

# COMMISSION BOULANGERIE PÂTISSERIE

Commission du  
11 juin 2021

#3



Société	Nom	Prénom	Fonction
ANDROS Restauration	BRIQUET	Marie	Directrice Marketing
BARRY CALLEBAUT	EGLOFF	Chrystel	Responsable Marketing Gourmet France
BEL Food service	FENEON	Margaux	Category manager junior restauration commerciale B
BONDUELLE FRESH	SANNIER	Jérôme	Direction Category Management
CONDIFA	THALMAN	Nathalie	Responsable Marketing
DANONE PRO	IRIGOYEN	Rhiannon	Directrice Développement Catégorie Impulse
CHÂTEAU BLANC	LAVOGEZ	Emilie	Responsable National des Ventes RHF
EBERHARDT	VILLERET	Jérôme	Directeur Commercial National
ESPRI RESTAURATION	BEUNET	Hélène	Responsable Marketing
FLORETTE Food Service	DELEUZE	Caroline	Responsable Marketing
FRIESLANDCAMPINA France	PAYO	Anne-Claire	Marketing Manager Foodservice France
GASTRONOME Professionnels	LENNE	Guillaume	
GEL MANCHE	LE MOING	Florence	Responsable Comptes Clés Food Service
HILCONA Foodservice	CASSIER	Claire	Responsable Trade Marketing France
HILCONA Foodservice	RITZMANN	Olivier	Directeur Foodservice France
LACTALIS CHF	PETOIN	Laurene	Category manager
LACTALIS CHF	PHILIPPE	Pascal	Directeur commercial RHF
LDC	HARNIECH	Loic	Marketing
LDC	BESNARD	Samuel	Commerce
LE MONDE DES CREPES	JEGOU	Régis	Directeur Commercial
PANZANI Food Service	HEYLENS	Mathilde	Compte-Clé & Category Manager
PIERRE MARTINET Food Service	DELGADO	Olivier	Responsable Compte-Clé RHD
SARRADE	GUILLARD	Camille	Chef de Produits Senior RHD France et International
SAVENCIA Fromage & Dairy	FTERRE	Sana	Responsable DDV BP
SODIAAL Foods Experts	NOGIER	Marie-Alix	Resp Marketing Client & Communication
St MICHEL Biscuits	MOTTE	Audrey	Directrice Marketing CHD
Intervenants + GECO Food Service	Nom	Prénom	Fonction
SAVENCIA Fromage & Dairy Foodservice	RACINE	Véronique	Directrice BU
BARRY CALLEBAUT France	CANNIC	Olivier	Directeur Commercial Gourmet France
GECO Food Service	VIGNE	Laurence	Secrétaire Générale Adjointe

# ORDRE DU JOUR

Mot d'introduction des co-pilotes Véronique Racine et Olivier Cannic

- Intervention de Laurent Estebe Délégué général du Cercle d'Etudes de la Boulangerie Pâtisserie (40 mn )
- Retour sur le livrable de Février 21 (datas mutualisées)
- Tour de table des attentes versus les retours de Février 2021
- Relevé de décisions sur la suite
- Calendrier



**LAURENT ESTEBE CEBP**



**PRÉSENTATION**  
**DU CERCLE D'ETUDES DE LA BOULANGERIE PÂTISSERIE**





- **LES FRANÇAIS ET LE PAIN :  
5 ANS PLUS TARD...**

- Présentation des résultats de l'étude
- 1<sup>er</sup> Avril 2021

# • 1

- **LES COMPORTEMENTS  
DE CONSOMMATION**

**Fréquence, quantité  
& tendances**

**Moments et contextes**

**Lieux de consommation**

**Nature du pain consommé  
frais, emballé, congelé**

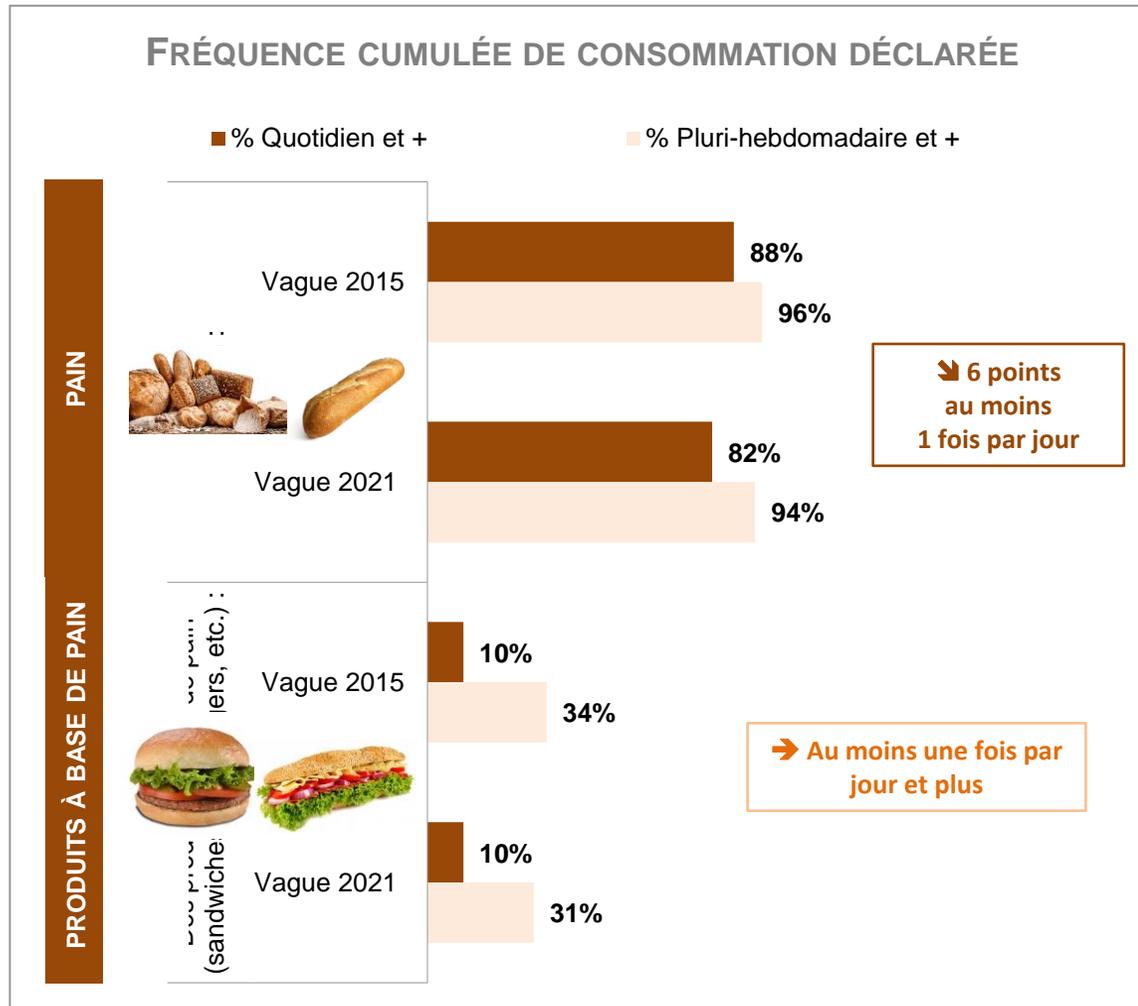
# ● 1.1

- **FRÉQUENCE, QUANTITÉ**
- **& TENDANCES 2021 VS 2015**



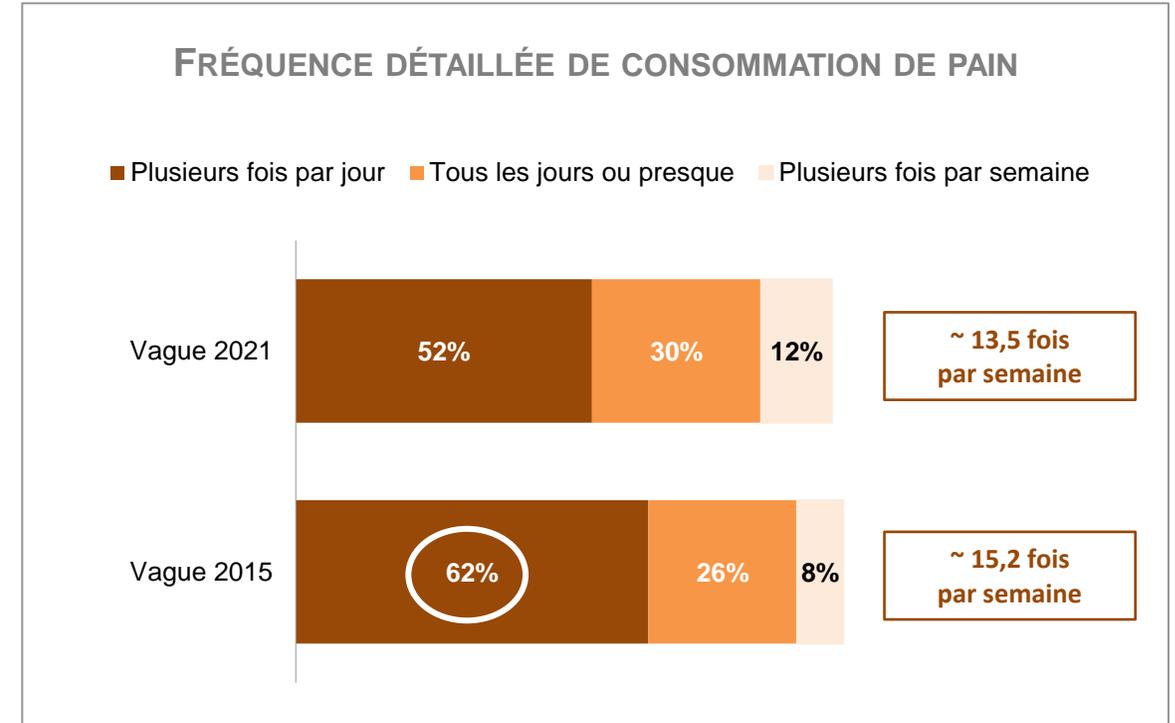
## une consommation journalière pour la plupart

- Avec une fréquence en léger recul en 2021 vs stable pour les produits de snacking : sandwichs, burgers...



### Une moindre consommation pluriquotidienne de pain

En 2021, une majorité absolue des Français déclare manger du pain "plusieurs fois par jour" : 52% vs 62% en 2015 (-10 points). Davantage les plus de 60 ans : 67% vs 35% des moins de 30 ans.



Q9-10. A quelle fréquence en moyenne mangez-vous du pain ? ... des produits à base de pain (sandwichs, hamburgers, ...) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

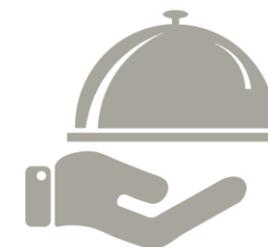
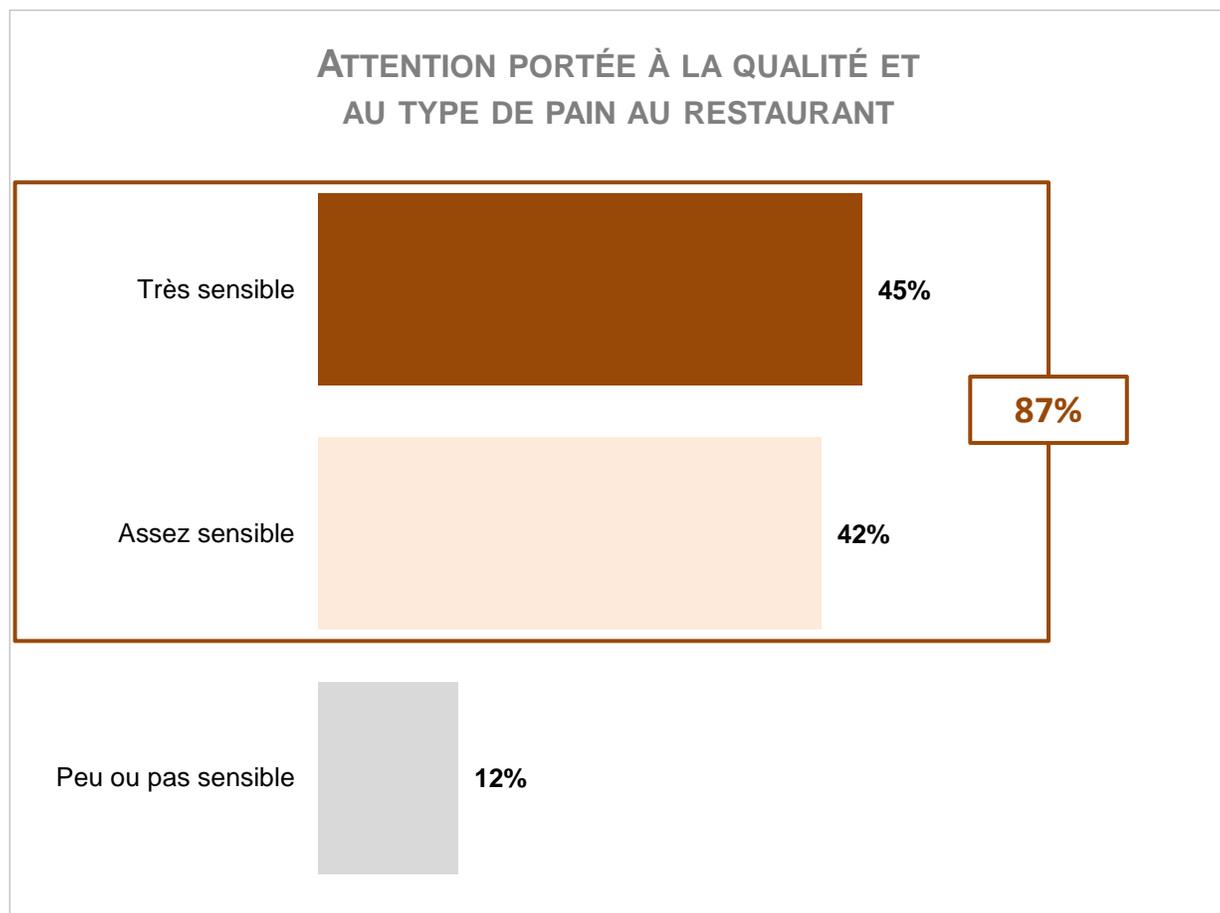
# • 1.3

## • LIEUX DE CONSOMMATION



## Des consommateurs attentifs au pain servi au restaurant

- La quasi-totalité se déclare attachée à la qualité et au type de pain, dont une moitié "très"

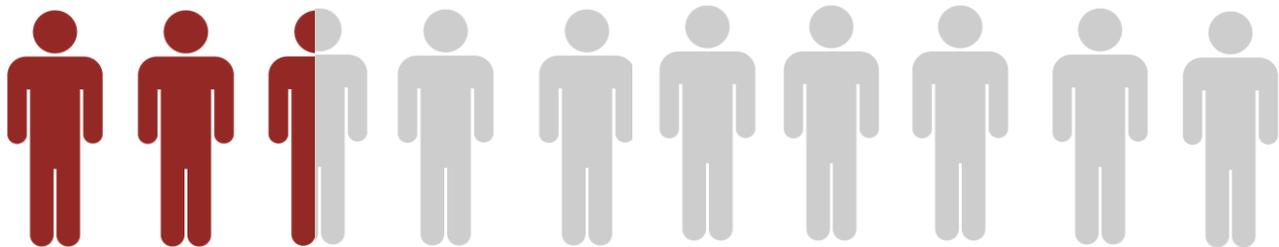


Q107. Quand vous allez au restaurant, êtes-vous sensible à la qualité et au type de pain servi ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

Une tendance à consommer sur place en boulangerie qui reste mineure, sauf pour les étudiants-lycéens

- Près d'une moitié déclare y "snacker" au moins occasionnellement vs environ un cinquième



**22%** de l'ensemble  
mangent du pain  
sur place en boulangerie  
dont 4% régulièrement

VS



**48%** des étudiants-lycéens  
dont 11% régulièrement



Q68. En boulangerie, vous arrive-t-il de consommer sur place (sandwich, petit-déjeuner, formule déjeuner, ...) ?

Base totale redressée 2021 : 1915

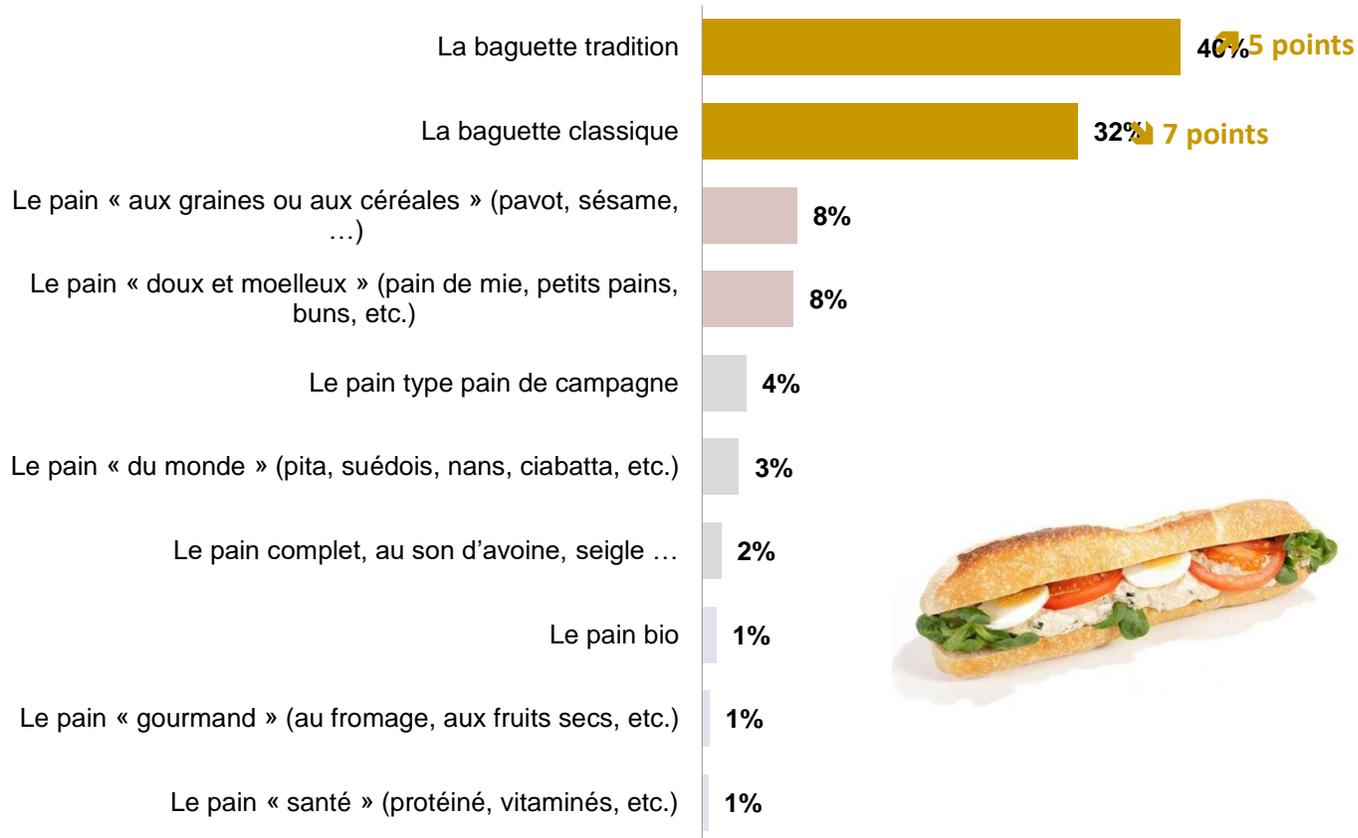
# • 2.2

- **PRÉFÉRENCE  
EN MATIÈRE DE PAIN**

# La baguette toujours privilégiée pour les sandwichs

- Avec une légère préférence pour la tradition au détriment de la baguette classique en léger recul

## LE PAIN PRÉFÉRÉ POUR LES SANDWICHES



La **baguette tradition** est tendanciellement plus préférée pour les sandwichs par :

- Les **hommes** : **44%**  
vs 38% des femmes, soit +6 points
- Les **plus de 60 ans** : **48%**  
vs 30% des moins de 30 ans, soit +18 points

La **baguette classique** plus préférée par :

- Les **30-45 ans** : **36%**  
vs 28% des plus de 60 ans, soit +8 points
- Les **CSP-** : **36%**  
vs 28% des retraités, soit +8 points

Les femmes plus adeptes pour les sandwichs du :

- **Pain aux céréales** : **10%**  
vs 6% des hommes, soit +4 points
- **Pain doux et moelleux** : **9%**  
vs 6% des hommes, soit +3 points

# • 4

- **LES COMPORTEMENTS D'ACHAT**

**Les lieux d'achat :  
fréquentés, préférés**

**Les critères de choix du lieu d'achat  
et prix d'équilibre  
de la baguette**

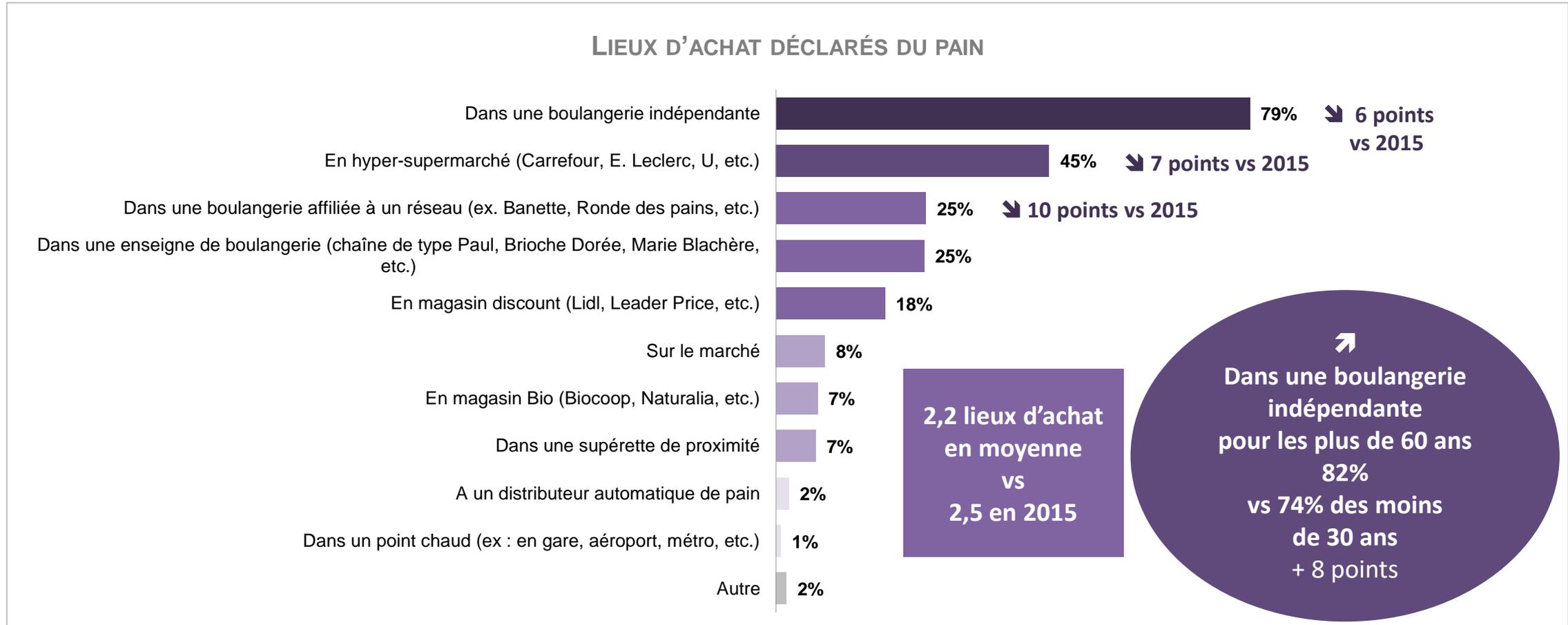
**Les leviers d'activation  
en points de vente**

# • 4.1

- **LES LIEUX D'ACHAT  
FRÉQUENTÉS, PRÉFÉRÉS**

## Des acheteurs un peu moins multi-canal qu'en 2015

- Pour la très large majorité, la boulangerie indépendante reste le lieu d'achat n°1 du pain malgré un léger recul, devant environ une moitié d'acheteurs en GMS et des boulangeries affiliées fréquentées par un quart





# L'achat du pain reste multi-canal

- Les consommateurs combinent les circuits de distribution en fonction de leurs avantages respectifs

## BOULANGERIES

- Achat de **pain frais** (notamment de baguettes), pour le consommer rapidement.
- Pain perçu comme de bonne **qualité**.



## GMS

- **Prix attractifs.**
- **Praticité** : possibilité de se garer et de faire toutes ses courses au même moment.
- Disponibilité de **produits panifiés spécifiques** : pains à burger, à panini.
- **Infos produit accessible** (affiches, étiquettes, emballages)

## BOULANGERIES INDÉPENDANTES

- **Confiance** en l'artisan boulanger.
- **Relation de proximité** avec le vendeur ou le boulanger.



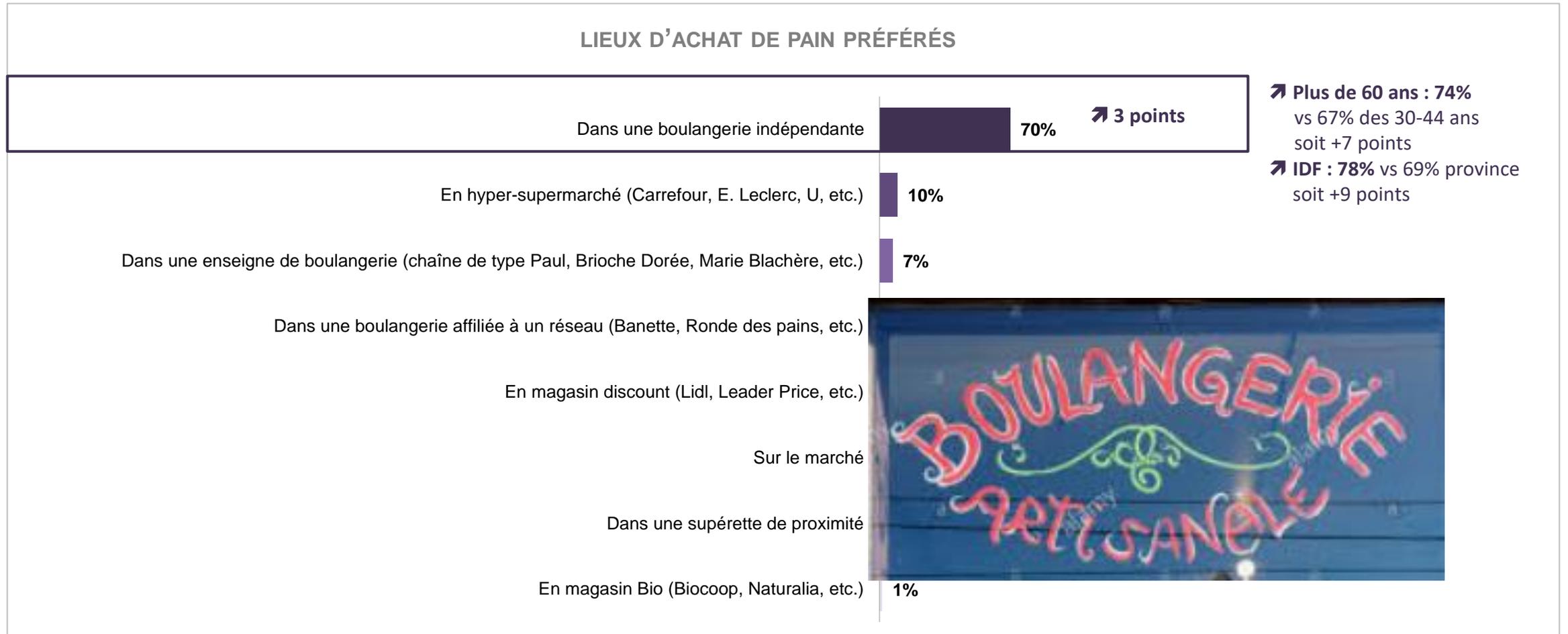
## CHAINES

- **Promotions permanentes** et offres spéciales.
- **Uniformité** de l'offre et **qualité constante** d'une boutique à l'autre.



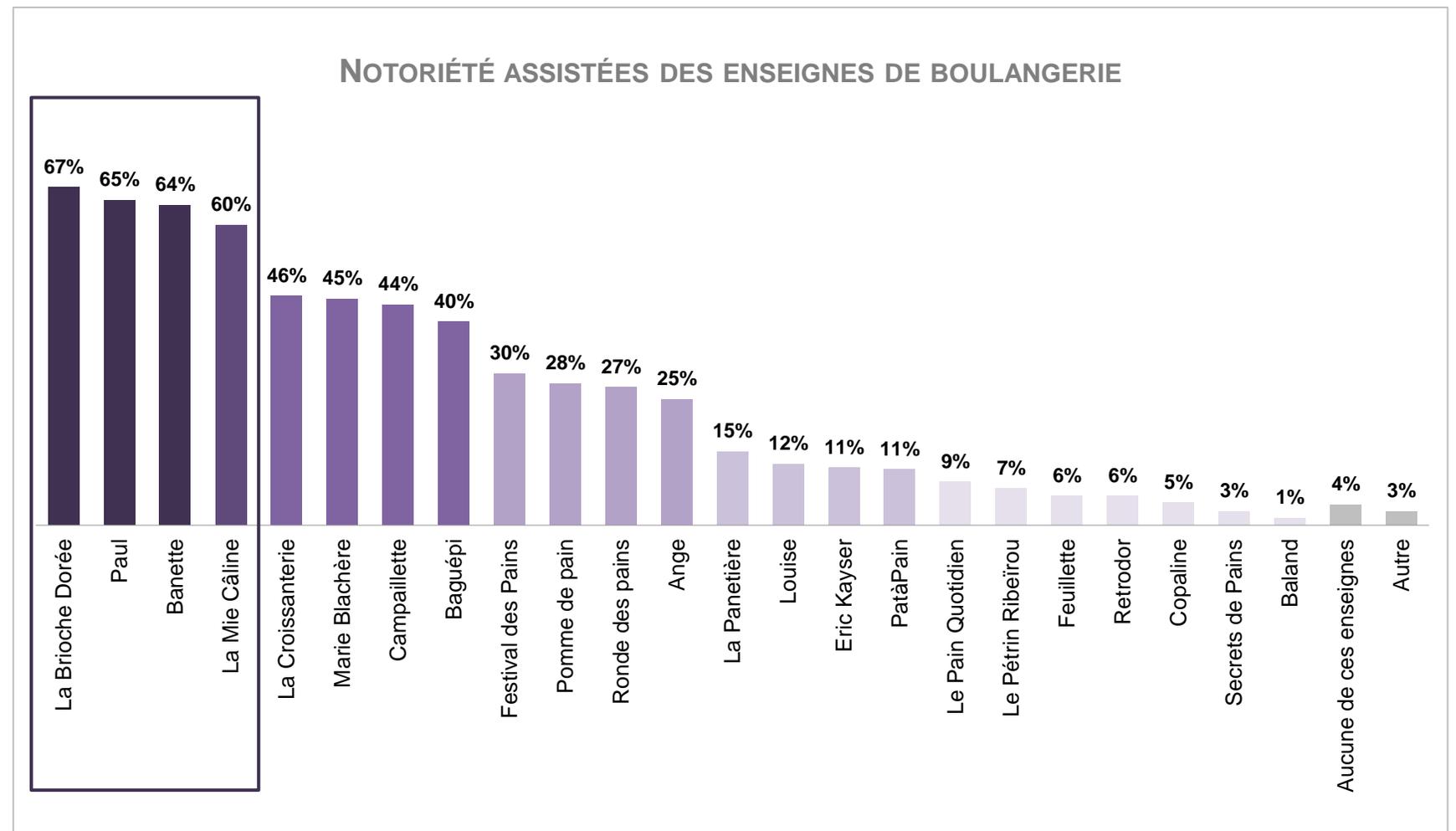
## La boulangerie traditionnelle reste le lieu d'achat préféré

- Avec une légère progression en 2021



## Quatre enseignes significativement plus connues

- La Brioche Dorée, Paul, Banette et La Mie Câline largement devant les autres enseignes de boulangerie

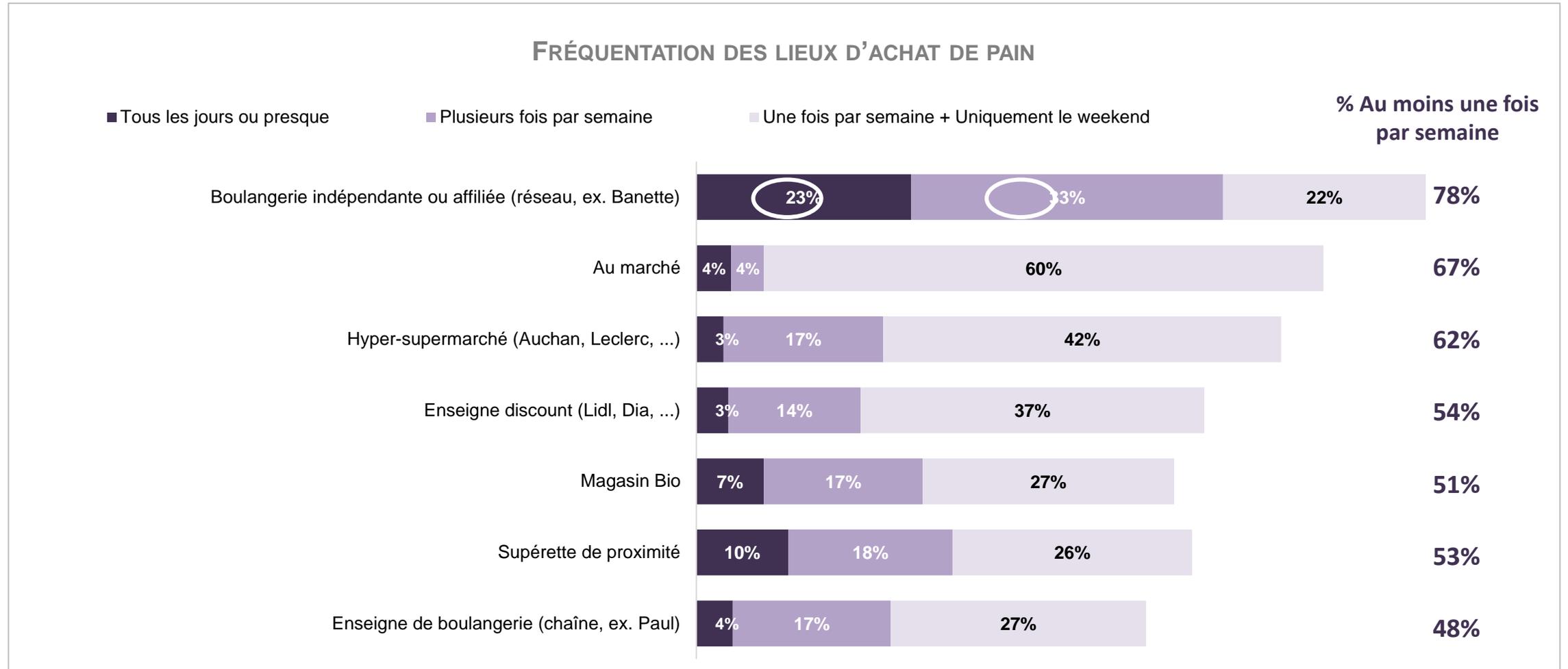


Q51. Quelles enseignes et boulangeries affiliées connaissez-vous ne serait-ce que de nom (que vous les fréquentez ou non) ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915

## Un achat plus fréquent en boulangerie indépendante

- A minima pluri-hebdomadaire pour les deux tiers, mais moins systématiquement "tous les jours" en 2021

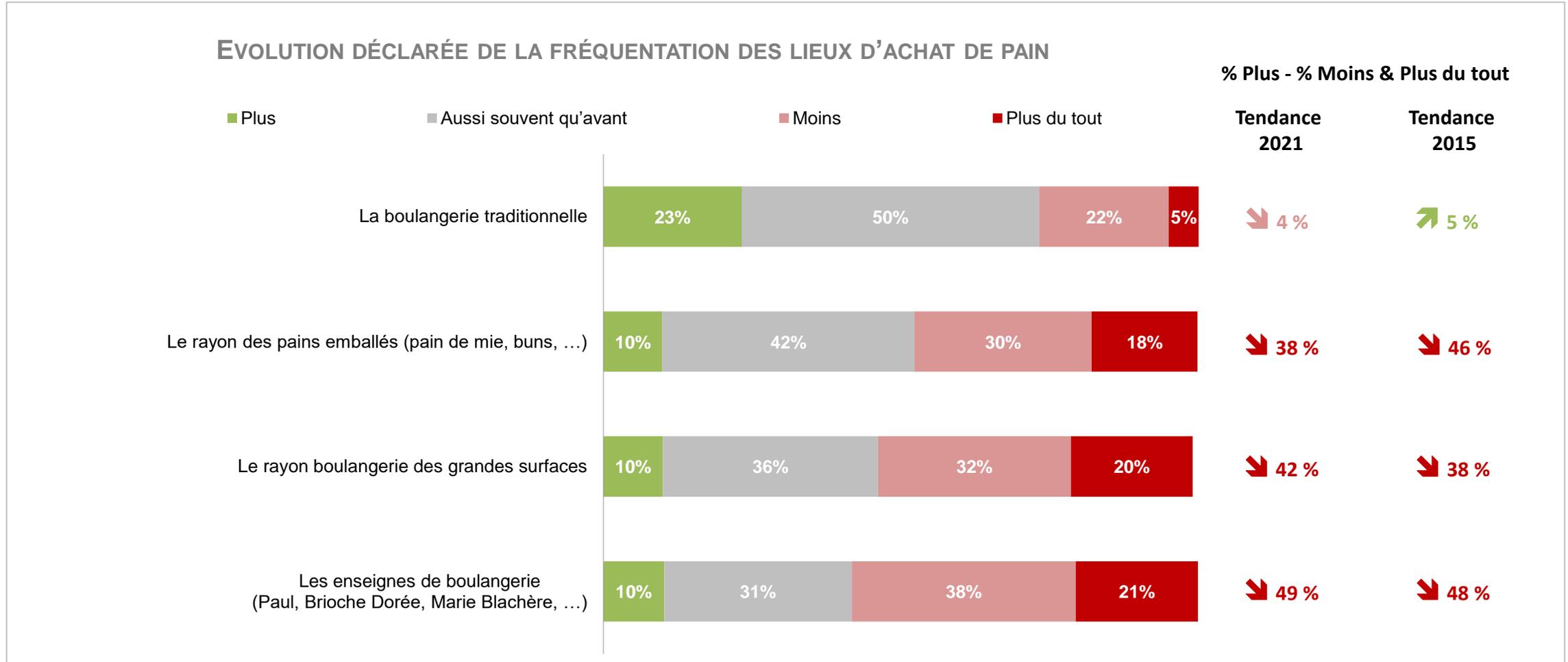


Q53-59. A quelle fréquence achetez-vous du pain dans les différents lieux suivants ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211

## Une tendance baissière de fréquentation des lieux de vente

- Assez générale, quel que soit le type, y compris pour la boulangerie traditionnelle...



Q60-63. Concernant ..., vous diriez que vous y allez :

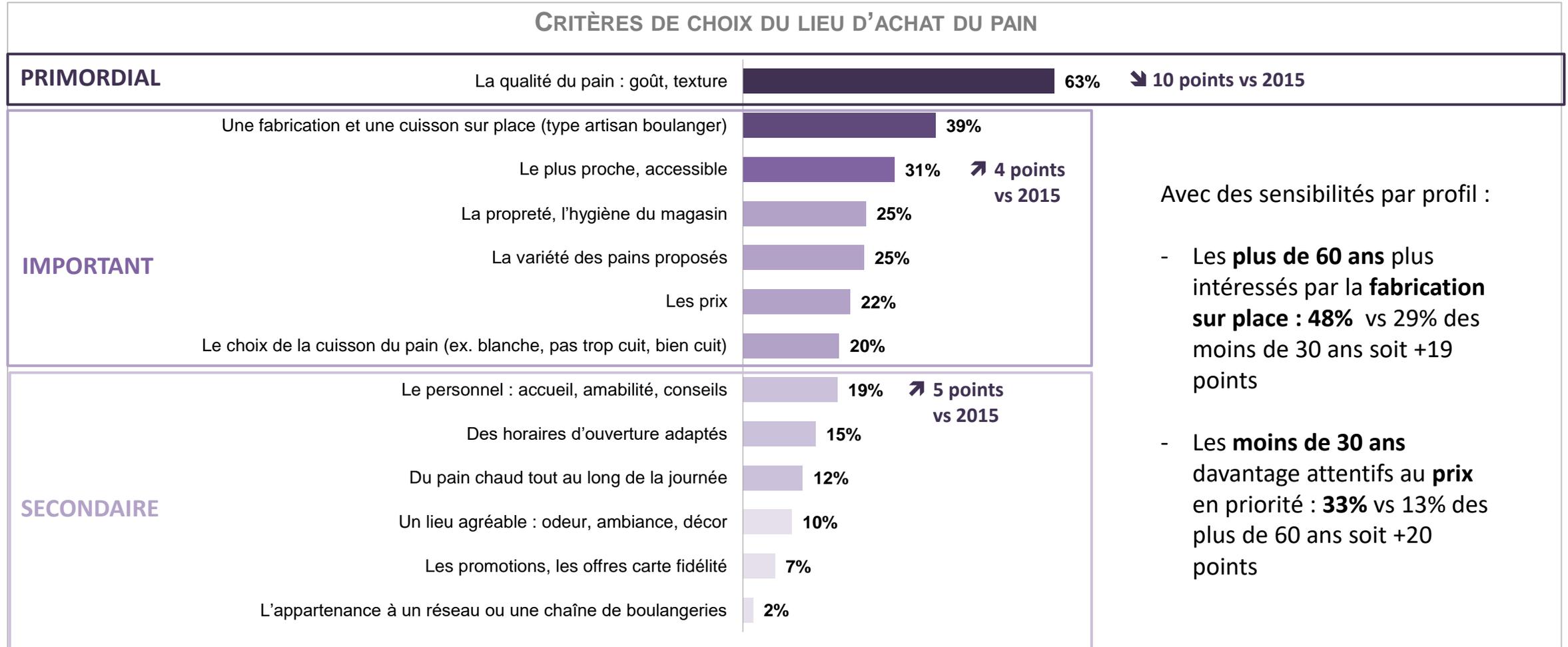
Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211

# • 4.2

- **LES CRITERES DE CHOIX  
DU LIEUX D'ACHAT  
ET PRIX ÉQUILIBRE**

## La qualité reste le critère n°1 lors du choix du lieu d'achat

- En net recul en 2021, au profit de la proximité (impact du confinement et du couvre-feu)
- Les jeunes privilégient davantage les prix vs les plus âgés attentifs à la fabrication-cuisson sur place



Q66. Quels sont vos 3 critères les plus importants quand vous choisissez LE LIEU où vous achetez du pain ?

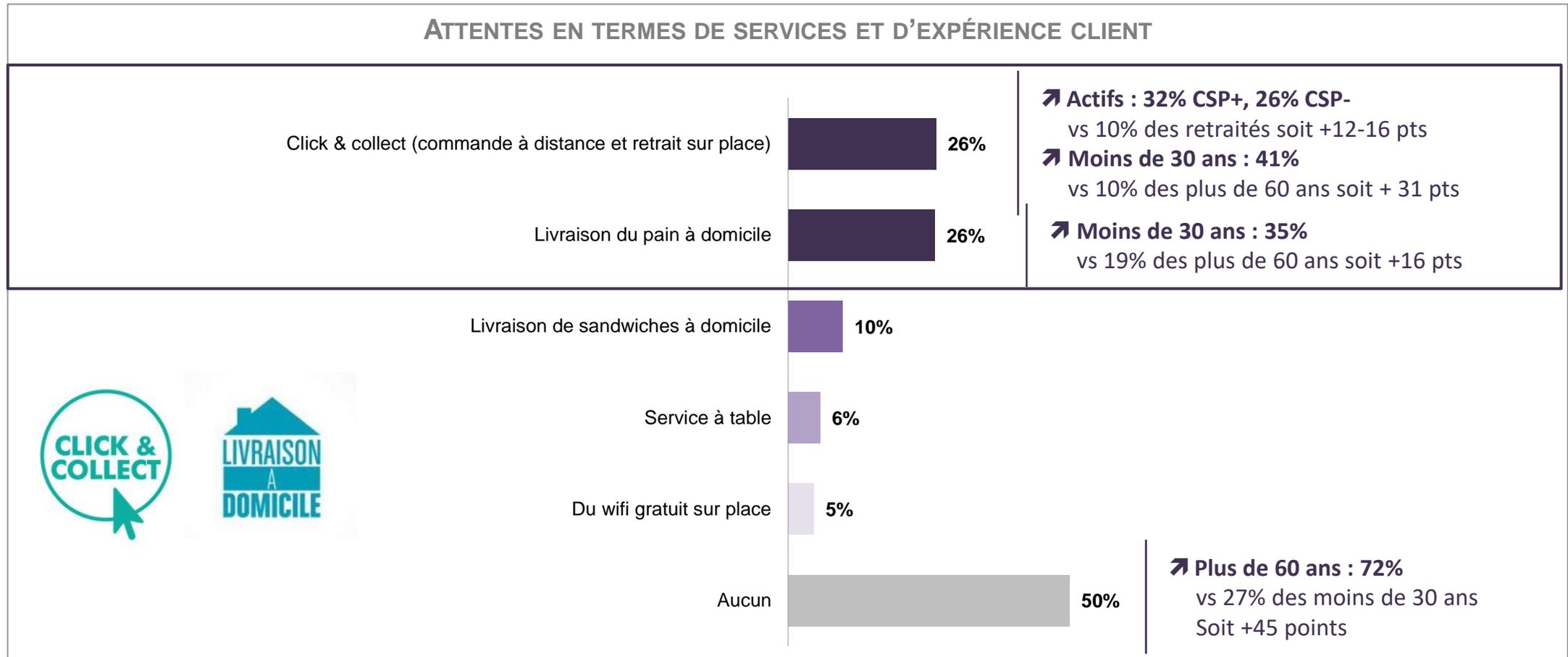
Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211

# • 4.3

- **LES LEVIERS D'ACTIVATION  
EN POINTS DE VENTE**

## L'attente de services est plus forte chez les jeunes

- Avec en priorité plus de click & collect et de livraison à domicile
- vs près des trois quarts des plus âgés sans attente particulière

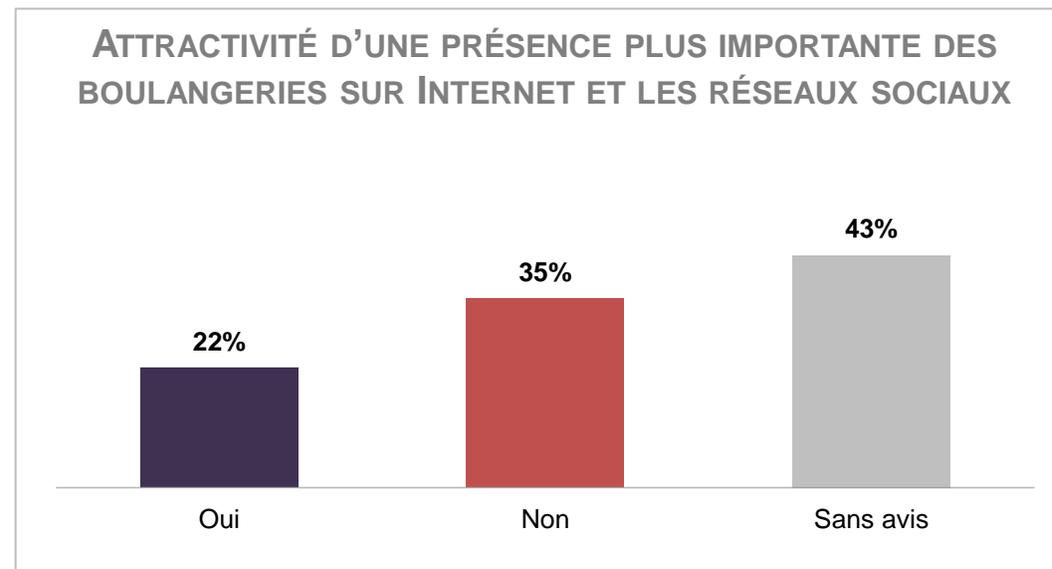
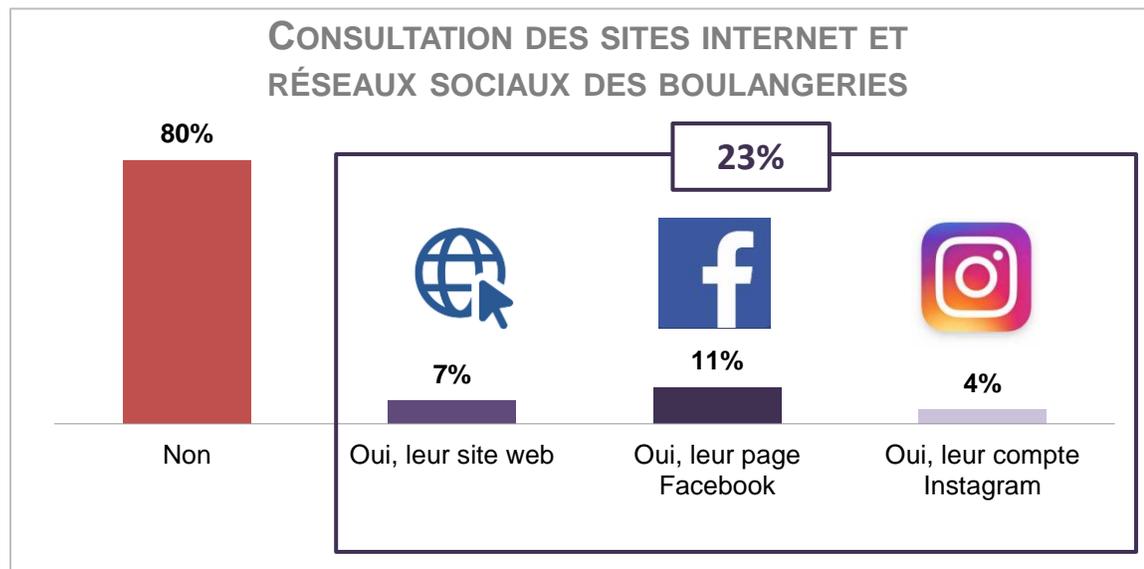


Q98. Quel(s) service(s) vous semblent prioritaires à mettre en place pour améliorer l'expérience client ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

## Une appétence des jeunes pour les boulangeries sur la toile

- Environ un tiers déclare avoir consulté les pages des boulangeries et souhaiterait davantage de présence web
- Des outils également plus consultés et attractifs pour les CSP+



Des sites et réseaux sociaux des boulangeries davantage consultés par :

- **Les moins de 30 ans : 38% pour l'ensemble des réseaux et sites** vs 8% des plus de 60 ans, soit +30 points
- **Les actifs : CSP+** (15% la page Facebook, 6% le compte Instagram) et **CSP-** (9% le site Internet, 17% la page Facebook) vs 3-4-1% des retraités

Souhaiteraient davantage de présence des boulangeries en ligne et sur les réseaux sociaux :

- **Les moins de 45 ans : 32% des moins de 30 ans, 30% des 30-44 ans** vs 17% des 40-59 ans, soit +15 et +13 points
- **Les CSP+ et étudiants-lycéens : 29%** vs 14% des retraités, soit +15 points

Q104. Vous arrive-t-il de consulter le site web, la page Facebook ou le compte Instagram des boulangeries dont vous êtes client(e) ?

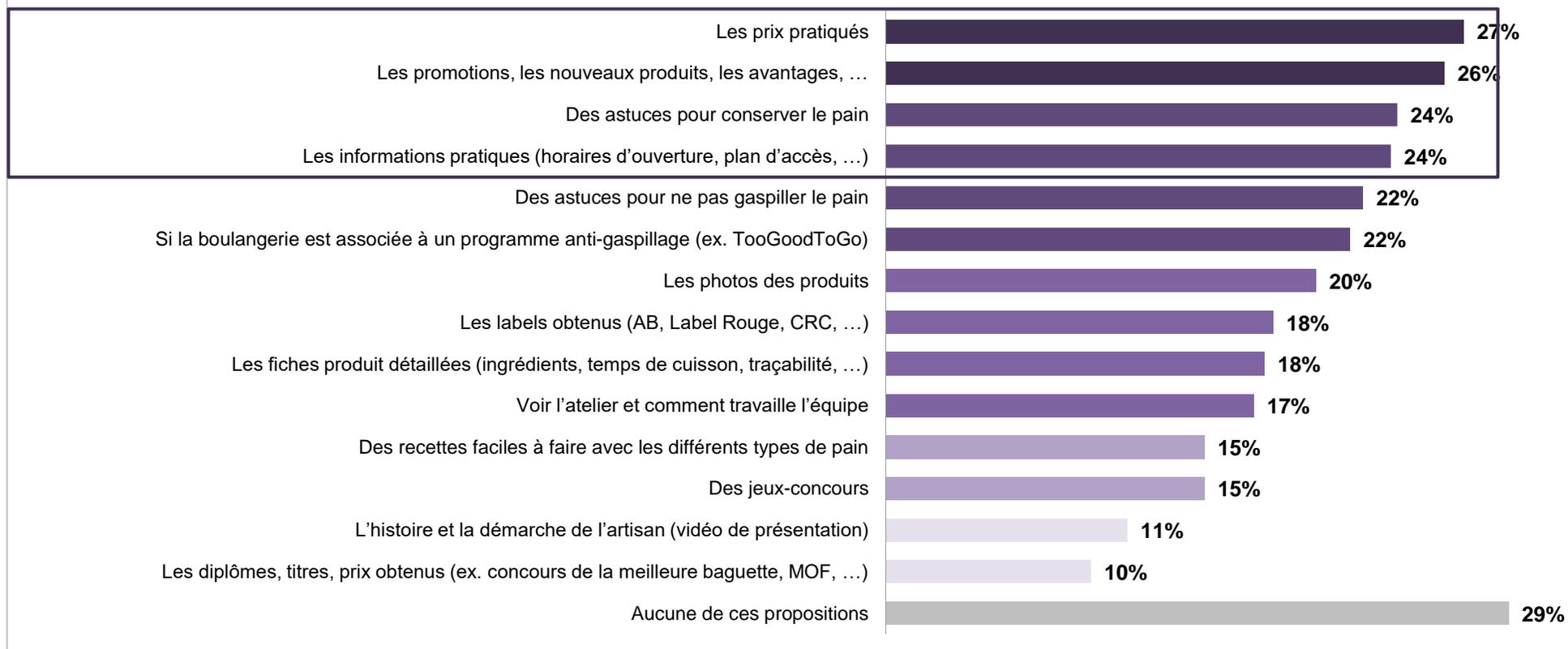
Q105. Souhaiteriez-vous que les boulangeries soient plus présentes sur Internet et les réseaux sociaux qu'elles ne le sont actuellement ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

## Sur les réseaux : informer sur les prix et les promotions

- Mais aussi sur les nouveaux produits, les astuces de conservation et les infos pratiques pour un gros quart

### CONTENU ATTENDU SUR LES SITES INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX DES BOULANGERIES



# Une meilleure visibilité des boulangeries grâce au web



Les plateformes digitales permettent de mieux présenter l'offre même si elles ne remplacent pas le rapport direct au produit



Les consommateurs estiment que les sites et les comptes sur les réseaux sociaux permettent de :

- **Découvrir** de nouvelles boulangeries.

- **Mieux s'approprier l'offre** de ces boulangeries, être au courant des opérations commerciales.

Avoir un site internet pour sa boulangerie ?

- Mise en valeur des produits fabriqués avec de belles photos.
- Fiches produit détaillées avec la liste des ingrédients et des apports nutritionnels.
- Permet de raconter l'histoire de la boulangerie (témoignage, vidéo).

Inconvénient : manque de réactivité face à l'actualité



**Manque de rapport direct au produit** (expérience sensorielle limitée).

**Manque de surprise et de plaisir**, on est dans l'achat raisonné vs d'impulsion.

**Manque d'authenticité** : la page internet doit absolument retranscrire l'univers esthétique et l'ambiance de la boutique.

- **Se renseigner** sur la composition et la



# Le pain de demain : plusieurs tendances

## QUALITÉ DE FABRICATION

Le pain de demain est fait à partir d'ingrédients de qualité qui préservent la santé du consommateur et l'environnement.

- Ingrédients **bio** et **locaux** signalés par des **labels reconnus**.
- **Pas d'additifs ni d'ingrédients transformés**.
- **Pas d'allergènes, et allégé en gluten** (voire sans gluten pour une minorité)

Pour les **séniors**, le pain du futur est fabriqué de manière artisanale.



## DIVERSITÉ

Pour les **autonomes et les familles**, le pain du futur est **multiple et diversifié** :

- Différents **formats**
- Différentes **saveurs**
- Différentes **farines**.

Il pourrait être « **à la carte** », c'est-à-dire que l'on peut choisir le type de farine, le format, la cuisson, la mie +/- aérée, des ingrédients bonus, ...



## DISPONIBILITÉ ET CONSERVATION

Il est facile de se le procurer, par **différents canaux** :

- La **livraison** et le **click and collect**.
- Les **distributeurs automatiques**.

Le pain du futur **se conserve et se congèle bien**.





# Les attentes B to C : plus de com et de transparence

- Quelles sont les attentes des consommateurs envers les différents corps de métier ?



## MEUNIER S

Plus  
communiq  
uer sur



## BOULANGERS TRADITIONNELS

Plus **communiquer**  
avec leurs clients.  
Persévérer dans leur  
**engagement**.  
Ne pas hésiter à  
**innover**.



## RESPONSABLES DES CHÂÎNES DE BOULAN GERIE

Insister sur la  
**communication** et la  
**transparence**.  
Augmenter la **qualité**  
**des produits**.



## CHEFS DE RAYON BOULANGERIE DE SUPERMARCHÉ

Insister sur la  
**communication** et la  
**transparence**.  
Augmenter la **qualité**  
**des produits**.  
Améliorer les **espaces**  
**de vente**.



## ENTREPRISES INDUSTRIELLES

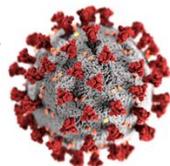
Augmenter la **qualité**  
**de leurs produits**.  
**Diversifier leur offre**.  
S'engager dans la  
**responsabilité**  
**environnementale**.

# •6

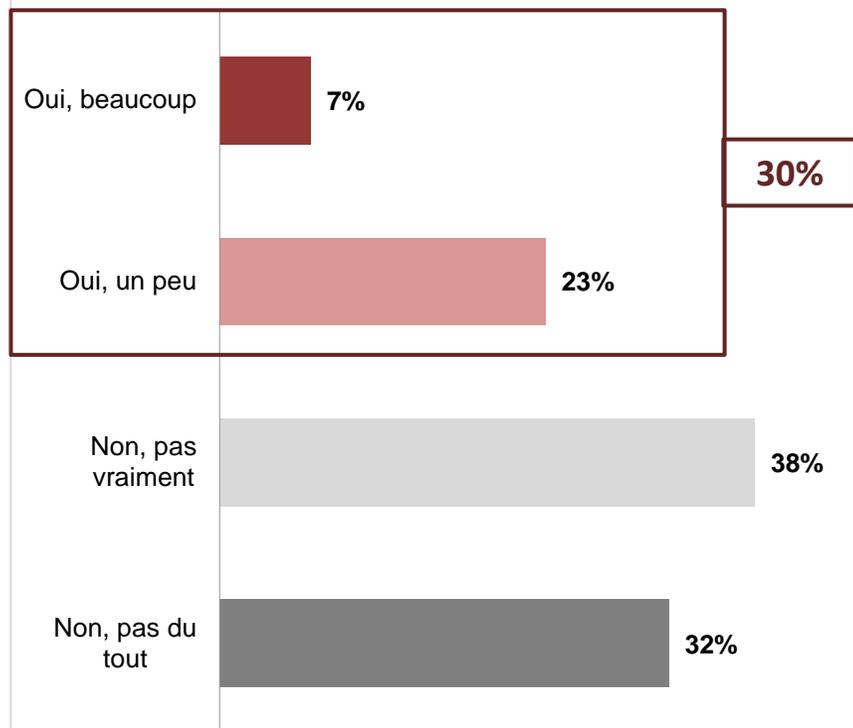
- **L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE**

## Un impact assez limité de la crise sanitaire en déclaratif

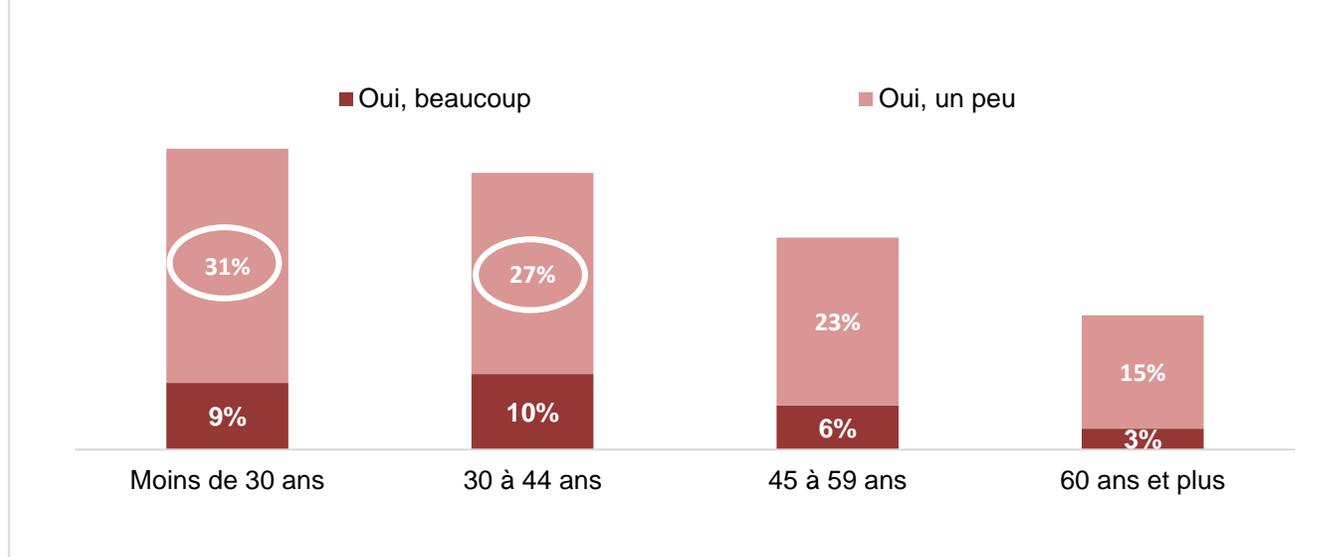
- Des changements d'habitudes en matière de consommation de pain pointés par seulement un gros quart
- Tendancielle plus les moins de 45 ans et les foyers avec enfants



IMPACT DÉCLARÉ DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE PAIN



IMPACT DÉCLARÉ DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE PAIN X TRANCHES D'ÂGE



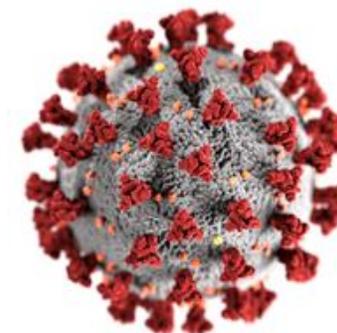
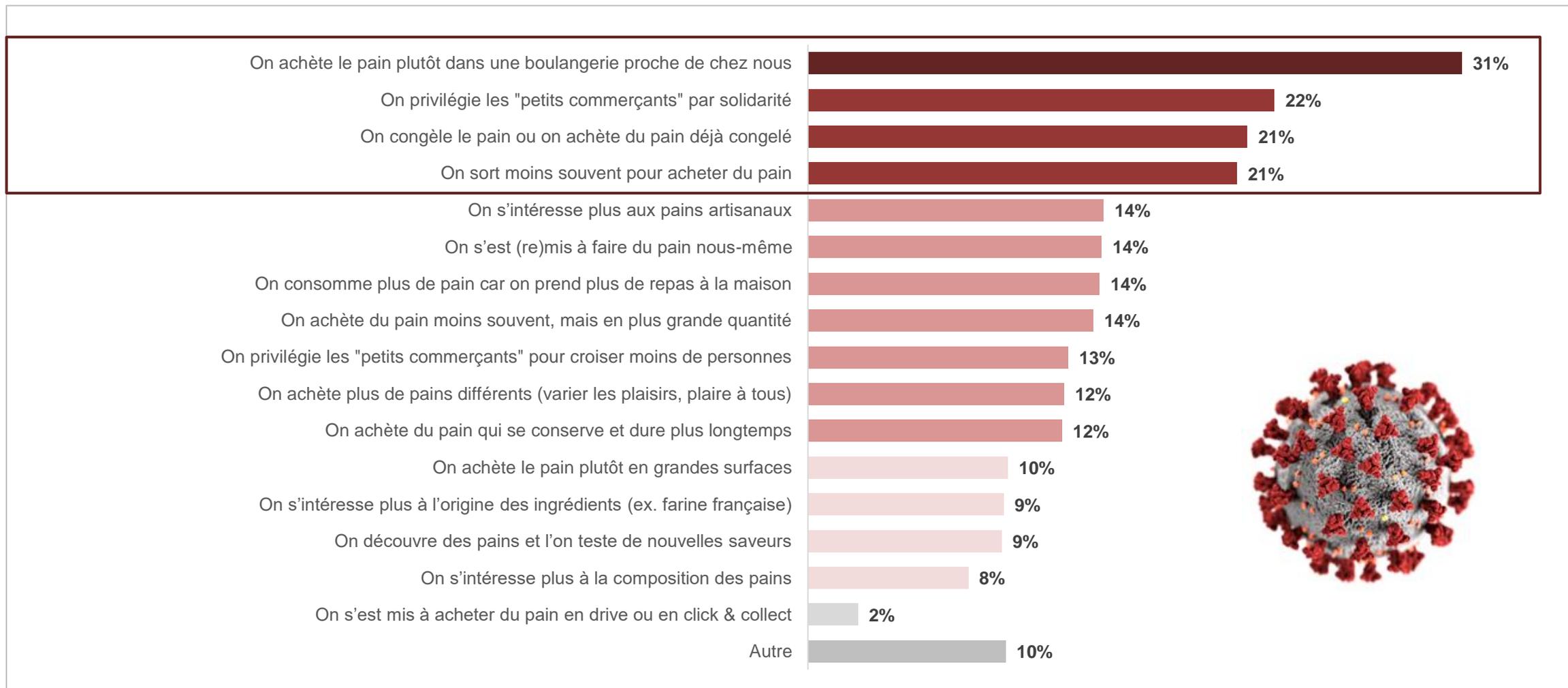
Tendancielle plus les **foyers avec enfants** : 36% dont 9% "beaucoup" vs 26% dont 5% des foyers sans enfants, soit +10 points

Q43. Est-ce que la pandémie de Covid19 et ses conséquences (confinement, couvre-feu, télétravail privilégié, port du masque dans les commerces, ...) ont modifié vos habitudes de consommation de pain (magasins fréquentés, quantités achetées, ...) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

## Des changements avant tout liés Au confinement

- Proximité du lieu d'achat, solidarité avec les petits commerçants



Q44. Qu'est-ce qui a changé depuis l'arrivée de la pandémie de Covid19 (pour vous et votre foyer) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125



# Covid 19 : ce qui a changé dans les usages

- Des changements d'habitudes qui concernent une part minoritaire des consommateurs interrogés

## NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

**Augmentation de la consommation** due à l'accroissement du nombre de **repas pris à la maison**.

- Pour les **familles** : la présence constante de toute la famille à la maison conduit à faire des **achats de pain plus importants et plus diversifiés** (plaire à tous)
- **Plus d'en-cas** à base de pain.

**Moins de sandwiches** pris sur le lieu de travail.

Consommation de pain **redevvenue un plaisir**, certains ayant pris le temps d'explorer l'offre sur les lieux de vente (besoin de diversifier).

Fabrication de **pain maison**.

## NOUVELLES HABITUDES D'ACHAT

Achat en **plus grosse quantité** :

- Le pain est **stocké** à la maison, le plus souvent au **congélateur**.
- Le pain est choisi pour ses qualités de **conservation** (durabilité et capacité à tenir la congélation)

**Intérêt pour le pain précuit et surgelé** (en mineur).

## NOUVEAUX MODES D'ACHAT

**Plus d'achat en supermarché** qu'en boulangerie pour limiter les sorties.

Expérimentation du **click & collect** voire de la livraison.

**Sortie à la boulangerie = plaisir** (prétexte quotidien pour s'aérer)

**Attention renforcée vis-à-vis de l'hygiène en magasin**

La **grande majorité** des consommateurs interrogés indiquent **ne pas avoir changé leur consommation de pain** pendant la crise sanitaire :

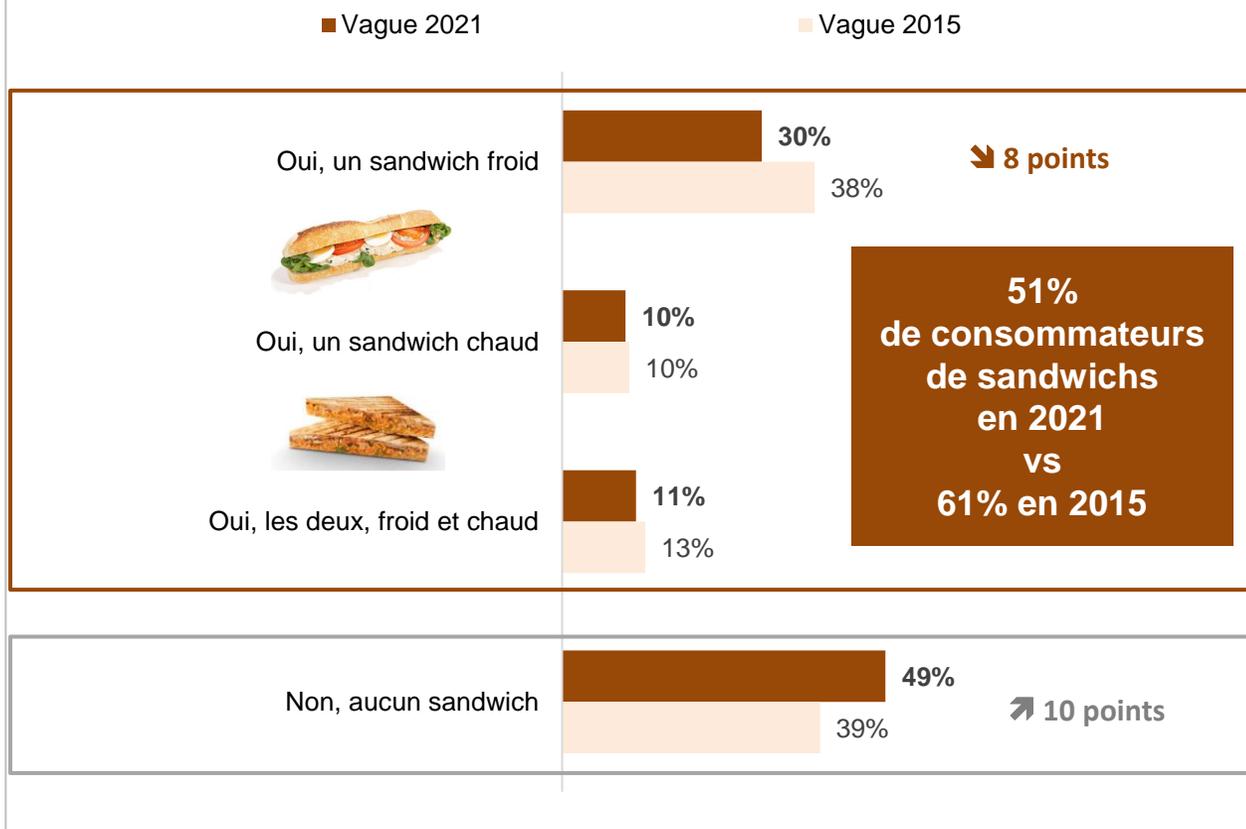
- Certains invoquent leur **attachement au goût du pain frais** : ils ont continué à aller en boulangerie le plus souvent possible.
- D'autres précisent que **leurs habitudes** (fabrication maison, parcimonie dans les déplacements) étaient **déjà conformes aux exigences de la crise sanitaire**.

## La consommation de sandwiches est en nette baisse

- Une moitié a mangé un sandwich au cours des 7 derniers jours vs presque deux tiers en 2015. Et près des deux-tiers des télétravailleurs, privés des lieux de restauration à la pause déjeuner.



### CONSOMMATION DE SANDWICHES AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS



**65% des télétravailleurs consomment des sandwiches vs 45% "Non télétravailleurs"**

**Une baisse davantage portée par les 60 ans et plus : 72% Aucun en 2021 vs 58% en 2015**

# VOS QUESTIONS

# RELEVÉS DE DÉCISION

## RÉUNION #2

FÉVRIER 2021



### Analyse des besoins et priorisation :

Envoi d'un tableau que chaque entreprise remplit avec le type de produits commercialisés et les besoins exprimés, classés sur les thématiques principales suivantes :

Datas marché  
Compréhension  
de l'écosystème

Route(s) to  
market

Compréhension  
des besoins et  
attentes des  
boulangers

Consommateur  
**Shopper**  
*Attentes offres  
drivers de choix*

Communication  
marketing  
*Presse, salons,  
experts*

Digital et  
digitalisation  
du PDV  
Boulangerie  
*Contenu réseaux  
sociaux  
digitalisation du PDV*

# RAPPEL DES BESOINS

Les besoins	Route(s) to market	Compréhension des besoins et attentes des boulangers	Shopper (Attentes offres drivers de choix)+ évolution des prises alimentaires (nb, horaires) qui peuvent amener à une évolution de l'offre BP	Communication marketing (Presse, salons, experts) quels sont les supports d'information les plus consultés ?	Digital et digitalisation (contenu, réseaux sociaux, digitalisation du PDV ex commande en ligne)	
<p>Données marché et Compréhension de l'écosystème (au sens large et pas seulement pour les produits marketés)</p>						
<p>Votre maturité (de + à +++)</p>	<p>5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 2 entreprises NC</p>	<p>4 entreprises = + 2 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 3 entreprises NC</p>	<p>4 entreprises = + 3 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 2 entreprises NC</p>	<p>5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 3 entreprises NC</p>	<p>5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 3 entreprises NC</p>	<p>4 entreprises = + 1 entreprise = ++ 5 entreprises NC</p>
<p>Vos besoins à prioriser (de 1 moins prioritaire à 5 prioritaire)</p>	<p>1 entreprise = 1 2 entreprises = 3 4 entreprises = 4 3 entreprises = 5</p>	<p>2 entreprises = 1 1 entreprise = 2 1 entreprise = 3 4 entreprises = 4 2 entreprises = NC</p>	<p>2 entreprises = 2 2 entreprises = 4 5 entreprises = 5 1 entreprise = NC</p>	<p>1 entreprise = 1 3 entreprises = 3 2 entreprises = 4 3 entreprises = 5 1 entreprise = NC</p>	<p>2 entreprises = 1 5 entreprises = 3 1 entreprise = 4 1 entreprise = 5 1 entreprise = NC</p>	<p>3 entreprises = 2 2 entreprises = 4 5 entreprises = 5</p>

10 répondants sur 24 entreprises



Sujet prioritaire :  
≥ 7 entreprises sur 10 ont peu de maturité sur ces thèmes (de + à ++)



Besoins prioritaires : ≥ 7 entreprises sur 10 expriment des besoins prioritaires sur ces thèmes (de 4 à 5)

# SEGMENT BOULANGERIE PÂTISSERIE

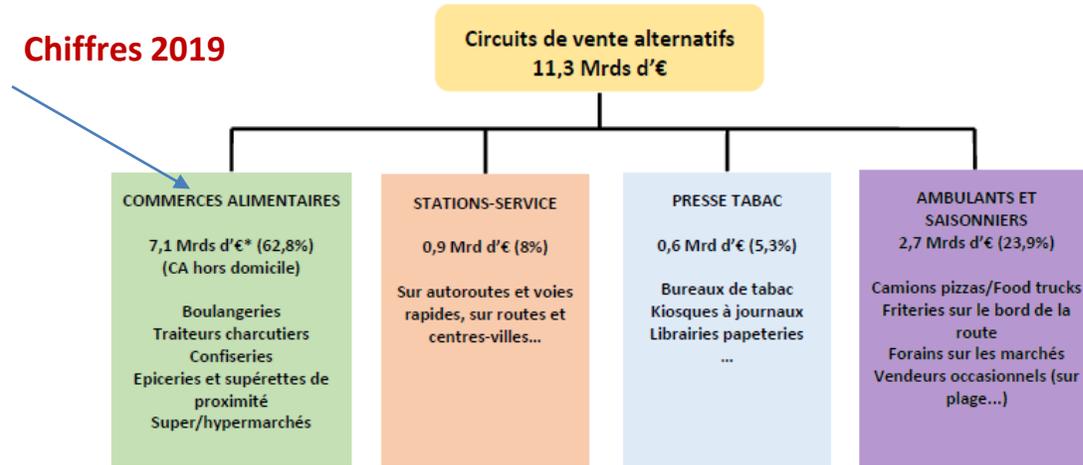
Les chiffres clés consolidés  
PANORAMA GECO

Juin 2021



# LES CHIFFRES CIFS -2019/ 2020

## Chiffres 2019



Source : [Etude Gira Foodservice 2020, Bilan des marchés 2020](#)

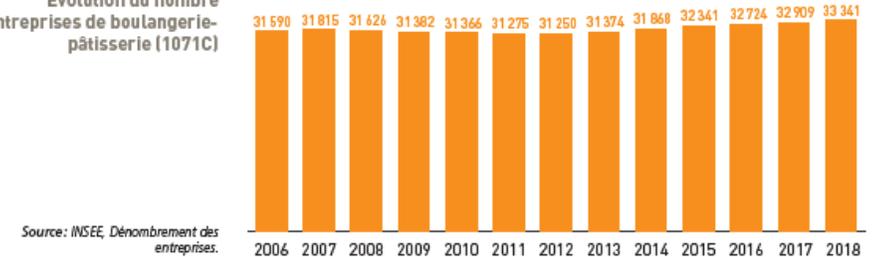
29 000 Boulangeries  
1 000 autres terminaux de cuisson  
600 PDV chainés  
3 000 pâtisseries

## Un nombre d'entreprises en progression depuis 2012

**33 341 entreprises**  
(en 2018)

Le nombre d'entreprises de boulangerie-pâtisserie (1071C) est en hausse ces cinq dernières années. Après avoir atteint un seuil plancher en 2012, le tissu progresse à nouveau sensiblement et atteint, en 2018, 33 341 entreprises.

Évolution du nombre d'entreprises de boulangerie-pâtisserie (1071C)



Source [Observatoire de la Boulangerie CGAD Edition décembre 2020](#)

- CA CVA 7,1 milliards (Commerces alimentaires)
- CA global estimé pour 2019 (boulangerie - viennoiserie - pâtisserie) : 12 Mrds d'€
- CA moyen par PDV 2019 : 394 200 € (+2,1% vs 2018)  
CA moyen 2020 383 000 € (-3% vs 2019)  
grosses disparités selon indépendants et chainés (389k€ vs 504k€)
- 139 000 employés ( source CGAD)
- 12 millions de clients/jour
- Nouveau [label « Boulanger de France](#)

# LES CHIFFRES CLES -2019/ 2020

## Chiffres en 2020 (prévision):

- Perte de 6% des points de vente (notamment zones rurales)
- Baisse globale de 17% du CA vs 2019  
(15% selon CHD Expert)
- Au 2ème trimestre 2020, baisse de 9% du CA vs même période 2019
- Après le 1er confinement, les boulangers ont vu une baisse de 15% sur la fréquentation du point de vente. Attention : moins de fréquentation MAIS un panier moyen plus important (peur de sortir donc achat de pain en plus grosse quantité)
- **Le pain représente 49% du CA vs 42% en 2019** (pâtisserie stagne (*moins d'événements festifs mais plus de consommation plaisir*) et toutes les autres catégories en baisse (comme les boissons par ex.)

# ROUTE TO MARKET



## Utilisateurs Boulangers

**Densité moyenne  
50 boulangeries  
(pour 100 000 habitants)**

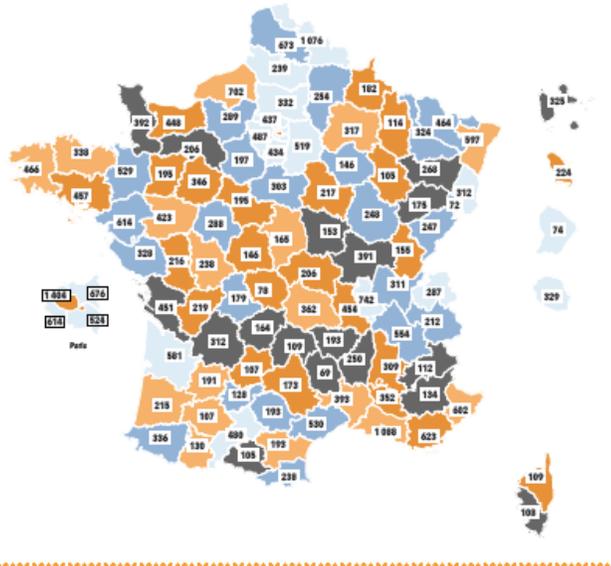
On compte en moyenne 50 boulangeries pour 100 000 habitants (cette densité était de 53 en 2005).

La densité est plus forte dans les départements ruraux (le taux y est souvent supérieur à 60) et moindre dans les territoires de métropoles (Nord, Gironde, Haute-Garonne, Rhône, Île-de-France hors Paris).

Nombre de boulangeries-pâtisseries (1071C) en 2018 par département et densité pour 100 000 habitants



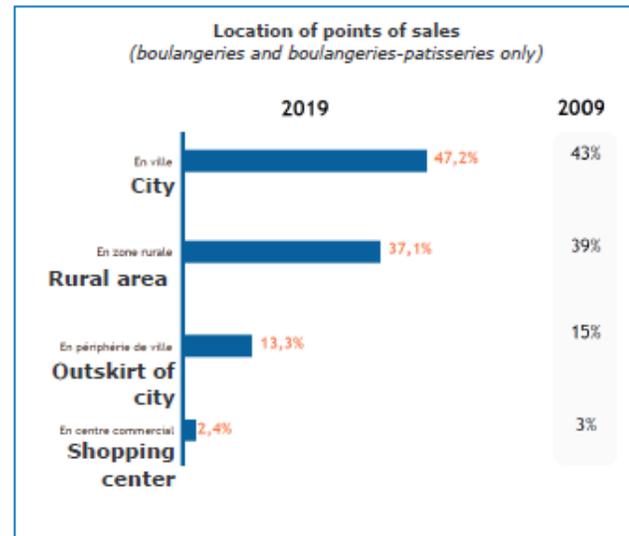
Source: Insee, Dénombrement des entreprises et Recensement Général de la Population-Traitement ISM.



[Source Observatoire de la Boulangerie CGAD Edition décembre 2020](#)

CHD Expert- 2018

## FR Bakery market: location



**Trends:** more % of pos in cities due to :

- Development of chains focused on volume in rural areas and outskirts of cities = decrease of independent small bakeries in these locations
- Increase of population in cities = market potential is big
- Habits of city-dwellers: lunch outside, breakfast on the go, etc. = market opportunities are big

## ROUTE TO MARKET

### Spécialistes Boul Pât



**DGF**



**UNL** réseaux  
indépendants

### Généralistes

Transgourmet



*Cf page 13*

France Frais



Métro



Pomona (avec une marque dédiée)  
Délices & Créations



34. TOP 5 des réseaux distributeurs boulangerie-pâtisserie en 2019							
Ran g	Enseigne	CA HT (en millions)	Filiales	Organisation logistique	Nombre de clients	Nombre de Références	Mentions quali Ajout suite Commission
1	Back Europ France	716	0	42 actionnaires pour 53 dépôts	Plus de 30 000 boulangeries-pâtisseries et 400 restaurateurs	11 100 dont 3 650 en RHD	
2	Disgroup	370 (+16,7%)	0	1 plateforme -53 adhérents	22 500	6 000 en centrale	Copropriété de la plateforme
3	DGF	350		32 distributeurs en France dont 19 établissements intégrés et 13 adhérents. A l'international : 80 pays	20 000	3 000 sur les marques propres DGF et FAI (Four A Idées)	Plateforme logistique commune sec , frais et surgelés Investissement capitalistique de 8 M€ <b>en vente 2021(Fonds de pension)</b>
4	UNL	320 (+10,3%)	40 adhérents pour 43 dépôts	10 en centrale, 810 au total	Plus de 20 000	plus de 40 000 en centrale	Position achats ++ avec des acteurs indépendants plateforme surgelée en partage avec le GEDAL
5	Délices&Créations			8 succursales / 10 plateformes			Depuis qq mois ,réorientation vers les chainés vs plutôt indépendants

Source : Zepros (hors série, été 2020)

Source : Distributeurs RHD Zepros 9  
Juillet-Aout 2020

En rouge=non réactualisé



Distributeurs  
Autres acteurs

## ROUTE TO MARKET



**Puratos ( Belcolade Rochas –Distrib patisfrance )** fabricant distributeur 188 M€ / 5 dépôts et 2 usines 1  
intégration Amont Aval /maillage France pour la distribution MDD++/ en concurrence avec les entreprises du GECO FS  
spécialistes des Boulangeries-Pâtisseries



**Coup de Pâtes** distributeur fabricant 18 distributeurs régionaux



**Transgourmet** a décroché la distribution tous les acteurs chaînés comme Marie Blachère Ange sauf Louise et les coffee shops  
comme Starbucks Investissement sur des Forces de Vente spécifiques ( MDD Legave)



**Compagnie des Desserts** fabricant de MDD desserts et glaces - Distributeur avec du négoce

PARTENAIRES ACHATS - DISTRIBUTEURS

Base	RESTAURATION COLLECTIVE		RESTAURATION COMMERCIALE	
	(N=101)		(N=46)	
Pomona	89		26	
Metro	13		76	
Transgourmet	54		26	
Pro A Pro	71		9	
France Frais	21		12	
France Boissons	17	- Scolaire 7	13	
Back Europ	-		29	- Resto trad 3
Promocash	8		19	
DGF	1		18	
C10	5		6	
Distriboisons	-		1	
Autre	46		29	

Source IFOP Etude GECO 2018

Etude quali

Etude quanti Questionnaire on line+ itw par téléphone 46 répondants Commerciale avec Boul Pât

# ROUTE TO MARKET



Utilisateurs  
Boulangers

Poids en chaînes :  
6% en unités - 12%  
en valeur

## 7. LES DIFFERENTS ACTEURS EN PRESENCE

Qualité/Artisanal

Artisans  
Indépendants  
& Marques de  
meunerie



Réseaux de  
Boulangeries  
et Franchises



Notoriété/Proximité

Praticité/Prix

Enseignes de Sandwicheries à la Française

Source : GECO Food Service

Retail In Store  
Bakery:  
intégrer dans le  
périmètre

Coffee shops :  
dans le périmètre  
Restauration rapide

Univers  
Boul Pât

Univers  
sandwicherie

# ROUTE TO MARKET CHIFFRES 2020



Utilisateurs Grands  
Comptes

## 53. LES LEADERS DE LA SANDWICHIERIE/VIENNOISERIE EN 2020

Enseignes / Groupes	CA en M€ HT		Evolution du CA 2020/2019	Nombre d'établissements		Evolution (PDV) 2020/2019
	2020	2019		2020	2019	
Marie Blachère	477,3	510,5	-6,5%	555	535	+20
Paul (Holder)	287	410,0	-30%	404	400	+4
Ange	187	159,8	+17%	172	152	+20
Brioche Dorée & Le Fournil de Pierre (Le Duff)	175,7	256,5	-31,5%	305	312	-7
La Mie Câline (Monts Fournil)	149	180,0	-17,2%	238	235	+3
Subway France (Subway)	136	179,9	-24,4%	405	420	-15
Boulangerie Louise	84,6	94,0	-10,0%	68	NC	NC
Autogrill France	81,7	153,3	-46,7%	139	153	-14
La Panetière	77,2	85,8	-10,0%	220	220	Stable
Maison Kayser & Midoré (Eric Kayser)	69,2	82,4	-16,0%	52	43	+9
La Croissanterie (Déliéo)	60	129,0	-53,5%	228	239	-11
Patàpain (FRR)	50,2	59,6	-15,8%	52	51	+1
Feuillette	49	41,0	19,5%	35	28	+7
La Mie de Pain	39	39,0	Stable	40	36	+4
La Panière	35,5	37,3	-4,8%	43	42	+1
Pomme de Pain (Soufflet)	25	48,9	-48,9%	85	90	-5
<b>Total</b>	<b>1 983</b>	<b>2 467</b>	<b>-18,6%</b>	<b>3041</b>	<b>2956</b>	<b>17</b>

# L'ECOSYSTEME INSTITUTIONNEL

Deux organisations professionnelles



Les activités de la FEB sont organisées et réparties principalement autour de deux branches :

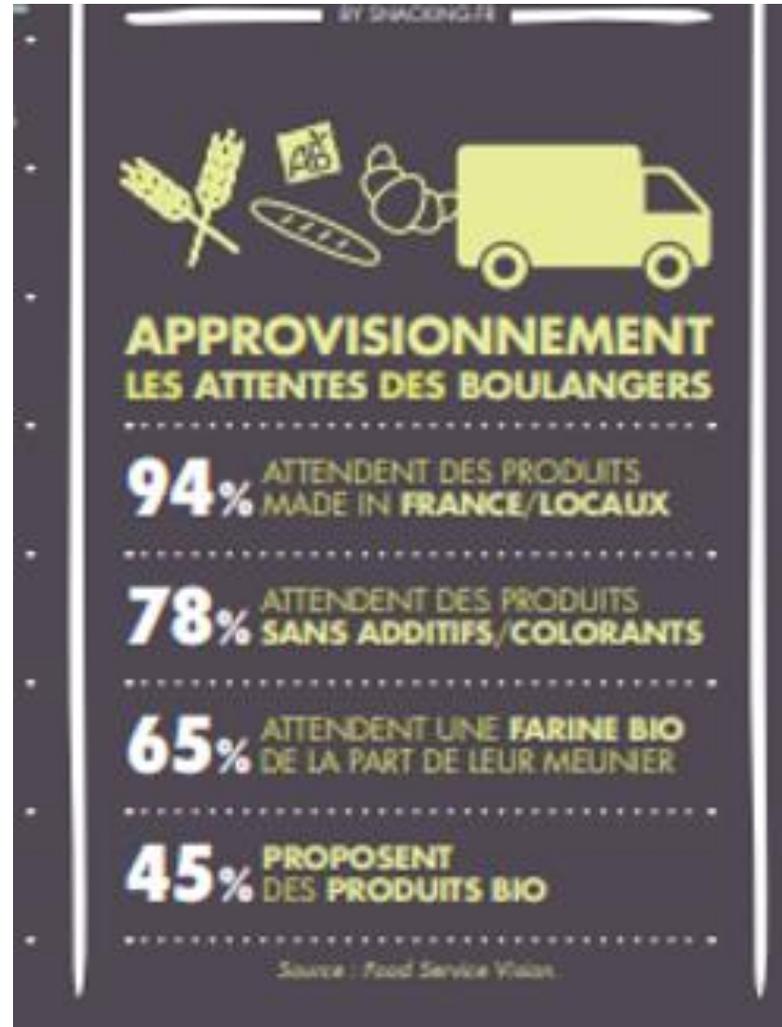
- **Les industriels** : la FEB regroupe des entreprises industrielles de toute taille, fabriquant des produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie fraîche ou surgelée.
- **Les magasins** : des enseignes de magasins organisées ou non en réseau, ainsi que des magasins indépendants, qu'il s'agisse de panèteries ou de boulangeries.

**B** Confédération Nationale de la Boulangerie et Pâtisserie Française

regroupe les indépendants et travaille en lien avec les organisations :

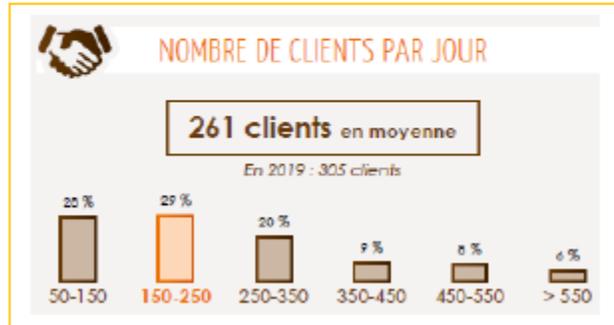


# LES ATTENTES ET BESOINS DES BOULANGERS



# SHOPPER ET COMPOSITION OFFRES

## Le client



## Offre snacking

**66 % des boulangeries proposent une formule déjeuner (38% en 2008)**

**95,2% proposent une offre snacking**

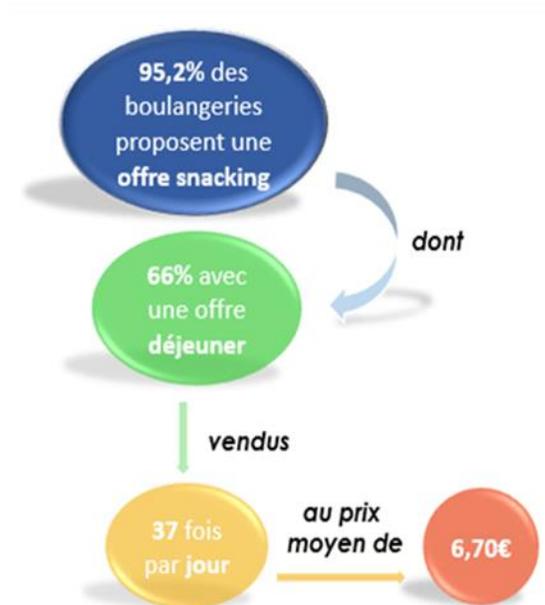
qui tire la croissance des boulangeries-pâtisseries vers le haut.

**Le sandwich** (présent dans 90% des offres)-moyenne vendue /jour **44 unités**

- o Les quiches (78%)
- o Les pizzas (72%)
- o Les salades crudités (32%)
- o Les paninis (31%)
- o Les fougasses (29%)
- o Les sandwiches pain brioché/viennois (22%)
- o Les tartines/bruschettas (21%)

Les ventes sont principalement boostées par le développement des offres salées, traiteur et snacking

Les formules proposées en BVP ont toujours un poids très important



# SHOPPER ET OFFRES CLIENTS

## Offre petit déjeuner

19% proposent une formule petit-déjeuner

Des formules simples sont proposées tout en lisant le journal avec des produits bien recherchés : pancakes sucré/pancakes œuf-bacon/yaourt maison/granola/pain perdu aux fruits frais/porridge onctueux.... ( ex Benoit Castel paris 20<sup>ème</sup>)

## Offre goûter

3% proposent une formule Goûter

## Les défis des Boulangers Pâtisseries

10 challenges pour le secteur de la boulangerie-pâtisserie en 2020 ( CHD Expert) :

- Créer une dynamique de l'offre,
- Aller chercher toutes les formules,
- Habituer le consommateur à d'autres achats,
- Trouver la bonne route vers la saturation client,
- Faire des choix d'artisan et le faire savoir,
- Optimiser le digital pour développer son CA,
- Exploiter son fournisseur pour en faire un partenaire,
- Ne pas attendre le client, l'inciter à entrer,
- Connecter son merchandising avec les instants de la journée,
- Toujours plus de transparence.

# COMMUNICATION/ DIGITAL

## Les défis mais non spécifiques



(N = 43)

Nombre moyen de défis  
11,4

Maintenir un bon rapport qualité-prix (96%)
Limiter le gaspillage alimentaire (88%)
Fidéliser ma clientèle (87%)
Développer le « fait-maison » (84%)
Favoriser la qualité culinaire (84%)
Augmenter le ticket moyen (83%)
Améliorer la qualité de service (77%)
Réduire les coûts (68%)
Intégrer des produits issus de circuits de proximité dans les menus (66%)
Recruter de nouveaux clients (65%)



(N = 46)

Maintenir un bon rapport qualité-prix	96	#1
Limiter le gaspillage alimentaire	88	#2
Développer le « fait maison »	84	#4
Favoriser la qualité culinaire	84	#4
Intégrer des produits issus de circuits de proximité dans les menus	66	#9
Améliorer la qualité de service	77	#7
Réduire les coûts	68	#8
Fidéliser ma clientèle	87	#3
Favoriser l'éducation nutritionnelle des enfants	50	
Proposer plus de produits issus de l'agriculture biologique	35	
Augmenter le ticket moyen	83	#6
Intégrer des produits végétariens dans les menus	40	
Améliorer l'agencement des espaces de restauration (plus spacieux, connectés, calmes,...)	40	
Servir plus de couverts	42	
Recruter de nouveaux clients	65	#10
Démultiplier les occasions (moments) de consommations (petit-déjeuner, goûter, apéritif,...)	55	
Proposer des repas à bas prix	23	
Proposer des repas qui allient plaisir, nutrition et autonomie pour les seniors et les personnes handicapées	23	
Innover par le digital (communication, applications mobile, commande en ligne,...)	28	
Développer le portage/livraison de repas à domicile	18	
Ouvrir de nouveaux restaurants	16	
Autre défi	3	

+ Resto trad 66  
- Boul pat 18

Nombre moyen de défis  
11,4



COMMENT OPTIMISER LES STRATEGIES DE COMMUNICATION A DESTINATION DES RESPONSABLES RHE ?

Source IFOP Etude GECO 2018

Etude quali

Etude quanti Questionnaire on line+ itw par téléphone 46 répondants Commerciale avec Boul Pât

# COMMUNICATION DIGITAL

## Quels besoins?

### BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Des besoins en information globalement similaires sur les caractéristiques du produit et sa fabrication, les prix et promotions, la réglementation en vigueur, des idées de recette. Néanmoins des priorités qui diffèrent selon les cibles : la restauration commerciale est beaucoup plus sensible aux éléments liés à la rentabilité (prix / promotions / DLC) et à la réglementation, alors que la restauration collective accorde plus d'attention à la composition et aux valeurs nutritionnelles des produits (plus de réglementation pour respecter les besoins des convives).

ALIMENTAIRE / BOISSONS		RESTAURATION COLLECTIVE (N = 100)		RESTAURATION COMMERCIALE (N = 43)	
		Moyenne 10,1	TOP 10	Moyenne 11,5	
<b>rang</b>					
1	Le lieu de production / fabrication / origine (78%)		Les prix / les tarifs des produits (89%)		
2	La composition de ces produits (75%)		Le lieu de production / fabrication / origine (77%)		
3	Les prix / les tarifs des produits (70%)		Les promotions / réductions en cours (75%)		
4	Les valeurs nutritionnelles de ces produits (61%)		La réglementation en vigueur (75%)		
5	De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer (59%)		La composition de ces produits (72%)		
6	Les promotions / réductions en cours (58%)		Les durées de conservation des produits (68%)		
7	La réglementation en vigueur (57%)		Les types de conditionnement (66%)		
8	Les tendances du marché (56%)		De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer (60%)		
9	La logistique / les modalités de livraison (55%)		Le mode de fabrication (58%)		
10	Les durées de conservation des produits (55%)		Des avis de professionnels sur les produits (55%)		

### BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Concernant les équipements, les principales informations nécessaires concernent le prix, le service après-vente, le partage d'expérience et les conseils de professionnels. La restauration collective priorise plutôt les informations concernant le fonctionnement et la fiche technique, tandis que la restauration commerciale va plus s'informer sur les garanties et la logistique ainsi que les fournisseurs disponibles et les promotions.

EQUIPEMENT		RESTAURATION COLLECTIVE (N = 76)		RESTAURATION COMMERCIALE (N = 41)	
		Moyenne 8,4	TOP 10	Moyenne 9,7	
<b>rang</b>					
1	Les prix / les tarifs des produits (75%)		Les prix / les tarifs des produits (85%)		
2	Le service après-vente (72%)		Le service après-vente (74%)		
3	Le fonctionnement de ces équipements (67%)		Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements (74%)		
4	Des conseils techniques de professionnels (64%)		Des avis de professionnels sur les produits (71%)		
5	Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits (62%)		Les promotions / réductions en cours (70%)		
6	La fiche technique de ces équipements (62%)		Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits (67%)		
7	Des avis de professionnels sur les produits (56%)		La réglementation en vigueur (67%)		
8	La réglementation en vigueur (55%)		La fiche technique de ces équipements (65%)		
9	Les tendances du marché (52%)		Le fonctionnement de ces équipements (64%)		
10	Les promotions / réductions en cours (49%)		Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits (55%)		

### BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Moins de recherche d'information sur cette catégorie de produits, et ce encore moins dans la restauration collective. Des besoins similaires même si la restauration collective reste moins sensible aux promotions et recherchent moins d'information sur les fournisseurs disponibles par catégorie de produits.

HYGIENE		RESTAURATION COLLECTIVE (N = 62)		RESTAURATION COMMERCIALE (N = 43)	
		Moyenne 5,9	TOP 5	Moyenne 7,6	
<b>rang</b>					
1	La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène (82%)		La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène (84%)		
2	Les prix / les tarifs des produits (69%)		Les prix / les tarifs des produits (81%)		
3	La réglementation en vigueur (62%)		La réglementation en vigueur (75%)		
4	Des conseils techniques de professionnels (50%)		Les promotions / réductions en cours (73%)		
5	Les types de conditionnement (46%)		Les types de conditionnement (67%)		



Source IFOP Etude GECO 2018  
 Etude quali  
 Etude quanti Questionnaire on  
 line+ itw par téléphone 46  
 répondants Commerciale avec  
 Boul Pât

# COMMUNICATION DIGITAL

## Quelles sources ?



(N = 46)

Moyenne  
2,8 types de source

	Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration (76%)
	Catalogues, prospectus (60%)
	Magazines (53%)
	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille (51%)
	Invitations portes ouvertes (48%)
	Démonstrations de fournisseurs (47%)
	Recettes (fiches, livrets...) (46%)
	Salons (45%)
	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration (39%)
	Sites internet (35%)

## Titres de presse:

Honoré le Mag

La Toque

Le monde des Boulangers  
Pâtisseries

France Snacking

Zepros Snack

[Source IFOP Etude GECO 2018](#)

[Etude quali](#)

[Etude quanti](#)

[Questionnaire on line+ itw par téléphone 46](#)

[répondants Commerciale avec Boul Pât](#)



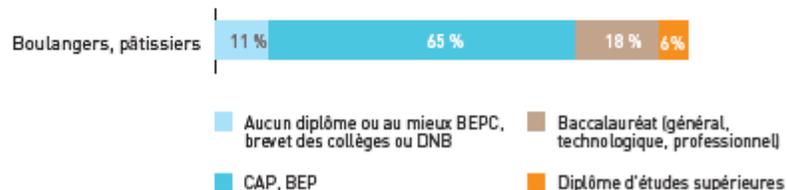
# COMMUNICATION DIGITAL

## Niveau de formation des salariés

La majorité des boulangers-pâtisseries salariés (65%) détient un CAP ou diplôme de niveau équivalent. 11% sont autodidactes, 24% ont un diplôme de niveau BAC ou supérieur.

## Niveau de diplôme des salariés des entreprises de boulangerie-pâtisserie (1071C)

Les vendeurs en alimentation sont plus souvent autodidactes (24%), 41% ont un diplôme de niveau CAP, 35% de niveau BAC ou supérieur.



Source : INSEE, Recensement général de la population 2017.



## Profil Digital

- Artisans plus traditionnels moins enclins au digital
- Gros écarts générationnels
- Age moyen : 42 ans
- Les réseaux digitaux plus utilisés : Instagram-Facebook- (Pinterest pour le Grand public)

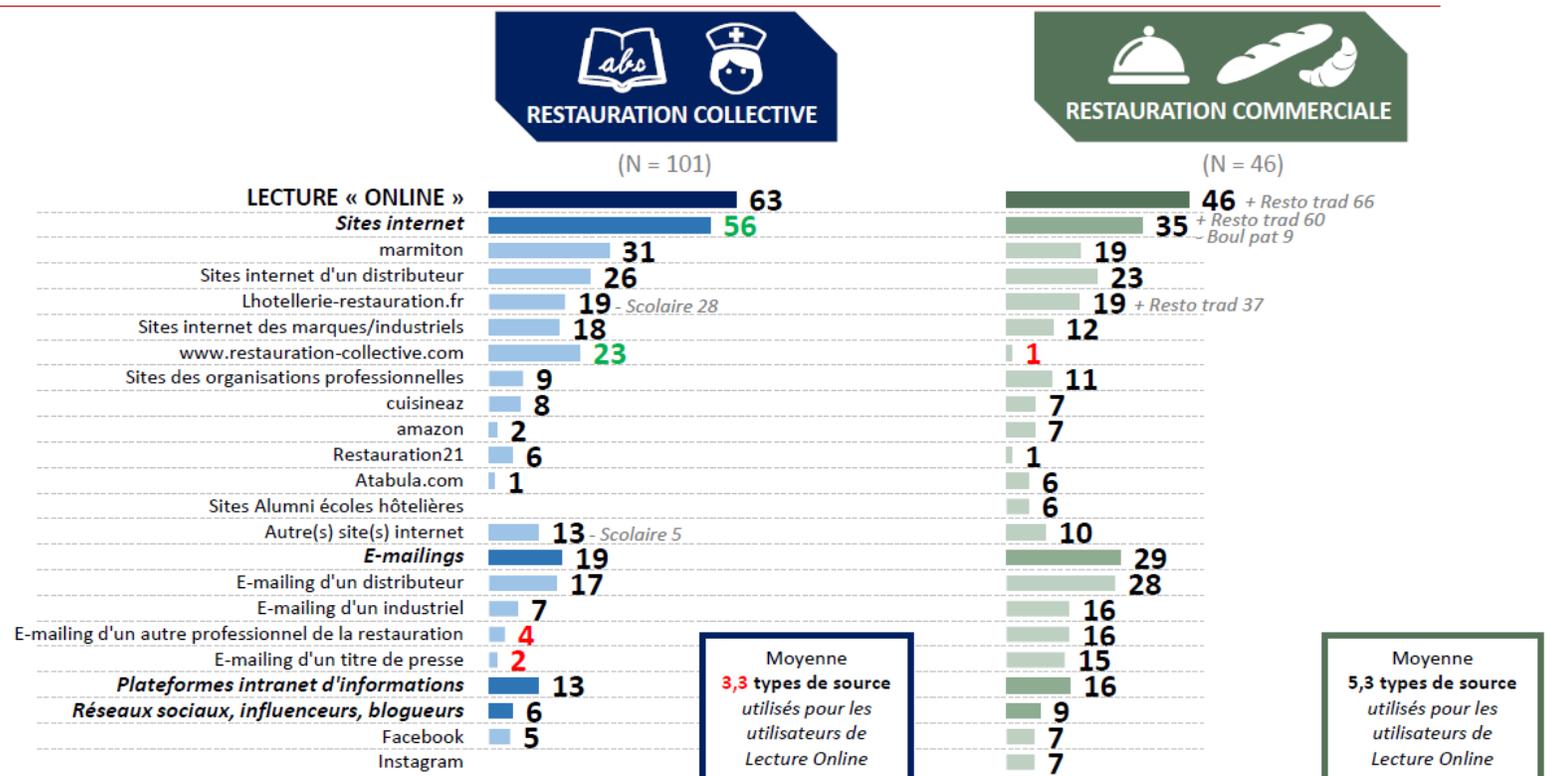
# COMMUNICATION DIGITAL

## Quelles sources ? Focus on line

### SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – LECTURE « ONLINE » (DÉTAIL)

Si les distributeurs ont également une place de choix dans les sources d'information digitales, la consultation des sites internet ouvre à des médias plus variés et plus spécialisés. A noter le poids très limité des plateformes intranet d'information peut-être encore peu répandues et des réseaux sociaux, blogs, influenceurs (manque de confiance, fiabilité ?). La restauration commerciale varie plus les sources d'information « online ».

LECTURE « ONLINE »  
(sites, réseaux sociaux...)



### Le digital en boulangerie pâtisserie :

- 93,8% des BP ont un accès à internet.
- Le temps passé pour un usage pro est estimé à 31 min/sem
- **Recherches effectuées :**  
Informations sur le métier : 65,4%  
Informations sur les fournisseurs : 57%  
Petites annonces : 31%

Source Etude la Toque  
Novembre 2020

Retrouver l'intégralité de  
cette rencontre sur :  
**Registration**  
(gotowebinar.com)

S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?  
S1b Pour chacune des sources d'information que vous avez sélectionnées, pouvez-vous préciser le ou les type(s) de source que vous utilisez ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

# RAPPEL DES BESOINS

Réponse partielle avec le panorama de la Boul Pât

10 répondants sur 24 entreprises

Les besoins	Datas marché et Compréhension de l'écosystème <i>(au sens large et pas seulement pour les produits marketés)</i>	Route(s) to market	Compréhension des besoins et attentes des boulangers	Shopper <i>(Attentes offres drivers de choix )+ évolution des prises alimentaires (nb, horaires) qui peuvent amener à une évolution de l'offre BP</i>	Communication marketing <i>(Presse, salons, experts) quels sont les supports d'information les plus consultés ?</i>	Digital et digitalisation <i>(contenu , réseaux sociaux , digitalisation du PDV ex commande en ligne)</i>
Votre maturité <i>(de + à +++)</i>	5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 2 entreprises NC	4 entreprises = + 2 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 3 entreprises NC	4 entreprises = + 3 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 2 entreprises NC	5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 3 entreprises NC	5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 3 entreprises NC	4 entreprises = + 1 entreprise = ++ 5 entreprises NC
Vos besoins à prioriser <i>(de 1 moins prioritaire à 5 prioritaire)</i>	1 entreprise = 1 2 entreprises = 3 4 entreprises = 4 3 entreprises = 5	2 entreprises = 1 1 entreprise = 2 1 entreprise = 3 4 entreprises = 4 2 entreprises = NC	2 entreprises = 2 2 entreprises = 4 5 entreprises = 5 1 entreprise = NC	1 entreprise = 1 3 entreprises = 3 2 entreprises = 4 3 entreprises = 5 1 entreprise = NC	2 entreprises = 1 5 entreprises = 3 1 entreprise = 4 1 entreprise = 5 1 entreprise = NC	3 entreprises = 2 2 entreprises = 4 5 entreprises = 5



Sujet prioritaire :  
 ≥ 7 entreprises sur 10 ont peu de maturité sur ces thèmes (de + à ++)



Besoins prioritaires :  
 ≥ 7 entreprises sur 10 expriment des besoins prioritaires sur ces thèmes (de 4 à 5)



# TOUR DE TABLE

## Question sur Mentimeter

Après les deux commissions ,quels sont vos besoins "up datés" sur le segment ?



Relevés de décision:

- Poursuivre les auditions d'intervenants externes (meunier ou Grand Compte )
- Up dater les datas soit en collectant des données « publiques » ou en envisageant une étude Ah hoc

**MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION**