

2019-2022 : Food Service Vision décrypte la grande mutation de la Boulangerie-Pâtisserie

La Revue Business Boulangerie-Pâtisserie de Food Service Vision montre l'évolution majeure du secteur. Ancrée dans le quotidien des consommateurs, elle renouvelle son offre en profondeur et passe progressivement du commerce à la restauration.

Leader de l'intelligence économique de la filière restauration, Food Service Vision vient de dévoiler une nouvelle étude approfondie sur la Boulangerie-Pâtisserie (la précédente avait été publiée en 2019). Réalisée sur la base d'un ensemble de données exclusives, d'outils de veille permanente, d'interviews d'acteurs clés de la filière et de consommateurs, ainsi que de visites de points de vente, cette Revue Business de la Boulangerie-Pâtisserie met en lumière l'évolution profonde de cette filière depuis deux ans et les stratégies qu'elle met en œuvre pour développer encore ses parts de marché de la consommation hors domicile.

La grande gagnante de la crise du Covid

La Boulangerie-Pâtisserie fait figure d'exception au sein de la filière restauration : entre 2019 et 2021, et malgré la pandémie, son chiffre d'affaires a augmenté de 17 %, alors que celui de la consommation hors domicile régressait de 26 %.

Cette progression, la filière la doit d'abord au fait que ses points de vente, considérés comme des commerces essentiels, sont restés ouverts tout au long de la crise du Covid, contrairement à d'autres formes de restauration hors domicile. Elle a bénéficié d'un report de consommation, notamment vers le snacking, dont le chiffre

d'affaires en Boulangerie-Pâtisserie a augmenté de plus de 10 points entre 2019 et 2021.

Cette excellente conjoncture a révélé en outre le dynamisme des chaînes, dont la croissance du chiffre d'affaires (+ 23 %) et l'augmentation du nombre de points de vente (+ 10 %) ont été supérieures à celles des acteurs indépendants sur la même période (+ 16 % de chiffre d'affaires et + 2 % de nombre de points de vente). En 2021, les trente-neuf opérateurs de ces chaînes représentaient 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 200 points de vente. Les chaînes suscitent en outre l'intérêt des acteurs du capital-investissement, comme le montrent les opérations récentes autour des chaînes Sophie Lebreuil, Boulangerie Louise ou Maison Bécam.

Ce que les Français achètent dans une boulangerie-pâtisserie

-  Pain **37 %**
-  Viennoiseries **16 %**
-  Snacking **15 %**
-  Boissons **15 %**
-  Pâtisseries **13 %**

Selon les analyses de Food Service Vision, la progression du secteur se poursuit en 2022, mais à un rythme très inférieur à celui de 2021, avec une augmentation du chiffre d'affaires de 19,5 % par rapport à 2019.

Une filière profondément ancrée dans le quotidien des Français

Le succès de la Boulangerie-Pâtisserie tient en partie au fait qu'elle appartient au quotidien des consommateurs. Plus de 7 Français sur 10 (72 %) fréquentent les boulangeries-pâtisseries plus de deux fois par semaine. En outre, les consommateurs demeurent assez fidèles à leurs points de vente préférés, puisqu'ils ne fréquentent dans leur grande majorité que trois enseignes différentes sur une période de trois mois.

Cette fidélité n'empêche cependant pas les clients de relever quelques points irritants chez leur boulanger-pâtissier préféré, comme le manque de

Le Top 10 des chaînes de Boulangerie-Pâtisserie en France (chiffre d'affaires 2021)

- Marie Blachère
- Paul
- Boulangerie Ange
- La Panetière
- Éric Kayser
- Feuillette
- Boulangerie Louise
- Patàpain
- La Mie de Pain
- La Panière

Ces dix enseignes représentent 86 % du chiffre d'affaires total des chaînes.

La Boulangerie-Pâtisserie en quelques chiffres (chiffres 2021)

 **13,2** milliards d'euros de chiffre d'affaires

 **32 400** points de ventes, dont 2 300 font partie de chaînes

 **408 000** euros de chiffre d'affaires en moyenne par point de vente

produits d'origine France ou locaux, le temps d'attente à la caisse ou le défaut de connaissance des produits par le personnel.

Un élargissement spectaculaire de l'offre

Seuls 7 % des consommateurs se rendent dans une boulangerie pour n'y acheter que du pain. Au cours de ces deux dernières années, la Boulangerie-Pâtisserie a accéléré la mutation de son offre en proposant des gammes plus profondes sur certaines catégories de produits comme le snacking, les boissons ou les pains spéciaux, notamment sans gluten. Certains points de vente commencent même à explorer de nouveaux moments de consommation, notamment au moment de l'apéritif (sélection de vins, de bière artisanale et de tartines), avec des horaires d'ouverture modifiés.

D'une manière générale, la Boulangerie-Pâtisserie emprunte de plus en plus aux codes de la restauration rapide avec des offres de pizzas, de salades ou de burgers ; mais aussi d'alternatives végétales et même de produits d'épicerie, de charcuterie ou de fromages locaux.

De nouvelles typologies de consommateurs

En analysant les habitudes de consommation des Français en matière de boulangerie-pâtisserie, Food Service Vision a établi une typologie de consommateurs, avec une description très précise de leur fréquentation et de leurs types de consommation :

- « Le Snackeur Multi » (25 % des consommateurs)
- « L'Épicurien » (23 %)
- « L'Habitué » (18 %)
- « Le Bio engagé » (18 %)
- « Le Contraint » (16 %)

Différents modèles de boulangerie-pâtisserie

Au-delà des mutations les plus marquantes du secteur, Food Service Vision identifie 4 modèles performants (Le Snackeur / Le Multi-moments / L'Esthète / Le Néotraditionnel). Ils se différencient sur plusieurs dimensions, par exemple :

- **Les offres.** Soit elles sont concentrées sur le cœur de gamme (pains, viennoiseries ou encore pâtisserie), soit elles sont très diversifiées.

- **Le positionnement.** La différenciation s'opère entre la montée en gamme et la stratégie d'accessibilité prix.

- **La communication.** Une capacité plus ou moins forte à communiquer et à activer ses clients.

Une filière rattrapée par l'inflation

Entre janvier et septembre 2022, la Boulangerie-Pâtisserie a été confrontée à une forte hausse de son panier moyen (+ 17,3 %), à laquelle il faut ajouter l'augmentation des coûts de l'énergie. Même si ces hausses n'ont pas été répercutées entièrement sur les consommateurs, elles n'en ont pas moins frappé les esprits, particulièrement ressenties sur le pain pour 70 % des consommateurs, beaucoup plus que sur les viennoiseries ou la pâtisserie. Près d'un consommateur sur deux juge cette inflation « pas acceptable » et si elle devait se poursuivre, 60 % des consommateurs affirment qu'elle pourrait constituer un frein à la fréquentation.

Afin de contenir la hausse des prix, les artisans mettent en place différentes stratégies, comme le remplacement ou la suppression de produits les plus concernés par l'inflation, l'adaptation des recettes ou davantage de mise en concurrence de leurs fournisseurs. Par ailleurs, les boulangeries-pâtisseries doivent aussi faire face à la hausse des coûts de l'énergie, dont elles sont fortes consommatrices. ■

La boulangerie à l'ancienne cède la place à des entreprises qui empruntent de plus en plus aux codes de la restauration, élargissent et enrichissent leur offre, cherchent de nouveaux moments de consommation et surfent sur les nouvelles attentes des consommateurs urbains. C'est une vraie révolution qu'analyse cette nouvelle Revue Business Boulangerie-Pâtisserie.



François BLOUIN
Président Fondateur
de Food Service Vision

À propos de Food Service Vision

Get a sharper vision, make better decisions.

Fondé à Lyon en 2005 par François Blouin, Food Service Vision est l'expert français et européen de l'ensemble de la chaîne de valeur du food service. Il a notamment développé des compétences d'intelligence économique grâce à une « data factory » qui collecte, analyse et met en perspective l'ensemble des données macro et micro économiques de la filière restauration. Il déploie également des activités d'études et de conseil auprès des acteurs de la filière. Food Service Vision compte une vingtaine de consultants et analystes. foodservicevision.fr