

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

OUVRIR **UNE PÂTISSERIE** **ARTISANALE**



OCTOBRE 2019

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site www.bpifrance-creation.fr. Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, le **financement**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs **OUVRIR UNE PÂTISSERIE ARTISANALE** est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Caroline Gilabert (caroline.gilabert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-002-6

Bpifrance, octobre 2019

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : www.bpifrance-creation.fr
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez la rubrique « **Nous contacter** » du site de Bpifrance Création.

OUVRIR UNE PÂTISSERIE ARTISANALE

“ Entremetteur : pâtissier dont les délicieux
entremets favorisent les rencontres. ”

Marc Escayrol*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire
ce dossier Projecteurs :

- Anne Lauridsen, Ingénieur projets, Pôle d'innovation de l'Institut
national de la boulangerie-pâtisserie (**INBP**)

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	10
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	23
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	31
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	36
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	43

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Pilier du patrimoine culturel français, secteur économique porteur, véritable phénomène de société et de consommation, la pâtisserie jouit d'une visibilité et d'un engouement hors norme. Preuve à l'appui, le nombre de créations de pâtisseries en France a bondi de 51 % depuis 2010, passant de 447 ouvertures à 675 en 2018. Cette tendance sonne comme une revanche, tant la profession de pâtissier est longtemps restée dans l'ombre des cuisiniers. Des opportunités existent, les consommateurs étant en perpétuelle demande de découvertes gustatives !

Depuis une dizaine d'années, force est de constater une surenchère d'émissions culinaires, une blogosphère très active et une presse spécialisée en cuisine qui multiplie les titres et numéros spéciaux dédiés à la pâtisserie. La multiplication des ouvrages de recettes de pâtissiers connus et télégéniques démontre également la passion des Français pour les gâteaux !

Le secteur se modernise tant dans la forme, que dans le goût et le choix des ingrédients. Les réseaux sociaux, Instagram en tête, exigent des pâtissiers qu'ils confectionnent des gâteaux toujours plus beaux. À ceci, s'ajoute le souhait des consommateurs de déguster des produits qui contiennent moins de graisse et de sucre, donc une pâtisserie plus légère et plus goûteuse. Les ingrédients, eux aussi, changent pour devenir davantage bio, éthiques et locavores, dans la mesure du possible.

Les macarons sont aujourd'hui vendus dans des écrans de bijoux, les Saint-Honoré sont proposés sous cloche, et des linéaires de choux de toutes les couleurs sont montés... La pâtisserie française est en pleine forme !

CHIFFRES CLÉS

675

**CRÉATIONS
DE PÂTISSERIES**

1 349

**CRÉATIONS
DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES**

(Insee, en France en 2018)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Le pâtissier est un artisan spécialisé dans la confection de gâteaux, de biscuits et de viennoiseries. Il exerce parfois une activité complémentaire : boulanger, chocolatier, confiseur ou glacier.

Ce professionnel confectionne et vend au détail sa production. Il réalise des gâteaux traditionnels (tartes, éclairs, choux, etc.), mais doit également faire preuve de créativité pour proposer des gâteaux qui séduiront les clients par leur saveur et leur apparence.

« Au quotidien, le pâtissier :

- choisit les ingrédients et matériels auprès des fournisseurs,
- fabrique des produits de pâtisserie en s'appuyant sur une parfaite maîtrise des recettes et des techniques de fabrication dans le respect des règles d'hygiène et de sécurité,
- travaille en coordination avec l'équipe de vente,
- développe de nouvelles recettes en fonction des goûts de sa clientèle et de son imagination,
- gère les stocks et les relations commerciales avec ses fournisseurs. »

Source : CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL (CGAD). Page de leur site Internet dédiée au [métier de pâtissier](#).

L'activité de pâtisserie artisanale relève du **code NAF 10.71D** « Pâtisserie », mais s'il s'agit d'une double activité, l'entreprise peut relever du **code NAF 10.71C** « Boulangerie et boulangerie-pâtisserie ».

La **sous-classe 10.71D « Pâtisserie »** comprend :

- la 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.

Elle ne comprend pas :

- la fabrication de quiches, tartes salées, tourtes et pizzas surgelées (10.85Z), de pizzas fraîches (10.89Z) ;
- les activités des « salons de thé » (56.10C).

La **sous-classe 10.71C « Boulangerie et boulangerie-pâtisserie »** comprend :

- la fabrication à caractère artisanal associée à la vente au détail de pains, de viennoiseries (croissants par exemple), de pâtisseries fraîches, de gaufres et crêpes ;
- la 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.

Cette sous-classe ne comprend pas non plus la fabrication de quiches, tartes salées, tourtes et pizzas surgelées (10.85Z), ou de pizzas fraîches (10.89Z).

Pour en savoir plus :

- ➔ « **Qu'est-ce qu'un code APE, un code NAF ?** » sur le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics, article posté le 18/07/2018.

Aptitudes

Il faut être passionné et persévérant, car il est nécessaire de beaucoup pratiquer pour acquérir toutes les techniques et recettes. Dextérité, minutie et créativité sont également indispensables !

Il faut aussi être résistant, en particulier physiquement. Les journées commencent tôt le matin pour préparer les pâtisseries fraîches qui seront vendues le jour même. Le dimanche et les jours de fête sont les journées les plus chargées, car la tradition du gâteau du dimanche perdure, tout comme le gâteau partagé lors d'une fête.

L'artisan pâtissier doit aussi consacrer quelques heures par jour au management du personnel et à la gestion de son commerce. Il doit s'occuper de la gestion des achats, des stocks, ainsi que de l'hygiène.

AUTRES ACTIVITÉS ASSOCIÉES À LA PÂTISSERIE

Certaines activités peuvent être associées au métier de la pâtisserie. Elles sont traitées dans d'autres Dossiers Projecteurs, à consulter le cas échéant :

- [Ouvrir un salon de thé](#)
- [Ouvrir une boulangerie](#)

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

État des lieux du secteur

Nous parlerons dans ce chapitre principalement du marché des pâtisseries et des boulangeries-pâtisseries. L'activité de boulangerie à proprement parler est développée dans le dossier Projecteurs intitulé « **Ouvrir une boulangerie** ».

Au 1^{er} janvier 2018, l'Insee recensait en France près de 5 000 pâtisseries et 33 400 boulangeries-pâtisseries. En 2016, la seule activité de pâtisserie a généré un chiffre d'affaires hors taxe (HT) d'environ 1,1 milliard d'euros, un montant qui s'élève à 10,107 milliards d'euros en considérant les activités de boulangerie et boulangerie-pâtisserie.

Source : INSEE (Ésane 2016, dernières données disponibles).

D'après le **tableau de bord 2016 de la boulangerie-pâtisserie**, il existe en moyenne 49 boulangeries-pâtisseries pour 100 000 habitants ; cette densité était de 53 en 2005. Concernant des activités plus délimitées, cette densité descend à :

- 8 pour les pâtisseries,
- 6 pour les confiseries,
- 2 pour les chocolateries.

LA SITUATION DES COMMERCE ALIMENTAIRES À PARIS

L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) a publié en mars 2018 les conclusions de son étude « **L'évolution des commerces à Paris - Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017** » qui permet de suivre l'évolution des activités commerciales et les changements de mode de vie des Parisiens sous l'angle du commerce. Ainsi, les superettes et supermarchés continuent de gagner du terrain dans la capitale, mais les magasins de produits bio et les commerces alimentaires spécialisés tels que les pâtisseries, les chocolatiers ou les cavistes connaissent une forte progression. Les commerces alimentaires « de niche » poursuivent leur développement à un rythme élevé entre 2014 et 2017 (+ 9 %, soit + 169 établissements). Toutefois, cette évolution est moins rapide que sur la période précédente 2011-2014 (+ 13 %, soit + 203 magasins). Cette forte hausse entre 2014 et 2017 est principalement le fait :

- des pâtisseries (+ 33 %, soit + 55 boutiques),
- des cavistes (+ 11 %, soit + 59 magasins),
- des chocolatiers (+ 7 %, soit + 21 établissements),
- des torréfacteurs (+ 7 %, soit + 8 magasins),
- des marchands de produits régionaux (+ 5 %, soit + 26 boutiques).

La forte densité de population et la façon de se déplacer dans Paris, majoritairement à pied, favorisent le maintien de magasins de proximité variés et de petite taille. De plus, la montée en gamme d'une partie des commerces est rendue possible par la hausse du pouvoir d'achat des habitants.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La consommation de pâtisseries en France

D'après le sondage OpinionWay pour Ronan Chastellier, 58 % des Français considèrent « qu'un repas réussi doit se finir avec une bonne pâtisserie ». Parmi les sondés, 94 % consomment des pâtisseries et 35 % en dégustent au moins une fois par semaine.

À la question « Quelle est votre pâtisserie préférée parmi les suivantes ? », les sondés ont répondu dans l'ordre des cinq premières places : la tarte au citron ou aux fruits, le fraisier, l'éclair ou la religieuse, le Paris-Brest et enfin le millefeuille.

PÂTISSERIES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS, MAI 2018

La tarte au citron	16 %
La tarte aux fruits	13 %
Le fraisier	12 %
L'éclair ou la religieuse	11 %
Le Paris-Brest	10 %
Le millefeuille	10 %
L'opéra	6 %
Le baba au rhum	6 %
Le flan	4 %
Le macaron	4 %
La meringue	2 %
Le Mont-Blanc	1 %
Autre	3 %
Ne se prononcent pas	2 %

Source : OpinionWay, sondage pour Ronan Chastellier.

Du sondage effectué par OpinionWay pour le Salon de la pâtisserie 2019, il ressort que près de 2 Français sur 3 vont dans une pâtisserie (ou boulangerie-pâtisserie) pour acheter leurs pâtisseries, alors que 1 sur 5 s'approvisionne régulièrement au rayon frais d'une grande surface. Ils ne sont que 3 % à faire le choix du rayon surgelé.

En moyenne, les Français dépensent 350 € par an et par foyer en pâtisseries, chez les artisans ou en grande distribution.

Les valeurs associées à la pâtisserie sont avant tout la douceur, le réconfort et le plaisir pour plus de la moitié des Français, bien loin devant la convivialité du moment qui arrive en deuxième position pour 24 % des sondés (voir le tableau page suivante).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LES VALEURS ASSOCIÉES À LA PÂTISSERIE PAR LES FRANÇAIS, 2019

La douceur, le réconfort, le plaisir	55 %
La convivialité	24 %
Le péché de gourmandise, l'interdit	12 %
La transmission du tour de main, de l'astuce	5 %
Le raffinement, le luxe	2 %

Source : OpinionWay, sondage pour le Salon de la pâtisserie 2019.

Dans une autre enquête d'OpinionWay datant de 2016, il est indiqué que lors d'un repas, 64 % des personnes interrogées veillent à préserver une place pour le dessert, 72 % pour celles ayant des enfants. Par ailleurs, 59 % des Français déclarent cuisiner régulièrement des gâteaux.

Sources :

- OPINIONWAY. Sondage pour le Salon de la pâtisserie, [communiqué de presse](#) du 24/05/2019.
- OPINIONWAY. Sondage pour Ronan Chastellier, « [Les Français et la pâtisserie](#) », mai 2018.
- OPINIONWAY. « [Enquête d'image sur le sucre](#) », octobre 2016.

Évolution du secteur

En 2018, le taux de création d'entreprise du secteur de la pâtisserie est élevé (13,5 %), approchant ainsi le taux moyen de nouvelles entreprises tous secteurs confondus (14,7 %).

DYNAMIQUE DU SECTEUR SELON LES CODES NAF DONT RELÈVE LA PÂTISSERIE

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES AU 31/12/2017	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2018	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Pâtisserie	4 989	675	13,5 %
Boulangerie-Pâtisserie	33 387	1 349	4,0 %
Tous secteurs confondus	4 710 438	691 282	14,7 %

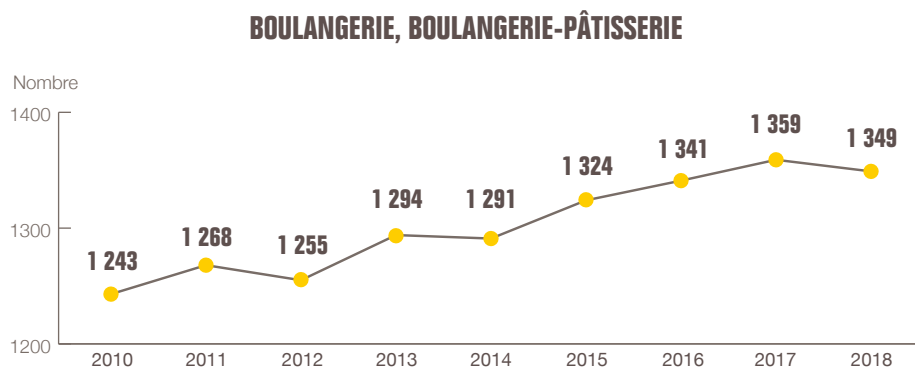
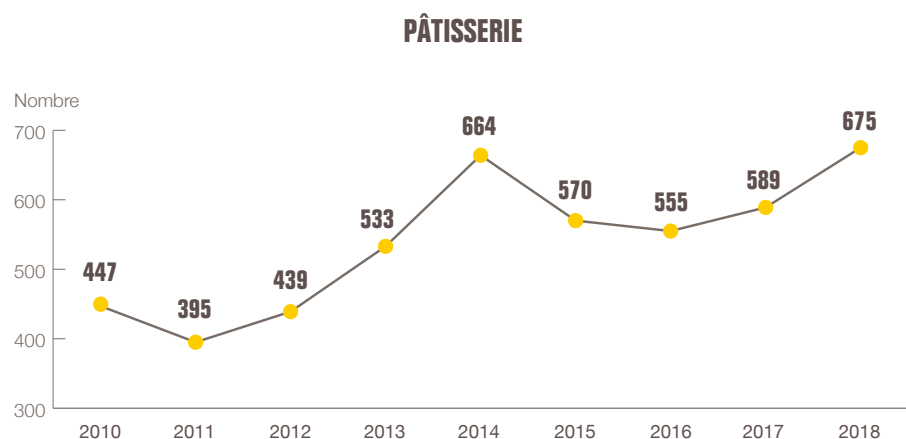
Champ : France, entreprises des secteurs NAF 10.71D « Pâtisserie » et 10.71C « Boulangerie et boulangerie-pâtisserie ».

Source : Insee (Sirene).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Entre 2010 et 2018, le nombre de pâtisseries créées en France a augmenté de 51 %, alors que dans le même temps, celui des boulangeries-pâtisseries n'augmentait que de 8,5 %.

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN PÂTISSERIE ET BOULANGERIE-PÂTISSERIE



Champ : France, entreprises des secteurs NAF 10.71D « Pâtisserie » et 10.71C « Boulangerie et boulangerie-pâtisserie ».

Source : Insee (Sirene).

Évolution du chiffre d'affaires

Sur les cinq dernières années, les pâtisseries sont les seuls acteurs du secteur alimentaire à afficher une croissance continue, bien que modeste, de leur chiffre d'affaires.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DE PÂTISSERIE

2013	2014	2015	2016	2017
+ 1,8 %	+ 1,6 %	0 %	+ 1,6 %	+ 0,4 %

Source : FCGA.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Profil des professionnels

L'exploitation d'une boulangerie-pâtisserie repose sur un couple dans 69 % des cas. Dans 5 % des situations, les exploitants sont des femmes seules pour 26 % d'hommes seuls. L'âge du dirigeant d'une boulangerie-pâtisserie est de 47 ans en moyenne.

Le commerce est plutôt situé en milieu urbain avec une ouverture moyenne de 57 heures hebdomadaires. Le ticket moyen par client est d'environ 4,20 € avec une fréquentation moyenne de 300 clients par jour.

Source : L'OBSERVATOIRE FIDUCIAL DES BOULANGERIES-PÂTISSERIES. « [Les chiffres clés des boulangeries-pâtisseries. Données recueillies en 2018](#) », 10 septembre 2018.

La féminisation de la profession

La féminisation des cours de pâtisserie constatée ces dernières années est spectaculaire. En effet, les trois quarts des élèves de cette branche qui, il y a une quinzaine d'années, n'accueillait quasiment que des garçons, seraient aujourd'hui des filles.

Source : LE MONDE. « [La revanche des pâtisseries](#) », article mis à jour le 26/12/2017.

Pour en savoir plus :

- ELLE. « [8 cheffes pâtissières françaises à connaître absolument](#) », article mis à jour le 23/05/2019.

La reconversion professionnelle en pâtisserie

Ces dernières années, une forme de reconversion professionnelle prend de l'ampleur avec un « exode des *open-spaces* » vers les métiers artisanaux et commerciaux. Ce phénomène sociétal consiste en une reconversion de jeunes ou moins jeunes surdiplômés qui décident de se réorienter vers des métiers manuels, en quête de sens dans leur vie professionnelle. À ce jour, cette tendance est difficile à chiffrer.

Le secteur de la pâtisserie n'y échappe pas et ces artisans avec double cursus se positionnent la plupart du temps sur des offres et des services haut de gamme. De nombreux exemples de reconversion en pâtisserie sont à lire dans les articles cités ci-dessous.

Pour en savoir plus :

- CASSELY Jean-Laurent. « [La révolte des premiers de la classe](#) », Éditions Arkhe, 2017.
- LE MONDE. « [Le hipster pâtissier est aujourd'hui plus valorisé que le cadre sup' de la Défense](#) », article publié le 17/07/2017.
- LE PARISIEN. « [Paris : elle revisite la pâtisserie du Levant](#) », article publié le 31/07/2017.

Conseils au créateur

Avantages concurrentiels

- Professionnalisme, qualités commerciales et choix judicieux de l'emplacement sont les principales clés de la réussite. Le pâtissier devra convaincre ses clients avec des productions de qualité et soignées, auxquelles il saura apporter une touche personnelle pour se démarquer. Avoir une spécialité permettra de développer sa renommée.
- L'utilisation d'ingrédients de qualité, labellisés, éventuellement issus de filières locales et/ou de l'agriculture biologique, ainsi que le savoir-faire nécessaire à la fabrication des produits constituent autant d'axes à exploiter pour communiquer auprès d'une clientèle très réceptive sur ces sujets. Une description de la composition des produits, associée à un petit texte décrivant « l'effet en bouche » d'un point de vue des textures, des saveurs, des arômes ou de la consistance contribue à mettre en appétit les clients et orienter leurs achats.
- Les consommateurs qui fréquentent les commerces de bouche se déplacent à la recherche de productions de qualité. L'exigence sur l'excellence des matières premières et l'identification des meilleurs producteurs, sont un moyen de se démarquer des produits industriels « standardisés ».
- Pour se démarquer, il est important de valoriser auprès de sa clientèle les récompenses (prix, médailles, mentions, titres) obtenues lors de concours, d'expositions ou d'autres événements.
- La concurrence des enseignes de la grande distribution a toujours constitué une menace pour les commerces alimentaires de proximité. Depuis quelques années, elle est devenue plus manifeste avec des stratégies déployées par ces enseignes de plus en plus agressives. Dans ce contexte, des démarches de labellisation par des organisations professionnelles ou des organismes privés sont mises en œuvre pour les artisans. Elles s'accompagnent de campagnes de communication destinées à valoriser et défendre la qualité des commerces alimentaires de proximité. Un soutien sur lequel les artisans peuvent miser pour préserver leur identité. À titre d'exemple, « **Préférence Commerce** » est un label national délivré par les Chambres de commerce et d'industrie (CCI). Dans la région Grand Est, à l'instar du label « fait-maison » en cuisine, il existe désormais un label de pâtisserie « **Fabrication maison** » dont la vocation est de labelliser les maisons n'utilisant que des produits nobles et de qualité.
- Si les locaux sont assez grands, le pâtissier peut également compléter son activité avec un salon de thé, et faire ainsi déguster sur place ses pâtisseries.

Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Ouvrir un salon de thé** », Dossier Projecteurs, avril 2017.

- Fabriquer en vitrine plaît beaucoup et peut être un moyen d'attiser la curiosité des clients. Certains pâtissiers n'hésitent pas à finaliser les productions au dernier moment devant le client, spectateur grâce à un laboratoire ouvert, juste vitré.
- L'ambiance du magasin est primordiale pour la mise en valeur des produits et l'image renvoyée à la clientèle. Lors d'une reprise de fonds de commerce ou d'un rafraîchissement de décoration, vous aurez tout intérêt à investir quelques centaines ou milliers d'euros dans l'agencement et/ou la décoration de votre point de vente. « Les artisans qui ont entrepris de tels travaux sont unanimes : le chiffre d'affaires repart à la hausse comme par enchantement (+ 10 % ou + 20 % n'est pas rare) ».

Source : TOQUE MAGAZINE. « **Les bases du relooking** », article posté le 24/04/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Communication

La communication classique

Le nom de la pâtisserie est le premier outil de communication, il faut le choisir soigneusement.

Puis, le pâtissier doit faire connaître sa boutique et sa marque selon les voies classiques : publicité, carte de visite, emballage, flyer, inauguration, véhicule personnalisé, etc. Il ne faut surtout pas négliger l'identité visuelle qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

La période des travaux dans la boutique et le laboratoire peut être propice à la communication en local avec les futurs prescripteurs que sont les autres commerçants, les associations locales... et, pourquoi pas, faire visiter le chantier. Il faut attiser la curiosité !

Lors de l'ouverture de votre boutique, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.

La communication digitale

La communication digitale prend une ampleur de plus en plus importante dans le domaine de l'artisanat alimentaire. La création d'un site internet représente la vitrine de l'entreprise. Il présente, au-delà des produits et des offres promotionnelles, le parcours du pâtissier, les coordonnées et l'historique de l'entreprise.

Une page sur les réseaux sociaux peut venir en complément pour proposer l'actualité de la marque, indiquer les changements d'horaires, les nouveautés, les offres promotionnelles, et les éventuels concours.

Pour capter une clientèle, notamment internationale, une présence active sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, est conseillée. En effet, les Américains apprécient cet outil pour organiser et préparer leurs voyages et prévoir les lieux et boutiques à visiter. Des entrepreneurs du secteur n'hésitent pas à recourir à un photographe culinaire. Il immortalise alors sur de beaux clichés les pâtisseries, plats, boissons et ambiances, l'entrepreneur « piochant » dans ce stock pour animer ses réseaux sociaux en fonction de l'humeur, des spécialités, de la saison, etc.

Découvrir les coulisses des pâtisseries plaît aussi beaucoup aux utilisateurs des réseaux sociaux, aux futurs clients ou aux clients à fidéliser... un vecteur simple et peu onéreux pour toucher un grand nombre de personnes ! Ainsi, les grands noms de la pâtisserie française comptabilisent jusqu'à plusieurs centaines de milliers de *followers*. Star du genre avec plus de 600 000 abonnés, Cédric Grolet reconnaît créer des gâteaux à la folle complexité esthétisante pour le simple plaisir de faire le buzz sur Internet, comme ce fut le cas pour son récent Rubik's Cake (vingt-sept petits cubes colorés fourrés d'inserts citron, pistache et cacahuète).

Source : LE MONDE. « [La revanche des pâtissiers](#) », article mis à jour le 26/12/2017.

Pour en savoir plus :

- ➔ Sur les stratégies des pâtissiers en matière de communication *via* les réseaux sociaux, lire l'article « [Toujours plus beau, mais toujours plus sain : le dilemme des pâtissiers](#) » mis à jour par Le Monde le 25/04/2019.

Dans le cadre de la **stratégie marketing digital**, la mise en place d'une newsletter peut s'avérer être un bon vecteur de communication. Pour cela, il faut se doter d'un fichier client, contenant leurs adresses emails pour envoyer deux ou trois fois par an, au maximum, des informations exceptionnelles (nouveaux produits, série limitée, promotions, évènement, etc.) de façon à rester dans leur esprit.

La mise en place d'une **carte de fidélité** peut vous aider à constituer ce fichier client. Cette carte de fidélité fait revenir les clients et peut être virtuelle ; elle peut également être ponctuelle (lors de l'Épiphanie) ou porter sur des produits spécifiques.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

GESTION D'UN FICHIER CLIENTS ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données personnelles (RGPD) qui vise à protéger la vie privée.

Pour en savoir plus :

- « **Se mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de Bpifrance création.
- « **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

E-commerce

Dans une société où tout va plus vite, la possibilité d'acheter à distance, 24h/24 et parfois même de se faire livrer dans l'heure a bouleversé en profondeur les façons de consommer. Ces évolutions doivent être prises en compte dans le développement de nouvelles offres de commercialisation. Ouvrir un **site de vente en ligne** pour sa pâtisserie peut être une opportunité. Cela permet bien évidemment d'étendre sa zone de chalandise au-delà du local, voire des frontières.

La mise en place s'avère cependant complexe pour un commerce alimentaire, car la vente sur Internet est régie par une réglementation spécifique. Pour des raisons de sécurité alimentaire et de praticité, des produits tels que gâteaux de voyage, biscuits, confiseries peuvent faire l'objet d'un envoi postal. Les frais de logistique, le coût de préparation de la commande, son conditionnement sans oublier les frais de livraison doivent impérativement être pris en compte pour déterminer la rentabilité de l'opération.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **E-commerce** », Dossier Projecteurs, 2017.

L'artisan peut opter pour le « **Click and Collect** » : le client passe sa commande et la règle *via* le site Internet avant de la retirer au moment de son choix dans un point de retrait dédié au sein de la boutique.

Connaître les tendances du secteur

Voici les tendances relevées pour le marché de la pâtisserie en 2019 par CHD Expert, spécialisé dans l'information marketing du secteur de la consommation hors domicile (CHD) :

- choyer sa clientèle et la surprendre ;
- avoir du personnel formé, motivé et impliqué ;
- s'engager personnellement, engager son entreprise (éco-responsabilité, bio-éthique, mécénat, etc.) ;
- faciliter la vie et améliorer l'expérience boutique ;
- s'approprier les nouveaux services digitaux ;
- savoir-faire, savoir être et savoir valoriser ;
- augmenter le panier moyen ;
- mieux sourcer ses matières premières et trouver les bons fournisseurs ;
- être le « partenaire gourmand » tout au long de la journée ;
- faire de la boutique un lieu de vie.

Source : CHD EXPERT. « **Les 10 Challenges de la boulangerie-pâtisserie 2019** », infographie.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La livraison à domicile

Il est possible de s'associer à des start-ups spécialisées dans la livraison du dernier kilomètre pour doper votre activité e-commerce. Les clients situés dans les zones de livraison peuvent recevoir leur commande à l'adresse de leur choix parfois en moins d'une heure. À Paris, les livreurs se déplacent à pied, à vélo ou en transports en commun.

Le point de vente du XXI^e siècle

La digitalisation ne s'arrête pas à la communication, elle concerne aussi le point de vente avec des solutions informatiques de gestion, de communication et d'encaissement qui disposent d'un écran pour la diffusion de vidéos, la présentation des nouveautés et des promotions, des systèmes d'étiquetage intelligent, le recours à l'imprimante 3D pour la personnalisation des productions.

Les clients souhaitent dorénavant qu'un acte d'achat en magasin soit une expérience de consommation originale, étonnante et ludique. Lorsqu'ils se rendent dans un point de vente, les consommateurs du XXI^e siècle, en particulier les jeunes générations hyperconnectées, s'attendent à vivre une expérience d'achat qui tend vers le divertissement et la surprise. Proposer une expérience différente au client peut passer par la scénarisation de son offre à travers un concept ou un design particulier. Il est ici question de mettre en scène ses produits en racontant une histoire au client, en le faisant pénétrer dans un univers. Il est possible de mener une réflexion avec un designer ou un architecte sur l'agencement de la boutique : mobilier, couleurs et matériaux, circulation de la clientèle, présentation des produits. Des solutions d'affichage dynamiques de type magazine fleurissent aujourd'hui dans les boutiques. Un écran est alors installé dans le magasin et diffuse des contenus liés au commerce.

Pour en savoir plus :

- ➔ CTMP. « [**Cahier d'inspiration sucré – 35 initiatives innovantes dans le secteur artisanal de la pâtisserie/chocolaterie/confiserie/glacerie/traiteur**](#) ».
- ➔ La Chambre de métiers et de l'artisanat de Nouvelle-Aquitaine a mis en ligne [**différentes vidéos**](#) présentant les bonnes pratiques dans le secteur de la pâtisserie : agencement de magasin, vitrine, présentation des produits, etc.

La montée en gamme vers la « haute pâtisserie »

La pâtisserie française est devenue un art, les gâteaux des produits de luxe. Elle est reconnue dans le monde entier. Il est évident que tous les pâtisseries ne proposent pas deux collections par an, ne s'entourent pas de designers, de coloristes et de professionnels du marketing, mais il faut admettre qu'il y a une montée en gamme de la profession dans son ensemble depuis les années 2000.

Source : LE MONDE. « [**La revanche des pâtisseries**](#) », article posté le 23/12/2017.

La tendance au mono-produit

Les boutiques ou restaurants dédiés à un seul produit se multiplient avec plus ou moins de réussite dans la durée. Bernard Boutboul, président du cabinet Gira Conseil spécialiste de la restauration, met en garde contre cette tendance au mono-produit : « Attention à une offre trop étroite pour le consommateur. Il y a très peu de concepts mono-produits qui survivent, et ceux qui passent ce cap tentent aujourd'hui d'élargir leur offre pour davantage répondre aux attentes de la clientèle et éviter qu'elle ne se lasse ».

Source : LES ÉCHOS. « [**Start-up : les bonnes idées ne font pas toujours de bons business**](#) », article publié le 23/11/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Création d'un point de vente qui propose les pâtisseries-signature de grands pâtisseries

À Paris, deux boutiques de pâtisseries multi-chefs ont ouvert. Elles offrent en un seul et même endroit une sélection des meilleures créations de célèbres pâtisseries.

Source : LE PARISIEN. « [À Paris, une pâtisserie spéciale chefs](#) », article publié le 21/08/2017.

Ouverture vers d'autres secteurs

La profession sort de son périmètre lors de collaborations avec des univers tels que des créateurs, des parfumeurs, ou encore des designers.

Pour en savoir plus :

- L'ADN. « [Christophe Michalak dévoile sa nouvelle identité](#) », article publié le 26/11/2018.
- FORBES. « [Les Noces de Pierre Hermé et L'Occitane au 86 Champs-Élysées](#) », article publié le 14/02/2018.

Diversification des professionnels du secteur

Les pâtisseries ont tendance à se diversifier en :

- pâtisseries-chocolateries pour vendre des confiseries ou/et des chocolats fabriqués par l'artisan lui-même ou sélectionnés par lui ;
- pâtisseries-traiteurs qui proposent des produits salés (quiches, sandwiches, salades, etc.) pour diversifier et attirer, lors des repas, une clientèle différente de d'habitude ;
- pâtisseries-salons de thé avec consommation sur place des productions de l'artisan autour d'une boisson froide ou chaude.

Internationalisation de la pâtisserie française

Plusieurs spécialités régionales sont vendues à l'étranger et rencontrent un vif succès comme, par exemple, les cannelés de Bordeaux, le gâteau basque ou encore les macarons.

Nos chefs pâtisseries montent à l'assaut des capitales mondiales avec comme premier point d'ancrage le Japon.

Pour en savoir plus :

- LES ÉCHOS. « [Gastronomie : les PME françaises tentent de se faire une place au Japon](#) », article publié le 19/11/2018.

Le light, le green, le sans sucre...

Au premier Salon de la pâtisserie, qui s'est tenu en juin 2018 à Paris, la tendance affichée était au *light* pour limiter la quantité de glucides et de lipides dans les produits.

Source : BFMTV. « [Au Salon de la pâtisserie, la tendance est au light](#) », vidéo postée le 16/06/2018.

Après s'être affinée en sucre, la pâtisserie française doit maintenant faire sa révolution « green » pour séduire les jeunes générations, plus attentives que leurs aînés à ce qu'elles consomment. La pâtisserie n'échappe donc pas à la mode du véganisme. Ainsi, un palace parisien propose depuis 2015 un *tea-time* vegan. Les produits d'origine animale sont remplacés par des produits végétaux : laits végétaux, crème de soja ou d'amande, fécule, gomme de guar ou de xanthane, graines de lin ou de chia.

Source : TÉLÉRAMA. « [La pâtisserie végétale donne un coup de fouet aux gâteaux traditionnels](#) », article mis à jour le 01/02/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La valorisation des invendus et la gestion du gaspillage alimentaire

Parmi les clients des artisans de bouche et des commerces de détail alimentaires, il y a de plus en plus de « consomm'acteurs » mobilisés et très sensibles à la réduction du gaspillage. Voici quelques initiatives responsables relevées pour réduire le gâchis alimentaire :

- Le gaspillage sur le point de vente n'est pas une fatalité. Une meilleure formation du personnel à la gestion des stocks et des commandes améliore les performances en la matière.
- La transformation, dans le respect des règles sanitaires, permet de valoriser certaines pâtisseries invendues.
- En fin de journée, la vente en lots à des prix attractifs peut être une « arme antigaspi » lorsque les quantités fabriquées sont trop importantes.
- Le pâtissier peut aussi inscrire son commerce dans un mouvement de solidarité en faisant don des invendus à des associations caritatives.
- Des applications sur mobile qui visent à lutter contre le gaspillage alimentaire existent. Le principe de ces plates-formes est la mise en relation de commerces (boulangeries, pâtisseries, primeurs, supermarchés, etc.) qui proposent à la vente des paniers modulables selon les pertes, à un prix faible allant de 2 € à 5 € en moyenne. Les clients ne choisissent pas le contenu de leur commande, composée des invendus, mais bénéficient d'un coût d'achat trois à quatre fois inférieur à la valeur réelle. L'acheteur dispose d'un visuel, d'un descriptif du commerce et de l'emplacement exact de la boutique. Des préférences peuvent être spécifiées. Une fois le magasin sélectionné, le paiement se fait en ligne avant de passer chercher sa commande à l'heure prévue.

Pour en savoir plus :

- ➔ COMMERCE MAGAZINE. « [Commercialiser ses invendus en ligne, est-ce rentable ?](#) », article mis à jour le 27/02/2019.
- ➔ DEMAIN TV. « [Lucie Basch de Too Good To Go dans Label Entreprise](#) », vidéo postée le 09/08/2018.

Le Cake design ou la pâtisserie créative et personnalisée

La tendance du *Cake design* venue des États-Unis est également à noter. Les gâteaux prennent toutes sortes de formes avec l'impression 3D : animal, fleur, personnage de dessin animé, etc. Ils se transforment alors en véritable œuvre d'art !

Pour en savoir plus :

- ➔ LE PARISIEN. « [À Chelles, le maître de la pâte à sucre réalise les gâteaux de vos rêves](#) », vidéo postée le 16/04/2017.

Clientèle

Selon une enquête du cabinet CHD Expert, menée en janvier 2017 auprès de consommateurs et de restaurateurs, 6 Français sur 10 fréquentent une pâtisserie au moins une fois par mois et 15 % se rendent au moins 5 fois par mois dans une boulangerie-pâtisserie pour commander un dessert. « Le dessert reste incontournable en consommation hors domicile. Il est encore très apprécié par le consommateur et dans un contexte de crise où l'on revoit à la baisse son panier moyen de consommation, le dessert reste quand même préféré à l'entrée », explique le cabinet.

Source : CHD EXPERT. « [Les desserts préférés des Français](#) », communiqué de presse, 2017.

Concurrence

Les pâtisseries artisanales sont confrontées à diverses formes de concurrence. Tout d'abord, celle croissante des grandes surfaces alimentaires (GSA) avec une amélioration notable de la qualité des pâtisseries industrielles et un meilleur aménagement des surfaces de vente dédiées. Les distributeurs vont parfois jusqu'à recréer l'ambiance d'une pâtisserie artisanale au sein de la grande surface.

Une autre source de concurrence pour la pâtisserie artisanale vient des réseaux de franchise de boulangerie-pâtisserie ou du développement d'enseignes sous licence de marque. En effet, la montée en puissance de ces réseaux organisés proposant dans un même lieu, la vente de pains et de pâtisseries ainsi que des espaces de consommation sur place représentent une forte concurrence.

Pour en savoir plus :

→ Liste des [réseaux de franchise de pâtisserie](#) sur le site de Toute la franchise.

Enfin, l'engouement des Français pour les émissions de télé-réalité culinaire, la multiplication des titres de presse autour de la pâtisserie, sans oublier le goût pour le *Do-it-yourself* engendrent une augmentation des desserts « faits maison ».

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les données de l'[Outil d'aide au diagnostic d'implantation](#) (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la [Direction générale des finances publiques](#) (DGFiP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux [indices de disparité des dépenses de consommation](#) (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi [ses ratios par région](#).
- La [base de données publiques](#) en open data.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le [pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France](#) (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Conventions collectives

Lors de la création ou de la reprise d'une entreprise, pensez à vérifier le code d'activité NAF dont vous dépendrez (pâtissier 10.71D ou boulanger-pâtissier 10.71C), car ce choix aura un impact sur la convention collective à appliquer dans votre établissement :

- [Convention collective nationale de la boulangerie-pâtisserie](#) du 19 mars 1976, consultable sur Légifrance.
- [Convention collective nationale de la pâtisserie](#) du 30 juin 1983, disponible au Journal officiel et consultable sur Légifrance.

Recrutement

Trouver de la main d'œuvre compétente est devenu difficile. Les journées de pâtissier sont longues et le travail s'effectue souvent en horaires décalés.

Le recrutement dans le secteur se fait surtout grâce au « bouche-à-oreille ». Il faut néanmoins passer des annonces dans les revues spécialisées (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) »), sur le site de Pôle Emploi, rubrique « [Métiers de bouche](#) » et dans les écoles de formation.

Pour en savoir plus :

- La [démarche de recrutement en 8 étapes](#), de la description des objectifs du recrutement à l'intégration du nouveau salarié, sur le site de Bpifrance Création.
- INBP. « [Management 'Spécial recrutement'](#) », Les Nouvelles de la Boulangerie-Pâtisserie, supplément technique, n° 106, décembre 2016.
- Pour connaître les qualifications professionnelles requises ainsi que les formations dispensées, se reporter à la rubrique « [Conditions d'installation](#) » de la partie 6 de ce Dossier Projecteurs.

Les salariés de la branche boulangerie-pâtisserie artisanale

En 2016, le secteur de la pâtisserie artisanale employait 12 840 salariés en équivalent temps plein (ETP) alors que la boulangerie et la boulangerie-pâtisserie en employaient 120 488 (tableau page suivante).

Sources :

- INSEE (Ésane 2016).
- ISM-OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS DANS LES MÉTIERS DE L'ALIMENTATION. « [Tableau de bord 2016 de la boulangerie-pâtisserie](#) », janvier 2017.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

LES EMPLOIS SALARIÉS DANS L'ACTIVITÉ DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE ET DE PÂTISSERIE, 2015

	BOULANGERIE-PÂTISSERIE	PÂTISSERIE
Taille moyenne (en salariés ETP)	4,2	3,8
Part des femmes dans l'emploi salarié (ouvrier et vendeur)	50 %	54 %
Part des contrats à durée déterminée (CDD)	9 %	13 %
Part des salariés à temps partiel	24 %	19 %
Part des salariés avec un salaire supérieur à 1,2 SMIC	51 %	55 %

Champ : France entière, entreprises des secteurs de la boulangerie-pâtisserie (code NAF 10.71C) et de la pâtisserie (code NAF 10.71D).

Source : ISM.

Le baromètre de la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) d'octobre 2018, dresse un panorama de l'apprentissage dans les entreprises alimentaires de proximité :

- 75 000 des 412 000 apprentis en France se forment dans les entreprises alimentaires de proximité, soit 18 %. Leur nombre global est stable dans le temps (ils étaient 74 000 en 2015-2016, + 1 %).
- Pour le secteur de la boulangerie-pâtisserie-chocolaterie-glacerie, 31 365 apprentis étaient employés en 2016, soit 1 apprenti pour 1,3 entreprise au niveau national.
- 33 % des apprentis du secteur concerné sont des femmes.

Source : CGAD. « [Baromètre apprentissage CGAD 2018](#) », octobre 2018 (il présente également les chiffres de l'apprentissage par région).

Locaux

L'**emplacement** est le facteur essentiel de réussite d'un commerce. Cette sélection demande beaucoup d'attention. Pour mettre toutes les chances de son côté, la recherche d'un local commercial doit se faire en deux temps :

- une présélection d'emplacements,
- suivie d'une réflexion approfondie et documentée destinée à vérifier le bien-fondé de ces choix de localisation.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Comment choisir l'emplacement d'un commerce de détail ?](#) » sur le site de BpiFrance Création.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Aménagement des locaux

Le Centre technique des métiers de la pâtisserie (CTMP) et l'INBP ont édité en novembre 2018 un « **Guide pour l'aménagement des locaux en boulangerie et pâtisserie** ». Il détaille les points clés pour respecter les dispositions réglementaires ainsi que les bonnes pratiques appliquées par les professionnels pour optimiser l'implantation de l'activité. Voici quelques enseignements tirés de ce guide. Plusieurs éléments sont à prendre en considération concernant la superficie des locaux à envisager :

- la surface de vente souhaitée ;
- les différents espaces de travail (laboratoires et/ou fournil) : le calcul sera fait en fonction du nombre de personnes qui travaillent simultanément et des équipements prévus. L'aménagement des différentes zones de travail doit être réalisé de façon à :
 - > assurer une marche en avant (démarche qualitative de l'hygiène avec pour principe de base que les produits sains ne doivent pas croiser le chemin des produits souillés) ;
 - > limiter les déplacements du personnel tout en assurant une bonne ergonomie des locaux.
- les espaces dédiés aux salariés (vestiaires, salle de pause) ;
- les espaces de stockage à ne pas négliger. Ils concernent les matières premières, les produits finis ou semi-finis, les emballages et les déchets. Il faut prévoir des rangements personnalisables et modulables pour plus de praticité dans le temps.

Agencement du point de vente

La **façade** est très importante, car elle constitue le premier contact visuel avec le client. La vitrine joue alors un rôle primordial, car c'est elle qui va « accrocher » la clientèle, lui donner envie d'entrer dans le magasin. En cours d'activité, il est important de prévoir un planning annuel pour la décoration de la vitrine et être à l'affût des tendances pour attirer la clientèle.

Concernant l'agencement du point de vente, il doit respecter « **la règle des 6 b** » : le bon produit, au bon moment, à la bonne place, en bonne quantité, avec la bonne information et au bon prix.

Pour que le point de vente reste attrayant, l'organisation et la décoration du magasin devront être revues tous les 5 à 7 ans. Dans le cadre d'une construction ou d'une rénovation complète, le CTMP et l'INBP préconisent de privilégier des investissements peu onéreux qui pourront être renouvelés régulièrement pour s'adapter à la clientèle.

Pour l'intérieur du point de vente, voici quelques conseils à prendre en considération :

- Les étiquettes de vos produits ne servent pas simplement à afficher le prix et le nom du produit. Elles doivent permettre de communiquer sur la composition du produit, les particularités (labels locaux, médaillés, *etc.*) ou sur le statut du produit (nouveauté, coup de cœur du pâtissier, spécialité, revisité, de saison, éphémère, *etc.*).
- La zone de caisse est propice aux achats impulsifs. Ne pas hésiter à proposer les nouveautés, des petits formats à petits prix pour motiver l'achat. Ne pas oublier de disposer des cartes de visite (outil de communication et de fidélisation) dans cet espace.
- La présentation de produits en libre-service est la méthode de vente préférée des consommateurs et permet en pâtisserie de réaliser des ventes complémentaires.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- La clientèle doit être séduite. Il faut alors :
 - > éveiller et stimuler ses **cinq sens** ;
 - > transformer **la file d'attente** en atout pour le point de vente, en offrant des dégustations de produits, en faisant des démonstrations en direct, en mettant des produits en libre-service ou encore en diffusant des informations ou un film sur la fabrication dans le laboratoire.

Sources :

- CTMP, INBR, CMA33. « [Guide pour l'aménagement des locaux en boulangerie et pâtisserie](#) », novembre 2018.
- Diverses publications de la Chambre de métiers et de l'artisanat de Nouvelle-Aquitaine éditées en 2015 : « [Comment bien agencer et rendre attractif mon point de vente](#) » et « [Petit carnet d'idées sucrées pour les pâtisseries, boulangers-pâtisseries, chocolatiers, glaciers](#) », ainsi que « [Le clip pour rendre attractive sa pâtisserie !](#) ».

Lors de l'aménagement des locaux, les organisations professionnelles pourront vous apporter des informations juridiques et sur mesure. Une liste de ces organisations est disponible dans la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) ».

Fonds de commerce

Évaluation et achat du fonds de commerce

Pour une pâtisserie artisanale, le fonds de commerce s'évalue de 56 % à 120 % du chiffre d'affaires (CA) annuel HT. Pour une boulangerie-pâtisserie artisanale, la valeur du fonds de commerce est comprise entre 55 % et 140 % du CA annuel HT.

Source : ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « Évaluation », novembre 2018.

Le Bodacc analyse les ventes et cessions de fonds de commerce en France du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015. Pour le commerce de détail alimentaire, 1 968 transactions ont été enregistrées au cours de 2015 pour un montant moyen de 141 906 €, contre 137 869 € en 2014, soit une hausse de 11 %.

Source : BODACC. « [6^e édition : ventes et cessions de commerces et d'industries en France du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015](#) », 31/03/2016.

Les facteurs qui interviennent dans la négociation sont l'emplacement, la rentabilité, les caractéristiques du bail, l'état des équipements, etc.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubriques « [Achat d'un fonds de commerce](#) » et « [Négocier son bail commercial](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Des annonces de fonds de commerce sont disponibles :

- sur les sites [Cession-commerce.com](#) et [Cessionpme.com](#) ;
- auprès de la [Bourse des commerces](#) du Fusacq ou de la [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance ;
- dans les agences immobilières locales.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Reprise d'entreprise

La reprise permet de bénéficier d'une clientèle déjà établie qu'il s'agira de fidéliser tout comme les nouveaux clients.

Comme pour tous les commerces, de nombreux éléments sont à prendre en compte tels que l'emplacement, l'état du matériel de fabrication, etc.

Pour en savoir plus :

→ Rubrique « [Je prépare ma reprise](#) » d'entreprise sur le site de Bpifrance Création.

Les représentants, les grossistes, les organisations professionnelles, les chambres de métiers, les notaires et experts-comptables connaissent les opportunités de cession. Les bourses d'opportunités en ligne sont également de bons vecteurs pour trouver une pâtisserie à reprendre (voir la rubrique précédente « Évaluation et achat du fonds de commerce »). Les revues spécialisées ou les sites professionnels permettent également de repérer des offres de reprise (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) »).

Équipement – Investissement de départ

La **création d'une pâtisserie** nécessite l'acquisition d'un pas-de-porte bien situé, d'une surface totale minimale de 120 m² (40 m² pour le magasin pour une pâtisserie, 80 m² pour le laboratoire).

Entre le local et le matériel, le budget d'investissement est lourd, il faut compter entre 150 000 € et 500 000 € selon l'emplacement et la superficie.

Pour un laboratoire de pâtisserie, il faut prévoir un budget de 40 000 € à 50 000 € de matériel : une tour réfrigérée, un batteur mélangeur, un laminoir, une armoire pâtissière, une armoire de congélation, un four pâtisseries et du petit matériel.

Le coût des aménagements, des mises aux normes et des équipements neufs étant très élevé, la reprise d'une pâtisserie est le mode d'installation le plus fréquent dans le secteur.

Pour une **création de boulangerie-pâtisserie**, les deux laboratoires coûtent environ 150 000 € (dont 50 000 € pour le laboratoire de pâtisserie). Il faut ajouter le prix de l'agencement et de l'équipement du magasin (80 000 €), du véhicule de livraison (20 000 €), et de l'achat du fonds de commerce (variable, mais supérieur à 150 000 €). Au total, créer une boulangerie-pâtisserie nécessite un investissement de départ d'au moins 400 000 €.

Sources :

- ARCANÉ INSTITUT. « [Marché, création et gestion d'une boulangerie pâtisserie](#) », Eyrolles, 2008 (ouvrage épuisé).
- CRÉDIT AGRICOLE. « [L'activité de la pâtisserie](#) », contenu mis à jour le 12/12/2018.

Afin d'effectuer votre plan de financement, vous pouvez consulter les tarifs des catalogues de fournisseurs et de cash & carry pour obtenir un ordre d'idée du prix du matériel neuf, que ce soit :

- en mobilier d'agencement (présentoir, chariot, étagères, etc),
- en matériel (tour réfrigérée, plan de travail, chambre froide, caisse, mobilier de stockage),
- en produits de sécurité (extincteurs, alarmes),
- en signalétique, etc.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Matières premières

Les ingrédients les plus courants en pâtisserie sont le sucre, l'œuf, la farine de blé tendre, essentiellement blanche, le lait, la crème fraîche, le sel, le beurre, la margarine, l'huile, le miel (bien qu'il soit bien plus présent dans la pâtisserie orientale), la levure chimique, des alcools, des fruits (frais ou secs), le chocolat (qui reste le parfum le plus utilisé en pâtisserie), le café, des épices (vanille, cannelle, *etc.*) ; et de façon générale, tout ingrédient issu de la transformation de tout ou partie de ces ingrédients de base : confitures, chantilly, ganaches, fruits confits, extraits, arômes, colorants, *etc.* Les professionnels ont aujourd'hui à leur disposition de nombreuses préparations (nappages, glaçages, *etc.*) qui facilitent la mise en œuvre et la conservation des pâtisseries.

Les achats de matières premières se font chez les minotiers et les grossistes, ou directement en usine.

Contacts :

- Les [fédérations régionales de la Confédération de la boulangerie](#). Il existe notamment un cahier des charges qui donne l'assurance que les produits répondent à des normes qualitatives et réglementaires.
- Les exposants des salons (voir la rubrique « [Salons et manifestations](#) » de la partie 7).

ATTENTION À LA FLUCTUATION DES COURS DES MATIÈRES PREMIÈRES !

Les « pénuries » de beurre qui ont touché la France fin 2017 et au printemps 2018 ont beaucoup inquiété les professionnels. Le cours de l'amande, quant à lui, a augmenté de 400 % en moins de 10 ans et la vanille de Tahiti a atteint 800 € le kilo en 2019.

Sources :

- LE MONDE DES ARTISANS. « [Pénurie de beurre : la FEB très inquiète](#) », article publié le 03/05/2018.
- FRANCE TV INFO. « [Tahiti : la vanille polynésienne, un produit d'exception](#) », article et vidéo mis à jour le 15/07/2019.

Pour les produits secs (fruits à coques tels que noix, noisettes, amandes), les sucres, et les autres composants de la pâtisserie, l'artisan peut les commander en grande quantité, ce qui réduit le coût global.

Certains professionnels essayent de s'affranchir de ces aléas. Un pâtissier-chocolatier du Pays basque, par exemple, a décidé en 2015 de planter six hectares de noisetiers pour mieux maîtriser ses coûts et ne pas subir la fluctuation des cours de la noisette. La récolte débutera en 2023. D'ici là, il se fournit dans le Piémont.

Innovation

Le CMTP, porté par la Confédération nationale des artisans pâtissiers, aide les artisans à faire face aux évolutions de la réglementation, à comprendre les nouvelles attentes des consommateurs et à mettre en place des bonnes pratiques pour innover. Il répond aux problématiques des artisans pâtissiers dans les domaines de l'hygiène et de la sécurité, de la réglementation et de l'étiquetage, ainsi qu'en matière de nutrition allergène. Il met à leur disposition des outils, des techniques et des formations et leur propose un accompagnement personnalisé.



MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Le CTMP a également développé en ligne une [plate-forme des pratiques innovantes en pâtisserie](#). Il s'agit d'une base de données qui recense les concepts mis en place actuellement et qui modifient peu à peu l'univers de la pâtisserie et de l'alimentation en général.

Pour en savoir plus :

→ CTMP. « [Cahier d'inspiration sucré – 35 initiatives innovantes dans le secteur artisanal de la pâtisserie/chocolaterie/confiserie/glacerie/traiteur](#) ».

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.



ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Pour développer son commerce, il ne suffit pas d'avoir les plus beaux produits de la ville ou du quartier, encore faut-il qu'ils soient économiquement rentables.

Le prix théorique de chaque production pâtissière est établi en fonction des paramètres suivants :

- les quantités d'ingrédients nécessaires, indiquées dans la recette, multipliées par le prix moyen d'achat de chaque denrée,
- le temps de main-d'œuvre nécessaire à la fabrication du gâteau, auquel s'applique le tarif horaire moyen calculé ainsi : coût total de la main-d'œuvre pâtissière divisé par le nombre total d'heures dédiées à la pâtisserie,
- les autres charges affectées de façon uniforme pour l'ensemble de l'activité de pâtisserie, à savoir énergie, emballage, autres charges d'exploitation, etc.

Le chiffre d'affaires annuel moyen s'élève, en 2017, à :

- 235 000 € pour une pâtisserie,
- 259 000 € pour une boulangerie-pâtisserie.

Source : FCGA (Statistiques 2017).

Il existe des logiciels de gestion adaptés au secteur.

Charges d'exploitation

Le coût de revient d'un produit ne se résume pas seulement au coût des matières premières utilisées dans la recette. Toutes les charges supportées par l'entreprise doivent être répercutées sur le prix de revient de chaque produit vendu (voir le tableau page suivante).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Les charges à prendre en compte pour déterminer le prix de revient d'un produit en pâtisserie sont de plusieurs natures :

NATURE DES CHARGES	DESCRIPTION	PART DANS LE PRIX DE VENTE HORS TAXE
Matières premières		25 à 29 %
Autres achats non stockés et charges externes	Loyer, frais d'entretien des locaux, assurances, documentation, personnel intérimaire, honoraires du comptable, publicité, frais postaux, frais de transport, frais bancaires, <i>etc.</i>	15 à 20 %
Impôts, taxes et versements assimilés	Contribution économique territoriale (CET), taxe d'apprentissage, taxe foncière, taxe d'enlèvement des ordures ménagères, <i>etc.</i>	1 à 1,5 %
Charges de personnel	Salaires et charges sociales	30 à 36 %
Dotations aux amortissements, provisions pour risques et charges	Immobilisations (matériel, locaux) et provisions dans deux catégories : <ul style="list-style-type: none"> • pour dépréciation d'élément actif (en cas de créance douteuse) • pour risques et charges (en cas de litige, avec un salarié par exemple) 	Difficile à estimer Suivant les statistiques nationales, elles représentent moins de 0,5 %
Autres charges de gestion courante	Toutes les charges qui n'entrent pas dans les catégories ci-dessus	Montant anecdotique

Source : INBP.

Fréquemment, l'artisan aborde le coût de ses produits uniquement sous l'angle des matières premières en parlant de marge brute comprise entre 70 % et 90 % en fonction du produit. Pour mémoire, la marge brute se calcule en retirant du prix de vente hors taxe (PVHT), le coût d'achat des matières premières. Il est essentiel de retenir que les prix de vente doivent intégrer, au-delà de la marge à réaliser, toutes les charges supportées pour fabriquer, stocker et commercialiser les produits.

Source : INBP. « [Gestion d'une boulangerie-pâtisserie : coût de revient, prix et rentabilité](#) », *Les Nouvelles de la Boulangerie-Pâtisserie*, supplément technique, n° 104, décembre 2015.

Prix de revient – Marge – Résultat

En boulangerie, comme en pâtisserie, les prix théoriques ainsi déterminés constituent une base de référence pour le chef d'entreprise. Dans la pratique, ils sont modulés en fonction des risques d'inventus et du positionnement commercial de l'entreprise.

Pour en savoir plus :

→ Pour vous aider à déterminer les prix de vente, consultez la rubrique « [Comment fixer mes prix ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.

LA SAISON DES PÂTISSERIES : NOËL ET LE DÉBUT DE L'ANNÉE AVEC L'ÉPIPHANIE

En pâtisserie, une grande partie du chiffre d'affaires est réalisée autour de la période de Noël et de l'Épiphanie, avec le « business de la galette des rois » qui dure plus d'un mois, du 26 décembre au 30 janvier. La galette a généré un chiffre d'affaires de 332 millions d'euros en 2016. La part des galettes des rois industrielles est très importante : 25 millions d'unités vendues contre 7 millions de galettes artisanales.

DÉCOMPOSITION DU PRIX D'UNE GALETTE ARTISANALE VENDUE 26 €, 2017

MAIN-D'ŒUVRE	MATIÈRES PREMIÈRES	EMBALLAGE	FRAIS DIVERS	BÉNÉFICE
7,50 €	5,20 €	1,40 €	1,50 €	10,50 €

Source : CAPITAL. « [La galette, un business couronné de succès](#) », article publié le 06/01/2019.

Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

Pour en savoir plus :

→ Rubrique « [Le besoin en fonds de roulement](#) » sur le site de Bpifrance Création (définition et mode de calcul).

En pratique, **le BFR est souvent négatif dans le commerce alimentaire**. Le BFR moyen pour les entreprises individuelles du secteur est ainsi de :

- - 7 jours de chiffre d'affaires HT pour une pâtisserie,
- - 16 jours de chiffre d'affaires HT pour une boulangerie-pâtisserie.

Source : FCGA, (Statistiques 2017).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Les principaux ratios

Ci-dessous sont indiqués les principaux ratios des magasins en fonction de leurs spécialités : pâtisserie, boulangerie-pâtisserie.

LES RATIOS 2017 SELON L'ACTIVITÉ DE PÂTISSERIE OU DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE

	PÂTISSERIE	BOULANGERIE-PÂTISSERIE
Chiffre d'affaires HT moyen	235 466 €	259 920 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL		
Marge brute	70,3	71,2
Valeur ajoutée	50,6	52,4
Charges de personnel	26,1	29,1
Résultat courant	13,9	12,9
EN NOMBRE DE JOURS		
Crédit fournisseurs	44	49
Crédit clients	3	4
Rotation des stocks	45	21
SELON L'EFFECTIF MOYEN		
Effectif moyen (exploitant inclus)	3,7	4,2
Résultat courant	32 766 €	33 474 €
Chiffre d'affaires/personne	64 201 €	61 772 €

Note de lecture : ces données ne concernent que les entreprises individuelles.

Champ : France, 577 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité de pâtisserie, 4 723 pour l'activité de boulangerie-pâtisserie.

Source : FCGA (Statistiques 2017).

Financements – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financements mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Trouver des financements](#) » du site.

Pour connaître les principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou reprise d'entreprise, vous pouvez consulter la rubrique « [Les aides](#) » du site de Bpifrance Création.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Conditions d'installation

De façon générale, pour tout savoir sur les formalités et la réglementation pour s'installer, consultez sur le site de Bpifrance Création :

- [la fiche de synthèse réglementaire pour l'activité de pâtissier](#),
- le document consacré aux [formalités spécifiques liées à la création d'une entreprise artisanale](#).

Qualification professionnelle

Cette activité doit être placée sous le contrôle effectif et permanent d'une personne justifiant d'une qualification professionnelle pour le métier exercé ([décret n° 2017-767](#) du 4 mai 2017).

Cette personne, qui peut être l'entrepreneur lui-même, son conjoint collaborateur ou l'un de ses salariés, doit :

- soit être titulaire du CAP, du BEP, ou d'un diplôme de niveau égal ou supérieur, délivré pour l'exercice du métier (voir section suivante) ;
- soit justifier d'une expérience professionnelle d'au moins trois années effectives sur le territoire de l'Union européenne (UE) ou dans un autre État partie à l'Espace économique européen (EEE), acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier.

Formation

La France est reconnue comme le pays du savoir-faire en matière de pâtisserie et l'engouement mondial pour le luxe et la gastronomie « *booste* » le marché des écoles de formation en alimentaire et notamment en pâtisserie.

Selon la Confédération de la pâtisserie, 10 000 personnes ont réussi leur CAP pâtisserie en 2017, soit 17 % de plus qu'en 2015. En cinq ans, l'École Ferrandi est passée de 10 à 20 candidats pour une place, que ce soit en apprentissage ou pour les études supérieures (Bac+3). Il y a désormais plus de candidats en reconversion pour la pâtisserie que pour la cuisine qui souhaitent intégrer cette école.

Source : LE MONDE. « [La revanche des pâtissiers](#) », article posté le 23/12/2017.

Pour en savoir plus :

- ➔ Voir la vidéo de la table-ronde « [Chefs pâtissiers, quelles formations ?](#) » prise lors du Salon de la pâtisserie 2018.

Formation initiale

Il existe différents niveaux de formation parmi lesquels :

- Jusqu'au niveau du Baccalauréat :
 - > le Certificat d'aptitude professionnelle (CAP) pâtissier,
 - > la Mention complémentaire (MC) pâtisserie/glacerie/chocolaterie/confiserie spécialisée,

RÈGLES DE LA PROFESSION

- > le Brevet de maîtrise (BM),
- > le Baccalauréat professionnel boulanger-pâtissier,
- > le Brevet technique des métiers (BTM) pâtissier-confiseur-glacier-traiteur.
- Niveau Bac+2 :
 - > le Brevet de maîtrise (BM) pâtissier-confiseur-glacier-traiteur.
- Niveau Bac+3 :
 - > l'École nationale supérieure de la pâtisserie reprise en 2007 par Alain Ducasse propose un [Bachelor de la pâtisserie française](#) en trois ans pour devenir pâtissier-entrepreneur. Elle devrait proposer bientôt un *Master of business administration* (MBA) ;
 - > l'École Ferrandi propose un [Bachelor arts culinaires et entrepreneuriat](#) avec une option pâtisserie. L'objectif de cette formation de trois ans est la maîtrise de la pâtisserie, et de solides compétences en management, en gestion et en marketing.

Formation continue

(liste non exhaustive)

- L'[Institut INBP](#) dispense des formations et des stages.
- L'[École Lenôtre](#) propose une formation de pâtissier en 23 semaines.
- L'[École de boulangerie et de pâtisserie de Paris](#) (EBP) propose des formations et des stages aux jeunes et aux adultes en reconversion.

Condition d'honorabilité

Pour exercer cette activité, il ne faut pas avoir fait l'objet d'une interdiction de diriger, gérer, administrer ou contrôler une entreprise ou avoir été condamné à une peine complémentaire interdisant l'exercice d'une activité professionnelle.

Stage de préparation à l'installation

Dans le cadre de la loi Pacte, le Stage de préparation à l'installation (SPI) est rendu facultatif pour les artisans qui s'installent en 2019. Toutefois, ceux qui le souhaitent pourront l'effectuer sur la base du volontariat, soit auprès de la Chambre de métiers et de l'Artisanat (CMA) du lieu d'installation de leur entreprise, soit sur Internet, par le biais de formations en ligne. Le coût du SPI a été ramené à 194 € en moyenne la semaine de stage (contre environ 250 € jusque-là).

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Stage de préparation à l'installation – SPI](#) » sur le site de la Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie et des Finances.
- ➔ Rubrique « [Les formalités spécifiques liées à la création d'une entreprise artisanale](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Quelques aspects de la réglementation de l'activité

Le Pôle innovation de l'INBP met à la disposition des professionnels (gratuitement et après inscription obligatoire en ligne) des [fiches techniques](#) sur divers sujets tels que l'hygiène, la santé et la sécurité, l'étiquetage et l'affichage, la nutrition, *etc.*

Respecter les normes de sécurité et d'accessibilité

Si les locaux sont ouverts au public, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées :

- en termes de [sécurité incendie](#), des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- en termes d'[accessibilité](#), l'accès aux locaux pour les personnes à mobilité réduite notamment doit être assuré.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [3. Les établissements recevant du public](#) » de la page dédiée aux locaux de l'entreprise du site Bpifrance Création.

Respecter les règles relatives aux installations techniques

Des vérifications périodiques des installations et du matériel sont nécessaires. En effet, le Code du travail précise que les équipements de travail et les moyens de protection mis en service ou utilisés dans les entreprises doivent être équipés, installés, utilisés, réglés et maintenus de manière à préserver la sécurité et la santé des travailleurs.

Le chef d'entreprise est donc tenu de rechercher, en temps utile, toute détérioration des installations, des équipements et des ambiances de travail susceptibles de présenter un risque, et d'éliminer le plus rapidement possible toute défectuosité susceptible d'affecter la sécurité et la santé des travailleurs.

Pour en savoir plus :

- [Fiche technique n° 4](#) de l'INBP dédiée aux vérifications périodiques des installations et du matériel.

De plus, les installations techniques (systèmes de ventilation, de climatisation, d'extraction frigorifique) doivent respecter les règles relatives à la tranquillité du voisinage, ce qui nécessite qu'elles soient correctement isolées ([articles R1334-30 et suivants](#) du Code de la santé publique).

Respecter les normes sanitaires

Le « [Paquet Hygiène](#) » correspond à un ensemble de textes communautaires qui fixe les exigences relatives à l'hygiène des denrées alimentaires commercialisées. Il prévoit notamment :

- les obligations générales en matière de sécurité sanitaire des aliments et les principales règles d'aménagement des locaux et de leur équipement ;
- la mise en place de procédures basées sur les principes de l'HACCP (Hazard analysis critical control point ou « analyse des risques, points critiques pour leur maîtrise ») ;
- l'utilisation du guide de bonnes pratiques d'hygiène et d'application de l'HACCP ([Règlement n° 852/2004](#) du 29 avril 2004).

Des guides de bonnes pratiques d'hygiène sont élaborés par les organisations professionnelles, validés par l'Administration, ils répertorient les dangers et les moyens de les maîtriser pour différents produits et étapes de fabrication.

Par ailleurs, l'[arrêté du 21 décembre 2009](#) impose des règles sanitaires concernant notamment les températures de conservation des produits périssables d'origine animale.

L'[arrêté du 8 octobre 2013](#) indique, quant à lui, les températures de conservation des denrées alimentaires périssables d'origine végétale.

Tout dirigeant doit également respecter le Règlement sanitaire départemental qu'il peut se procurer auprès de la préfecture du lieu d'implantation de son activité.

Respecter l'étiquetage des denrées alimentaires

Les denrées alimentaires présentées à la vente doivent comporter un étiquetage pour la bonne information du consommateur. Les obligations d'étiquetage sont différentes notamment selon le mode de vente des denrées alimentaires (préemballées ou non).

Pour en savoir plus :

- « [Étiquetage des denrées alimentaires : nouvelles règles européennes](#) » sur le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

L'utilisation d'ingrédients pouvant provoquer des allergies ou des intolérances, dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire, doit être obligatoirement mentionnée.

Elle doit être indiquée sur la denrée elle-même ou à proximité de celle-ci lorsqu'elle est :

- présentée au consommateur final non préemballée sur les lieux de vente ;
- emballée sur les lieux de vente à la demande du consommateur ;
- préemballée en vue de sa vente immédiate.

Sources : [articles R412-12 et suivants](#) du Code de la consommation.

Pour en savoir plus :

- « [Quels allergènes doivent obligatoirement être mentionnés sur un produit alimentaire ?](#) » sur le site professionnel de Service-Public.fr.

Respecter l'affichage des prix

Le pâtissier doit respecter les règles d'affichage des prix des produits vendus. Il peut déterminer librement le prix de vente de ses produits. Mais, la vente à perte est interdite.

Sources :

- [Article L112-1](#) du Code de la consommation.
- [Arrêté n°78-89P](#) du 9 août 1978.

Respecter la réglementation des jours de fermeture

Cette réglementation est définie par arrêté préfectoral ([article L3132-29](#) du Code du travail). Il faut se renseigner auprès de la préfecture du lieu d'implantation de l'activité.

Statut de l'entrepreneur

Le pâtissier est avant tout un artisan inscrit au Répertoire des métiers et relève de la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA). Il effectue également des actes de commerce, de revente. À ce titre, il doit être immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et relève alors de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI).

Les artisans-commerçants et les artisans qui créent une société commerciale doivent être inscrits simultanément au RCS et au Répertoire des métiers. Dans ce cas, seul le [Centre de formalités des entreprises](#) (CFE) de la CMA est compétent pour recevoir leur déclaration.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Vérifier la nature de mon activité](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître le CFE compétent.

Structure juridique

Les entreprises créées en 2018 dans le métier de la pâtisserie sont en très grande partie des entreprises individuelles. Près de 3 sur 10 sont immatriculées sous le régime du micro-entrepreneur.

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE EN 2018

CODE NAF	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES	PART DES MICRO-ENTREPRENEURS
Pâtisserie (10.71D)	201	474	28,3 %

Source : Insee.

Pour en savoir plus :

- Détail des différentes [structures juridiques, calcul des cotisations sociales, aspects sociaux et fiscaux](#), etc. de la création d'entreprise sur le site Bpifrance Création.

Régime fiscal – TVA

Les pâtisseries doivent appliquer un taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) différent selon la nature des produits vendus et le lieu de consommation :

- TVA sur les pâtisseries sucrées et les viennoiseries : 5,5 % pour les ventes à emporter et 10 % pour une consommation sur place dans un espace dédié.
- TVA sur les produits salés (quiches, pizzas, sandwiches, hotdogs, *etc.*) : 10 % quel que soit le lieu de consommation.
- TVA sur les confiseries : 20 % quel que soit le lieu de consommation.

Démarche qualité

Afin de défendre un patrimoine vivant et préserver les traditions et les usages, le Syndicat des fabricants de biscuits et gâteaux de France a édité en septembre 2015 la « [**Charte professionnelle des fabricants de biscuits et gâteaux de France**](#) » offrant aux professionnels un inventaire des dénominations usuelles et des codes d'usage en biscuiterie et en pâtisserie.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Confédération nationale des artisans pâtissiers**

Cette organisation fédère les pâtissiers, les chocolatiers, les confiseurs, les glaciers et les traiteurs, afin de les représenter, de les défendre et de promouvoir la pâtisserie artisanale dans son ensemble.

- **Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF)**

La CNBF est une organisation professionnelle représentative de la profession, des syndicats départementaux et des fédérations régionales.

- **Fédération des entreprises de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie (FEB)**

La FEB est une fédération qui représente les industriels de la profession pour défendre leurs intérêts communs, leur apporter de l'information, des outils et des conseils pour anticiper l'avenir de la profession.

- **Centre technique des métiers de la pâtisserie, Pôle d'innovation pour l'artisanat (CTMP)**

Le CTMP, porté par la Confédération nationale des artisans pâtissiers, est un centre de ressources, de compétences et de formation à destination des entreprises artisanales du secteur du « Sucré » (pâtisserie-chocolaterie-glacerie-confiserie). Il joue un rôle à la fois collectif, en menant des projets de recherche pour le secteur, mais aussi d'accompagnement individuel des entreprises par la diffusion d'outils (bulletin de veille, guides, logiciels), d'une offre de formation ou encore de prestation de conseil.

Clubs et associations

Ces clubs et associations ont pour vocation de favoriser les rencontres entre professionnels, les échanges et le partage autour du métier de pâtissier.

- **Relais Desserts** est une association qui regroupe les 100 plus grands pâtissiers du monde, originaires de 19 pays. Réunis autour des valeurs de partage et de transmission, les membres prônent la créativité et la recherche de l'excellence.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Pâtissiers dans le monde** est une association créée en février 2009 et suivie par 27 000 *followers* à travers le monde (en 2019). Elle favorise les échanges entre professionnels de la pâtisserie désireux de communiquer sur leur métier et cultivant le respect de l'autre.
- **Tradition Gourmande** est une association qui a pour objet de réunir des pâtissiers, des chocolatiers, des confiseurs, des boulangers et des glaciers faisant autorité dans leur art et promouvant le savoir-faire artisanal.
- **Les GluKosés** est un club regroupant des pâtissiers de Bordeaux et d'ailleurs.
- **Sensibilité Gourmande** est une association de pâtissiers de boutiques, de restaurants et enseignants de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui a été créée en avril 1999.

Salons et manifestations

- **Salon de la pâtisserie**, présidé par Pierre Hermé, édition annuelle, Paris Porte de Versailles.
- **Les rencontres régionales de la boulangerie-pâtisserie française**, 13 rencontres dans toute la France organisées par la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française.
- **Sugar Paris**, salon de la pâtisserie créative et décorative, Paris.
- **Europain et Intersuc**, salon mondial de la boulangerie, de la pâtisserie et de la glacerie, chocolaterie et confiserie, Paris.
- **Sirha**, salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation, destiné aux professionnels. Il accueille la **Coupe du monde de la pâtisserie**, tous les deux ans, à Lyon.
- **Franchise Expo Paris**, salon annuel avec 500 enseignes françaises et internationales, Paris.

Concours

La participation à un concours peut donner un sérieux coup de pouce à votre projet. En dehors de la dotation officielle, participer à un concours est une belle occasion de rencontrer des entrepreneurs et des professionnels, de créer ou d'étendre son réseau et de se faire connaître du public.

- **Championnat de France du dessert**, organisé par CultureSucre (ex-CEDUS) pour récompenser les meilleurs pâtissiers. Deux catégories concourent : les juniors et les professionnels.
- **Coupe du monde de la pâtisserie**, l'un des prestigieux concours du Sirha.
- **Trophée de la pâtisserie artisanale**, organisé par la Confédération nationale des pâtissiers, chocolatiers, confiseurs, glaciers et traiteurs lors du Salon du chocolat.
- **Trophée international du meilleur Pâtissier**, organisé par l'association Pâtissiers dans le monde.
- **Boulangers du Grand Paris** organise dix concours annuels ouverts aux professionnels, tels que la « Meilleure galette aux amandes » ou la « Meilleure tarte aux pommes ».
- **Olympiades des Métiers** s'apparente aux principes des Jeux Olympiques. Pendant plusieurs jours, les candidats font preuve de talents et de compétences dans divers métiers. Objectif : réussir des épreuves d'environ 20 heures et monter sur le podium !
- **Concours « Un des meilleurs ouvriers de France »** (MOF) œuvre à la reconnaissance et à la mise en avant de l'excellence professionnelle « *made in France* », tant en métropole que dans les départements d'outre-mer ou à l'étranger, et en particulier en Europe.

Ouvrages, rapports et études

- CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « Les chiffres des entreprises et de l'emploi », 2^e édition du baromètre CGAD, 5 avril 2019.
- XERFI. « Les boulangeries et les pâtisseries », Collection Xerfi France, 15 juillet 2019.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES. « Boulangerie, pâtisserie », Analyse sectorielle, septembre 2018.
- CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT INTERDÉPARTEMENTALE DORDOGNE, GIRONDE ET LOT-ET-GARONNE. « Les bonnes pratiques à adopter pour bien aménager et rendre attractif mon point de vente », programme régional en faveur de la filière Pâtisserie initié en 2013.

Revues

- Les Nouvelles de la Boulangerie-Pâtisserie de l'INBP, et notamment ses suppléments techniques, en particulier :
 - > « Le commerce de boulangerie-pâtisserie : évolution et repères », juillet 2015.
 - > « Gestion d'une boulangerie-pâtisserie : les notions de base », décembre 2014.
- Le Monde des boulangers et des pâtisseries, site d'actualité sur la profession et newsletter.
- Le journal du pâtissier, mensuel professionnel.
- Desserts magazine, revue publiée par l'association Relais Desserts et consultable en ligne.
- Honoré Le Mag, bimestriel publié par Boulangerie-Bakery.com « pour les convertis à la boulangerie et pâtisserie premium ».
- Fou de pâtisserie, bimestriel grand public.



www.bpifrance-creation.fr



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-002-6