

ÉTUDES Consommation



Avril 2022

ÉTUDE SUR L'ACTIVITÉ « HORS DOMICILE » ET LES MODES D'APPROVISIONNEMENT DES BOULANGERIES PÂTISSERIES

En France, la boulangerie-pâtisserie est l'un des commerces de détail les plus fréquentés. Si le nombre de boulangeries-pâtisseries traditionnelles a eu tendance à diminuer régulièrement sur la décennie des années 2000, les points de vente sont encore nombreux tant en milieu urbain qu'en milieu rural et on observe une certaine stabilisation ces dernières années. On compte, en effet, en 2021, 39 500 établissements dont 93 % de boulangeries artisanales et 7 % de terminaux de cuisson.

Néanmoins, le métier tend à évoluer. 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 « 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 l'évolution de la demande des consommateurs.

FranceAgriMer et l'Agence BIO, soucieux de comprendre le fonctionnement des boulangeries en tant que débouché de produits agro-alimentaires destinés à la fois à la consommation à domicile et hors domicile, a confié à Agrex Consulting la réalisation d'une étude portant sur ce secteur. Son objectif est 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 aux nouvelles attentes de leurs clients.

Cette synthèse présente les principales observations et conclusions de l'étude.

Méthodologie

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.

L'échantillon de 482 boulangeries est au cœur de l'étude et plusieurs critères ont été appliqués pour garantir sa représentativité. Ainsi, l'échantillon comporte :

- 10 % de terminaux de cuisson (panèteries) et 90 % de boulangeries-artisanales.
- Des établissements en zone rurale et en zone urbaine : 19 % des entreprises sont localisées dans des communes de moins de 2 000 habitants.
- 9 % d'établissements faisant partie d'un réseau de franchises et 91 % d'indépendants.
- Une répartition géographique proche de la répartition régionale réelle.

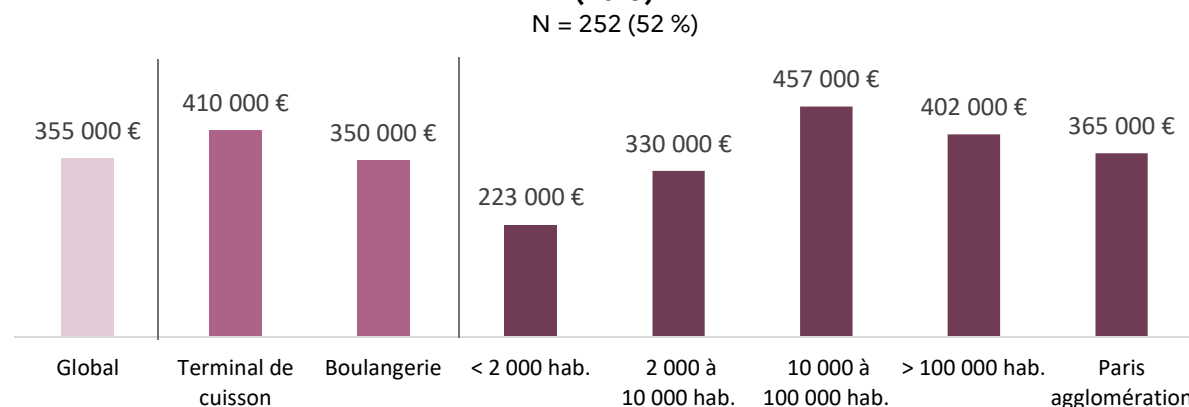
L'analyse porte essentiellement sur l'année 2019. De nombreux éléments qualitatifs concernant l'impact de la crise sanitaire sur le secteur ont également été collectés. Le périmètre géographique est centré sur la France métropolitaine, les DOM ont été exclus de l'étude.

Activité et chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires moyen déclaré par les répondants à l'enquête s'élève à 504 000 €, un niveau plus élevé que la moyenne nationale qui se situerait autour de 350 000 €. Ce dernier chiffre reflète la moyenne des données issues de la base de données DIANE qui compte près de 20 000 boulangeries, issues des dépôts de comptes des entreprises auprès des greffes des tribunaux, et c'est ce montant-ci qui servira de base pour estimer le chiffre d'affaires et les achats alimentaires du secteur de la boulangerie dans l'étude.

Le chiffre d'affaires est néanmoins très variable d'un établissement à l'autre, notamment selon qu'il s'agisse d'un terminal de cuisson ou d'une boulangerie artisanale. Il existe par ailleurs des disparités importantes selon la taille des villes, de 223 000 € en moyenne dans les communes de moins de 2 000 habitants, à 457 000 € dans les villes de 10 000 à 100 000 habitants.

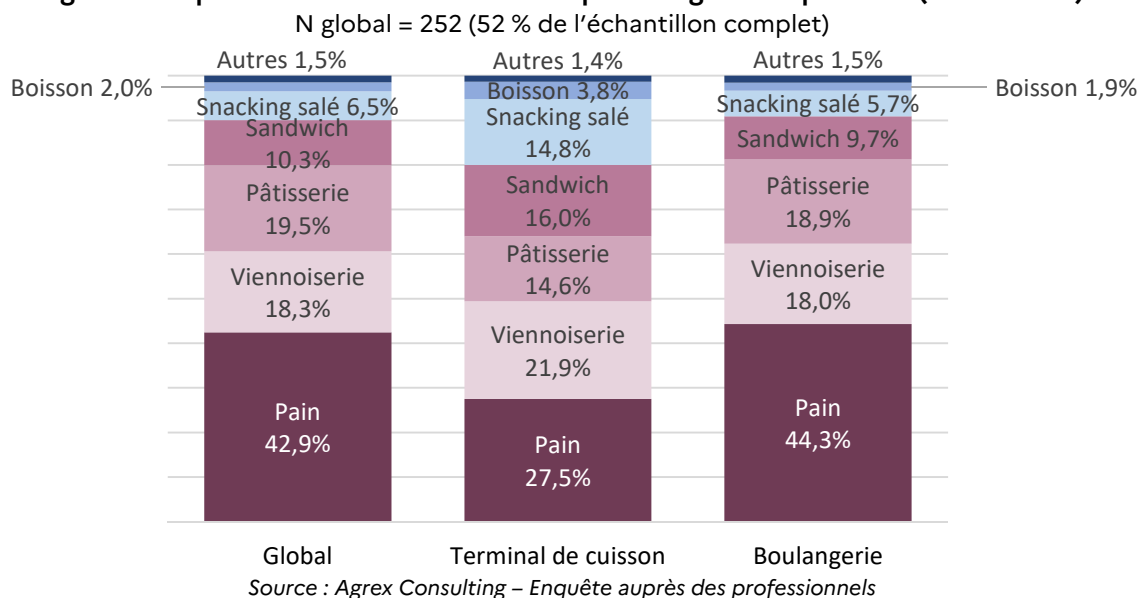
Figure 1 : Estimations du chiffre d'affaires selon le type d'opérateur et la taille de commune (2019)



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 artisanales, 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 (19 %) et la viennoiserie (18 %). Les recettes liées au snacking arrivent ensuite, à hauteur de 16,3 % (9,7 % sandwiches, 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 % des ventes (16 % sandwiches, 14,8 % autre snacking salé et 3,8 % boissons).

Figure 2 : Répartition du chiffre d'affaires par catégorie de produits (année 2019)



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 et 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.

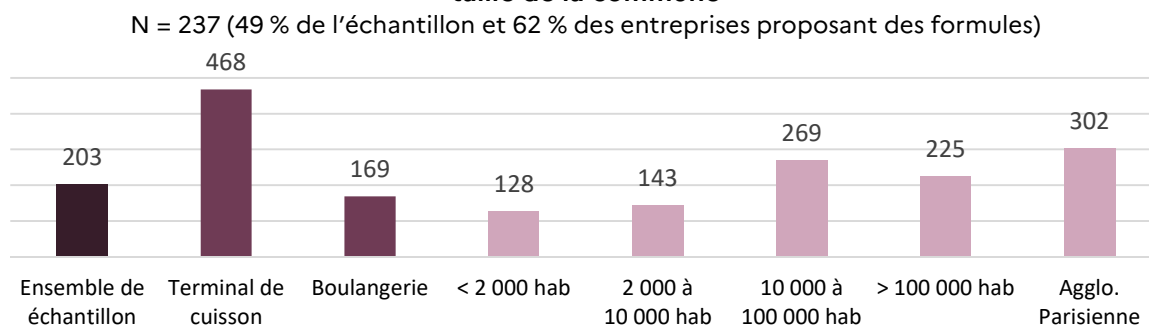
Développement de la gamme snacking

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.) (72 %) ou chauds (panini, croque-monsieur, burger etc., 68 %) arrivent ensuite, suivis de plats plus élaborés tels que les salades (58 %), les plats chauds (41 %) et les soupes (27 %). Les boissons chaudes sont également proposées par 73 % des établissements.

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. 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.

Figure 3 : Nombre de formules repas vendues par semaine selon le type d'établissement et la taille de la commune

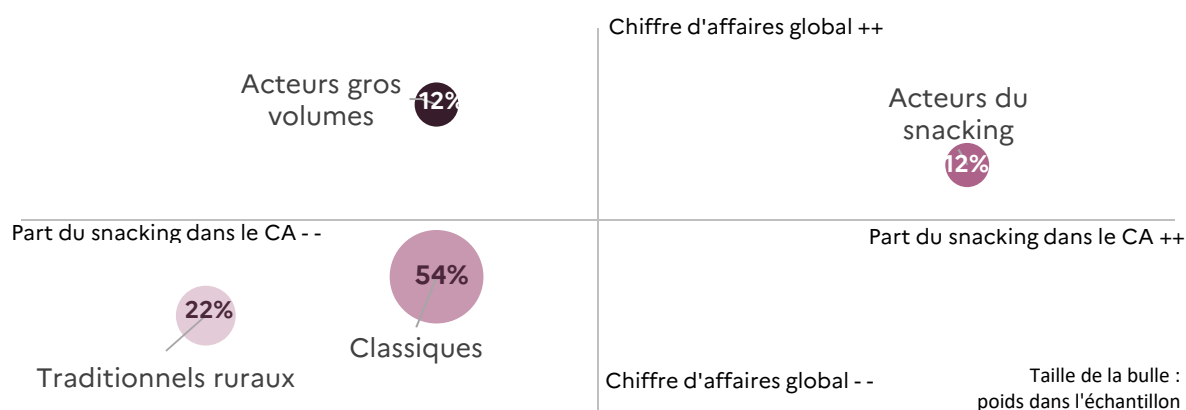


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

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 de la 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.).

Au final donc, la taille de l'activité et le positionnement par rapport à l'évolution du snacking permettent de distinguer dans notre échantillon non pas deux types d'acteurs (boulangeries artisanales et terminaux de cuisson) mais 4 groupes spécifiques. Aux boulangeries « classiques » représentant la moitié des points de vente interrogés (54 %), on peut opposer d'abord les boulangeries rurales, de plus petite taille et concentrées encore sur l'activité traditionnelle de vente de pain, et dont l'activité snacking est encore faiblement développée. Elles représentent près d'un quart des points de vente de notre enquête (22 %). À l'autre extrémité d'échelle, on retrouve deux types de grands opérateurs : d'une part les « acteurs gros volumes », constitués essentiellement de boulangeries urbaines, au chiffre d'affaires élevé et déclarant de gros volumes de vente de pains, viennoiseries et pâtisseries ; et d'autre part « les acteurs du snacking », composés majoritairement des établissements sous franchise ou des terminaux de cuisson, dont le chiffre d'affaires est élevé grâce à une offre diversifiée (une large gamme de snacks mais aussi l'offre bio plus présente). Ces deux types d'acteurs regroupent chacun 12 % des répondants à l'enquête, et ils ont été plus fortement impactés par la crise de la COVID que les opérateurs plus classiques.

Figure 4 : Positionnement des 4 types d'opérateurs selon le CA et le poids du snacking

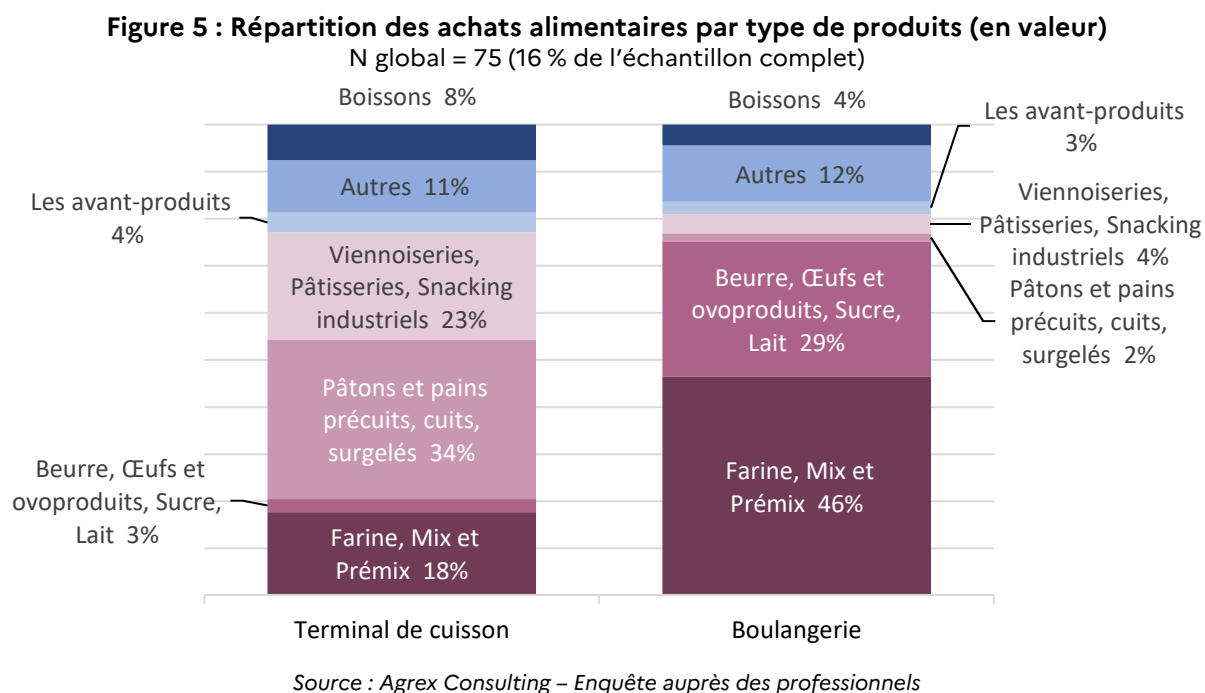


Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

Approvisionnement des boulangeries

La farine est bien sûr la principale matière première des boulangers-pâtisseries. Son approvisionnement est très largement assuré par les meuniers qui sont les fournisseurs clés des boulangers. 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 seul meunier à travers une relation de longue date. Le meunier fournit la farine, mais son rôle 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. Bien sûr d'autres matières premières sont utilisées en boulangerie et sont principalement fournis par des grossistes : les ingrédients de base (beurre, œufs, lait, sucre), les produits intermédiaires de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie ou PAI (les fourrages, glaçages, compotes etc.), les produits finis et semi-finis (pain, viennoiseries, pâtisseries industrielles, fond de tartes, chou à garnir etc.), les autres ingrédients, notamment pour le snacking (fromages, charcuteries, fruits et légumes).

Les achats de matières premières alimentaires représentent en moyenne 28 % du chiffre d'affaires. La répartition des achats diffère fortement entre les boulangeries artisanales et les terminaux de cuisson.



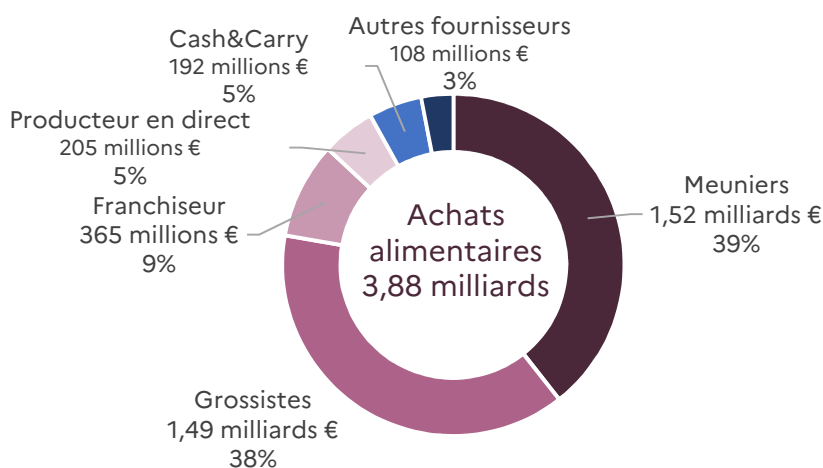
En boulangerie, la farine demeure le premier poste de dépense et représente 46 % des achats alimentaires (en valeur). Elle est suivie des autres matières premières principales : beurre, œufs et ovoproduits, lait et sucre qui comptent pour près de 30 % des achats. La catégorie « autres » (12 %) comprend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

À l'inverse, les produits précuits 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.

À partir des données de l'enquête, les flux d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries ont été projetés sur l'ensemble de la filière (hors ventes en GMS). Les achats de matières premières alimentaires représentent environ 28% du chiffre d'affaires des boulangeries. On peut donc estimer ces achats à 3,88 milliards € par an sur l'ensemble du secteur dont le chiffre d'affaires a été évalué à 13,8 milliards d'euros. La répartition entre les acteurs est précisée sur la figure ci-dessous et met en évidence la dominance de deux canaux : des meuniers en raison du poids de la farine dans les achats, et des grossistes leaders sur l'ensemble des autres ingrédients. Les achats directs représentent 5 % des échanges grâce à leur positionnement notable sur les ingrédients pour le snacking. Les achats auprès de producteurs sont particulièrement répandus en zone rurale (23 % des boulangers de ces zones y auraient recours) et pour les fruits et légumes (32 % des boulangers déclarent avoir un fournisseur direct pour ces produits).

Figure 6 : Répartition des achats alimentaires en valeur par catégorie de fournisseur



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

L'importance de l'activité de vente de pains et la relation privilégiée avec les meuniers qui en découle est visible aussi à travers les critères de sélection des différents produits. Pour la farine, la qualité est de loin le premier critère des choix (cité par 81 % des répondants). Un quart mentionne également l'origine locale du produit (26 %), presque autant (23 %) l'origine France, et 19 % citent la proximité avec le fournisseur. En comparaison, le prix compte comme critère de sélection de farine pour 36 % des boulangers. Pour les ingrédients de snacking (fruits et légumes, fromage, charcuterie), le poids du critère financier semble relativement plus marqué (46 %), bien que la qualité reste le critère le plus cité (75 %).

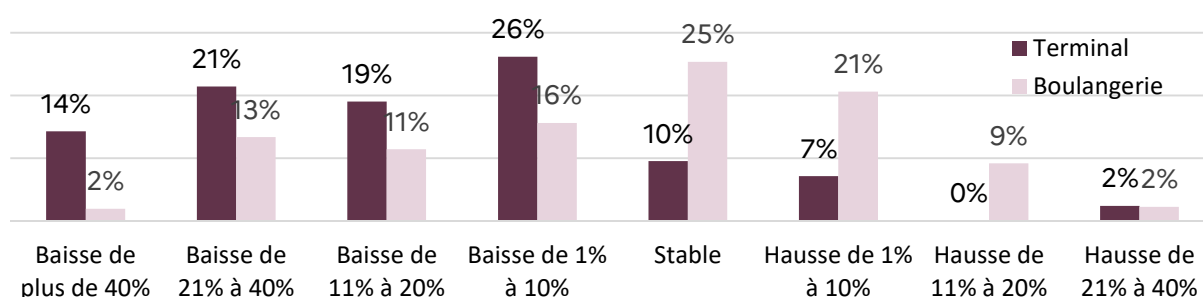
La présence de labels est rarement évoquée comme critère de choix pour le professionnel. Pourtant, 34 % des boulangeries artisanales et 44 % des terminaux de cuisson déclarent proposer des produits bio, signe sans doute de la diversification de l'offre même si elle reste dans la plupart des cas limitée aux pains bio ou aux pains spéciaux bio.

Impact de la crise de la COVID-19

Les impacts de la crise de la 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 premier plus strict, a plutôt eu un impact négatif sur les ventes en particulier pour la partie snacking. 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. Les évolutions de chiffre d'affaires communiquées par les professionnels confirment que les boulangeries en zone rurale ont mieux supporté la crise. 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. 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 majoritairement évolué à la baisse en 2020 (pour 65 % des terminaux de cuisson et 41 % des boulangeries), mais pour certains professionnels, à la hausse (15 % en terminal et 34 % en boulangerie). Les baisses constatées sont néanmoins plus importantes en valeur que les hausses.

Figure 7 : Répartition des répondants selon l'impact de la crise de la COVID-19 sur le chiffre d'affaires global du magasin

N = 401 (83 %)



Source : Agrex Consulting – Enquête auprès des professionnels

L'impact de la crise de la Covid-19 sur le développement de nouveaux produits et services est très variable. En effet, 44 % des professionnels ont déclaré avoir mis en place de nouveaux produits ou services dont notamment :

- De nouveaux modes de commercialisation : *Click and collect* (30 %), services de livraison (17 %), caisses automatiques, l'application *Too good to go*, vente sur le marché communal etc. (9 %).
- De nouveaux produits : gamme snacking (34 %), des services traiteurs et offre de plats chauds pour le déjeuner (11 %), mise en place de nouveaux pains (9 %), le développement d'une activité d'épicerie de dépannage (5 %), etc...

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 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.

Les enjeux du secteur et perspectives

L'ensemble des professionnels interrogés en entretiens approfondis 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 vente de pain en boulangerie est en partie compensée par une hausse de la consommation de produits de snacking. Clairement, à l'heure actuelle la très grande majorité des boulangeries proposent ce type de produits et les gammes sont de plus en plus larges.

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.

Par ailleurs, les clients s'intéressent de plus en plus à la qualité, l'origine et le mode de fabrication des produits. 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.

Le défi pour les boulangers est de concilier les exigences de la clientèle, à la fois en termes de qualité, d'origine, de traçabilité mais aussi de disponibilité permanente des produits, de prix et d'amplitude horaire. Ces exigences, couplées au manque de main d'œuvre, qui est en enjeu central des boulangeries aujourd'hui, poussent les boulangers à se tourner vers des solutions industrielles. Ce qui 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, 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.

Les évolutions des années à venir 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.

Agrex Consulting

Tél. : 03 26 24 85 06

E-mail : cbechet@agrexconsulting.fr



Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR