

Boulangerie-Pâtisserie : un atterrissage en douceur

Food Service Vision publie la nouvelle édition de sa Revue Boulangerie-Pâtisserie. Ses deux grandes conclusions : le ralentissement du rythme de croissance du chiffre d'affaires du secteur, mais une dynamique de diversification qui se confirme.



Après avoir connu une période faste entre 2021 et 2022, la Boulangerie-Pâtisserie a-t-elle maintenu sa dynamique de croissance et quelles sont les perspectives qui s'offrent à la filière d'ici 2026 ? C'est à ces questions que répond la nouvelle édition de la Revue Boulangerie-Pâtisserie de Food Service Vision, qui analyse la situation économique et les stratégies d'une filière dont la proximité avec les consommateurs n'est plus à démontrer.

La fin de la croissance à deux chiffres

Le premier constat porté par Food Service Vision est celui d'un ralentissement du rythme de croissance du chiffre d'affaires de la filière, qui a connu un pic en 2021 à 20 %, avant de revenir à 9 % en 2022 et de culminer à 5 % en 2023. Si la fréquentation des boulangeries-pâtisseries par les Français n'a pas faibli (72 % des consommateurs s'y rendent plusieurs fois par semaine), ils ont en revanche effectué des arbitrages en achetant moins ou des produits moins chers.

Il faut dire que la filière a dû subir des hausses de coûts importantes, qu'il s'agisse de l'énergie ou des matières premières, qui ont été répercutées en partie sur les consommateurs, ce que la moitié d'entre eux a jugé « pas acceptable ».

La tendance à la diversification de l'offre observée ces dernières années se confirme : 55 % des consommateurs se rendent dans une boulangerie pour acheter de la restauration salée et 46 % des boissons, avec une tendance de plus en plus affirmée à la consommation sur-place. Le snacking est devenu indispensable dans le modèle économique de la filière, qui a adopté les codes de la restauration rapide. Mais la restauration d'entreprise a réagi face à cette concurrence nouvelle à l'heure du déjeuner, ce qui explique également en partie le ralentissement de la croissance de la Boulangerie-Pâtisserie observée en 2023.

Les chaînes continuent de grignoter du terrain

Même si 7 visites sur 10 des clients ont lieu dans la Boulangerie-Pâtisserie indépendante et que cette dernière est beaucoup mieux notée que ses concurrentes de la grande distribution ou des chaînes, la montée en puissance progressive des chaînes se confirme. En 2023, le chiffre d'affaires global de la Boulangerie-Pâtisserie a atteint 15,1 milliards d'euros, réalisés au travers de 32 600 points de vente, dont 30 100 sont indépendants. Les chaînes représentent 8 % des points de vente, mais 18 % du chiffre d'affaires de la filière (contre 17 % en 2021).

La Boulangerie-Pâtisserie chaînée compte aujourd'hui 42 acteurs (trois de plus qu'en 2021) et 2 500 points de vente (300 de plus qu'en 2021).

Et les 10 enseignes les plus importantes représentent 86 % du chiffre d'affaires de l'ensemble, le leader incontesté du marché restant Marie Blachère (881 millions d'euros de chiffre d'affaires, 734 points de vente en 2022) devant Paul (378 millions d'euros de chiffre d'affaires, 397 points de vente en 2022) et Ange (284 millions d'euros de chiffre d'affaires, 225 points de vente en 2022).

Quelles perspectives pour la filière ?

Selon les experts de Food Service Vision, les perspectives à moyen terme de la filière sont plutôt bonnes, portées par une proposition de valeur attractive pour les consommateurs, et par une transformation de leur modèle, permettant à une partie des acteurs de développer leur chiffre d'affaires. Malgré des fermetures d'établissements trop fragiles pour faire face aux hausses des coûts de production, le segment devrait continuer à croître de plus de 8 % entre 2022 et 2026 (+ 38 % vs 2019) et atteindre un chiffre d'affaires de 15,6 milliards d'euros à l'horizon 2026.

La majeure partie de cette progression sera due à un effet inflation, même s'il va tendre à se stabiliser, mais il est raisonnable d'anticiper également une légère augmentation de la fréquence d'achat, notamment grâce à la diversification de l'offre. Les ventes de snacking devraient croître de 15 % entre 2022 et 2026 et atteindre 5,4 milliards d'euros. Quant au parc, il devrait continuer de se réduire, en particulier pour les indépendants, alors que les chaînes vont continuer d'ouvrir de nouveaux points de vente.

CINQ PROFILS CLÉS DE CONSOMMATEURS

Food Service Vision a établi cinq profils clés de consommateurs qui font le quotidien de la Boulangerie-Pâtisserie :

- Le « **Snackeur-multi** » (25 % des consommateurs, 37 ans d'âge moyen), urbain, actif et nomade, très amateur de snacking et fréquent client des chaînes.
- L'« **Épicurien** » (23 % des consommateurs, 50 ans d'âge moyen), qui fréquente de préférence les boulangeries artisanales, habite plutôt en zone rurale, consomme fréquemment du snacking.
- Le « **Bio-engagé** » (18 % des consommateurs, 49 ans d'âge moyen, public en majorité féminin), très attentif à son bien-être et à son alimentation, adepte du pain bio, attaché à l'artisanat, peu attiré par le snacking.
- L'« **Habitué** » (18 % des consommateurs, 56 ans d'âge moyen), très attaché à son point de vente artisanal, peu sensible au prix ou au service, modeste snackeur.
- Le « **Contraint** » (16 % des consommateurs, 42 ans d'âge moyen), visiteur peu fréquent des boulangeries-pâtisseries, très sensible aux prix, peu attentif à son alimentation et pas très attiré par le snacking.

*Le « **Snackeur-multi** » et « **l'Épicurien** » constituent naturellement les cibles de clientèle privilégiées des boulangers-pâtisseries, puisqu'ils représentent 60 % des visites et 80 % de la valeur du snacking.*

MÉTHODOLOGIE : Cette édition de la Revue Boulangerie-Pâtisserie s'appuie sur une méthodologie éprouvée comportant des études quantitatives et qualitatives auprès des clients ; des acteurs et des experts de la Boulangerie-Pâtisserie ; une veille multi-canal continue (web, salon, presse professionnelle) ; un relevé de l'offre d'un échantillon de points de vente ; l'exploitation et la mise en forme de data issues des bases de données exclusives de Food Service Vision (performances des chaînes, mesures trimestrielles de l'activité, relevé des prix d'achat réels...).