

COMMISSION

Boulangerie

Pâtisserie

📅 13 octobre 2025

📍 GECO

Pilotée par Véronique RACINE | SAVENCIA FROMAGES & DIARY

Natacha VEROT | BARRY CALLEBAUT

Frédéric CREMEL | COMPLET





Droit de la concurrence

Rappel des règles

Les adhérents du GECO Food Service et les participants aux réunions s'engagent à respecter les règles du droit de la concurrence.

En particulier, ils ne doivent pas communiquer ou échanger d'informations sensibles concernant leur politique et stratégie commerciale, marketing, publicitaire, industrielle et d'achat, notamment toute information relative aux prix, conditions de vente, opérations promotionnelles, bénéfices, marges, parts de marché, méthodes et coûts de production, de distribution et d'approvisionnement.

Le processus d'élaboration de positions établies ne doit pas servir de prétexte aux entreprises pour coordonner leur stratégie ni leur permettre d'imposer individuellement leur position dans un but qui leur est propre.

Chaque entreprise est responsable de sa stratégie commerciale et des décisions qu'elle prend à ce titre.

Ordre du jour



1. Introduction

2. Nicolas NOUCHI- STRATEG'EAT-Insights sur le segment

- Un marché en croissance (taille et réalités du marché)
- Les nouveaux acteurs qui occupent de l'espace : Les grandes enseignes et puis également des réseaux émergents un peu passé au crible
- Les grandes catégories qui se transforment
- Les challenges qui s'imposent pour le boulanger
- La coffeeshopisation : enjeu majeur

3 ECHANGES AVEC SAMBA HAMADOU

4. Tour de table –Besoins& Attentes pour 2026

LinkedIn

Nous avons besoin de vous !

En 2024, nous allons continuer de renforcer notre présence et notre visibilité sur LinkedIn.

Nous relaterons nos Commissions en citant les participants !*



- 1 Assurez-vous que vous **suivez notre compte LinkedIn @GECOFOODSERVICE**

***Si vous ne souhaitez pas être mentionné dans nos publications : merci de nous en informer.**

01

Introduction

Véronique RACINE –Christel EGLOFF-Frédéric CREMEL



02

Chiffes & Tendances marchés





Améliorer
votre vision sur
les enjeux qui
s'imposent et
qui vont
s'imposer en BP
avec

strateg'eat

Petit rappel des métiers de

strateg'eat

Parce qu'il faut bien gagner sa vie ...





Le marché de la boulangerie

Etat des lieux qui mène vers le snacking

La boulangerie est un marché en croissance

Résultats 2024

29 500
boulangeries

-2,9%

12 700
Millions euros

CA Moyen : 431 600 euros

+44%

Résultats 2012

30 400
boulangeries

8 800
Millions euros

CA Moyen : 288.000 euros



Réalités de marché :

la boulangerie artisanale se concentre



En 2022,
82 enseignes
de plus de 3 unités

Environ **2 400 unités**

Pour un CA d'
2 milliards d'euros

A fin 2024
123 enseignes
de plus de 3 unités

Environ **3 600 unités**

Pour un CA d'
3,6 milliards d'euros

+50%

+50%

+80%

Enseignes : Top 10



Des sites de + en + gros (CA moyen par établissement en €)

...dont la boulangerie artisanale



3 830 000/ets



3 530 000/ets



FEUILLETTE

Plus qu'une boulangerie !

3 050 000/ets



2 310 000/ets



1 440 000/ets



ERIC KAYSER

ARTISAN BOULANGER
PARIS

1 270 000/ets



1 230 000/ets



1 180 000/ets



1 140 000/ets



690 000/ets



610 000/ets

Il faut également observer...

...les petites chaînes émergentes...



BO & MIE
BOULANGERIE CREATIVE

JEFFREY
CAGNES.
PARIS

Land&Monkeys
BOULANGERIE D'HÔTES

copains

chez
Jules
boulangier et pâtissier

Mamate
BOULANGERIE
CAFÉ



LE PAIN DU GONE
Bien fait pour vous !

URBAN
U
BAKERY

= THE =
FRENCH
Bastards
les boulangers

PANE & VIVO
Le pain qui fait du bien

Et aussi constater que...la boulangerie artisanale indépendante se concentre...



Plusieurs boulangeries avec un nom d'enseignes différentes mais possédées par le même patron



&

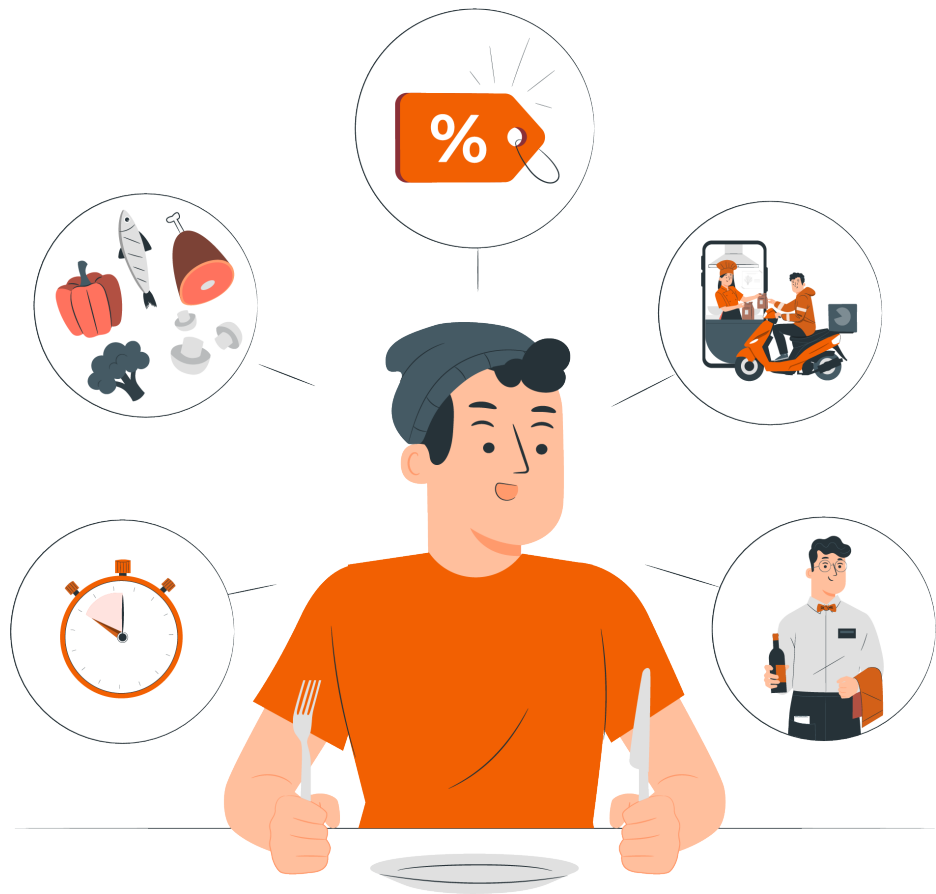


&



2 700 unités également
dans la catégorie **multi fonds** :
petit groupe de boulangeries indépendants

**Moins de 1 000 petits groupes : Pour un CA de
1,4 milliards d'euros**



...et dans le même temps, la baisse de trafic est identifiée sur de nombreux secteurs : restauration assise, restauration rapide et même BP

.



Face à un consommateur...
...qui veut tout à
tous les instants

Un **accueil**

Choisir un **canal** de vente

Avoir des **avantages** dès la première visite

Du **gourmand, du lâcher prise et du healthy** en même temps

Vivre **une expérience insolite** ou un moment de sérénité

Être reçu comme **un prince** mais sans protocole



Ne pas être limité **par un horaire**

Découvrir de **Nouvelles propositions** pour ne commander généralement **que les basiques**

Avoir le choix de prendre **un vin access** pour avoir envie de prendre **une bouteille plus chère**

Un plat du jour servi dans une **vaisselle** de restaurant étoilé



La boulangerie
a encore bcp
de belles
perspectives

La boulangerie
reste le lieu
préféré des
Français !



	Une boulangerie	Une pizzeria	Un fast food
2025	48%	40%	30%
2024	52%	51%	41%



Mais tout évolue dans une boulangerie

Le pain perd du terrain dans le CA du boulanger

Fin de la baguette blanche

Une baguette « tradition » qui s'essoufle

Le levain naturel a le vent en poupe

Et donc tous les pains spéciaux sont de + en + plébiscités

Du moins mais mieux



Une viennoiserie révisée

Des classiques toujours appréciés ...

... mais moins consommés

Une part importante pour la pâtisserie américaine

Beaucoup de variétés & de régressif (gourmand ou retours aux sources)

Des produits toujours plus connectés avec les instants et notamment le snacking

Vers une optimisation de la gamme



La pâtisserie transformée

Moins de pâtisseries familiales

Moins de pâtisseries fines

Emergence du gâteau de « voyage » : cake, flan, éclair, madeleine, brioche et produits signature

Conditionnée par le prix des matières premières & par la formule déjeuner

Encore et toujours plus beau

Véritable outil de merchandising



La tendance d'évolution de la pâtisserie vers le gâteau de voyage

En termes de DLC, en termes de facilité de fabrication, de préférences du consommateur, de compatibilité avec plusieurs instants de la journée avec toutes les typologies de consommateurs, ...

Toute la dynamique pâtissière va dans cette direction...

Le snacking, se transforme

Baisse structurelle du jambon beurre

Sandwichs alternatifs

Diversification

Boisson chaude + Pâtisserie en mode gâteau de voyage

A la recherche de parfaite exécution

Pression, sur rapidité, praticité, économies

- ✓ En intégrant **de plus en plus le chaud** et en recrutant des chefs de cuisine
- ✓ Un développement justifié par le potentiel de la restauration boulangère mais incluant également **de nouvelles structures d'établissements qui appellent des espaces de restauration**
- ✓ Une proposition de snacking avec des modèles **de plus en plus hybrides** d'inspiration anglo saxonnes
- ✓ De la recherche de **nouveaux ingrédients et de produits solution** pour augmenter les paniers moyens
- ✓ Une offre de + en + positionnée **à tous les instants** qui imposent de nouvelles idées, de nouveaux produits
- ✓ **Et pourquoi pas le soir ?**





**C'est ainsi que
l'on ne parle plus
de snacking
mais
...de restauration
boulangère**



Un snacking redynamisé par la boisson chaude..ou froide

*Les besoins en boissons chaudes (recettes gourmandes) sont tous adressés par le boulanger : **coffeeshopisation***

*Encore une belle route devant soit avec **la conquête du petit déjeuner hors domicile***

***De + en + de grain** dans ces établissements & de plus en plus de lait dans les boissons chaudes*

***Sans oublier la boisson froide** qui peut exister bien au-delà des softs drinks*

Le boulanger a donc de sérieux challenges pour les prochains mois



Cela crée

des segmentations différentes de boulangeries



Hyper urbaine



Petite et moyenne villes



Peri urbaine / Banlieue

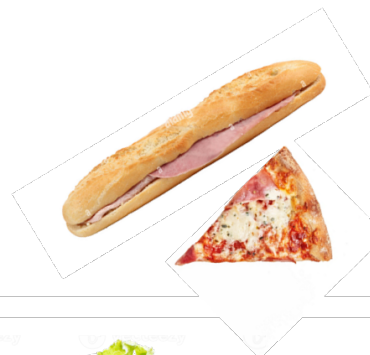


Rurale

Tradition boulangère

Restauration boulangère

Éco



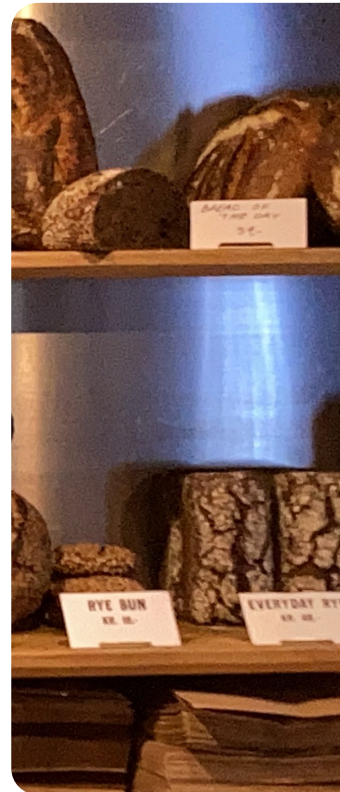
Standard



Premium



Par conséquent



Une gamme optimisée...

...entre modernisme & tradition...

...pour tous les instants...

...avec des services & des attentions

...

**...qui donnent envie d'acheter
toujours plus...**

**...avec une rentabilité à la hauteur de
la satisfaction client...**

**Les nouveaux enjeux pour les
boulangers imposent au
fournisseur d'être au rdv**

Illustration avec

La vidéo chez Bo & Mie



Le témoignage de Samba Hamadou





Nicolas NOUCHI : 06.98.90.42.01

[Prendre rdv avec Nicolas](#)

03

Echanges avec SAMBA HAMADOU



Contact :
samba.h@hotmail.fr



04

TOUR DE TABLE & ATTENTES



RAPPEL DES OBJECTIFS INITIAUX

Pourquoi?

- Un segment dynamique au plus près du consommateur
- Un segment peu investigué par les adhérents du GECO Food Service
- Un besoin de connaissances et d'expertise dans un contexte de mutation de la Consommation Hors Domicile

Quels enjeux ?

- **Mieux comprendre l'activité** et les métiers des Boulangers et des réseaux
- **Mieux appréhender la diversité** des acteurs et la réalité de la Routetomarket
- **Echanger** avec des organisations professionnelles de ce secteur pour prendre de la hauteur
- **Inviter des acteurs** pour mieux aborder leurs stratégies - modes d'organisation -Evolution des métiers -Vision entrepreneuriale
- **Mutualiser** des données
- **Se nourrir des Bonnes Pratiques** des membres de la Commission et du réseau.

Bilans depuis le lancement-Nov 2020

8 réunions – 30 Entreprises



TOUR DE TABLE – BESOINS ATTENTES

ALGAMA	ANDROS RESTAURATION	LABBÉ	Laurence	Sales & marketing Manager
ANDROS SNC	ANDROS RESTAURATION	POLLET VIGUIER	Valérie	Marketing Andros Chef, Ingrédients fruitiers pour la pâtisserie
AOSTE FOOD SERVICE	ANDROS SNC	LANATI	Julie	Responsable trade et category manager
AOSTE-SIGMA	AOSTE FOOD SERVICE	PELISSIER	Eva	Chef de produit
ARLA FOODS	AOSTE-SIGMA	RAMEL	JOCELYNE	DIRECTRICE COMMERCIALE FOOD SERVICE
BARRY CALLEBAUT FRANCE	ARLA FOODS	BELKAID	Amal	Marketing Manager
BARRY CALLEBAUT FRANCE	BARRY CALLEBAUT FRANCE	EGLOFF	Christel	Responsable régionale des ventes et Compte-Clé
BEL FOODSERVICE	BARRY CALLEBAUT FRANCE	PICHON	Tiphaine	Customer Experience Manager France
BONCOLAC	BEL FOODSERVICE	VUITTON	Alizée	Channel marketing manager
COMPLET	BONCOLAC	MÉTAIS	Benoit	Directeur Marketing, Commercial et R&D
COMPLET	COMPLET	CREMEL	Frederic	DIR CO
CONDIFA	COMPLET	DEHEUL	Nicolas	Chef des ventes
CONDIFA	CONDIFA	STEPHANO	Clara	Chef de Marques also Professionnel
DANONE PROFESSIONNEL (DPFF)	CONDIFA	TSCHANN	Dominique	Directeur Général** Commercial & Marketing
DANONE PROFESSIONNEL (DPFF)	DANONE PROFESSIONNEL (DPFF)	SCHUBMEHL-CHABOT	Pablo	Responsable Enseigne AFH
EUREDEN FOODSERVICE - D'AUCY FOODSERVICE FRANCE	DANONE PROFESSIONNEL (DPFF)	DE FONTENAY	Aymeric	KAM Impulse & OTG
FLORETTE FOOD SERVICE FRANCE	EUREDEN FOODSERVICE - D'AUCY FOODSERVICE FRANCE	BELLON	Céline	Cheffe de Produits Légumes surgelés et Plats cuisinés appertisés
FLORETTE FOOD SERVICE FRANCE	FLORETTE FOOD SERVICE FRANCE	DELEUZE	Caroline	Responsable Marketing
FRIESLANDCAMPINA PROFESSIONAL	FLORETTE FOOD SERVICE FRANCE	BONET	Margot	Assistante Marketing
FRIESLANDCAMPINA PROFESSIONAL	FRIESLANDCAMPINA PROFESSIONAL	CORDE	Romain	National Key Account Manager Bakery chains & Retail
FRUISEC	FRIESLANDCAMPINA PROFESSIONAL	JACQUINET	Blandine	Channel Manager Bakery France
GECO FOOD SERVICE	FRUISEC	CHARTON	Sophie	Directrice Commerciale Foodservice
HILCONA FOODSERVICE FRANCE	GECO FOOD SERVICE	BRIVATI	Allison	Chargée d'études
HILCONA FOODSERVICE FRANCE	HILCONA FOODSERVICE FRANCE	CASSIER	Claire	Responsable Trade Marketing France
ICI & LA - HARI&CO	HILCONA FOODSERVICE FRANCE	RITZMANN	Olivier	Directeur France
JACQUET BROSSARD DISTRIBUTION	ICI & LA - HARI&CO	GOYET	Sylvain	Directeur commercial
LABEYRIE FINE FOODS FRANCE	JACQUET BROSSARD DISTRIBUTION	FONTOURCY	Marine	category manager
LABORATOIRES CEETAL-CMPC	LABEYRIE FINE FOODS FRANCE	MASSOUTIER	Matthias	Category Manager et compte-clé Food Service
LACTALIS FOOD SERVICE FRANCE (GROUPE)	LABORATOIRES CEETAL-CMPC	ROUSSELIN	Philippine	Marché Grands Comptes
LE MONDE DES CREPES	LACTALIS FOOD SERVICE FRANCE (GROUPE)	GENDRY	Valentin	Responsable Catégories
MARTINET	LE MONDE DES CREPES	JEGOU	REGIS	Directeur Commercial
MCCAIN FOODSERVICE SOLUTIONS	MARTINET	DELGADO	Olivier	Responsable Food Service
PANZANI SOLUTIONS	MCCAIN FOODSERVICE SOLUTIONS	MARTIN GONCALVES	Céline	Category Manager Food Service France
SAINT JEAN	PANZANI SOLUTIONS	KERR	Eléonore	Marketing Manager
SAVENCIA FROMAGE & DAIRY FOODSERVICE	SAINT JEAN	BRUNET-MANQUAT	Romain	Chef de marché RHD Junior
VANDEMOORTELE EUROPE NV	SAVENCIA FROMAGE & DAIRY FOODSERVICE	POULETTY	Clara	Responsable Développement des Ventes
VANDEMOORTELE EUROPE NV	VANDEMOORTELE EUROPE NV	RAHUEL-MALLET	Marie-Jeanne	Channel Marketing Manager Réseaux professionnels
VANDEMOORTELE EUROPE NV	VANDEMOORTELE EUROPE NV	RICHARD	Laurine	marketing
	VANDEMOORTELE EUROPE NV	DELAUNAY	Estelle	Category Manager BAKERY

TOUR DE TABLE –BESOINS ATTENTES

Relevés de décision :

Souhait de 2 rendez-vous par an (*rappel fenêtres de tir très compliquées au niveau des artisans (Fin février /début mars– septembre/mi-octobre car l'année est rythmée par des temps d'animation très forts)*)

- Poursuivre les rencontres avec des opérateurs , indépendants , chainés
- Comprendre le consommateur (*L'étude annuelle menée par IPSOS sur le mangeur devrait permettre de répondre à ces questions*)-1^{ère} réunion de restitution le 27 novembre matin
- Poursuivre la veille sur les tendances- produits (snacking salé, américanisation , alternatives végétales, tartinables , bio , Gluten etc.)
- Suivre les évolutions des Coffee shops, de la GMS PROXY , des chaines en devenir (Paris vs province)
- Consolider les insights France et avoir une intervention sur des insights Europe



Modus operandi



J'envoie le **calendrier** des réunions via Outlook



À chaque **membre de noter la date** des réunions 2024



En amont de chaque réunion, j'envoie **une invitation pour la réunion avec ordre du jour**



J'établis une **liste de participants** à chaque réunion, **au vu des inscriptions** reçues



J'envoie, notamment le **lien VISIO sur demande**, uniquement à ceux qui se sont signalés



Pour participer aux réunions, il **faudrait s'inscrire à chaque réunion !**
Avec le lien



Merci



CONTACT

Laurence VIGNÉ

06-76-07-84-55

01-53-01-93-13

laurence.vigne@gecofoodservice.com

124 boulevard Magenta 75010 Paris

A photograph of two people walking away from the camera through a field of green plants. The sun is low on the horizon to the left, creating a warm, golden light. In the background, there is a line of trees and a clear blue sky. The overall mood is peaceful and contemplative.

Votre association

en mouvement

La raison d'être de l'association



« Rendre nos adhérents plus experts, plus éclairés et plus agiles pour performer sur les marchés de la Restauration Hors Domicile. »



La mission du collectif



**« Construire avec tous les acteurs de la filière
une Restauration Hors Domicile toujours plus
innovante, agile et responsable. »**



Les 7 dimensions du GECO

ACCELERATEUR
DE BUSINESS
EN FOOD SERVICE

PROSPECTIVISTE
DU FOOD SERVICE

ACTEUR
POUR UNE
RESTAURATION
PLUS INNOVANTE

ACTEUR
POUR UNE
RESTAURATION
PLUS AGILE

AGITATEUR
DE LA COMMUNAUTE
FOOD SERVICE

ACTEUR
POUR UNE
RESTAURATION
PLUS RESPONSABLE

INFLUENCEUR / DEFENSEUR DU FOOD SERVICE

5 axes stratégiques & 1 fil « vert »

Développer et pérenniser les ressources du GECO

Gagner en visibilité et en impact :
Marketer - Communiquer - Faire savoir

Elargir nos services aux adhérents :
Améliorer - Enrichir - Innover

Renforcer le rôle d'influence

**Devenir le Think Tank et le Laboratoire
des nouveaux possibles de la RHD**

**Placer la RSE au
cœur de la mission
et des services du
GECO**