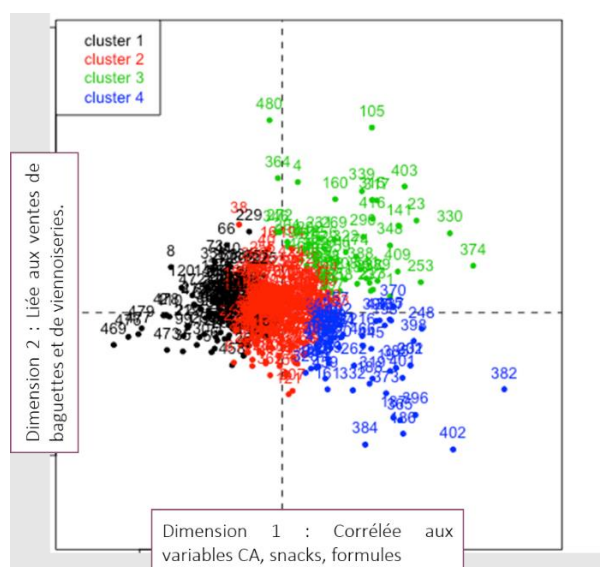
Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

## 5.2. Les profils types de boulangerie

Une analyse factorielle sur l'ensemble des réponses à l'enquête a permis d'identifier quatre grands profils d'entreprises :

- Profil 1 – **Les traditionnels ruraux (22%)**
  - Boulangeries-pâtisseries rurales indépendantes, chiffre d'affaires faible principalement composé de la vente de pains.
- Profil 2 – **Les classiques (54%)**
  - Boulangeries dont les caractéristiques sont moins marquées, de taille intermédiaire qui proposent du snacking, mais moins de bio, et peu impactées par le Covid-19.
- Profil 3 – **Les acteurs gros volumes (12%)**
  - Boulangeries urbaines, chiffre d'affaires élevé, gros volumes de vente de pains, viennoiseries et pâtisseries.
- Profil 4 – **Les acteurs snacking (12%)**
  - Importance des terminaux de cuisson, les boulangeries sont franchisées, leur chiffre d'affaires est élevé grâce à une offre diversifiée : les snacks représentent une part très importante du chiffre d'affaires, l'offre bio également.

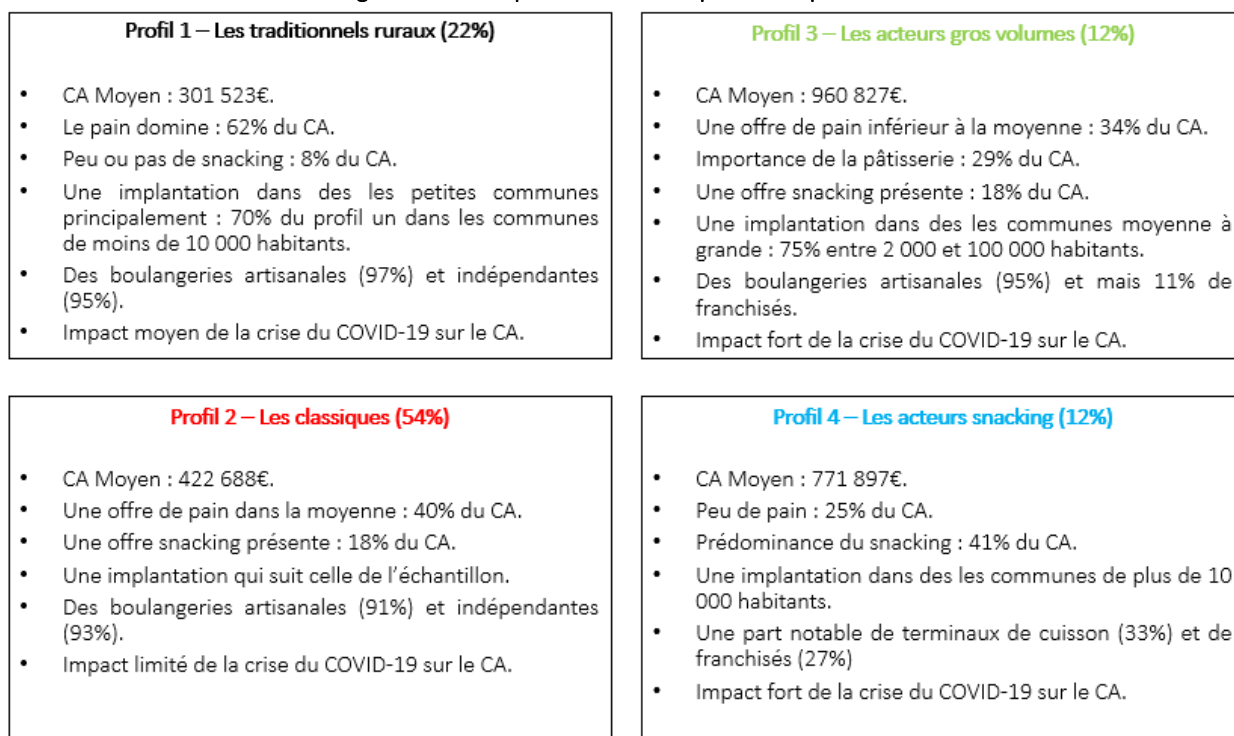
Figure 53 : Répartition des répondants par profil



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Les quatre profils se distinguent principalement par leur niveau plus ou moins important de chiffre d'affaires, la répartition du chiffre d'affaires et notamment la prépondérance du pain, du snacking ou de la pâtisserie, la taille de la commune d'implantation et le statut (terminal de cuisson / boulangerie ou indépendant/franchisé). Les principales caractéristiques de chaque profil sont détaillées dans la figure ci-dessous.

**Figure 54 : Principales caractéristiques des 4 profils**

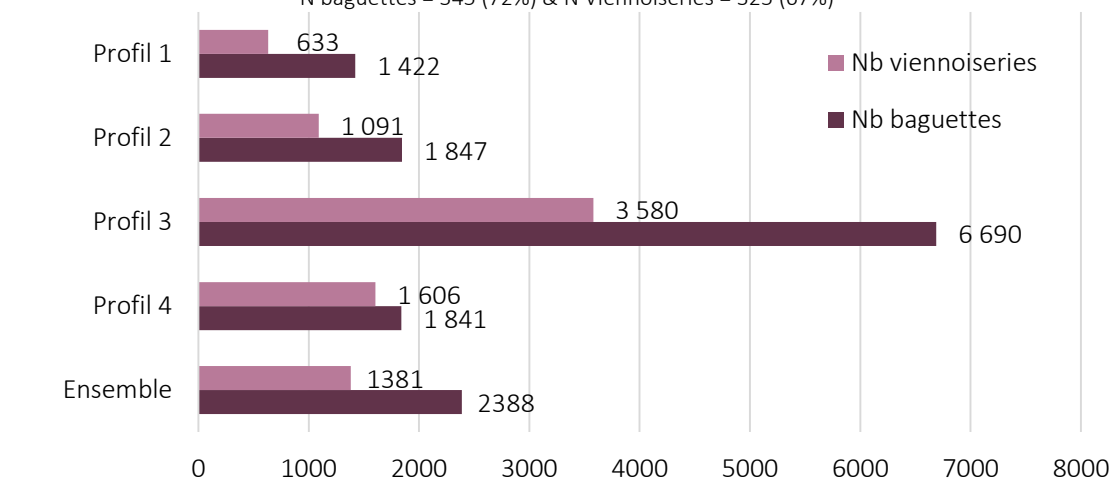


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Les établissements du profil 1 « Les traditionnels ruraux » proposent des volumes relativement faibles, aussi bien en termes de pain (1 422 baguettes / semaine), de viennoiseries (633 / semaine), que de formules snacking (63 / semaine). En revanche, les profils 3 « Les gros volumes » offrent de gros volumes de pains (6 690 / semaine) et de viennoiseries (3 580 / semaine), ainsi qu'un nombre de formules plus élevé que la moyenne (260 formules vs 203 en moyenne). Le nombre de formules reste néanmoins très en deçà du profil 4. En effet, dans le profil 4, « Les acteurs snacking » vendent en moyenne 548 formules par semaine avec un prix d'entrée relativement élevé (7,40 €). Enfin, le profil 2 est le profil « Classique » regroupant une majorité d'acteurs ayant des volumes proches de la moyenne de l'échantillon.

**Figure 55 : Nombre de baguettes et viennoiseries commercialisées / semaine**

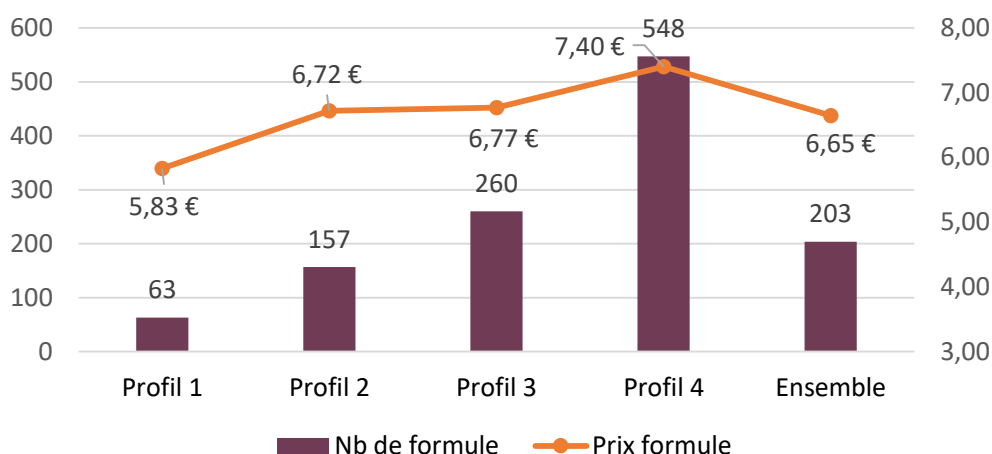
N baguettes = 345 (72%) & N Viennoiseries = 325 (67%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

**Figure 56 : Nombre de formules vendues hebdo et prix moyen**

N prix = 346 (72% de l'échantillon et 90% de ceux proposant des formules)  
N formules = 237 (49% de l'échantillon et 62% de ceux proposant des formules)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Concernant le bio, on constate de petites variations entre les différents profils avec davantage d'établissements proposant du bio au sein du profil 4 – les acteurs snackings (47%) que du profil 2 – les classiques (31%).

**Figure 57 : Part des répondants déclarant avoir une offre bio pour chaque profil**

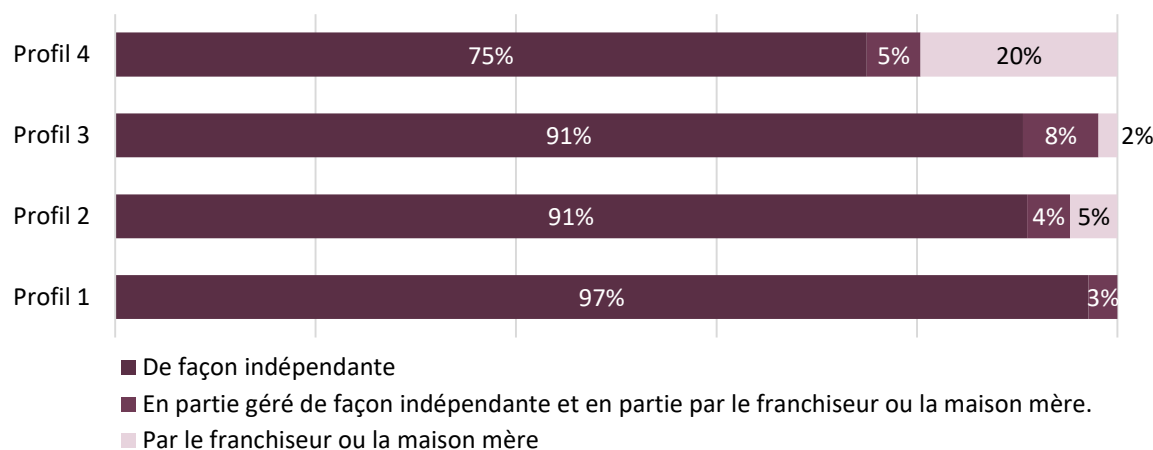
N = 166 (34%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Le niveau d'indépendance dans les approvisionnements est également variable. Le profil 4 – les acteurs snacking contient bien plus de terminaux de cuisson et de franchisés, les achats sont donc moins fréquemment gérés de façon indépendante que pour les autres profils. En revanche, 20% des établissements du profil 4 déclarent que leur approvisionnement est pris en charge par le franchiseur ou la maison mère (contre 0 % pour le profil 1- les traditionnels ruraux).

**Figure 58 : Mode de gestion de l'approvisionnement**  
N = 400 (93%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

La part occupée par les approvisionnements dans le chiffre d'affaires varie légèrement d'un profil à l'autre. En effet elle est de :

- 28% sur l'ensemble de l'échantillon,
- 33% sur le profil 1,
- 28% sur le profil 2,
- 23% sur le profil 3,
- 31% sur le profil 4.

Différents paramètres peuvent expliquer ces variations. Par exemple, on peut supposer que le profil 3 – « les acteurs gros volumes » qui traitent de gros volumes de pain et viennoiseries peut bénéficier d'économies d'échelles au niveau des achats et dégager une marge plus significative. En revanche, les boulangeries du profil 1 – « les traditionnels ruraux » traitent de plus petits volumes et dans des zones rurales où les prix pratiqués sont peut-être moins importants à la vente.

La répartition des achats alimentaires est variable d'un profil à l'autre. Le profil 1 « les traditionnels ruraux » dédie 52% de leurs achats (en valeur) à la farine, 25% aux ingrédients de base (beurre, œufs, lait, sucre) et achètent peu de produits industriels.

A l'inverse la farine ne représente que 13% des achats du profil 4 « les acteurs snacking » et les ingrédients de base 7%. En revanche, les produits industriels représentent 44% des achats et les boissons et autres ingrédients, très utilisés dans les formules snacking, représentent également des parts importantes (36% au total).

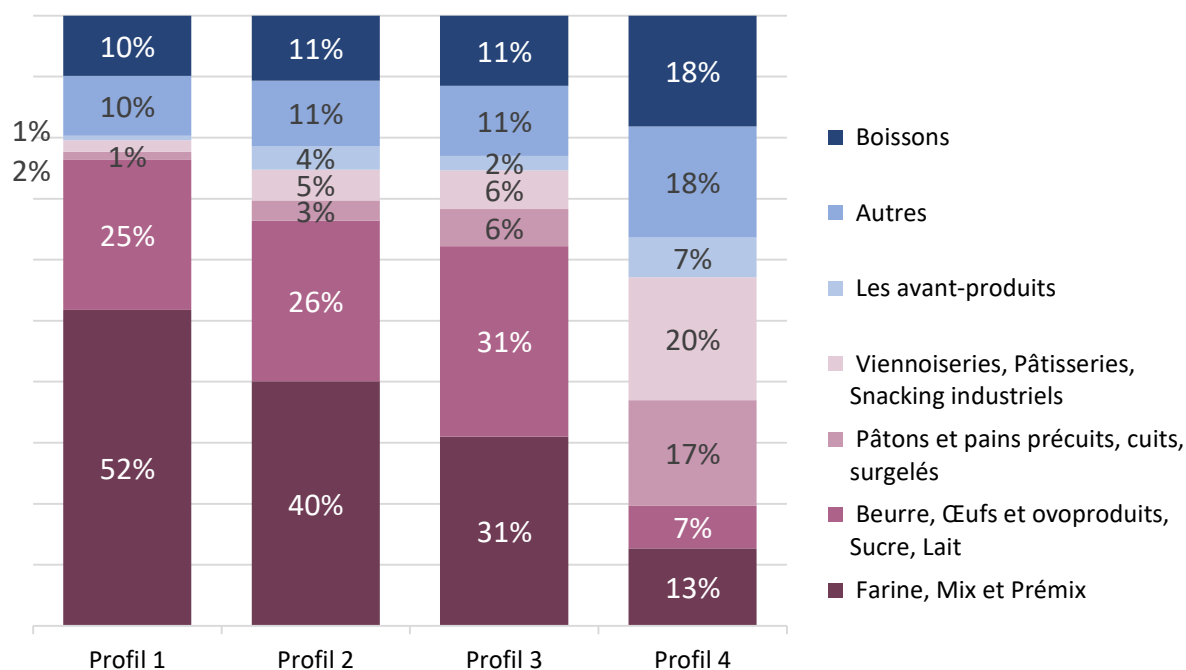
**Figure 59 : Répartition des achats alimentaires par type de produits (en valeur)**

N profil 1 = 30 (28% des répondants du profil 1)

N profil 2 = 28 (11% des répondants du profil 2)

N profil 3 = 11 (20% des répondants du profil 3)

N profil 4 = 6 (10% des répondants du profil 4)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

### 5.3. Evolution du marché et grands enjeux du secteur

L'ensemble des professionnels partagent le constat d'une évolution de la consommation en boulangerie. D'une part, la consommation de pain en France décline régulièrement depuis quelques années. Cette baisse représente une menace réelle pour les boulangers et les meuniers et les pousse à se diversifier et à renouveler leur offre pour maintenir, voire augmenter leur chiffre d'affaires et répondre à la demande des clients.

La baisse de la consommation de pain est en partie compensée par une hausse de la consommation de produits de snacking. Clairement, la très grande majorité des boulangeries propose ce type de produits et les gammes sont de plus en plus larges. Bien sûr les produits « classiques » à base de pain et de farine continuent à se développer (sandwich, quiche, pizza etc.), mais de nouveaux produits tels que les burgers, les plats chauds (pasta-box, soupe etc.), les salades et pokés viennent également compléter l'offre. Certaines boulangeries proposent, à l'instar des établissements de restauration, des places assises pour consommer sur place ou des services digitaux type click and collect ou livraison.

Concernant la demande en pâtisserie et viennoiserie, les professionnels constatent une hausse de la demande pour les produits individuels au détriment des formats familiaux (gâteaux individuels préférés aux gâteaux grands formats). Ils mentionnent également le développement des gammes de pâtisseries américaines avec notamment les muffins, cookies ou brownies qui présentent l'avantage d'être plus pratiques que certaines pâtisseries françaises traditionnelles pour une consommation nomade. La montée du snacking et des formules repas favorise donc ce type de produit.

D'autre part, la structure concurrentielle du secteur tend également à modifier la consommation. En effet, on observe une montée en puissance des offres promotionnelles du type « 3+1 », comprendre



« 3 baguettes achetées et la quatrième offerte ». Ces offres, mises en place par d'importantes chaînes de boulangerie, favorisent les achats en grande quantité et la congélation du pain. Cela bouscule les habitudes de consommation d'une partie des Français et réduit la fréquence des achats en boulangerie. De même, les développements des terminaux de cuisson au sein des grandes surfaces et des enseignes de hard discount renforcent également cette tendance. Une partie des clients reste néanmoins attachée à des achats journaliers ou quasi journaliers en boulangerie, à la fois pour consommer du pain frais, mais aussi pour le plaisir de se rendre en boulangerie.

Par ailleurs, les clients s'intéressent de plus en plus à la qualité, l'origine et le mode de fabrication des produits. Ces effets ont notamment été renforcés par la crise du COVID-19, qui a favorisé les questionnements quant à nos pratiques alimentaires et à la consommation locale. Les attentes en termes de transparence et de communication en boulangerie sont donc renforcées. Ces attentes se traduisent également par un certain attrait pour les produits bio ou mentionnant l'utilisation de farines labellisées. Il faut néanmoins noter que la multiplication des labels et les difficultés à comprendre les implications des termes du type « boulangerie artisanale », « fait maison » etc. peuvent entraîner une certaine confusion dans l'esprit du consommateur. On constate, en effet, que bien que les clients posent de plus en plus de questions à leur boulanger, le niveau de connaissance sur les pratiques du secteur reste faible. L'étude « Les Français et le pain : 5 ans après... » réalisée par la FEB en 2021 met en avant le fait que 52% des Français sont sensibles à l'origine de la farine et 73% considèrent qu'il est important, voire très important, que le pain soit fabriqué à partir de farine française. Cependant, cette même étude révèle qu'en moyenne les Français pensent que seulement 60% de la farine utilisée en boulangerie est d'origine française, alors qu'en réalité, cette proportion est proche des 100%. On trouve de surcroît une part importante de farine « locale » (régionale ou départementale). Malgré l'intérêt qu'il présente pour les consommateurs, ce sujet reste assez mal maîtrisé. Cette méconnaissance peut provenir d'une part d'un certain manque de données et de communication entre la filière et les consommateurs et de la multiplicité de labels et de marques.

Elle peut aussi être en partie provoquée par les professionnels qui maintiennent volontairement un certain flou, sur la question des modes de fabrication notamment. Il reste en effet assez difficile de comprendre, au sein d'une boulangerie artisanale, quels sont les produits effectivement réalisés sur place et quels sont ceux d'origine industrielle.

La question de l'artisanal et de l'industriel est pourtant un sujet majeur. Les professionnels sont nombreux à penser que l'exigence de la clientèle sur l'origine française/locale des produits est un enjeu majeur pour le secteur. Cette exigence se traduit par une attention croissante portée à la qualité, l'origine et le mode de fabrication des produits, ainsi qu'à la question du bio et des différents labels. Plusieurs professionnels font également mention de l'influence des émissions télévisées sur la boulangerie et pâtisserie, qui donne aux consommateurs une image biaisée de la réalité et encourage des demandes irréalistes. Enfin, il semble que, même si l'exigence tend à se renforcer en termes de qualité et de transparence, la clientèle continue à demander des gammes toujours plus larges, des prix bas et des horaires d'ouverture élargis.

Le recrutement est également une thématique majeure évoquée par de nombreux boulangers. Il semble de plus en plus difficile de trouver du personnel, que ce soit au fournil ou à la vente. Les difficultés commencent dès le stade de l'apprentissage et ce phénomène semble concerner l'ensemble de la profession, quelle que soit la région. Ces difficultés de recrutement, couplées aux demandes des consommateurs toujours plus larges, poussent les boulangers à se tourner vers des solutions industrielles. Cela peut sembler contradictoire, puisque les clients plébiscitent le « fait maison » et la

transparence concernant l'origine des produits. Cependant, au vu des difficultés de recrutement et de la quasi-disparition du métier de tourier, il semble peu réaliste d'attendre des boulangers une production 100 % artisanale. En revanche, une meilleure visibilité sur l'utilisation des produits industriels et de leur composition paraît légitime. Le dialogue et la communication entre boulangers et clients sera donc certainement un enjeu clé des prochaines années.

## 6. Conclusions

L'approvisionnement en farine reste au cœur de la stratégie et des préoccupations des boulangers. La relation avec le meunier est stable et basée sur la confiance et l'attrait pour des farines de plus en plus locales et/ou labellisées se renforce, à la fois du côté du boulanger, que du consommateur final. Néanmoins, l'attention des boulangers se porte également sur l'approvisionnement des autres produits, à la fois sur les aspects qualitatifs, mais aussi sur le côté pratique. Dans la mesure du possible, les boulangers privilégient de travailler avec un nombre réduit de fournisseurs, ce qui donne également une place assez centrale au grossiste.

Cependant, les attentes des consommateurs en termes de qualité, de traçabilité et de circuits courts, pourraient conduire à repenser cette stratégie, d'autant que la gamme de produits snacking tend à se développer, ce qui nécessite davantage de produits de type fromage, fruits et légumes etc. Si une partie non négligeable de professionnels s'approvisionnent déjà auprès des producteurs/agriculteurs, certains évoquent des difficultés concernant les volumes, la qualité, la régularité ou le niveau de prix de la production locale qui n'est pas forcément en adéquation avec les besoins des boulangers. Par ailleurs, la communication entre la filière boulangerie et les filières agricoles (hormis la filière farine) reste tenue. Agriculteurs et boulangers ont peu de temps à consacrer au sourcing local ou au démarchage de clients et n'ont pas forcément les capacités logistiques pour échanger directement.

La question de l'évolution du métier de boulanger est également centrale pour les prochaines années. D'une part, les boulangers tendent à s'éloigner du métier traditionnel de la fabrication de pain pour étendre leur gamme snacking et se positionnent davantage comme des acteurs de la restauration hors domicile. Il s'agira donc, pour chaque établissement, de comprendre et choisir dans quelle mesure cette évolution est souhaitable et nécessaire. En effet, elle peut à la fois être très positive en termes de réponse aux attentes de la clientèle, d'innovation et de retombées économiques. Néanmoins, un certain nombre de professionnels alertent sur le risque de perdre le cœur de métier et une partie du savoir-faire de la boulangerie.

D'autre part, le développement d'offres promotionnelles régulières et attrayantes, ainsi que l'apparition de terminaux de cuisson dans les magasins de hard discount tendent également à exercer une concurrence sur les prix.

Enfin, le recours à des produits industriels est une question sensible au sein des boulangeries artisanales. De nombreux professionnels reconnaissent que certains produits industriels atteignent aujourd'hui de hauts niveaux de qualité gustative et sont une alternative pratique, voire indispensable pour pallier le manque de main d'œuvre et le développement des gammes de produits offerts. Néanmoins, la demande du consommateur semble de plus en plus orientée, vers les produits artisanaux et le désir de transparence quant à la composition et la fabrication des produits.

La communication entre boulangers, clients et industriels et la transparence semblent donc être des enjeux forts des prochaines années et impacteront fortement l'évolution de l'offre et les stratégies d'approvisionnement des boulangeries. On peut s'attendre, soit à un resserrement de l'offre mais accompagné d'une montée en qualité avec des produits labellisés ou locaux, soit à un maintien voire un développement de l'offre avec un recours, éventuellement important, aux produits industriels qui visent également à se positionner de plus en plus qualitativement.

Les évolutions des prochaines années dépendront fortement de la capacité de la filière à promouvoir l'attractivité des métiers de la boulangerie afin de former et recruter. En effet, le déficit de main d'œuvre est un gros frein pour de nombreux établissements et contraint fortement les modes d'approvisionnement et de fabrication des produits.

## 7. Annexes

### Annexe 1 : Questionnaire diffusé aux boulangeries artisanales et terminaux de cuisson (482 répondants)

#### Instructions

L'ensemble des informations demandées portent sur votre activité de 2019.

Si vous avez plusieurs établissements/points de vente merci d'en choisir un seul, ouvert avant le 1er janvier 2019, pour l'ensemble du questionnaire.

#### Présentation de l'entreprise et des produits

1. Dans quelle région êtes-vous situé ?
  - Auvergne-Rhône-Alpes
  - Bourgogne-Franche-Comté
  - Bretagne
  - Centre-Val de Loire
  - Corse
  - Grand-Est
  - Haut-de-France
  - Ile-de-France
  - Normandie
  - Nouvelle-Aquitaine
  - Occitanie
  - Pays de la Loire
  - Provence-Alpes-Côte d'Azur
  
2. Votre établissement est-il situé dans :
  - Une commune de moins de 2 000 habitants
  - Une commune de 2 000 à 10 000 habitants
  - Une ville de 10 000 à 100 000 habitants
  - Une ville de plus de 100 000 habitants
  - L'agglomération parisienne
  
3. Vous êtes :
  - Une boulangerie-pâtisserie
  - Un terminal de cuisson
  
4. Vous êtes :
  - Indépendant
  - Franchisé
  - Membre d'un réseau unifié avec un atelier de production central
  
5. Si vous faites partie d'un réseau de franchises ou d'une chaîne, lequel/laquelle ?
  - Réponse ouverte
  
6. Travaillez-vous avec une des enseignes suivantes :
  - Banette
  - Baguépi
  - Campaillette

- Copaline
- Festival des pains
- La Pétrie
- Autre enseigne (veuillez préciser)
- Aucune enseigne

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre établissement/point de vente en 2019 ?

- Réponse ouverte

8. Combien vendez-vous chaque semaine :

- De baguettes : .....

- De viennoiseries : .....

9. Quelle part approximative de votre chiffre d'affaires représente chacun des produits suivants (en%) ? (Exemple - Pain : 50%, la moitié du chiffre d'affaires)

- Pain : .....

- Viennoiserie : .....

- Pâtisserie : .....

- Sandwich : .....

- Autre snacking salé (Quiche, pizza, burger, salade, plat chaud, soupe) : .....

- Boissons : .....

- Autres produits (confiseries, produits locaux etc.) : .....

10. Cochez le mode de fabrication des différents produits :

	Entièrement réalisé sur place	Entièrement réalisé par l'atelier central de l'entreprise	Assemblé ou en partie réalisé sur place	Uniquement décongelé ou cuit sur place
Pain				
Pains spéciaux				
Viennoiserie				
Pâtisserie				
Sandwich				
Autres snacking salé				

11. Commercialisez-vous de produits certifiés bio, et si oui, lesquels ?

- Pain
- Pains spéciaux
- Viennoiserie
- Pâtisserie
- Sandwich
- Autre snacking salé
- Autres produits
- Je ne commercialise pas de produits bio

12. Quels produits proposez-vous :

- Sandwich froid avec baguette

- Autres sandwichs froids (bagnat, wrap, bagel etc.)
- Sandwich chaud (panini, croque-monsieur, burger etc.)
- Quiche
- Pizza
- Salade
- Soupe
- Plats chauds
- Boissons chaudes
- Boissons froides
- Autres produits /préciser ? (Confiseries, chocolat, produits locaux etc.)
- Aucun de ces produits/Vous ne proposez pas d'offres snacking

13. Proposez-vous des formules repas ?

- Oui
- Non

14. Combien de formules repas vendez-vous en moyenne chaque semaine ?

- Réponse ouverte

15. Quel est le prix de votre formule la plus classique (Type sandwich jambon beurre + boisson et dessert sans supplément) ?

- Réponse ouverte

#### **Parlons maintenant de vos approvisionnement...**

16. Dans quel cas êtes-vous :

- Vous gérez votre approvisionnement de façon indépendante,
- L'approvisionnement est exclusivement géré par le franchiseur ou la maison mère (si vous faites partie d'une chaîne).
- L'approvisionnement est en partie géré de façon indépendante et en partie par le franchiseur ou la maison mère.

17. Achetez-vous des produits finis ou semi- finis (pâton surgelé, produits pré poussé, pré cuit ou à décongeler uniquement) ?

- Oui
- Non

18. Quel est le montant total annuel de vos achats de matières premières et marchandises alimentaires (boissons comprises) en 2019 (en €) ?

- Réponse ouverte

19. Quelle part approximative de vos dépenses en matières premières et marchandises alimentaires est consacrée aux produits suivants (en % ou montant) :

*Si vous n'achetez pas certains produits veuillez indiquer 0, si vous ne savez pas répondre pour certains produits veuillez laisser la case vide.*

- Farine / Mix et Prémix : .....
- Pâtons et pains précuits / cuits / surgelés : .....

- Beurre / Œufs et ovoproduits / Sucre / Lait : .....
- Viennoiseries industrielles / Pâtisseries industrielles / Snacking industriels : .....
- Avant produits de viennoiserie – pâtisserie (fourrage, fondant, glaçage, préparation pour crème pâtissière, croustillant, pralins etc.) : .....
- Autres ingrédients pour le snacking (jambon, fromage, fruits et légumes, chocolats etc. etc...) : .....
- Boissons : .....

20. Pour chaque produit pouvez-vous préciser le type de fournisseurs (options à sélectionner) :

	Fournisseur principal	Fournisseur secondaire
Farine	Meunier / Grossiste / cash & Carries / GMS / Industriel IAA / Marché ou achat direct / auto-production / Autres	
Mixe et prémix		
Beurre		
Œufs et ovoproduits		
Lait		
Sucre		
Fromage et charcuterie		
Fruits et légumes		
Avant produit de viennoiserie/ pâtisserie (fourrage, crème pâtissière, fond de tarte etc...)		
Pâton ou pain industriel		
Viennoiserie / pâtisserie / snacking industriel		
Boisson		

21. Quelle est majoritairement l'origine des produits (cases à cocher – une réponse par ligne) ?

	Local (département / région)	France (hors local)	Hors France	Ne sais pas
Farine				
Mixe et prémix				
Beurre				
Œuf et ovoproduits				
Lait				
Sucre				
Fruits et légumes				
Charcuterie				
Fromage				

22. Concernant vos approvisionnements en FARINE, pouvez-vous préciser :

- Volume par an (en tonnes) : .....
- Volume bio par an (en tonnes) : .....



- Volume label rouge par an (en tonnes) : .....
- Volume d'autres farines certifiées, avec cahier des charges (Ex : CRC) par an (en tonnes) : .....

23. Pour la farine et les mixes et prémixes quels sont vos critères de sélection :

- Qualité
- Prix
- Origine locale du produit (département ou région)
- Origine France
- Proximité avec le fournisseur
- Bio
- Label rouge / IGP
- Conditionnement
- Conseil et disponibilité chez le fournisseur
- Démarche éco-responsable (du produit ou du fournisseurs)
- Autres (précisez) : .....

24. Pour ces produits (charcuterie, fromage, fruits et légumes) quels sont vos critères de sélection :

- Qualité
- Prix
- Origine locale du produit (département ou région)
- Origine France
- Proximité avec le fournisseur
- Bio
- Label rouge / IGP / AOP / AOC
- Conditionnement
- Conseil et disponibilité chez le fournisseur
- Démarche éco-responsable (du produit ou du fournisseurs)
- Autres (précisez) : .....

25. De façon générale, quelles sont vos principales difficultés en matière d'approvisionnement bio et local (plusieurs réponses possibles) :

- Difficulté à trouver certains produits en local
- Difficulté à trouver certains produits en local en bio
- Prix trop élevés en bio
- Prix trop élevés en local Indisponibilité des produits une partie de l'année
- Pas de difficultés
- Autre difficultés (veuillez préciser)

### **Remarques générales et impact de la crise du COVID 19**

26. Quel a été l'impact de la crise du COVID sur vos approvisionnements ?

- Difficultés d'approvisionnement
- Changement de fournisseur
- Hausse des prix d'achat
- Baisse des prix d'achat
- Pas d'impact
- Autres (veuillez préciser) :

27. Quel a été l'impact de la crise du COVID 19 sur votre chiffre d'affaires en 2020 ?

	Baisse de plus de 40%	Baisse de 21% à 40%	Baisse de 11% à 20%	Baisse de 1% à 10%	Stable	Hausse de 1% à 10%	Hausse de 11% à 20%	Hausse de 21% à 40%	Hausse de plus de 40%
CA global									
CA snacking									

28. La crise de la COVID-19 vous a-t-elle amené à développer de nouveaux produits ou services et si oui lesquels ? (Click and collect, gamme snacking élargie, pains spéciaux etc.)

- Réponse ouverte

29. Avez-vous des remarques générales concernant l'évolution de votre métier, de la demande de vos clients ?

- Réponse ouverte

30. Pouvez-vous renseigner votre adresse email s'il vous plaît ?

*Vous recevrez les résultats de l'étude lorsqu'ils seront disponibles. Vos réponses seront traitées de manière anonyme*

## Annexe 2 : Questionnaire qualitatif diffusé aux boulangeries artisanales et terminaux de cuisson (35 répondants)

### 1. Quelles sont vos relations avec vos fournisseurs ?

- Diversité de fournisseurs ? intérêt d'avoir un interlocuteur unique ou de travailler avec plusieurs fournisseurs pour un même produit ou tous les produits ?
- Est-ce que vous changez souvent de fournisseurs ou bien avez-vous les mêmes fournisseurs depuis des années ?
- Quels sont les modes de contractualisation avec les fournisseurs ? Etes-vous engagés sur la durée par un contrat ?
- Démarche commerciale des fournisseurs (démarchage fréquent, promotion, exclusivité, etc...).

### 2. Pratiques en matière d'approvisionnement local :

- Relations avec des producteurs agricoles : disponibilité de la matière tout au long de la saison, stabilité des prix, qualité des produits. Quels sont les produits les plus concernés par un approvisionnement local ? Organisation des livraisons simples ?
- Si vous avez des difficultés d'approvisionnement local, quels produits sont concernés ?

### 3. Difficultés d'approvisionnement en bio :

- Quels produits sont difficiles à trouver en bio ?
- Etes-vous satisfaits de la qualité des produits bio que vous achetez ?
- Quels sont les attentes de la clientèle sur le bio que vous ne pouvez pas assurer par manque d'approvisionnement ?

### 4. Evolution du snacking

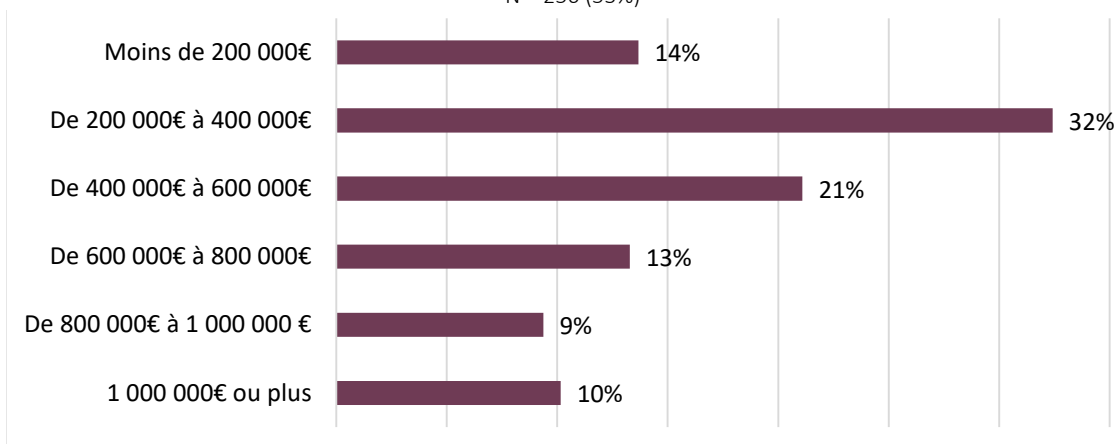
- Comment pensez-vous que le snacking va évoluer dans les prochaines années ?
- Quels sont les types de services ou produits que vous envisagez développer à l'avenir ?

### 5. Impact de la crise COVID :

- La crise Covid -elle eu d'autres impacts que ceux cités sur l'approvisionnement ou l'évolution du chiffre d'affaires ?
- Si la crise a permis d'augmenter votre chiffre d'affaires, est-ce ponctuel, ou cela vous a-t-il permis d'acquérir une nouvelle clientèle de façon pérenne ?

**Annexe 3 : Disparité des chiffres d'affaires (2019) au sein de l'échantillon (données brutes)**

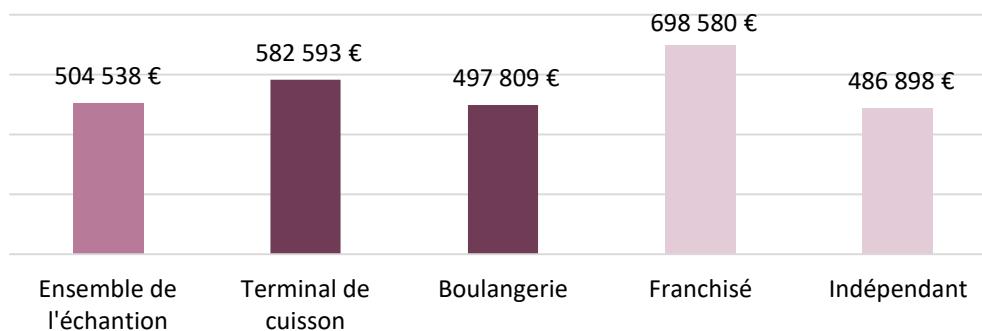
N = 256 (53%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

**Annexe 4 : Chiffre d'affaires moyen par catégorie de répondants (année 2019) – données brutes de l'échantillon**

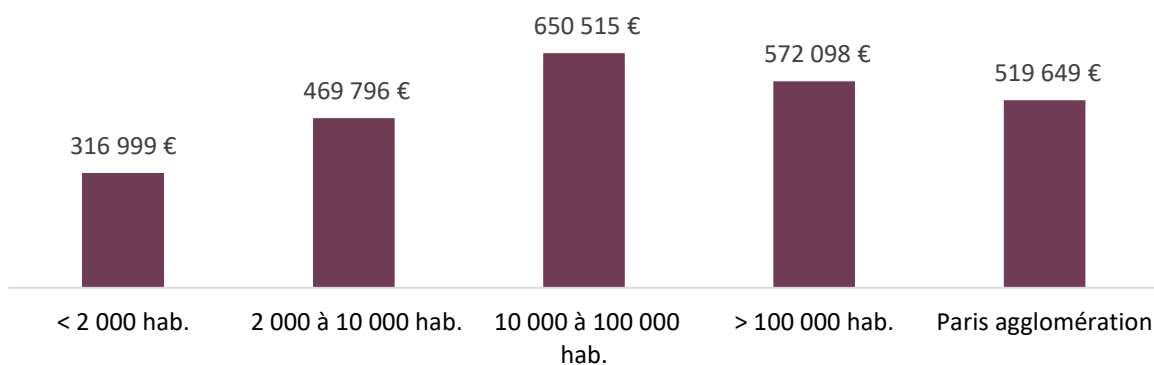
N = 256 (53%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

**Annexe 5 : Disparité des chiffres d'affaires selon la taille des communes (2019) - données brutes de l'échantillon**

N = 252 (52%)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels





## LES ÉTUDES

Étude sur l'activité hors domicile et les modes d'approvisionnement des boulangeries  
pâtisseries  
**édition avril 2022**

Directrice de la publication : Christine Avelin  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

  
**FranceAgriMer**  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR