

PROJECTEURS

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

OUVRIR UNE BOULANGERIE ARTISANALE



NOVEMBRE 2022

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 **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, les **financements**, 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 BOULANGERIE 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 Gilibert (caroline.gilibert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-041-5

Bpifrance, novembre 2022

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 : <https://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 le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

OUVRIR UNE BOULANGERIE ARTISANALE

“ Qui ne pétrit, bon pain ne mange. ”

Jean-Antoine de Baïf*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions,
en particulier :

- Eric Collavini, responsable national Transactions et Financements de **Grands Moulins de Paris**
- Le pôle juridique de la **Confédération nationale de la boulangerie et boulangerie-pâtisserie française**
- Le service **Veille Artisanat** de CMA France

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

PROJECTEURS



AVERTISSEMENT

Chers créateurs entrepreneurs,

Vous venez d'acquérir ce dossier Projecteurs rédigé pendant la crise liée à la Covid-19.

Une grande partie des secteurs d'activité et des métiers que nous traitons dans ces dossiers ont vu leurs perspectives de marché à court terme bouleversées par cet arrêt brutal et inédit de l'activité lié aux périodes de confinement et par une reprise plus ou moins effective et rapide selon les activités.

Les informations que nous mettons à votre disposition dans la partie 3 des dossiers Projecteurs sont, pour la plupart, des éléments concernant la structure de votre marché qui restent pertinents pour la mise en place de votre projet.

En cette période incertaine, les organisations professionnelles mentionnées dans la dernière partie de chaque dossier Projecteurs sont mobilisées pour accompagner au mieux leurs adhérents actuels et futurs dans la traversée de cette crise ou la création de leur entreprise. Afin d'obtenir les informations les plus récentes sur l'évolution de votre futur marché, nous vous invitons à vous rapprocher de ces organisations qui sont les plus à même de vous communiquer les derniers chiffres et les éventuelles mesures spécifiques mises en place par le gouvernement en faveur de votre secteur.

Parallèlement à cette démarche, nous vous conseillons d'effectuer une veille régulière en mettant en place les actions suivantes :

- surveillez les nouveaux contenus de **Bpifrance Création** et abonnez-vous à sa **newsletter** ;
- effectuez une veille sur le site du **Cedef**, le centre de documentation du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance ;
- consultez régulièrement des sources qui suivent l'activité sectorielle, comme les *newsletters* des revues sectorielles, notamment celles mentionnées dans la partie 7 de chaque dossier Projecteurs.

Nous vous souhaitons une belle réussite dans votre projet !

L'équipe des dossiers Projecteurs

SOMMAIRE

1.	EN BREF	6
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	8
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	13
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	37
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	45
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	52
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	58

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Le pain occupe une place de choix dans l'alimentation des Français. Rangée entre la tour Eiffel et le béret, la baguette artisanale figure au premier plan de la carte postale tricolore. Il s'agit d'un produit qui se démarque par sa tradition, son savoir-faire, et qui correspond pleinement à l'envie des Français de manger local. Ainsi, la montée en gamme de l'offre, conjuguée aux stratégies de diversification, offre un second souffle aux professionnels de la boulangerie.

La boulangerie-pâtisserie se classe au premier rang des entreprises du commerce de détail alimentaire en France avec environ 35 000 entreprises. Les Français restent très attachés à ce commerce de proximité, gage de qualité et de lien social, notamment en milieu rural. Bien que la baisse de la consommation de pain ait été très importante au début des années 2000, elle semble se stabiliser depuis quelques années. La qualité du pain est devenue un élément majeur pour l'acte d'achat. Les clients, de plus en plus soucieux de consommer des produits sains et de réduire leur impact sur l'environnement, plébiscitent les produits à forte valeur ajoutée : produits bio ou labélisés, pains spéciaux, farines locales, levains naturels, etc.

Les boulangeries-pâtisseries ont été à l'honneur pendant la crise de Covid-19. Elles sont restées ouvertes alors que la majeure partie des commerces et restaurants étaient contraints à la fermeture. À cette occasion, elles se sont mises à développer une offre de *snacking* et de nouveaux services, et à faire évoluer leur point de vente. Le *snacking* pèse encore peu dans le chiffre d'affaires des boulangeries artisanales situées en zone rurale, mais nettement plus dans celui des boulangeries urbaines.

Structurellement, le secteur poursuit sa mutation : bien que ce dernier soit traditionnellement atomisé, le développement des réseaux sous enseigne s'accélère, non plus seulement sur le segment des terminaux de cuisson, mais également sur celui de la boulangerie traditionnelle. La part croissante des revenus annexes au pain contribue à stimuler le chiffre d'affaires et permet une fréquentation des points de vente tout au long de la journée. Ces évolutions entraînent une profonde transformation : lieux de vente plus modernes, intégration d'espace de consommation sur place, *click & collect*, livraisons, renouvellement fréquent de l'offre, outils marketing...

CHIFFRES-CLÉS

28 %

**du chiffre d'affaires est consacré
aux achats de matières premières
en boulangerie artisanale**

4,77 €

**pour un ticket client moyen
en boulangerie-pâtisserie**

(FranceAgriMer – Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries ; en France en 2022)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Le secteur de la boulangerie comprend plusieurs catégories d'acteurs. La première distinction se fait entre les boulangeries artisanales et les boulangeries industrielles (ces dernières n'étant pas traitées dans ce dossier Projecteurs).

La **boulangerie artisanale** correspond à la fabrication et vente au détail de pains, pains spéciaux, viennoiseries, pâtisseries sucrées et salées (quiches, pizzas, sandwiches), glaces, et de produits vendus en l'état (farine, biscottes, thé, confiseries...). Pour être qualifiée d'artisanale, la boulangerie doit assurer la totalité du processus de fabrication du pain, qui va du pétrissage à la cuisson en passant par la fermentation et le façonnage, et ce sur le lieu même de la vente.

Pour tous les autres produits mis en vente, comme les viennoiseries et les pâtisseries, l'artisan-boulangier peut, s'il le souhaite, se fournir auprès d'autres artisans comme auprès d'industriels.

De nombreux boulangers proposent aussi un service de restauration sur place à l'heure du déjeuner. Et ceux qui souhaitent mettre en vente des glaces peuvent les fabriquer ou revendre des produits issus de grandes marques ou d'artisans.

Il existe trois catégories de boulangerie artisanale :

- les boulangeries artisanales indépendantes ;
- les boulangeries artisanales sous enseigne, en franchise ;
- les boulangeries artisanales associées à la marque d'un moulin sans être sous franchise.

Dès lors que le professionnel ne prend pas en charge le processus de fabrication du pain dans sa totalité, il ne peut pas utiliser l'appellation de « boulanger » et son enseigne commerciale ne peut pas inclure le terme de « boulangerie » (article [L122-17](#) du Code de la consommation). Dans ce cas, il peut :

- acheter la pâte congelée auprès d'un industriel pour ensuite la cuire lui-même ; il s'agit alors d'un **terminal de cuisson** ;
- acheter le produit fini auprès d'un artisan ou d'un industriel pour ensuite le revendre ; sa boutique est alors un **dépôt de pain**.

Sont distingués également plusieurs types d'établissements (boulangeries ou terminaux de cuisson), selon leur niveau d'indépendance :

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

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Le partenariat entre meunier et boulanger

Enfin, un certain nombre de boulangeries indépendantes travaillent en partenariat avec un meunier. Certains meuniers ou groupements de meuniers proposent un panel d'outils marketing, c'est le cas des « enseignes » telles que Banette, Baguépi, Campaillette, Copaline, Festival des pains ou La Pétrie. Les boulangers bénéficient alors de conditions d'approvisionnement avantageuses, d'une plus forte notoriété et de services complémentaires (animations commerciales, agencements de magasins, formations, etc.). Ces boulangeries restent néanmoins tout à fait indépendantes dans leur fonctionnement : les enseignes n'ont aucun pouvoir décisionnel dans la gestion de la boulangerie, car les boulangers ne sont pas, à proprement parler, sous contrat avec les meuniers. Les meuniers proposant les grandes marques de meunerie parlent davantage de charte ou de convention d'utilisation de la marque, dont il est relativement simple de se défaire.

Les boulangers s'engagent à travailler avec un meunier partenaire et doivent respecter une norme qualité (uniquement sur la baguette ou la tradition en général). Les autres meuniers fonctionnent souvent avec un contrat oral, et les contrats ne prévoient en général pas d'exclusivité.

La concurrence fait rage entre les meuniers, qui visitent régulièrement leur réseau et rivalisent de services à apporter aux boulangers.

Cas du boulanger ambulant

Dans les zones rurales notamment, les boulangers ont la possibilité, par dérogation, de vendre et de distribuer leur pain ailleurs que sur le lieu de production. Les dénominations « boulangerie » et « boulanger » restent valables, à condition bien sûr de respecter le processus de fabrication traditionnelle du pain.

Le détenteur d'un dépôt de pain est, quant à lui, commerçant (point chaud, épicerie...) et cette activité seule ne requiert aucune qualification particulière.

Pour en savoir plus :

→ FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.

Codes APE de la NAF

L'activité de boulangerie relève du code d'activité principale de l'entreprise (APE) **10.71C « Boulangerie et boulangerie-pâtisserie »** au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Il 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.

Ce code ne comprend pas la fabrication de quiches, tartes salées, tourtes et pizzas surgelées (10.85Z), ni de pizzas fraîches (10.89Z).

Pour en savoir plus :

→ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?](#) », rubrique en ligne.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

D'autres dossiers Projecteurs dédiés aux commerces alimentaires (pâtisserie artisanale, commerce de détail bio, épicerie, caviste, épicerie fine...) et au secteur de la restauration (restauration traditionnelle, restauration rapide, restauration nomade, *food truck*, bar...) sont disponibles dans les catégories « **Commerce alimentaire** » et « **Café – Hôtellerie – Restauration** » de la librairie de Bpifrance Création.

Aptitudes

L'activité de boulangerie doit être placée sous le contrôle effectif et permanent d'une personne justifiant d'une qualification professionnelle pour le métier exercé (décret **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 d'un CAP, d'un BEP, d'un diplôme de niveau égal ou supérieur, délivré pour l'exercice du métier ;
- soit justifier d'une expérience professionnelle de trois années effectives sur le territoire de l'Union européenne (UE) ou dans un autre État de l'Espace économique européen (EEE), acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier.

Le candidat à l'ouverture d'une boulangerie doit avant tout être résistant car le travail s'effectue en station debout, dans une atmosphère chaude. De plus, les journées commencent tôt le matin pour préparer les premières fournées. Néanmoins, les nouvelles pratiques de panification du pain (pétrissage, pousse contrôlée, réfrigération...) permettent des aménagements du temps de travail.

L'entrepreneur doit avoir un intérêt et un talent particulier pour l'élaboration des pains et viennoiseries éventuellement pour les pâtisseries, mais aussi être organisé et méthodique.

La charge de travail pour le patron artisan est d'environ 70 heures par semaine. Les pics d'affluence ont lieu avant l'heure des repas et le week-end.

Au quotidien, le boulanger :

- sélectionne la farine et les ingrédients avec lesquels il travaille ;
- fabrique et cuit le pain, les viennoiseries et les autres produits (pâtisserie, *snacking*) dans le respect des règles d'hygiène et de sécurité alimentaire ;
- coordonne son travail avec l'équipe des vendeurs ;
- suit l'évolution des ventes et les résultats de l'entreprise ;
- se tient informé des goûts de la clientèle pour proposer une offre adaptée et des nouveautés ;
- communique sur ses spécialités, ses nouveautés ;
- gère les relations commerciales avec les fournisseurs, entretient une relation étroite avec ses clients, qui sont pour la plupart des habitués.

Pour en savoir plus :

- ➔ MAPA. « **La journée type des boulangers et boulangers-pâtisseries** », article et vidéo publiés le 07/10/2019.

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

BOULANGERIE- VIENNOISERIE- PÂTISSERIE (BVP)	Ce secteur d'activité regroupe artisans et industriels (dont les terminaux de cuisson), fabricants et distributeurs de produits issus des procédés de production de la boulangerie, viennoiserie et pâtisserie.
CLICK & COLLECT	Service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans un point de collecte.
LEVAIN	Préfermentation de farine, eau et levures sauvages donnant un goût acidulé au pain.
MIXE, PRÉMIXE, FARINE PRÉPARÉE	<p>Le mixe est un mélange prêt à l'usage destiné à l'élaboration d'un pain particulier (ex : un pain aux graines). Il contient tous les ingrédients de la recette, hormis l'eau, le sel et la levure qui seront ajoutés par le boulanger.</p> <p>Le prémix est proche du mixe, il contient néanmoins peu de farine de base.</p> <p>La farine préparée est un mélange prêt à l'usage réalisé sans additif.</p>
SNACKING	<p>Trois spécificités distinguent le <i>snacking</i> des autres formes de restauration :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le paiement au comptoir avant la commande ; • l'utilisation de vaisselle et de conditionnement jetables ; • la liberté de consommer sur place, d'emporter ou de se faire livrer. <p>Source : Syndicat national de la restauration rapide (Snarr)</p>
TERMINAL DE CUISSON	Établissement assurant la cuisson ou la finition de produits de boulangerie non fabriqués sur place.
VIENNOISERIES	Produits de boulangerie dont la technique de fabrication se rapproche de celle du pain ou de la pâte feuilletée, mais auxquels les ingrédients donnent un caractère plus gras et plus sucré qui les rapproche de la pâtisserie (œufs, beurre, lait, crème, sucre, etc.). Les pâtes sont levées ou feuilletées.

Retrouvez d'autres termes essentiels de la boulangerie dans le [glossaire de la filière blé, farine, pain](#) sur le site d'Espace pain information.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

L'état des lieux du secteur

En mars 2021, le ministère de la Culture a présenté la candidature de la baguette au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco. À cette occasion, le ministère a rappelé que le nombre de boulangeries est en constante baisse, notamment dans les communes rurales. En effet, en 1970, il y avait 55 000 boulangeries artisanales, contre 35 000 en 2021. Ces disparitions se font souvent au profit de la vente de baguettes produites industriellement. La baguette, symbole de la vie quotidienne des Français, immortalisée par des films et des publicités, est une appellation apparue au début du XX^e siècle à Paris.

Selon FranceAgriMer, la filière boulangerie-pâtisserie représente environ 13,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel et 180 000 emplois en 2021. En France, il y aurait 12 millions de clients journaliers en boulangerie d'après la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF). La filière comptabilise environ 39 500 établissements, dont 93 % de boulangeries artisanales et 7 % de terminaux de cuisson. Parmi les boulangeries artisanales, 7 % sont enregistrées auprès d'un organisme certificateur pour la commercialisation d'un ou plusieurs produits bio.

D'après l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries, en 2022, seuls 5 % des points de vente ne proposent que du pain, 4 % du pain et des viennoiseries et 91 % une offre mixte (pain, viennoiserie, pâtisserie, *snacking*...). En moyenne par boulangerie, 297 clients sont accueillis chaque jour, avec un ticket client de 4,77 €, et 2,5 fournées sont réalisées chaque jour.

L'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation, publié en 2022, annonce pour sa part en 2018 une densité moyenne de 49 boulangeries pour 100 000 habitants, en baisse par rapport à 2005 (53/100 000 habitants). La densité est plus forte dans les départements ruraux et en région Provence-Alpes-Côte d'Azur et moindre dans les départements d'Île-de-France hors Paris ainsi que dans les Hauts-de-France. Voici à titre de comparaison la densité d'autres commerces alimentaires de détail :

- Boucherie : 23/100 000 habitants.
- Pâtisserie : 8/100 000 habitants.
- Charcuterie : 5/100 000 habitants.
- Poissonnerie : 4/100 000 habitants.

LOCALISATION DES ENTREPRISES DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE PAR TYPE DE COMMUNE, 2018

TYPE DE COMMUNE	% DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES
Centre-ville	34
Banlieue	31
Hors unité urbaine	23
Ville isolée	11

Source : Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les boulangeries-pâtisseries ont tendance à quitter les centres-villes et à s'installer en périphérie dans de plus grandes surfaces, parfois jusqu'à 500 m². Cela permet de proposer ainsi à leur clientèle un stationnement et une accessibilité aisés.

Sources :

- FIDUCIAL. « **L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries** », publié le 15/09/2022.
- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « **Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries** », publiée le 15/04/2022.
- HONORÉ LE MAG. « **Boulangerie-pâtisserie : les nouveaux challenges de la boulangerie moderne** », article publié dans le n° 37, décembre 2021-janvier 2022.
- LA TOQUE. « **Synthèse de l'étude sur l'activité hors domicile et les modes d'approvisionnement des boulangeries pâtisseries** », article publié le 19/04/2022.
- OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS DANS LES MÉTIERS DE L'ALIMENTATION. « **Tableau de bord boulangerie/pâtisserie : édition 2021** », publié le 28/01/2022.

La consommation de pain en France

Le pain véhicule une image positive et fait partie intégrante du patrimoine culinaire des Français. D'après l'étude « Les Français et le pain », réalisée par Qualiquanti pour la Fédération française de boulangerie (FEB), la fréquence de consommation déclarée en 2021 est en recul par rapport à la précédente étude de 2015 : 82 % des Français indiquent en effet en consommer tous les jours, contre 88 % six ans auparavant. En 2021, une majorité absolue des Français déclare manger du pain « plusieurs fois par jour » : 52 % contre 62 % en 2015 (- 10 points). Il s'agit davantage des plus de 60 ans : 67 % contre 35 % des moins de 30 ans.

Le dîner reste le repas au cours duquel les Français consomment le plus de pain (77 %), suivi du déjeuner (76 %) et du petit-déjeuner (65 %).

En matière de quantité, la consommation en semaine est passée de 114 grammes par jour en 2015 à 105 grammes en 2021, soit - 8 %. Le week-end, la baisse est moins importante (- 3,3 %), puisque les Français en consommaient 120 grammes en 2015 contre 116 grammes en 2021. Plus d'un quart des Français (27 %) ont toutefois l'impression de manger plus de pain qu'avant. À l'inverse, 19 % des Français ont le sentiment de manger « moins de pain qu'avant ».

Les motifs de cette baisse de consommation sont entre autres :

- une baisse d'intérêt, une certaine lassitude ;
- des impératifs de régime alimentaire ;
- le constat que le pain ne se conserve pas toujours très bien ;
- le sentiment que le rapport qualité-prix du pain s'est dégradé ;
- la difficulté d'accès à un pain de qualité.

Cependant, les attentes en matière de qualité, d'origine des ingrédients mais aussi de services sont particulièrement prégnantes. Point important, 96 % des consommateurs se disent globalement satisfaits de la qualité des produits. Considéré comme un aliment incontournable du patrimoine culinaire par 87 % des Français, le pain bénéficie d'une image toujours aussi positive, même si les attentes ont évolué. En 2021, les trois critères d'achat du pain sont le goût, la fabrication traditionnelle et la fraîcheur.

En matière de qualité, une majorité achète du pain bio, au moins rarement (62 %), de temps en temps (28 %) ou souvent (7 %). De plus, 65 % des sondés perçoivent même une amélioration de la qualité du pain. Le pain 100 % français est plébiscité par la majorité des personnes interrogées : 52 % sont sensibles à l'origine du blé et 73 % trouvent important que le pain soit fabriqué à base de blé cultivé en France. Dans les années à venir, 43 % des Français sont en attente d'un pain 100 % artisanal.

Même si l'offre de pain s'est diversifiée au fil des années (pain complet, pain de mie, formats originaux, recettes gourmandes, pains du monde, pain biologique, pain sans gluten, pain surgelé/précuit...), c'est la baguette, tradition ou classique, qui reste le type de pain préféré des Français.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LES PAINS PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS, 2021

TYPE DE PAIN	% DE FRANÇAIS
La baguette tradition	41
La baguette classique	20
Le pain « aux graines » ou « aux céréales »	16
Le pain type pain de campagne	9
Le pain complet, au son d'avoine, au seigle...	5
Le pain « doux et moelleux » type pain de mie	3
Le pain « gourmand » (au fromage, aux lardons...)	2
Le pain « du monde » (pita, suédois, nans...)	1
Le pain « santé » (protéiné, vitaminé, etc.)	1

Source: Qualiquanti pour la FEB.

Sources :

- IFOP POUR LA FEB. « [Les pains du monde](#) », enquête publiée le 23/09/2020.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain: 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.

Quantité de fournées journalières

Selon l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022, les entreprises du secteur effectuent 2,5 fournées de pains quotidiennes en 2021.

QUANTITÉ DE FOURNÉES JOURNALIÈRES EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE, 2022

NOMBRE DE FOURNÉES	% DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES
1	23
2	36
3	20
4	11
5	10

Source: Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries.

Source: FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les pâtisseries

D'après le sondage OpinionWay réalisé 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. La tarte au citron arrive en tête des sondages devant la tarte aux fruits et le fraisier, ou les pâtisseries plus traditionnelles comme les éclairs et religieuses, le Paris-Brest, voire le millefeuille.

LES PÂTISSERIES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS, 2018

TYPE DE PÂTISSERIE	% DE FRANÇAIS
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 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 avec 24 % des répondants.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LES VALEURS ASSOCIÉES À LA PÂTISSERIE PAR LES FRANÇAIS, 2019

VALEURS	% DE FRANÇAIS
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 pour le Salon de la Pâtisserie.

D'après une étude Agrex Consulting pour FranceAgriMer, dans une boulangerie, 30 % des pâtisseries commercialisées seraient d'origine industrielle. De plus, seulement 1 % des pâtisseries produites en boulangerie seraient entièrement faites maison.

Sources :

- AGREX CONSULTING POUR FRANCEAGRIMER. « [Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française: synthèse – Biscuits, gâteaux et pâtisserie artisanale](#) », étude publiée en novembre 2019.
- OPINIONWAY POUR RONAN CHASTELLIER. « [Les Français et la pâtisserie](#) », sondage publié en mai 2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Ouvrir une pâtisserie artisanale](#) », collection dossier Projecteurs, publié en octobre 2019.

Les viennoiseries

D'après l'étude NPD Group sur les boulangeries indépendantes, 1 visite sur 2 en boulangerie se solde par l'achat d'une viennoiserie et il aurait été vendu pas moins de 500 millions de croissants, pains au chocolat, brioches et autres produits du petit-déjeuner en 2021.

En 2018, la ventilation des ventes de viennoiseries dans les différents lieux d'achats est de 40 % pour le croissant, 35 % pour le pain au chocolat et 25 % pour les autres viennoiseries.

La FEB indique aussi que la consommation de viennoiseries est plus importante le week-end. En France, 70 à 80 % des viennoiseries et pâtisseries vendues en boulangerie-pâtisserie sont d'origine industrielle.

Sources :

- FEB. « [Viennoiserie: marché](#) », rubrique en ligne.
- IFOP POUR LA FEB. « [Le croissant et les Français: un amour indéniable !](#) », étude publiée le 22/05/2019.
- NPD GROUP. « [Boulangeries indépendantes: une exception française qui résiste](#) », communiqué de presse publié le 05/04/2022.

Les glaces

En moyenne, la consommation de glaces en France a progressé de 3 % entre 2016 et 2021 et représente un chiffre d'affaires de 1,2 Md€ en 2021, quel que soit le lieu d'achat. Les trois principaux formats (en parts de marché) sont les bâtonnets, les cônes et les bacs. Les innovations généreraient 17 % du chiffre d'affaires. Le critère principal de choix est le goût, puis le parfum, devant le prix.

Parmi les Français de 18 ans et plus, 86 % en consomment par plaisir ou gourmandise, 33 % choisissent souvent les mêmes parfums parmi les grands classiques, 27 % optent pour des recettes plus gourmandes,

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

et 21 % aiment tester les dernières nouveautés, y compris les plus surprenantes, tandis que 18 % sont plus orientés vers des sorbets fruités.

Sources :

- CHOCOLAT, CONFISERIE ET GLACE MAGAZINE. « [Le marché de la glace](#) », article publié dans le n° 507, juin 2022.
- OPINIONWAY POUR L'ASSOCIATION DES ENTREPRISES DE GLACE. « [Les Français et la glace](#) », sondage publié en mars 2022.

Pour en savoir plus :

- CONFÉDÉRATION NATIONALE DES GLACIERS DE FRANCE. « [Le guide du glacier et des métiers du dessert](#) », ouvrage publié en 2022.
- CONFÉDÉRATION NATIONALE DES GLACIERS DE FRANCE. « [La technologie des glaces](#) », ouvrage publié en 2022.

Le snacking

D'après l'enquête des Nouvelles de la boulangerie-pâtisserie de 2019, 42 % des clients des boulangeries estiment important de pouvoir bénéficier d'une formule *snacking*, tout particulièrement les jeunes de moins de 35 ans (71 %) et les femmes (48 %). L'offre de *snacking* des boulangeries est en expansion grâce à la proximité des points de vente et à la qualité des produits.

Le secteur de la boulangerie-pâtisserie représente 19 % des dépenses des Français en *snacking* en 2021 (+ 4 points par rapport à 2019) selon le cabinet CHD Expert. Il se positionne juste derrière la restauration rapide à emporter (qui représente 21 % des dépenses du marché du *snacking*) et juste devant la restauration rapide assise (15 %).

Le *snacking* peut aujourd'hui représenter jusqu'à 40 % du chiffre d'affaires d'une boulangerie d'après un dossier consacré aux néo-boulangeries dans le magazine *BRA Tendances Restauration*.

De plus, depuis la période de crise sanitaire et les craintes d'interactions sociales qui en ont découlé, la dépense unitaire moyenne en boulangerie pour le *snacking* s'élève à 8,60 € en 2021 contre 7,30 € en 2019.

Le sandwich en boulangerie est le produit phare. CHD Expert a indiqué, lors de la 4^e Convention internationale de la boulangerie moderne (CIBM) qui s'est tenue à Paris en novembre 2021, que le poids du sandwich s'élève à 11,2 % du chiffre d'affaires global d'une boulangerie et que 95,2 % des boulangeries proposent une offre salée. Elles vendent en moyenne chaque jour 42 sandwiches à un prix moyen de 3,90 €.

Les formules déjeuner ont également le vent en poupe. Elles se composent pour la plupart d'un sandwich, d'une pizza, d'une quiche ou d'une salade, accompagné(e) d'une pâtisserie et d'une boisson, et se vendent en moyenne au prix de 6,70 €.

Le menu de *snacking* est proposé tout au long de la journée. En premier lieu, l'offre concerne les temps du petit-déjeuner et du *brunch*. Elle évolue ensuite au cours de la journée, tout en restant le plus souvent sur des produits de *snacking* à base de farine (sandwichs, pizzas, quiches, etc.). Les ingrédients sont désormais plus saisonniers et les recettes sont élaborées pour répondre aux besoins nutritionnels des clients et pour contenter leur plaisir gustatif. Les boissons chaudes et froides peuvent également faire augmenter le ticket moyen. Les boulangeries qui proposent des offres de *snacking* à toute heure sont devenues des lieux de sociabilisation et d'échanges à l'image des *coffee shops*. La boulangerie de demain tendrait donc vers un format hybride de boulangerie, *coffee shop*, sandwicherie et *fast food*.

Cette offre de *snacking* peut également être proposée à la livraison *via* les plateformes dédiées à la restauration livrée. Il est alors nécessaire de nouer un ou des partenariats avec ces opérateurs, mais attention aux coûts engendrés par ces livraisons.

Sources :

- BRA TENDANCES RESTAURATION. « [Les belles \(r\)évolutions des néo-boulangeries](#) », dossier publié dans le n° 425, mars 2022.
- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- HONORÉ LE MAG. « **Boulangerie-pâtisserie: les nouveaux challenges de la boulangerie moderne** », article publié dans le n° 37, décembre 2021-janvier 2022.
- LES ÉCHOS. « **Les boulangeries poursuivent leur diversification** », article publié le 28/03/2022.
- LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « **À la découverte de la clientèle des boulangeries** », enquête publiée le 16/10/2019.
- NPD GROUP. « **Boulangeries indépendantes: une exception française qui résiste** », communiqué de presse publié le 05/04/2022.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « **Les Français et le pain: 5 ans plus tard...** », étude publiée le 01/04/2021.
- SNACKING. « **Le pain et les Français, une consommation en baisse mais qui se diversifie** », article publié le 20/04/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration livrée** », collection dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.

Un achat de préférence en boulangerie

D'après l'étude de QualiQuanti pour la FEB « Les Français et le pain », la **boulangerie indépendante** reste le lieu d'achat préféré du pain pour 79 % des Français, malgré un léger recul (- 6 points par rapport à 2015), suivi par les **hyper- et supermarchés** (45 %) et les **réseaux de boulangeries** (25 %). Les Français sont d'ailleurs moins volatils qu'en 2015 puisqu'ils ne fréquentent plus que 2,2 lieux en moyenne pour acheter leur pain contre 2,5 il y a 5 ans.

Avec la crise sanitaire et les confinements, les habitudes d'achat ont changé. Le pain s'achète dans une boulangerie plus proche de chez soi, par commodité et en solidarité avec les petits commerçants. Pour les sondés, le lieu d'achat est guidé par la découverte de nouveaux produits, le choix de la cuisson du pain et les offres promotionnelles.

Sources :

- LE MONDE DES ARTISANS. « **Les Français et le pain: des habitudes qui se réinventent** », article publié le 03/08/2021.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « **Les Français et le pain: 5 ans plus tard...** », étude publiée le 01/04/2021.

Les Français et les commerces alimentaires de proximité

Différentes enquêtes montrent que la crise sanitaire a renforcé la relation des consommateurs avec leurs commerces alimentaires de proximité (boulangeries, primeurs, fromageries, etc.). Ainsi, près d'1 Français sur 2 a consolidé ce lien (45 %) et 84 % indiquent qu'ils y sont attachés selon une étude Odoxa pour Epicery. Dans le détail, c'est chez les cadres (58 %), les habitants des métropoles (50 %) et les femmes (50 %) que se trouve le plus fort sentiment d'une proximité renforcée depuis la crise sanitaire.

Interrogés sur l'image qu'ils ont de ces métiers en termes de relation client, les qualificatifs sont tous extrêmement positifs : proximité, qualité des produits, juste prix, savoir-faire et expertise. La plupart des Français ont une bonne image des boulangers-pâtisseries (94 %). Cette image positive est commune aux autres commerces de bouche, des bouchers-charcutiers (93 %), des fromagers (93 %), des primeurs (93 %), des fleuristes (92 %), des poissonniers (90 %), des épiciers (90 %), des restaurateurs (89 %) et des cavistes (89 %). Ce sont donc les boulangers-pâtisseries qui disposent de la popularité la plus élevée : c'est même le seul métier pour lequel plus de la moitié des Français ont une « très » bonne image (56 %), tout comme 54 % des moins de 25 ans et surtout 59 % des 50 ans et plus, et 59 % des cadres.

Une étude menée par l'Institut CSA pour la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) montre également que les commerces alimentaires de proximité sont essentiels. Dans la vie de tous les jours, la boulangerie demeure, pour les Français, le commerce qu'il est important d'avoir près de chez soi (89 %), suivi par le primeur (78 %), l'épicier (74 %), le boucher (71 %).

Quatre atouts phares sont associés à ces commerces alimentaires de proximité :

- ils dynamisent les centres-villes (89 %) ;
- ils créent du lien social (88 %) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- ils assurent des débouchés aux producteurs locaux (85 %) ;
- ils participent à l'aménagement du territoire (82 %).

En conséquence, les Français appellent de leurs vœux le développement des commerces alimentaires de proximité spécialisés près de chez eux (78 %), un souhait plus important que lors de la précédente enquête de 2018 (74 %).

Sources :

- CSA POUR CGAD. « **Les commerces alimentaires spécialisés, des commerces plus qu'essentiels pour les Français** », étude publiée le 16/12/2020.
- ODOXA POUR EPICERY. « **Des commerces très populaires... mais perfectibles !** », étude publiée le 04/04/2022.

94 % DES PARISIENS HABITENT À MOINS DE 5 MINUTES À PIED D'UNE BOULANGERIE

Paris se caractérise par une densité de commerces très élevée. Ces commerces s'adressent non seulement à la population qui réside dans la capitale (2,2 millions) mais aussi à celle qui vient y travailler quotidiennement (1 million d'actifs qui travaillent chaque jour à Paris sans y habiter), auxquelles s'ajoutent les étudiants et la clientèle touristique, très nombreuse en temps normal (hors période de crise sanitaire).

L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) dénombre 61 541 commerces dans les rues de Paris, soit 28 pour 1 000 habitants en 2020. Parmi ceux-ci, 7 682 sont des commerces alimentaires. Ce nombre est resté globalement stable entre 2003 et 2011, mais il augmente depuis 2011. Ce sont surtout les magasins dits de « niche » qui progressent, c'est-à-dire des commerces alimentaires spécialisés mais qui ne sont pas précisément des commerces du quotidien, comme les glaciers (+ 117 % depuis 2003), les torrificateurs (+ 64 % depuis 2003), la vente de produits étrangers ou régionaux (+ 52 % depuis 2003) ou les pâtisseries (+ 45 % depuis 2003). La croissance globale du nombre de commerces se poursuit entre 2017 et 2020 (+ 1,5 %, soit + 115 établissements).

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, le nouveau mode de consommation alimentaire, qui se traduit par des achats moins fréquents mais de meilleure qualité, ainsi que le fort pouvoir d'achat d'une grande partie de la population parisienne sont les principaux facteurs du développement de ces commerces « de niche » dans la capitale.

En 2020, l'Apur dénombre 1 180 boulangeries et boulangeries-pâtisseries. C'est un chiffre globalement stable depuis une dizaine d'années, alors que le nombre de boulangeries avait diminué durant la décennie précédente. Les boulangers parisiens ont su s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs en proposant une offre renouvelée de pains, de sandwiches qui permettent aux travailleurs présents en journée de pouvoir s'alimenter facilement. Près de 200 boulangeries parisiennes ont d'ailleurs aménagé une terrasse devant leur magasin pour favoriser ce segment. Les boulangeries sont implantées selon un maillage très régulier de la ville de Paris qui couvre tous les quartiers, et 94 % des Parisiens habitent à moins de 5 minutes à pied d'une boulangerie.

Sources :

- APUR. « **Inventaire des commerces à Paris en 2020 et évolution 2017-2020** », étude publiée en avril 2021.
- LE PARISIEN. « **À Paris, le difficile maintien des petits épiciers de quartier** », article publié le 22/04/2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ BOULANGERS DU GRAND PARIS. « **Guide pratique des boulangers-pâtisseries du Grand Paris 2022-2023** », publié le 23/06/2022.
- ➔ IFOP POUR LA FEB. « **Le regard des Parisiens sur les jours de fermeture des boulangeries** », enquête publiée le 03/03/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Profil des entrepreneurs en boulangerie-pâtisserie

Selon l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022, les exploitants sont en majorité des couples (67 %), 27 % étant des hommes seuls et 6 % des femmes seules. Les entreprises sont situées à 52 % en milieu rural, à 46 % en milieu urbain et à 2 % en centres commerciaux. Le dirigeant a en moyenne 49 ans en 2022, contre 48 ans en 2021.

RÉPARTITION DES EXPLOITANTS DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE SELON LEUR ÂGE, 2022

TRANCHE D'ÂGE	% D'EXPLOITANTS
20-29 ans	3
30-39 ans	20
40-49 ans	28
50-59 ans	38
60-69 ans	11

Source : Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries.

Source : FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.

Créations et reprises d'entreprises

La particularité du secteur est qu'il est plus fréquent de reprendre une boulangerie que de la créer. Le prix moyen d'un fonds en boulangerie est de 214 900 € en 2021 (Baromètre Altare 2021).

La reprise permet de bénéficier d'une clientèle déjà établie qu'il s'agira de fidéliser, tout comme les nouveaux clients, avec de bons produits et un accueil chaleureux. L'artisan doit être à l'écoute de son environnement, échanger et partager pour réussir.

Comme pour tous les commerces, d'autres éléments sont à prendre en compte tels que l'emplacement, l'état du matériel de fabrication ou les activités développées.

Les chiffres ci-dessous correspondent aux nouvelles immatriculations d'entreprises. Il s'agit donc des créations pures ainsi que des reprises d'entreprises.

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE, 2013-2021

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1 294	1 291	1 324	1 341	1 359	1 349	1 395	1 338	1 672

Champ : France entière, entreprises du secteur « Boulangerie et boulangerie-pâtisserie » (NAF 10.71C).

Source : Insee (Sirene 2021).

Sources :

- ALTARES. « [Ventes et cessions d'entreprises en France : bilan 2021](#) », communiqué de presse publié en juin 2022.
- DEMAIN TV. « [Comment ouvrir une boulangerie ?](#) », émission diffusée le 26/04/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Défaillances d'entreprises

L'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation publié en 2022 annonce 508 défaillances de boulangeries-pâtisseries en 2020. Ce nombre n'a jamais été aussi faible depuis 2010 et représente une baisse de 48 % par rapport à 2019. Le taux de défaillance est d'environ 1,5 %.

Source : OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS DANS LES MÉTIERS DE L'ALIMENTATION. « [Tableau de bord boulangerie/pâtisserie : édition 2021](#) », publié le 28/01/2022.

Évolution du secteur

Un métier qui s'adapte aux habitudes alimentaires des Français

Au cours des deux dernières décennies, les boulangers ont dû s'adapter à de nouvelles normes d'hygiène et de traçabilité et faire face à la concurrence de la grande distribution et aux terminaux de cuisson de boulangerie.

Plusieurs leviers ont fait et font toujours évoluer le métier :

- les habitudes alimentaires des Français se transforment, notamment pour les repas du midi, et beaucoup de boulangers ont diversifié leur offre salée/sucrée pour répondre à cette nouvelle demande en lançant des offres de *snacking* ;
- les régimes alimentaires changent, ce qui entraîne une attente de la clientèle en matière de traçabilité des produits et de circuits de proximité ;
- la demande de services s'accroît, notamment de la part de la jeune génération (livraison, *click & collect*, *drive*) ;
- la montée en gamme de la production de pains et de pâtisseries ;
- une diversité de pains proposés (formats, farines, saveurs) ;
- le développement de la communication autour du point de vente.

Pour réussir son installation, il faut donc avant tout être fier de son statut authentique d'artisan sans oublier de rester dynamique, en proposant des produits parfois innovants ou, à tout le moins, nouveaux pour toujours correspondre aux attentes des consommateurs.

Sources :

- CHD EXPERT. « [Les 10 challenges de la boulangerie-pâtisserie à la reprise](#) », infographie publiée le 29/06/2021.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain : 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.

Ce qui incite les Français à se rendre dans une boulangerie

L'étude « Les Français et le pain » de QualiQuanti pour la FEB révèle les attentes des consommateurs et les différents leviers pour les inciter à se rendre dans une boulangerie. Suivant le profil du consommateur, ces attentes et leviers sont différents :

- Les moins de 45 ans sont en attente d'horaires élargis : 29 % des moins de 30 ans et 26 % des 30-44 ans contre seulement 8 % des 60 ans et plus.
- Les étudiants-lycéens sont en demande de paiement sans contact pour 27 % contre 16 % des catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+).
- Parmi les étudiants-lycéens, 12 % souhaitent la proposition d'un espace de consommation sur place contre 6 % des CSP+.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les moins de 30 ans (étudiants et jeunes actifs) sont pour 73 % en attente de nouveaux services contre seulement 18 % des plus de 60 ans. Ces services peuvent prendre diverses formes :
 - > *click & collect* ;
 - > livraison de pain à domicile ;
 - > livraison de sandwiches à domicile ;
 - > service à table ;
 - > Wifi gratuit sur place ;
 - > emballages hygiéniques et écologiques.

Comme dans les restaurants, la tendance est à la transparence, la traçabilité et aux circuits courts en boulangerie-pâtisserie : 53 % souhaitent en magasin des informations claires et précises sur la farine utilisée (origine française ou pas, mélangée ou pas, labellisée...).

Source : QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain: 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.

Les occasions de consommation se multiplient avec la simplification des repas

Selon Gira Conseil, la composition des repas est passée de trois composants à deux voire un seul. Le repas du midi en semaine est celui qui a été le plus impacté par l'évolution des modes de vie. Ce changement se ressent aussi avec la tendance des *brunchs*, qui sont proposés toute la semaine à toute heure par certains établissements, sur place comme en livraison. La multiplication des prises alimentaires n'est pas récente, mais engendre des offres qui correspondent aux attentes des nouveaux créneaux de consommation que sont :

- les encas du matin (9 h 30-11 h 30) ;
- la pause gourmande (14 h 30-17 h 00) ;
- l'*after work* ou l'apéro pouvant faire office de repas du soir.

Pour une boulangerie, proposer des offres de petite restauration sur ces créneaux de consommation sur place ou à emporter, peut être une opportunité afin de développer son chiffre d'affaires, car la tendance à la simplification des repas devrait perdurer, avec notamment la généralisation du télétravail qui engendre des pauses-déjeuner plus flexibles et plus ventilées dans la journée.

Source : GIRA CONSEIL. « [Les moments de consommation au restaurant](#) », article publié le 17/06/2021.

Vers une offre en BtoB

Au-delà de la vente de pains aux établissements de restauration et de pains et viennoiseries aux établissements de tourisme (hôtels, chambres d'hôtes), vous pouvez développer votre chiffre d'affaires en élargissant et en dimensionnant votre offre à l'intention des entreprises situées dans votre zone de chalandise (administrations, TPE, PME, écoles, universités, pépinières d'entreprises, etc.). Les produits les plus adaptés aux entreprises, proposés livrés ou en *click & collect*, sont :

- les formules *brunch*/petit-déjeuner (viennoiseries, tartes aux fruits, croques et/ou tartines à réchauffer, charcuteries, fromages...) ;
- les formules déjeuner en plateaux repas (sandwichs, salades, viandes froides, pizzas et/ou burgers à réchauffer, fromages affinés, desserts variés...) ;
- les pauses gourmandes (tartes aux fruits, éclairs, cakes, tartelettes...) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- les bouchées cocktails version *snacking* boulanger (pains surprises, canapés, mini-pizzas, mini-quiches, mini-burgers...) ;
- les assortiments gourmands à Noël et/ou Pâques (chocolats, confiseries, macarons, biscuits) présentés en coffrets et/ou ballotins cadeaux à proposer *via* les comités d'entreprises.

Vous pouvez également proposer une offre adaptée aux distributeurs automatiques présents dans certaines entreprises : tempérés pour le pain et la viennoiserie, réfrigérés pour le *snacking* (quiches, pizzas, salades, sandwichs, *etc.*) et les boissons.

Les boulangeries proposent aussi aux entreprises de nouveaux services à destination des salariés : abonnement repas, offre traiteur, *corner* boulangerie au sein même des locaux de l'entreprise...

Pourquoi ne pas également tisser des partenariats en proposant aux hôtels à proximité une offre de *snacking* adaptée au *room-service*.

Pour inventorier les opportunités de vente en *BtoB*, vous pouvez interroger votre Chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) ou la mairie.

Sources :

- CHD EXPERT. « [Les challenges des acteurs du food service](#) », ebook publié le 09/11/2021.
- LA TOQUE. « [Quelles offres proposer aux entreprises ?](#) », article publié le 07/10/2021.

Tendances

Boulangier, un métier de reconversion pour cadres en quête de sens

Qui n'a pas autour de lui entendu parler d'anciens cadres qui ont quitté leur entreprise après quinze ans de bons et loyaux services pour se consacrer à un projet totalement différent comme celui d'ouvrir une épicerie fine bio ou devenir boulanger ? Cette dernière décennie, nous avons assisté à un retour en force de l'authenticité, d'un goût prononcé pour la nature et à une accélération de la prise de conscience environnementale. Ce phénomène a été décrypté et analysé dans l'ouvrage « La Révolte des Premiers de la classe » et concerne de jeunes ou moins jeunes diplômés de l'enseignement supérieur et d'anciens cadres, qui sont en rupture avec les codes de l'entreprise et qui ambitionnent de faire quelque chose de leurs mains et en dehors des *open spaces*. La nouvelle tendance consisterait à suivre la voie générale, puis à se réorienter vers un CAP cuisine, pâtisserie ou boulangerie, afin de suivre ses envies. Les postulants n'ont pas forcément conscience des difficultés que représente leur nouvelle orientation professionnelle.

Le plus souvent, en boulangerie, les reconvertis « en quête de sens », œuvrent au fournil et travaillent avec du levain naturel, des farines bio et anciennes et de l'eau pure. Ces boulangers réinventent leur métier en produisant non seulement une valeur marchande mais aussi intellectuelle, artisanale et philosophique.

D'autres vont jusqu'à se reconvertir et embrasser le métier de paysan en plus de celui de boulanger, l'entrepreneur maîtrise ainsi la fabrication de bout en bout.

Certains de ces artisans s'affranchissent du modèle classique de la boulangerie pour créer des commerces plus en adéquation avec leurs valeurs, que ce soit en termes d'offre (bio, *vegan*, sans gluten...) ou de fonctionnement (coopératif, itinérant, horaires d'ouverture réduits, militantisme...).

De nombreuses formations de reconversion en boulangerie sont proposées (voir la rubrique « **Formations** » en partie 4).

Sources :

- JEAN-LAURENT CASSELY. « [La révolte des Premiers de la classe: changer sa vie, la dernière utopie](#) », livre publié en septembre 2022.
- LA TOQUE. « [Les boulangers alternatifs: une envie d'émancipation](#) », article publié le 26/04/2021.
- LE MONDE. « [Pâtissier, fromager, apiculteur, ébéniste...: se reconvertir dans un métier manuel, du fantasme à la réalité](#) », article publié le 24/04/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- FRANCE 3 BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ. « **Scientifique, Guillaume Duyck plaque son travail pour devenir "paysan-boulangier" dans le Jura** », article publié le 19/12/2021.
- LE JOURNAL DU DIMANCHE. « **Ils ont tout quitté pour devenir boulangers** », article publié le 28/12/2021.
- LE MONDE. « **"Le hipster pâtissier est aujourd'hui plus valorisé que le cadre sup' de la Défense"** », article publié le 17/07/2017.

Boulangier, un métier qui se féminise

Les femmes sont de plus en plus nombreuses dans ces métiers traditionnellement occupés par des hommes. Revalorisée, la boulangerie ne fait pas exception et s'ouvre peu à peu aux femmes. En novembre 2021, la 40^e édition du Concours des Meilleurs jeunes boulangers de France a mis aux deux premières places deux femmes de moins de 20 ans. Et sur les six titres de Meilleur apprenti de France (MAF) en boulangerie, cinq ont été décernés à des futures boulangères.

Les choses avancent, mais doucement et les chiffres sont éloquentes : les femmes représentent 91 % du personnel de vente en boulangerie. En revanche, 6 % de femmes seulement sont au fournil, selon la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF). La féminisation s'accélère surtout avec l'arrivée de nouveaux profils ayant eu une première vie professionnelle : 45 % des apprentis en « CAP reconversion boulangerie » sont des femmes en 2022.

Plusieurs raisons expliquent la faible proportion de femmes gérantes de boulangerie :

- Jusqu'en 2014, les sacs de farine pesaient 50 kilos. Le poids a depuis été réduit de moitié pour diminuer la pénibilité.
- Le métier a changé, les chambres de pousse (cellule de fermentation) ont fait évoluer le rythme du travail. Les pâtes y sont stockées à des températures contrôlées afin de maîtriser leur fermentation. Finie l'époque où le boulanger commençait à pétrir à minuit ! Les pains et les viennoiseries sont façonnés la veille pour être cuits le lendemain.
- Les manipulations sont également moins éprouvantes, grâce à toute une série d'équipements semi-automatisés qui facilitent le travail de l'artisan.

Mais boulanger reste un métier de service avec un rythme décalé, où il faut souvent travailler les week-ends et jours fériés. La station debout nécessite toujours une bonne résistance physique.

Sources :

- LE MONDE. « **La boulangère, ce n'est pas que la femme du boulanger** », article publié le 06/08/2022.
- TF1 INFO. « **Le métier de boulanger attire de plus en plus les femmes** », reportage diffusé le 02/05/2022.

Pour en savoir plus :

- LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « **Paroles de boulangères : elles travaillent au fournil, elles dirigent l'entreprise** », n° 109, supplément technique publié le 15/07/2018.

L'amélioration de la qualité des ingrédients du pain

Comme dans les restaurants et les métiers de bouche en général, la tendance est à la transparence, la traçabilité et aux circuits courts en boulangerie-pâtisserie, tout en maintenant un bon rapport qualité-prix. En boulangerie, 96 % des consommateurs se disent globalement satisfaits de la qualité des produits. Le pain bénéficie d'une image toujours aussi positive, même si les attentes ont évolué.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La tradition a le vent en poupe et tous les ingrédients qui entrent dans la préparation du pain ont tendance à être choisis avec plus de soin qu'auparavant. Le levain fait son grand retour après des années de règne de la levure. Le levain, à base d'eau et de farine, produit d'une fermentation plus longue, développe mieux les arômes et facilite la digestion. Pour répondre à la demande de pains plus qualitatifs et plus sains, les boulangers sont de plus en plus nombreux à proposer des pains spéciaux faits à partir de farines locales ou « Label Rouge » ou « bienfaitantes pour la santé » (farine sans gluten par exemple). D'après l'étude de la FEB, 75 % des consommateurs pensent qu'il est important que le pain soit fabriqué à partir de blé cultivé en France. Et parmi leurs critères d'achat, la fabrication traditionnelle arrive en deuxième position, juste après le goût et avant la fraîcheur.

Les meuniers adaptent leur offre à ces nouvelles attentes avec les gammes « Farines de nos régions ». Selon FranceAgriMer, la farine utilisée en boulangerie est quasiment exclusivement de la farine d'origine française et, dans 57 % des cas, elle est même d'origine locale (département ou région). Seuls 3 % des boulangers ignorent l'origine de leur farine, contre 22 % pour les mixes et prémixes, ce qui prouve bien l'intérêt porté à l'approvisionnement en farine d'origine française. Par ailleurs, en boulangerie-pâtisserie, la farine bio a vu ses ventes bondir de 20 % en 2021.

Pour le beurre, le lait et les œufs, 80 % des professionnels s'approvisionnent avec des produits français. Pour les œufs, un quart des approvisionnements se fait même au niveau local.

Sources :

- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.
- LA TOQUE. « [Premiumisation en boulangerie, ou comment faire monter en qualité l'offre](#) », article publié le 15/03/2022.
- NÉORESTAURATION. « *Boulangerie-pâtisserie, une recette gagnante* », article publié dans le n° 601, novembre 2021.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain : 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ LA TOQUE. « [Tout savoir sur le levain naturel ou biologique... en 10 minutes](#) », article publié le 20/06/2022.

La proposition de produits complémentaires pour augmenter ses ventes

Le pain et la pâtisserie sont des « produits d'appel », c'est-à-dire qu'ils peuvent vous permettre de vendre d'autres produits et ainsi augmenter le ticket moyen. Pour cela, plusieurs pistes s'offrent à vous :

- développer les offres de *snacking* à emporter ou sur place si votre local le permet (voir la rubrique « [Le snacking](#) » en début de partie) ;
- proposer à la vente des produits qui se stockent et se conservent facilement, tels que :
 - > des boissons chaudes et froides ;
 - > des confiseries (pâtes de fruits, guimauves, fruits confits, caramels, etc.) ;
 - > des pâtes à tartiner, des confitures ;
 - > des biscuits de voyage, des biscuits secs ;
 - > des produits chocolatés (truffes, fruits secs enrobés, etc.).
- instaurer une « pâtisserie du jour » ou « pâtisserie de la semaine » pour attiser la curiosité en jouant sur la saisonnalité ou de nouveaux goûts ou textures.

Sources :

- LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « [Vendre plus en pâtisserie : attisez à tout moment la gourmandise des clients](#) », article publié le 16/01/2020.
- PURATOS. « [10 conseils pour booster vos ventes de pâtisseries](#) », article publié le 10/01/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Click & collect et livraison font leur apparition en boulangerie

Même si le pain est un aliment traditionnel, il n'exclut en rien modernité et évolution. Il est soumis à de nouvelles demandes, notamment avec le *click & collect* et la livraison à domicile. Très plébiscités chez les jeunes, ces services font l'objet d'une demande de plus en plus forte et les professionnels doivent s'adapter.

En matière de **livraison de pain à domicile**, le fait de livrer une baguette et des viennoiseries fraîches chaque matin n'a rien de révolutionnaire : il s'agit de la traditionnelle tournée du boulanger, habituelle à la campagne au siècle dernier. Aujourd'hui, des initiatives locales issues de start-ups apparaissent comme Baguette Box en Alsace qui déploie en zone péri-urbaine son concept de livraison de pain à domicile. Elle entend se développer en franchise dans toute la France et espère toucher plus de 500 000 clients sur le territoire. Le dispositif repose sur une boîte en résine dans laquelle les clients sont livrés sans engagement de durée, ni minimum d'achat ou d'obligation de commande quotidienne. Dans la métropole toulousaine, la start-up TouPain livre du pain et des viennoiseries fraîches tous les jours avant 7 h dans les boîtes aux lettres de ses clients abonnés.

Les plateformes de livraison de repas ou de courses alimentaires livrent également du pain, des gâteaux et des viennoiseries parfois issus d'artisans locaux. Des partenariats sont possibles avec ces opérateurs (exemple : Frichti, Epicerie, et, dans une moindre mesure concernant l'offre d'artisans, Deliveroo, Uber Eats, etc.), mais attention aux coûts engendrés par ces modes de livraison.

L'artisan peut également opter pour le *click & collect*, qui équivaut à un retrait des marchandises en magasin. Le client passe sa commande et la paie *via* un site Internet, une plateforme collective de vitrines en ligne, une application ou les réseaux sociaux, avant de venir la retirer au moment de son choix dans un point de retrait dédié au sein de la boutique.

Lorsque cela est possible, le **drive** peut capter une clientèle pressée. Il s'agit alors de remettre au client sa commande directement dans le coffre de sa voiture.

Sources :

- FRANCENUM. « **Boulangers-pâtisseries : quelles solutions numériques pour accélérer votre croissance ?** », rubrique en ligne.
- LA TRIBUNE. « **Livraison à domicile : comment Baguette Box réinvente la tournée du boulanger** », article publié le 25/05/2022.
- LE MONDE DES BOULANGERS ET DES PÂTISSIERS. « **La livraison à domicile s'ancre dans les habitudes** », article publié le 25/05/2022.
- LE PARISIEN. « **Une start-up toulousaine livre le pain frais dans la boîte aux lettres** », article publié le 26/07/2021.
- LES ÉCHOS. « **Livraisons et click and collect : le nouveau visage des boulangeries Paul** », article publié le 14/10/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration livrée** », collection dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.

La digitalisation des points de vente

Depuis le 1^{er} janvier 2018 est obligatoire l'utilisation d'un **logiciel ou d'un système de caisse** satisfaisant aux conditions d'inaltérabilité, de sécurisation, de conservation et d'archivage des données, attestées par un certificat délivré par un organisme accrédité ou par une attestation individuelle délivrée par l'éditeur.

L'obligation concerne tous les assujettis à la TVA qui enregistrent les règlements de leurs clients dans un logiciel de comptabilité ou de gestion ou bien un système de caisse, qu'il s'agisse de personnes physiques ou morales.

Par ailleurs, monnayeurs automatiques, logiciels de gestion et de fidélisation, *click & collect*, abonnement à un service de distribution anti-gaspillage sont quelques illustrations de la digitalisation du secteur de la boulangerie-pâtisserie. Ce phénomène s'est accéléré depuis la crise sanitaire. En effet, le premier confinement en 2020 et les mesures de distanciation sociale ont sensibilisé de nombreux boulangers en matière de digitalisation de l'activité.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les **monnayeurs automatiques** répondent aux attentes de sécurité sanitaire et évitent les erreurs de caisse. De plus, c'est un gain de temps pour les équipes de vente et un outil contre le vol.

Les **logiciels de caisse et de cartes de fidélité** analysent les préférences des clients et permettent de leur faire plaisir en fonction de leurs goûts pour les remercier de leur fidélité.

Ces outils aident à :

- faciliter la comptabilité ;
- analyser facilement les flux au sein du point de vente pour l'organisation des équipes ;
- gérer les opérations de type « carte de fidélité » ;
- mieux anticiper les besoins en termes de production.

Certaines boulangeries-pâtisseries passent des accords de partenariat avec des **plateformes de valorisation des invendus** du type Too Good To Go ou Phenix.

Les **distributeurs automatiques de pain** sont de plus en plus nombreux également. L'artisan peut ainsi gagner quelques points de parts de marché et apporter un service complémentaire à sa clientèle habituelle. Il est possible de les placer soit :

- devant le point de vente pour proposer des produits en dehors des horaires d'ouverture ou pour éviter aux clients d'attendre lors des périodes d'affluence ;
- en offre de substitution aux commerces physiques dans certains territoires isolés pour pallier le manque de commerces.

OUTIL DE GÉOLOCALISATION DES BOULANGERIES

Le site [Géoboulangers.fr](https://www.geoboulangers.fr) propose un système de localisation géographique des boulangeries-pâtisseries artisanales de France. Le site est composé des données issues de la base Sirene des entreprises et de leurs établissements (Insee), de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF) et des données de la CMA Occitanie.

Sources :

- HONORÉ LE MAG. « **Boulangerie-pâtisserie : dédramatiser la diététisation** », article publié dans le n° 33, janvier-février 2021.
- LA TOQUE. « **Comment rentabiliser un distributeur de pain ?** », article publié le 01/09/2020.
- LE FIGARO. « **Pains, pizzas, fromage... : les distributeurs automatiques sont-ils l'avenir des territoires ruraux ?** », article publié le 27/01/2022.
- LE MONDE DES BOULANGERS ET DES PÂTISSIERS. « **Encaissement & vidéosurveillance : les nouveaux enjeux pour les artisans** », article publié le 25/06/2019.
- MAPA. « **Comment gérer les invendus en boulangerie ?** », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE. « **La vente de pain en libre-service grâce à un distributeur** », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Professionnels : tout savoir sur la nouvelle réglementation des logiciels de caisse** », article publié le 10/07/2018.

S'installer à l'étranger

La notoriété de la boulangerie-pâtisserie française dépasse largement nos frontières. Au même titre que la gastronomie tricolore, elle bénéficie d'une aura internationale, alimentée par les salons, concours et personnalités du métier mondialement renommées, présentes pour certaines à l'étranger depuis plus de vingt ans.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

À l'étranger, le boulanger doit à la fois rester artisan et amoureux du beau geste, mais aussi s'adapter aux conditions locales, et se renseigner sur l'immobilier pour éviter les loyers trop élevés dans les mégaloilles.

Sources :

- BFM BUSINESS. « [Ces boulangers qui tentent de faire fortune en s'installant à l'étranger](#) », article publié le 30/09/2018.
- LA TOQUE. « [Artisans boulangers expatriés](#) », série de quatre articles publiés en juin 2022.

Des chefs cuisiniers ou pâtisseries qui ouvrent leur boulangerie

De nombreux chefs stars de la pâtisserie et de la cuisine se lancent dans la boulangerie. Ils apprécient notamment le fait que la clientèle ait un lien quotidien avec son boulanger et que celui-ci voie défiler toute la famille en boutique. Ils proposent des pains, des gourmandises et utilisent en général des matières premières sourcées et de grande qualité. Pour des artisans habituellement rattachés à un univers onéreux et de fait peu accessible au grand public, c'est une façon de toucher une clientèle plus large et de faire fructifier leur prestigieuse image.

Sources :

- LE FIGARO. « [Michalak, Grolet, Perret... : quand les chefs pâtisseries se lancent dans la boulangerie](#) », article publié le 17/09/2021.
- LE MONDE DES BOULANGERS ET DES PÂTISSIERS. « [Boulangerie, la mie des chefs ?](#) », article publié le 12/08/2022.

Clientèle

Profil de la clientèle

D'après l'étude « Les Français et le pain » de QualiQuanti pour la FEB, les consommateurs de pain sont répartis en six catégories :

- **Les sélectifs** (24 %). Ils choisissent soigneusement leur pain et privilégient les magasins bio aux boulangeries.
- **Les blasés** (20 %). Ils mangent du pain de façon mécanique, le considérant comme indispensable à l'équilibre alimentaire.
- **Les nutritionnistes** (19 %). Ils mangent une grande diversité de pains et privilégient ceux qui présentent de bons atouts pour la santé.
- **Les gourmets-gourmands** (15 %). Ils mangent du pain à chaque repas et sont sensibles à ses qualités nutritionnelles.
- **Les snackeurs** (12 %). Ils aiment le pain pour son côté pratique (conservation, facilité de consommation).
- **Les conservateurs** (10 %). Ils consomment du pain (principalement de la baguette et du pain de campagne) à chaque repas, et ce, tous les jours.

L'étude mentionne que 48 % des plus de 60 ans se disent plus intéressés par la fabrication sur place, contre 29 % des moins de 30 ans, qui sont davantage attentifs au prix (33 % contre 13 % des plus de 60 ans).

Pour motiver leur venue en boulangerie, les consommateurs suggèrent aux professionnels de jouer sur la découverte (29 %) et la personnalisation de la cuisson (28 %).

Concernant les moins de 45 ans, ils sont en attente d'horaires élargis. Ce souhait concerne 29 % des moins de 30 ans, 26 % des 30-44 ans mais seulement 8 % des 60 ans et plus. Cela peut là-encore constituer une piste intéressante à explorer pour les acteurs du secteur, sachant que selon l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022, la durée d'ouverture hebdomadaire moyenne des commerces est de 57 heures, une durée identique à celle de 2021. Toutefois, 1 boulangerie-pâtisserie sur 2 est ouverte plus de 60 heures par semaine !

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DURÉE D'OUVERTURE HEBDOMADAIRE DES BOULANGERIES-PÂTISSERIES, 2022

NOMBRE D'HEURES D'OUVERTURE	% DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES
Moins de 30	2
30-40	6
40-50	14
50-60	31
60-70	47

Source : Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries.

Les critères de choix du lieu d'achat du pain sont les suivants :

- Critères primordiaux :
 - > une fabrication et une cuisson sur place ;
 - > le magasin le plus proche et accessible ;
 - > la propreté et l'hygiène du magasin ;
 - > la variété des pains proposés ;
 - > les prix ;
 - > le choix de la cuisson du pain.
- Critères secondaires :
 - > le personnel (accueil, amabilité, conseils) ;
 - > des horaires d'ouverture adaptés aux besoins ;
 - > du pain chaud tout au long de la journée ;
 - > un lieu agréable (odeur, ambiance, décor) ;
 - > les promotions et les offres de fidélité ;
 - > l'appartenance à un réseau ou une chaîne de boulangerie.

Sources :

- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.
- LE MONDE DES ARTISANS. « [Les Français et le pain : des habitudes qui se réinventent](#) », article publié le 03/08/2021.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain : 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.
- SNACKING. « [Le pain et les Français, une consommation en baisse mais qui se diversifie](#) », article publié le 20/04/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ IFOP POUR LA FEB. « [Les pains du monde](#) », enquête publiée le 23/09/2020 qui détaille les types de produits consommés en fonction de la CSP (Catégorie socio-professionnelle) et les diverses habitudes de consommation en matière de pain.

Fréquentation des boulangeries

Selon l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022, 297 clients sont accueillis en moyenne chaque jour en boutique contre 259 en 2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE, 2022

NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR	% DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES
50-150	23
150-250	22
250-350	27
350-450	8
450-550	7
550 et plus	13

Source : Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries.

À l'heure du déjeuner, les actifs de plus de 35 ans représenteraient 64 % des visites dans les boulangeries indépendantes avec pour objectif de se restaurer, alors que ce groupe de clientèle ne représenterait que 50 % des visites en restauration commerciale à ce moment de la journée.

Sources :

- FIDUCIAL. « **L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries** », publié le 15/09/2022.
- NPD GROUP. « **Boulangeries indépendantes : une exception française qui résiste** », communiqué de presse publié le 05/04/2022.

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

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de Métiers et l'Artisanat – CMA – et Chambre de commerce et d'industrie – CCI), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le service Veille Artisanat des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition une **veille d'actualité** sur les métiers de l'artisanat. Un filtre par région permet d'affiner sa recherche. Un service **d'alertes hebdomadaires**, récapitulatif des nouveautés publiées, est disponible.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique 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 **plateforme ouverte des données publiques françaises** 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.

Concurrence

En dehors des boulangeries artisanales, les différents canaux de distribution du pain en France sont :

- les points de vente avec terminal de cuisson, alimentés en pâtons congelés, regroupés dans des chaînes le plus souvent ;
- les terminaux de cuisson et les « ateliers pain » des supermarchés et hypermarchés (GMS) ;
- les croissanteries des centres-villes, les « *fast foods* » et autres types de restauration rapide.

Pour en savoir plus :

→ LA TOQUE. « [Comment reconnaître une boulangerie artisanale ?](#) », article publié le 21/06/2022.

Le match boulangerie artisanale/vente de pain en GMS

Alors que la GMS (grandes et moyennes surfaces), avec sa politique du prix sacrifié de la baguette, tire le marché du pain vers le bas, l'artisan boulanger est invité à réagir par le haut en consolidant ses atouts spécifiques et en se différenciant clairement de la concurrence.

Le magazine *La Toque* a listé les atouts de l'artisan que la GMS lui envie.

Il s'agit de :

- la bonne image d'un professionnel qui a un savoir-faire (maîtrise technique des gestes, des recettes, travail et connaissance des matières premières) ;
- la qualité des produits (fraîcheur, goût, santé...) et la capacité à atteindre l'excellence du savoir-faire (essais, formations) ;
- une relation client personnalisée et une vente assistée (conseils, connaissance des produits) ;
- l'accueil dans le magasin (sourire, ambiance, confort...) et la possibilité de consommer sur place (convivialité, économie locale...) ;
- la capacité à réagir rapidement à une demande (flexibilité) et à adapter son offre (journée-soirée, saisons, fêtes...).

Source : LA TOQUE. « [Premiumisation en boulangerie, ou comment faire monter en qualité l'offre](#) », article publié 15/03/2022.

La franchise

Les réseaux de boulangeries représentent un peu plus de 4 % du nombre total de boulangeries en France, soit environ 1 400 magasins intégrés ou franchisés. Depuis une quinzaine d'années, le nombre d'enseignes se développe.

Ces chaînes séduisent une large clientèle en misant sur l'image des boulangeries artisanales grâce au pain fabriqué sur place, le plus souvent tout en proposant des tarifs très attractifs et des promotions, ainsi qu'une gamme de viennoiseries et de pâtisseries (principalement d'origine industrielle).

Elles sont situées dans des zones commerciales de périphérie à proximité immédiate des axes routiers importants et des zones d'activités. Leur offre de *snacking* et de pains spéciaux est large et régulièrement renouvelée.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LES PRINCIPAUX RÉSEAUX DE FRANCHISE ET LEURS CARACTÉRISTIQUES, 2022

	MARIE BLACHÈRE	ANGE	LOUISE
Apport (k€)	100	120	110
Investissement global (k€)	600	570-620	500-600
Surface moyenne du magasin (m²)	300-350	200	150-350
Droit d'entrée (k€)	40	55	30
Redevance (% du chiffre d'affaires HT)	6,5	5*	5*
Chiffre d'affaires moyen après 2 ans (k€)	Non connu	1 200	700 à 1 100
Nombre d'implantations	336	87 (13 succursales)	120

* Hors redevance publicitaire.

Source : Observatoire de la franchise.

Sources :

- HONORÉ LE MAG. « [Réseaux et franchises : les grands gagnants de la crise ?](#) », article publié dans le n° 38, mars-avril-mai 2022.
- HONORÉ LE MAG. « [Boulangerie : des concepts toujours plus engagés](#) », article publié dans le n° 34, mars-avril 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ OBSERVATOIRE DE LA FRANCHISE. « [Franchise boulangerie pâtisserie](#) », rubrique en ligne, sur de nombreux réseaux de franchise.
- ➔ Les sites de Bpifrance Création et de la Fédération française de la franchise (FFF) mettent à la disposition des porteurs de projet un [guide méthodologique](#) pour accompagner étape par étape le créateur d'entreprise en franchise.

Communication

La communication classique

Le nom de votre boulangerie sera le premier outil de communication, il faut le choisir soigneusement. Ensuite, vous devrez faire connaître votre boutique et votre marque selon les voies classiques : publicité, cartes de visite, emballages, prospectus commercial (*flyers*), 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.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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 cela peut être, pourquoi pas, l'occasion de leur faire visiter le chantier. Il ne faut pas hésiter à 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 boulanger, les coordonnées et l'historique de l'entreprise.

Un compte sur les **réseaux sociaux** peut venir en complément. Une présence active sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, est conseillée. Par ailleurs, d'après Food Service Vision, 60 % des boulangers et 70 % des pâtisseries ont une page Facebook. Être présent sur les réseaux sociaux vous permettra de partager l'actualité de votre point de vente, d'indiquer les changements d'horaires, les nouveautés, les offres promotionnelles, et les éventuels concours auxquels vous participez.

Des entrepreneurs du secteur n'hésitent pas à recourir à un photographe culinaire. À travers de beaux clichés, les pains, viennoiseries, biscuits, pâtisseries, plats éventuels, boissons et ambiances sont immortalisés. Vous pourrez ensuite « piocher » dans ce stock pour animer vos réseaux sociaux en fonction de l'humeur, des spécialités, de la saison, etc.

Découvrir les coulisses des boulangeries plaît aussi beaucoup aux utilisateurs des réseaux sociaux, aux futurs clients ou aux clients à fidéliser... Il s'agit d'un vecteur simple et peu onéreux pour toucher un grand nombre de personnes !

Dans le cadre de la **stratégie marketing digital**, la publication d'une *newsletter* peut s'avérer 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, tout au plus, des informations exceptionnelles (nouveaux produits, série limitée, promotions, évènement, etc.) de façon à rester dans leur esprit.

GESTION D'UN FICHIER CLIENT 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 directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- ➔ CNIL. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** » et « **RGPD : par où commencer** », rubriques en ligne.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La mise en place d'une **carte de fidélité** peut vous aider à constituer ce fichier client. Celle-ci est un moyen simple de faire revenir les clients. Elle peut être virtuelle, mais aussi ponctuelle (lors de l'Épiphanie par exemple) ou n'être valable que sur certains produits.

Sources :

- LE MONDE. « [La revanche des pâtisseries](#) », article mis à jour le 26/12/2017.
- LES ÉCHOS. « [La boulangerie-pâtisserie entre dans une nouvelle ère](#) », article publié le 11/01/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ LE MONDE. « [Toujours plus beau, mais toujours plus sain : le dilemme des pâtisseries](#) », article mis à jour le 25/04/2019.
- ➔ RÉUSSIR-EN.FR. « [50 conseils pour une présence en ligne efficace](#) », guide publié en 2022.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Les hommes et les femmes du secteur de la boulangerie-pâtisserie

L'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation présente, dans son édition 2022, un portrait des entrepreneurs et des salariés du secteur :

- Les chefs d'entreprise sont majoritairement des hommes (67 %). Les femmes représentent donc 33 % des dirigeants, alors qu'elles sont 42 % en pâtisserie.
- Le nombre d'entrepreneurs non salariés est en baisse en raison notamment du développement des SAS/SASU. Les dirigeants relèvent du régime général.
- L'activité de boulangerie-pâtisserie se distingue par la très faible part de micro-entrepreneurs. Ils ne représentent que 3 % des entrepreneurs non salariés.
- Il y a 56 % des chefs d'entreprise de boulangerie-pâtisserie qui détiennent un diplôme de niveau 3 (CAP, BEP), et 32 % sont au moins diplômés de niveau 4 (Baccalauréat ou diplôme d'études supérieures). Le niveau de formation tend donc à s'élever. En 2018, 45 % des chefs d'entreprise âgés de 30 à 34 ans ont au moins un diplôme de niveau 4.
- Le niveau de formation des salariés de la boulangerie-pâtisserie a également tendance à augmenter. Ainsi, 39 % des 30-39 ans ont un diplôme de niveau 4, contre 18 % des 50-59 ans. La majorité des salariés boulangers-pâtisseries détiennent un CAP ou un diplôme de niveau équivalent (64 %), 25 % ont un diplôme de niveau baccalauréat ou supérieur et 11 % sont autodidactes.
- Parmi les salariés, les hommes occupent principalement le métier d'ouvrier boulanger-pâtissier, les femmes celui de vendeur en alimentation.
- En matière de salaire, en excluant les contrats aidés (aide à l'embauche et à l'insertion des salariés) et les apprentis, le salaire net moyen calculé en équivalent temps plein (ETP) est de 1 550 € (1 670 € pour les hommes, 1 420 € pour les femmes).
- La taille moyenne des entreprises employeuses du secteur augmente (moins de 20 salariés). Elle passe de 4,2 salariés en 2011 à 5,2 en 2020.

En janvier 2022, dans les colonnes du *Figaro*, le président de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF) dénombrait plus de 21 000 postes à pourvoir dans le secteur, soit 3 000 vendeurs, 8 000 boulangers et 10 000 pâtisseries.

Sources :

- LE FIGARO. « **"2022 commence très mal" : en boulangerie-pâtisserie, 21 000 postes sont à pourvoir** », article publié le 13/01/2022.
- OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS DANS LES MÉTIERS DE L'ALIMENTATION. « **Tableau de bord boulangerie/pâtisserie : édition 2021** », publié le 28/01/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ CGAD. « **Le métier de boulanger** », rubrique en ligne.
- ➔ LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « **Management "Spécial recrutement" : les étapes clés** », n° 106, supplément technique publié le 15/12/2016.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Formations

Certaines activités artisanales (dont la boulangerie-pâtisserie) ne peuvent être exercées que par une personne qualifiée ou sous son contrôle effectif et permanent. Dans ce cas, cette personne (qui peut être l'entrepreneur lui-même, son conjoint collaborateur ou l'un de ses salariés) doit :

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

Formation initiale

Il existe six niveaux de qualification allant du niveau 3 (CAP, BEP) au niveau 7 (Bac+5), parmi lesquels :

- Le CAP Boulanger (niveau 3), qui est à 95 % la voie d'accès à la profession. Il valide en deux ans les connaissances et le savoir-faire professionnel de base. La majorité des candidats âgés de 16 à 25 ans suit la voie de l'apprentissage dans les Centres de formation d'apprentis (CFA).
- Les Mentions complémentaires Boulangerie spécialisée et Pâtisserie boulangère (niveau 3), qui permettent, en une année, un approfondissement dans les domaines professionnels. Elles contribuent à une bonne adaptation à l'emploi.
- Le Brevet professionnel Boulanger (BP, niveau 4), d'une durée de deux ans en apprentissage après le CAP, qui atteste d'une haute qualification. Son programme est axé sur la pratique, la technologie, la gestion d'entreprise et les sciences.
- Le Bac pro Boulanger-pâtissier (niveau 4), qui se prépare en trois ans après la classe de troisième. La formation intègre les fondamentaux des fabrications de boulangerie, de pâtisserie et de produits traiteurs. L'accent est mis sur la gestion de l'exploitation, la commercialisation, la communication et la démarche qualité. Il se prépare essentiellement dans un lycée professionnel ou un CFA.
- Le Brevet de maîtrise en Boulangerie ou Pâtisserie (niveau 5), qui consacre l'achèvement d'un parcours de formation. Ce titre forme aussi les candidats à la gestion d'entreprise (comptabilité, ressources humaines, action commerciale...). Il se prépare en formation continue dans les Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA) ou à l'Institut national de la boulangerie-pâtisserie (INBP).

Pour en savoir plus :

➔ CNBPF. « [Formation & orientation](#) », rubrique en ligne.

Formation continue

De nombreuses formations sont dispensées dans tout le pays. À titre d'exemples :

- L'Institut national de la boulangerie-pâtisserie ([INBP](#)) dispense des formations pour accéder aux diplômes de niveau 3 en accéléré et notamment un « [CAP Boulanger objectif chef d'entreprise](#) » en 21 semaines.
- L'École internationale du savoir-faire français ([EISF](#)) forme au CAP Boulanger en 100 % digital.
- L'[École internationale de boulangerie](#) propose un diplôme homologué par l'état « [Formation artisan boulanger bio](#) », spécifiquement orienté vers la panification au levain naturel et la filière biologique. Elle accueille et forme une quarantaine d'adultes par an, porteurs de projet en France ou à l'international.
- L'École de boulangerie et de pâtisserie de Paris ([EBP](#)) propose différents niveaux de formations diplômantes allant du CAP (niveau 3) au Brevet de maîtrise (niveau 5), dont la formation au CAP (niveau 3) en 1 ou 2 ans. Dans le cadre de la formation, les élèves suivent un module « Futur entrepreneur » de 3 jours sur le thème de la reprise d'une boulangerie (comprendre un bilan comptable, le bail commercial, les enjeux de l'installation, l'animation du point de vente...).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- LE JOURNAL DU DIMANCHE. « [Ils ont tout quitté pour devenir boulangers](#) », article publié le 28/12/2021.
- LE MONDE CAMPUS. « ["Avec de la farine et de l'eau, tu fabriques et ton levain et ton pain. Tu es dans une économie minimale" : dans la tête des reconvertis à la boulangerie](#) », article publié le 11/04/2021.
- L'OBSERVATOIRE DU PAIN. « [La boulangerie : une nouvelle vie professionnelle](#) », portraits publiés le 05/09/2019.

Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective de la boulangerie-pâtisserie artisanale](#) du 19 mars 1976, étendue par arrêté du 21 juin 1978 (JONC 28 juillet 1978 – IDCC 0843).

Pour en savoir plus :

- Toute convention est disponible au [Journal Officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

L'**emplacement** est le facteur essentiel de réussite d'un commerce. Il faut le choisir avec 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 :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment choisir l'emplacement de mon commerce de détail ?](#) », rubrique en ligne.

Aménagement des locaux

L'organisme AG2R La Mondiale a édité un guide pratique pour la conception des locaux en boulangerie-pâtisserie artisanale. 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 en prenant en compte les risques professionnels.

Plusieurs éléments sont à prendre en considération concernant la superficie des locaux à envisager :

- La surface de vente souhaitée.
- La question des flux :
 - > respecter le principe de marche en avant (éviter le croisement du propre et du sale) ;
 - > réfléchir aux flux des personnes, des produits, des déchets, des livraisons.
- Les différents espaces de travail (fournil et/ou laboratoire) : le calcul sera fait en fonction du nombre de personnes qui travaillent simultanément et des équipements prévus.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- 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.

Bon à savoir : Mavimplant est un outil d'aide à la conception 3D des lieux de travail, qui traite cinq secteurs d'activité, dont la boulangerie-pâtisserie-glacierie. Disponible sur le site de l'INRS, cet outil libre d'accès permet de réaliser une maquette virtuelle en 3 dimensions d'un local de travail. Il aide à définir le meilleur scénario d'implantation pour travailler dans de bonnes conditions, mais aussi optimiser l'organisation du travail, suivre les évolutions techniques et réglementaires et améliorer la productivité.

Sources :

- AG2R LA MONDIALE. « [Conception des locaux en boulangerie-pâtisserie artisanale](#) », guide pratique en ligne.
- INRS. « [Mavimplant](#) », outil en téléchargement libre.

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. 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 devra respecter « **la règle des 6B** » : 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 de celui-ci, les particularités (labels locaux, médaillés...) ou sur le statut du produit (nouveau, coup de cœur, spécialité, revisité, 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 de réaliser des ventes complémentaires.
- 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 mettant des produits en libre-service ou encore en diffusant des informations ou un film sur la fabrication dans le laboratoire.

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

Sources :

- ARTISANS GOURMANDS. « [Les techniques pour mieux vendre](#) », article publié le 06/01/2022.
- MAPA. « [Merchandising boulangerie : comment valoriser ses produits dans sa boutique ?](#) », rubrique en ligne.

Fonds de commerce – Reprise

Selon l'étude 2021 du cabinet Altares « Ventes et cessions de fonds de commerce en France », les boulangeries-pâtisseries se situent à la 4^e place des activités où se nouaient le plus de transferts de propriété en 2020, avec 1 525 transactions de fonds de commerce. Le montant moyen des transactions pour les fonds de commerce de boulangeries et boulangeries-pâtisseries sur la période 2017-2020 se situe à 193 138€ et représente en moyenne 9,1 mois de chiffre d'affaires hors taxes (HT).

D'après le Memento Évaluation 2021 des Éditions Francis Lefebvre, le montant d'une transaction de reprise en boulangerie-pâtisserie se situe dans une fourchette allant de 40 à 100 % du chiffre d'affaires HT annuel, avec une moyenne à 60 %.

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

Vous trouverez des annonces de fonds de commerce :

- sur le site [Entreprendre dans l'artisanat](#), bourse nationale des créateurs, repreneurs, et cédants de CMA France ;
- sur les sites [Cession-commerce.com](#), [Cessionpme.com](#) et [Placedescommerces.com](#) ;
- auprès de la [Bourse des commerces](#) du Fusacq ou de la [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance ;
- auprès des grossistes, des meuniers, des organisations professionnelles ;
- sur les sites des médias et revues professionnelles (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) ») ;
- dans les agences immobilières locales.

Sources :

- ALTARES. « [Ventes et cessions de fonds de commerce en France : l'étude](#) », publiée le 27/09/2021.
- DEMAIN TV. « [Comment ouvrir une boulangerie ?](#) », émission diffusée le 26/04/2019.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », publié en octobre 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Achat d'un fonds de commerce](#) » et « [Négociier son bail commercial](#) », rubriques en ligne.

Équipement – Investissement de départ

Il faut anticiper les coûts que représenteront les postes suivants :

- Le matériel pour la fabrication :
 - > **pour le pain** : silo à farine, refroidisseur d'eau, pétrin, diviseuse, chambre à balancelle, façonneuse, chambre de fermentation, congélateur, four, trancheuse et petit matériel ;
 - > **pour la pâtisserie** : tour réfrigérée, batteur mélangeur, laminoir, armoire pâtissière, armoire de congélation, four pâtissier et petit matériel.
- Le local et son aménagement : location ou achat, travaux d'aménagement et de remise aux normes, installation d'une cuisine et d'un espace de vente...
- Les démarches administratives de création.
- Les premiers stocks à acheter.
- Les salaires et les charges de fonctionnement : eau, électricité, chauffage, connexion Internet pour le téléphone et les terminaux de paiement...

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- BOULANGERS DU GRAND PARIS. « [Guide pratique des boulangers-pâtisseries du Grand Paris 2022-2023](#) », publié le 23/06/2022.
- Pour les équipements, se renseigner auprès d'[Ekip](#), une association professionnelle qui fédère les constructeurs équipementiers français et les filiales de constructeurs européens ayant une activité significative en France d'équipements pour la boulangerie, pâtisserie, glacerie, confiserie, chocolaterie, restauration boulangère et traiteur.

Matières premières – Fournisseurs

Pour la boulangerie, les ingrédients les plus courants sont l'eau, la farine, le sel et la levure. 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. Mais elle s'achète également auprès des grossistes, groupements d'achats ou coopératives.

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

La production de farine s'élève à 3,8 millions de tonnes en 2020, dont 150 060 tonnes bio. La farine provient de l'écrasement de 4,9 millions de tonnes de blé, soit 13 % du blé tendre français. La production est en baisse depuis plusieurs années (- 8 % entre 2015 et 2020), phénomène directement lié à la baisse de la consommation de pain des Français. Néanmoins, bien que la baisse ait été très importante au début des années 2000, la consommation semble se stabiliser depuis quelques années. La farine utilisée provient généralement de meuniers locaux ou d'autres régions françaises. Certaines farines biologiques sont importées de l'Union européenne. La farine biologique coûte en général 20 % à 25 % de plus que la farine conventionnelle. En production, elle nécessite plus de main-d'œuvre et le pain est plus fragile.

Le secteur de la meunerie est caractérisé par une grande disparité de taille entre les moulins. En effet, 50 % de la production est assurée par seulement 1 % des entreprises de meunerie, qui possèdent 8 % des moulins sur le territoire.

En revanche, les petits meuniers sont nombreux : 78 % des entreprises regroupent 68 % des moulins, mais assurent seulement 5 % de la production de farine. Ils travaillent uniquement au niveau départemental.

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

Le meunier est le fournisseur clé du boulanger et les deux parties entretiennent en général des relations à long terme.

Les boulangers peuvent travailler avec plusieurs meuniers, notamment lorsqu'ils sont à la recherche de différents types de farines (bio, autres céréales etc.). Cependant, il semble qu'une large partie des boulangers en activité travaille avec un seul meunier, et ce depuis longtemps. Le meunier fournit la farine, matière première essentielle, ainsi que des mixes, prémixes ou farines préparées.

D'**autres matières premières** sont utilisées et sont principalement fournies par des grossistes :

- les ingrédients de base (beurre, œufs, lait, sucre) ;
- les produits alimentaires intermédiaires (PAI) de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie (fourrages, glaçages, compotes...) ;
- les produits finis et semi-finis (pains, viennoiseries, pâtisseries industrielles, fonds de tartes, choux à garnir, etc.) ;
- les autres ingrédients, notamment pour le *snacking* (fromage, charcuterie, fruits et légumes).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

L'étude de FranceAgriMer publiée en 2022 portant sur les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries estime que, sur l'échantillon observé, les achats alimentaires représentent 28 % du chiffre d'affaires, ce qui est en cohérence avec les chiffres du secteur de la boulangerie, à savoir environ 72 % de marge brute.

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

Contacts :

- Les [fédérations régionales de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie](#). 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 événements](#) » en partie 7).

Sources :

- AGREX CONSULTING POUR FRANCEAGRIMER. « [Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française : synthèse – Biscuits, gâteaux et pâtisserie artisanale](#) », étude publiée en novembre 2019.
- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.

Hausse des coûts des matières premières et de l'énergie

Le secteur pâtit depuis quelques années de l'augmentation du prix des matières premières et du coût de l'énergie. Le contexte géopolitique à l'heure de la rédaction de ce dossier ne fait qu'accentuer cette situation. Au-delà de l'énergie, qui subit une hausse de tarifs, certaines matières premières sont particulièrement touchées par ces augmentations :

- Le beurre, qui entre dans la composition des viennoiseries et de nombreuses pâtisseries. Son prix a augmenté de 30 % entre septembre et décembre 2021 selon le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière.
- Le prix de la farine flambe également, car le prix du blé bat des records depuis le début de l'année 2022. Outre le conflit en Ukraine qui fait flamber le cours du blé international, la farine d'origine française connaît aussi des hausses dues à la sécheresse et à l'inflation actuelle.

La Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) a mené une enquête en avril 2022 qui analyse les répercussions du conflit entre la Russie et l'Ukraine sur les coûts et l'activité des commerces alimentaires de détail. Au moment de l'enquête, trois quarts des répondants ont déjà augmenté leurs prix de vente pour faire face à cette inflation.

Sources :

- CGAD. « [Impacts directs ou indirects de la guerre Russie-Ukraine sur les entreprises alimentaires](#) », enquête publiée le 27/04/2022.
- FRANCE INFO. « [Prix du pain : la sécheresse va-t-elle nous mettre dans le pétrin ?](#) », article publié le 16/05/2022.
- LES ÉCHOS. « [Galette des rois, croissants : comment la flambée du prix du beurre impacte les boulangeries](#) », article publié le 04/01/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ LE MONDE DES BOULANGERS ET DES PÂTISSIERS. « [La boulangerie artisanale est-elle morte ?](#) », article publié le 16/09/2022.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022 dresse un portrait du secteur. Le chiffre d'affaires moyen réalisé diffère en fonction du type d'imposition auquel les bénéfices sont soumis. Ainsi, en 2022, la moyenne des chiffres d'affaires était de :

- 237 614€ pour les boulangers-pâtisseries assujettis à l'impôt sur le revenu ([IR](#)) ;
- 442 118€ pour ceux assujettis à l'impôt sur les sociétés ([IS](#)).

La part croissante des revenus annexes au pain contribue à stimuler le chiffre d'affaires des établissements et entraîne une fréquentation des points de vente sur toute la journée. D'après l'étude de FranceAgriMer, le pain est le premier poste dans la répartition du chiffre d'affaires (44 %). Il est suivi par la pâtisserie (19 %) et la viennoiserie (18 %). Les recettes liées au *snacking* arrivent ensuite, à hauteur de 17 % (10 % pour les sandwiches, 6 % pour les autres *snacking* salés et 2 % pour les boissons).

Par ailleurs, des différences fortes apparaissent 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* est proportionnelle à la taille de la ville d'implantation, de 13 % du chiffre d'affaires pour les communes de moins de 2 000 habitants à 23 % pour celles de plus de 10 000 habitants.

Sources :

- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.
- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.

Ticket moyen

Selon une enquête publiée en octobre 2019 par Les Nouvelles de la boulangerie-pâtisserie, le budget moyen dépensé dans une boulangerie est de 4,70€ par visite, mais plus la fréquence d'achat est rapprochée, plus le budget médian est faible. Ainsi :

- 50 % des personnes allant tous les jours dans une boulangerie (30,1 % des clients) dépensent entre 1 et 4€. Le montant médian d'achat est de 2€ dans ce cas : 50 % de ces clients dépensent plus de 4€.
- 50 % des clients allant presque tous les jours ou plusieurs fois par semaine (69,9 % des clients) dépensent entre 2 et 5€.

Selon l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022, le ticket moyen par client en 2022 s'élève à 4,77€ contre 5,34€ en 2021.

Sources :

- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.
- LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « [À la découverte de la clientèle des boulangeries](#) », enquête publiée le 19/10/2019.

Pour en savoir plus :

➔ LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « [Augmenter son panier moyen](#) », article publié le 14/02/2022.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

TICKET MOYEN EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE, 2022

MONTANT EN €	% DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES
Moins de 2	15
2-3	18
3-4	13
4-5	17
5-6	16
6-7	11
Plus de 7	10

Source : Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries.

Prix de revient – Marge – Résultat

Coût de production d'une baguette

Le prix moyen d'une baguette de pain en France est aujourd'hui de 90 centimes d'euro selon l'Insee. D'après la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF), son coût de production représente 75 à 80 % de ce prix pour les artisans boulangers, soit environ 70 centimes. Dans le détail, c'est la main-d'œuvre qui pèse le plus lourd, puisque les salaires et les charges représentent 30 à 40 % du prix. Viennent ensuite les frais fixes (loyer, énergie, eau...) qui comptent pour environ 20 %, et les matières premières (en premier lieu la farine) pour 15 %. La marge des boulangers se situe entre 10 et 20 % du prix HT payé par les consommateurs.

Une étude réalisée en 2018 par Agrex Consulting pour FranceAgriMer était parvenue à un coût de production de la baguette artisanale légèrement supérieur aux calculs de la CNBPF. Se basant sur des déclarations d'experts du secteur, les auteurs du rapport l'avaient estimé entre 80 et 92 centimes d'euro dont 50 à 57 centimes pour la main-d'œuvre, 15 à 20 centimes pour les matières premières, 10 centimes pour les frais fixes et 5 centimes pour la TVA. La marge du boulanger était alors évaluée entre 8 et 20 centimes par baguette.

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 taux d'invendus et du positionnement commercial de l'entreprise.

Sources :

- AGREX CONSULTING POUR FRANCEAGRIMER. « [Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française: synthèse – Biscuits, gâteaux et pâtisserie artisanale](#) », étude publiée en novembre 2019.
- LE FIGARO. « [Combien cela coûte-t-il de produire une baguette de pain ?](#) », article publié le 20/01/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment fixer mes prix ?](#) », rubrique en ligne, qui vous aidera à déterminer les prix de vente.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Prix de vente d'une baguette

Selon l'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries 2022, le prix de la baguette est de 0,96 € en moyenne en 2022 contre 0,94 € en 2021.

PRIX MOYEN DE LA BAGUETTE EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE, 2022

MONTANT EN €	% DE BOULANGERIES-PÂTISSERIES
Moins de 0,80	1
0,80-0,85	8
0,85-0,90	22
0,90-0,95	24
0,95-1	35
1 ou plus	10

Source : Observatoire Fiducial de la boulangerie-pâtisserie.

D'après l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (OFPM) publié par FranceAgriMer, en 2022, le prix de la baguette de pain à la consommation, en progression depuis 2011, s'établit à 3,58 €/kg. Quant à l'indicateur de marge brute de l'aval de la meunerie (dont la boulangerie artisanale et autres commerces de pain), il a légèrement progressé entre 2020 et 2021 (+ 5 centimes), s'établissant à 3,0 € pour 1 kilo de baguette au détail.

Sources :

- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022.
- FRANCEAGRIMER. « [Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires](#) », publié le 29/06/2022.

Pour en savoir plus :

→ EUROSTAT. « [Bread more expensive than ever](#) », article publié le 19/09/2022.

Charges d'exploitation

Voici la liste des grands postes de charges à prendre en considération en boulangerie :

- matières premières (sel, farine, levure, eau) : 25 % à 29 % du prix de vente hors taxe (PVHT) ;
- autres achats non stockés (gaz, électricité...) et charges externes (loyer, impôts, énergie, emballages...) : 15 à 20 % du PVHT du produit fini ;
- charges de personnel : 30 à 36 % du PVHT du produit fini.

Attention à la hausse des coûts de production.

Depuis le début de l'année 2022, les boulangers font face à une augmentation généralisée de 10 % à 20 % du prix des emballages et à l'envol des prix de l'énergie et des matières premières.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Le contexte géopolitique à l'heure de la rédaction de ce dossier engendre en effet des tensions sur le cours de l'énergie et des matières premières agricoles transformées comme la farine ou les produits laitiers. La baisse de la production de lait a fait augmenter le prix du beurre, qui peut représenter jusqu'à 70 % du coût des matières premières pour la préparation d'une galette des rois par exemple.

Source : LES NOUVELLES DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE. « [Gestion d'une boulangerie-pâtisserie : coût de revient, prix et rentabilité](#) », n° 104, supplément technique publié en décembre 2015.

Les ratios de gestion dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie

Ci-dessous sont indiqués les principaux ratios des magasins de boulangerie-pâtisserie (entreprises individuelles) tels que collectés par la FCGA auprès des centres de gestion agréés qui en sont membres.

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR, 2019

BOULANGERIE-PÂTISSERIE	
Chiffres d'affaires HT moyen	275 231 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL	
Marge brute	70,8
Valeur ajoutée	52,1
Charges de personnel	21,8
Résultat courant	19,8
EN NOMBRE DE JOURS*	
Crédit fournisseurs	47
Crédit clients	4
Rotation des stocks	20

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffre d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité de l'année 2020 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière, ensemble des 3 903 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA relevant de l'activité de « Boulangerie-pâtisserie ».

Source : FCGA (statistiques 2019).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR, 2019

BOULANGERIE-PÂTISSERIE	
Résultat courant	37 685 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	4,4
Chiffre d'affaires par personne	62 970 €

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité de l'année 2020 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière, ensemble des 3 903 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA relevant de l'activité de « Boulangerie-pâtisserie ».

Source : FCGA (statistiques 2019).

Pour en savoir plus :

→ FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries](#) », publié le 15/09/2022, qui décompose le compte de résultat d'entreprises du secteur selon le régime fiscal choisi et le montant de chiffre d'affaires réalisé.

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Comment financer un projet de création d'entreprise ?](#) ».

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

L'accompagnement financier des meuniers

Les meuniers ont la spécificité, tout comme les brasseurs, de pouvoir proposer des prêts à leurs clients. Ils peuvent les 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.).
- Des supports marketing.
- Un prêt meunier ou prêt minotier. Il s'agit d'un prêt sollicité par un boulanger auprès d'un meunier en contrepartie d'un engagement d'approvisionnement. C'est une pratique assez courante permettant de compléter ses apports personnels en vue de l'ouverture d'une boulangerie. Néanmoins, les boulangers restent indépendants, puisque le système ne s'apparente ni à une franchise, ni à une succursale des meuniers, mais ils peuvent jouir de l'utilisation de la marque, des outils marketing et services mis en place par le meunier. En contrepartie, ils utilisent les farines du meunier.

Sources :

- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.
- LA TOQUE. « [Le meunier : bien plus qu'un simple fournisseur](#) », article publié le 14/09/2017.

Les sociétés de caution mutuelle

Une société de caution mutuelle est un établissement de crédit constitué en société coopérative entre commerçants, industriels, artisans, sociétés commerciales et membres de professions libérales. Son objet est d'apporter une garantie bancaire à ses membres.

Dans le domaine des entreprises de proximité, la Siagi, société de caution mutuelle pour les petites entreprises et filiale de CMA France, permet aux artisans, commerçants, professions libérales et exploitants agricoles d'accéder plus facilement aux crédits bancaires. La Siagi offre une diminution, voire une suppression des garanties personnelles que doivent fournir les porteurs de projet (création ou reprise d'entreprise).

La Siagi garantit la quasi-totalité des établissements bancaires et coopère avec Bpifrance à travers une convention de délégation de décision pour une co-garantie sur les crédits destinés au financement de la reprise et des investissements dans l'artisanat et les activités de proximité. D'autres sociétés de caution mutuelle interviennent exclusivement auprès d'un réseau bancaire spécifique, comme la Socama qui cautionne les prêts de la Banque populaire ou encore la CEGC pour le groupe BPCE.

Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Sociétés de caution mutuelle \(SCM\)](#) », rubrique en ligne.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Contexte général

Bpifrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités. Concernant l'activité de boulangerie-pâtisserie, vous trouverez l'essentiel dans les fiches réglementaires « [Boulangier](#) » et « [Pâtissier](#) ».

Le document consacré aux [formalités spécifiques liées à la création d'une entreprise artisanale](#) vous sera également d'une aide précieuse.

Conditions d'installation

Cette activité doit être placée sous le contrôle effectif et permanent d'une personne justifiant d'une qualification professionnelle pour le métier exercé (décret [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 d'un CAP, d'un BEP, d'un diplôme de niveau égal ou supérieur, délivré pour l'exercice du métier ;
- soit justifier d'une expérience professionnelle de trois années effectives sur le territoire de l'Union européenne (UE) ou dans un autre État de l'Espace économique européen (EEE), acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier.

Statut de l'entrepreneur

Le boulanger ou boulanger-pâtissier est avant tout un chef d'entreprise qui relève du secteur de l'artisanat. Il effectue également des actes de commerce, de revente. À ce titre, il doit s'immatriculer sur le site [Guichet des formalités d'entreprises](#) tant pour son activité artisanale (CMA) que pour son activité commerciale (Registre du commerce et des sociétés, RCS).

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Vérifier la nature de mon activité](#) », rubrique en ligne.

Structure juridique

Les entreprises créées en 2021 en boulangerie et boulangerie-pâtisserie (10.71C) sont en très grande partie des sociétés. Moins de 10 % des entreprises sont créées sous le régime du micro-entrepreneur.

RÈGLES DE LA PROFESSION

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2021

ACTIVITÉS	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
Boulangerie et boulangerie-pâtisserie (10.71C)	1 391	88	176	17	1 672

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee (2021).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

Régime fiscal – TVA

Les boulangers-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 le pain : 5,5 % sur les produits de panification (baguette, pains spéciaux, pain de tradition, pain de mie). Si le pain est consommé sur place dans un espace dédié, le taux de TVA à facturer est de 10 %.
- 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, *hot dogs*, etc.) : 10 % quel que soit le lieu de consommation.
- TVA sur les confiseries : 20 % quel que soit le lieu de consommation.

Développement durable – RSE

Bonnes pratiques pour mettre en œuvre une démarche RSE

La Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) a publié un document de bonnes pratiques pour aider les professionnels de l'alimentation de proximité à mettre en œuvre une démarche en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). Il leur fournit des pistes pour réduire leur impact environnemental en agissant notamment sur les matières premières, les filières courtes, les économies d'énergie lors de la fabrication, la distribution du pain, la valorisation et la fin de vie des déchets. Il aborde également les questions relatives aux consommateurs et des responsabilités vis-à-vis de ceux-ci en matière d'information, d'éducation, ou de promotion d'une consommation durable.

Source : CGAD. « [La RSE et les entreprises alimentaires de proximité](#) », document publié en mars 2019.

Pour en savoir plus :

- ➔ LA TOQUE. « [Le développement durable en boulangerie-pâtisserie](#) », guide pratique publié en 2015.

Labels

De nombreux labels peuvent être utilisés en boulangerie. Certains concernent spécifiquement la farine, à la fois en termes de mode de production (CRC – Culture raisonnée contrôlée, Label Rouge), mais également en termes de commerce équitable (Agri-Éthique). D'autres se concentrent sur les modes de fabrication (Boulangier de France). La liste ci-dessous n'est pas exhaustive :

- Lancée par la CNBPF au début de l'année 2020, la marque « **Boulangier de France** » permet aux artisans boulangers-pâtisseries de valoriser leur savoir-faire. Les artisans certifiés **Boulangier de France** respectent une série d'engagements qui concernent la fabrication maison (pains et principaux produits de viennoiserie, de pâtisserie et de restauration boulangère), l'hygiène et le bien-être (dose de sel limitée à 18 g/kg de farine, contrôle des températures...), l'accessibilité et l'accueil en magasin (horaires d'ouverture adaptés, conseils personnalisés...), ainsi que l'engagement sociétal (circuits courts, démarche écoresponsable, formation d'apprentis...).
- Pour obtenir le label **AB bio**, il faut qu'au moins 95 % des ingrédients qui composent le pain soient bio. Les ingrédients qui ne sont pas d'origine agricole, et qui de fait ne sont pas bio, sont exclus de ce calcul (eau, sel, additifs). Les 5 % restant doivent figurer sur la liste des ingrédients non bio autorisés par l'annexe IX du règlement [889/2008](#), car non disponibles en bio, ou avoir reçu une autorisation délivrée par l'autorité compétente. Concernant les additifs utilisés en boulangerie, il existe une liste réduite utilisable en agriculture biologique.

La grande majorité des boulangeries ne propose que quelques produits bio au sein de leurs gammes, ce qui signifie que l'offre bio coexiste avec une offre conventionnelle. Les entreprises peuvent choisir de se faire certifier pour un ou plusieurs produits. Cette démarche nécessite l'intervention d'un organisme certificateur qui délivre un certificat pour le/les produits concernés (par exemple : « Pain bio »). L'organisme certificateur vient contrôler une fois par an le bon respect de la réglementation, la cohérence des achats de matières premières biologiques avec les volumes de produits finis commercialisés et la traçabilité des produits.

- Le **Label Rouge** atteste de la qualité de certaines farines utilisées par le boulanger.
- La filière **Culture raisonnée contrôlée** (CRC) est structurée depuis les années 2000 et regroupe aujourd'hui plus de 3 000 agriculteurs, 34 coopératives, 55 meuniers et 30 industriels et concerne 10 % du blé français écrasé par la meunerie (blé tendre, blé dur, seigle, sarrasin, grand épeautre). Les engagements de la filière CRC portent sur l'origine 100 % françaises des céréales, des céréales certifiées, contrôlées et tracées, la culture raisonnée, l'absence de traitement après récolte, les pratiques favorables à la biodiversité et la juste rémunération des agriculteurs.
- **Agri-Éthique** est un label de commerce équitable dont le système fonctionne avec des prix de blé et de farine bloqués sur trois ans, ce qui permet de limiter les variations à tous les niveaux de la filière et de sécuriser le revenu des agriculteurs.
- D'autres labels ou certifications sont également mentionnés, mais de façon plus anecdotique. C'est le cas notamment de **Bleu-Blanc-Cœur**, du label **Haute valeur environnementale** (HVE) ou encore de **Sans insecticide de stockage** (SIS).

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

Sources :

- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.
- MAPA. « [Pain bio : que dit la réglementation ?](#) », rubrique en ligne.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain : 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.

Réduction de l'utilisation du plastique jetable et le réemploi des emballages

En France, les emballages plastiques représentent plus de 2 millions de tonnes. Ces derniers sont peu réemployés et leur taux de recyclage est faible. La fin de la gratuité de la sacherie, développée historiquement par de grands acteurs meuniers, est désormais d'actualité. La boulangerie s'empare du sujet en réintroduisant le sac à pain en tissu. Ce concept est apparu il y a quelques années et de nombreux fabricants en proposent, les prix variant selon le type de coton (bio ou non). Dans la plupart des cas, ces sacs devront être proposés à la vente en boutique et ne seront offerts que dans le cadre d'opérations promotionnelles du fait de leur coût de production. Ils peuvent ensuite servir d'outils de fidélisation. Pour la pâtisserie, des options d'emballages réutilisables, lavables existent aussi.

Concernant l'offre de *snacking*, qui se généralise dans les boulangeries, la loi se durcit. Ainsi, au 1^{er} janvier 2023, les points de vente, lorsqu'ils ont une capacité de 20 convives ou plus, devront utiliser de la vaisselle réutilisable pour les repas et les boissons consommés sur place. C'est l'un des objectifs de la loi [2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire qui étend l'interdiction progressive de tous les emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040. Le décret [2021-517](#), dit décret 3R, fixe le premier palier à atteindre d'ici à 2025. Pour la période 2021-2025, ce premier palier se compose de trois objectifs :

- réduire de 20 % les emballages plastiques à usage unique d'ici à fin 2025, dont au moins la moitié obtenue par recours au réemploi et à la réutilisation des emballages ;
- réduire de 100 % le recours à des emballages plastiques à usage unique inutiles, c'est-à-dire n'ayant pas de fonction technique, comme une fonction de protection, sanitaire, de transport, d'information réglementaire, etc. ;
- tendre vers le recyclage total des emballages plastiques à usage unique en favorisant l'intégration de matière recyclée dans ces derniers.

Il existe de nombreuses innovations concernant les emballages. Vous trouverez des entreprises qui œuvrent en ce sens dans la liste des exposants spécialistes vaisselle et *packaging* présents lors du salon [Sandwich & Snack Show 2022](#).

Sources :

- LA TOQUE. « [Point sur la réduction des emballages alimentaires en boulangerie par le décret 3R](#) », article publié le 13/05/2022.
- LE MONDE DES BOULANGERS ET DES PÂTISSIERS. « [Réduction des emballages : la boulangerie circulaire est née](#) », article publié le 17/08/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ LA TOQUE. « [Vers une économie 100 % circulaire](#) », article publié le 23/06/2021.

Gestion et optimisation des invendus

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 :

- Une meilleure formation du personnel à la gestion des stocks et des commandes permet de réduire le gaspillage sur le point de vente.
- La transformation, dans le respect des règles sanitaires, permet aussi de valoriser certaines pâtisseries invendues. Des initiatives pour recycler les invendus du pain émergent comme :
 - > **Kignon**, l'entreprise à impact social et environnemental, qui produit et vend des sablés à base de pain bio invendu et recyclé, la production étant assurée par ailleurs par des salariés en situation de handicap ;
 - > **Expliceat**, qui transforme le pain sec en poudre pour être réutilisée en substitut de la farine.
- 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 a aussi la possibilité d'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 plateformes est la mise en relation de commerces (boulangeries, pâtisseries, primeurs, supermarchés...) qui proposent à la vente des paniers modulables selon les pertes, à petit prix (entre 2 € à 5 € en moyenne). S'agissant d'invendus de la journée, le client ne sait pas à l'avance de quoi sera composée sa commande, mais il bénéficie d'un coût d'achat trois à quatre fois inférieur à la valeur réelle. Dans l'annonce, il y a, entre autres, un visuel, la note de l'établissement, un descriptif du type de produits et l'emplacement exact de la boutique. Une fois l'annonce sélectionnée, le paiement se fait en ligne avant de passer chercher sa commande dans le créneau horaire prévu.

Sources :

- FRANCENUM. « [Restaurants, épiceries, commerces alimentaires : avec les applis anti-gaspi, valorisez vos invendus alimentaires et soyez exemplaires !](#) », rubrique en ligne.
- MAPA. « [Comment gérer les invendus en boulangerie ?](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ COMMERCE. « [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 publiée le 09/08/2018.
- ➔ GRANDS MOULINS DE PARIS. « [Recycler ses pains invendus](#) », conseils et recettes en ligne.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme 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 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 de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF)**

Cet organisme assure la représentation des intérêts des boulangeries-pâtisseries artisanales. Pour permettre cette représentation, la Confédération est constituée de 94 groupements professionnels départementaux et de 13 groupements professionnels interdépartementaux.

- **Fédération des entreprises de boulangerie/pâtisserie (FEB)**

Cette fédération regroupe la majorité des entreprises nationales productrices en BVP (Boulangerie-viennoiserie-pâtisserie – 140 sites de production), ainsi que de nombreuses chaînes de boulangerie-pâtisserie (1 400 magasins) :

- > des industriels : des entreprises industrielles de toutes tailles, fabriquant des produits de BVP fraîche ou surgelée ;
- > des magasins : organisés en réseau, sous l'égide d'un franchiseur ou indépendant, qu'il s'agisse de panèteries ou de boulangeries.

Autres organismes professionnels

- **Association nationale de la meunerie française (ANMF)**

Organisme de représentation du secteur de la meunerie, cette association regroupe 177 adhérents (225 unités de production) assurant 94 % de la production totale de farine en France.

- **Chambre syndicale française de la levure (CSFL)**

Ce syndicat représente les fabricants de levure.

- **Confédération nationale des glaciers de France (CNGF)**

Cette organisation professionnelle représente les artisans glaciers fabricants.

- **Ekip**

Cette association professionnelle regroupe des équipementiers de la boulangerie, pâtisserie, glacerie, confiserie, chocolaterie, restauration boulangère et traiteur pour la fourniture de matériel.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Institut national de la boulangerie pâtisserie (INBP)**

Cet institut est un centre de formation et de conseil spécialisés en boulangerie, pâtisserie, chocolaterie/confiserie, glacerie et *snacking*.

- **Passion Céréales**

Créée à l'initiative de l'interprofession céréalière, Intercéréales, cette association rassemble les producteurs de céréales, les coopératives, les négociants, les meuniers, les malteurs, les amidonniers, les semouliers, les exportateurs ainsi que les acteurs de la nutrition animale.

- **Syndicat national des fabricants de produits intermédiaires pour boulangeries, viennoiseries et pâtisserie (Syfab)**

Ce syndicat regroupe des entreprises qui fabriquent et commercialisent des Produits alimentaires intermédiaires (PAI) pour la boulangerie-pâtisserie en France. Elle compte 21 adhérents.

VEILLE ARTISANAT

Le service Veille Artisanat des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition des **Dossiers filières marchés** (réglementation, documents sectoriels et outils pratiques) sur les métiers de l'artisanat dont la boulangerie-pâtisserie fait partie. Il propose également un service d'**alertes hebdomadaires** qui recensent les nouveautés publiées sur Veille.artisanat.fr.

Ouvrages, rapports et études

- AG2R LA MONDIALE. « **Conception des locaux en boulangerie-pâtisserie artisanale** », guide pratique en ligne.
- AGREX CONSULTING POUR FRANCEAGRIMER. « **Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française : synthèse – Biscuits, gâteaux et pâtisserie artisanale** », étude publiée en novembre 2019.
- ALTARES. « **Ventes et cessions d'entreprises en France : bilan 2021** », communiqué de presse publié en juin 2022.
- APUR. « **L'évolution des commerces à Paris : inventaire des commerces 2017-2020** », étude publiée en avril 2021.
- BOULANGERS DU GRAND PARIS. « **Guide pratique des boulangers-pâtisseries du Grand Paris 2022-2023** », publié le 23/06/2022.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Ouvrir une pâtisserie artisanale** », collection dossier Projecteurs, publié en octobre 2019.
- CHD EXPERT. « **Les 10 challenges de la boulangerie-pâtisserie à la reprise** », infographie publiée le 29/06/2021.
- CSA POUR CGAD. « **Les commerces alimentaires spécialisés, des commerces plus qu'essentiels pour les Français** », étude publiée le 16/12/2020.
- FEB. « **Le pain et les Français, un amour toujours indéfectible !** », communiqué de presse, printemps/été 2021.
- FEB. « **Les Français & le pain** », infographie, printemps/été 2021.
- FIDUCIAL. « **L'Observatoire Fiducial des boulangeries-pâtisseries** », publié le 15/09/2022.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- FRANCEAGRIMER, L'AGENCE BIO. « [Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries](#) », publiée le 15/04/2022.
- IFOP POUR LA FEB. « [Les pains du monde](#) », enquête publiée le 23/09/2020.
- IFOP POUR LA FEB. « [Le regard des Parisiens sur les jours de fermeture des boulangeries](#) », enquête publiée le 03/03/2020.
- LES ÉCHOS. « [Le marché de la BVP industrielle](#) », étude publiée en avril 2022.
- NPD GROUP. « [Boulangeries indépendantes : une exception française qui résiste](#) », communiqué de presse publié le 05/04/2022.
- OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS DANS LES MÉTIERS DE L'ALIMENTATION. « [Tableau de bord boulangerie/pâtisserie : édition 2021](#) », publié le 28/01/2022.
- ODOXA POUR EPICERY. « [Des commerces très populaires... mais perfectibles !](#) », étude publiée le 04/04/2022.
- QUALIQUANTI POUR LA FEB. « [Les Français et le pain : 5 ans plus tard...](#) », étude publiée le 01/04/2021.
- XERFI. « [Les boulangeries et pâtisseries](#) », étude publiée le 25/07/2022.

Revue et médias

- [Boulangerie-Bakery.com](#), site d'information sur le secteur de la BVP.
- [BRA Tendances Restauration](#), magazine mensuel des établissements indépendants et chaînés qui traite du *snacking*.
- [Chocolat, confiserie et glace magazine](#), magazine professionnel.
- [Honoré le Mag](#), magazine professionnel.
- [La boulangerie française](#), magazine mensuel édité par le syndicat des boulangers-pâtisseries du Grand-Paris.
- [La Toque](#), magazine mensuel et site d'information sur la boulangerie-pâtisserie.
- [Le Journal du pâtissier](#), magazine mensuel professionnel.
- [Le Monde des artisans](#), magazine bimestriel qui traite des métiers de l'artisanat.
- [Le Monde des boulangers et des pâtisseries](#), magazine bimestriel professionnel.
- [Les Nouvelles de la boulangerie-pâtisserie](#), magazine bimensuel édité par la CNBPF.
- [Néorestauration](#), magazine mensuel de la restauration commerciale et collective qui traite du *snacking*.
- [Painrisien](#), blog dédié à la filière blé-farine-pain.
- [Snacking](#), magazine bimensuel du *snacking* et de la vente de repas à emporter.

Podcasts et vidéos

- DEMAIN TV. « [Comment ouvrir une boulangerie ?](#) », émission diffusée le 26/04/2019.
- FRANCE INTER. « [Le pain comme lien entre les cultures](#) », émission diffusée le 02/04/2021.

Salons et événements

- **Convention internationale de la boulangerie moderne**, annuel, à Paris. Journée de conférences et de rencontres qui réunit des intervenants de la BVP internationale.
- **Europain**, bisannuel, à Paris. Salon professionnel de la boulangerie et de la pâtisserie.
- **La Fête du pain**, annuel, national. Une semaine dédiée au pain et à la boulangerie qui a lieu autour du 16 mai, jour de la Saint-Honoré, patron des boulangers.
- **Franchise Expo Paris**, annuel, à Paris. Salon des franchiseurs, des enseignes de boulangerie et de terminaux de cuisson y sont présentes.
- **IBA**, tous les 3 ans, à Munich (Allemagne). Rendez-vous mondial de la boulangerie-pâtisserie.
- **La Semaine du goût**, annuel, national. Événement référent de la transmission et de l'éducation au goût pour le plus grand nombre.
- **Sirha**, bisannuel, à Lyon. Salon professionnel des acteurs du *Food Service*, de la restauration et de l'alimentation.

Concours

Voici une liste non exhaustive de concours :

- **Coupe de France de la Boulangerie**
- **Coupe d'Europe de la Boulangerie**
- **Coupe du Monde de la Boulangerie**
- **Concours des Jeunes entrepreneurs en boulangerie**
- **Concours Un des Meilleurs Ouvriers de France**
- **Trophée des Talents, du conseil et de la vente en boulangerie-pâtisserie**

NOTES

PERSONNELLES



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



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

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16€ TTC

ISBN : 978-2-38076-041-5