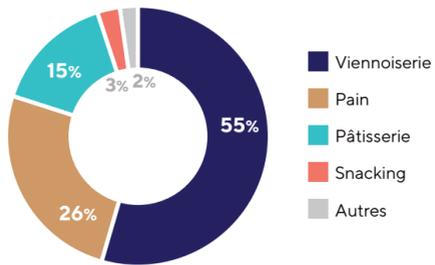
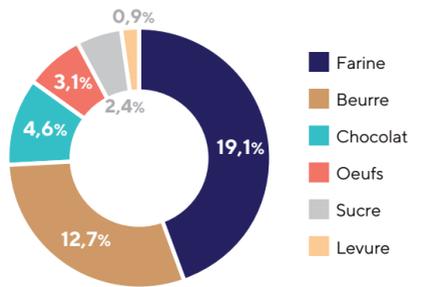


## Zoom sur les chiffres d'affaires<sup>14</sup>

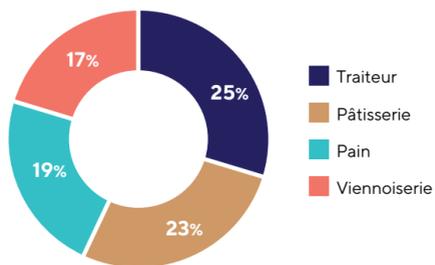
### Répartition CA Industriel vs famille produit



### Part des matières premières dans le CA de la boulangerie industrielle



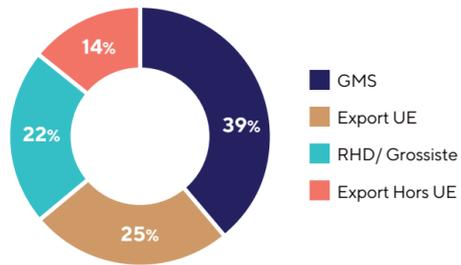
### Répartition CA magasins par famille de produit



“ Notre marché est en pleine mutation et offre de nombreux leviers de croissance. Le snacking, par exemple, est bien plus qu'une tendance passagère ! Cette catégorie continue de monter en puissance et occupe une place croissante dans notre activité. Le choix, la fraîcheur et le prix sont des critères déterminants pour nos clients.”

<sup>14</sup> Estimation FEB à partir des données AND, 2023

### Répartition CA Industriel par circuit de vente



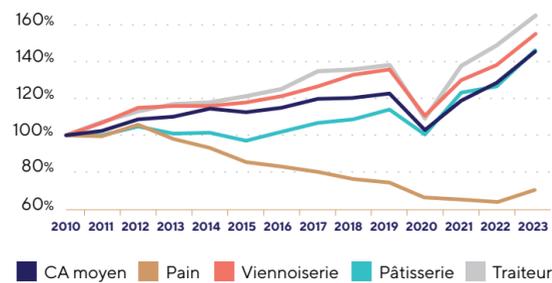
“ Les exportations des viennoiseries françaises traditionnelles sont en hausse. En France, l'inflation pousse les consommateurs à délaisser la restauration hors domicile au profit des repas à la maison, bénéficiant à la GMS.”



**Robert O'Boyle**,  
CEO Délifrance

La croissance du chiffre d'affaires de ce panel d'entreprises est de 12,3% sur 1 an avec une part du marché français qui passe de 46% du CA en 2022 à 43% en 2023, soit baisse de 3 points. Cela montre que la part export a augmenté entre 2022 et 2023.

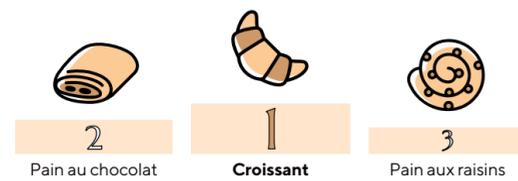
### Évolution CA magasins 2010-2023



**Olivier Lebreuilly**,  
Président Boulangeries Sophie Lebreuilly

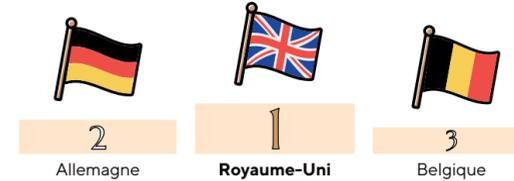
## Une pépite française, reconnue à l'international<sup>15</sup>

### Principaux produits exportés (en part du volume)



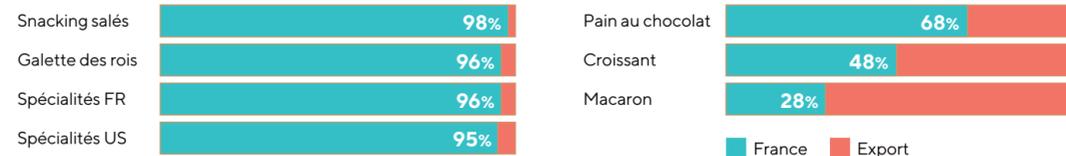
Ont également été cités : muffin, brownie, cookie, baguette, pancakes, macarons, tartes, brioche, blinis, pain au lait.

### Principales destinations des produits exportés (en part du volume)

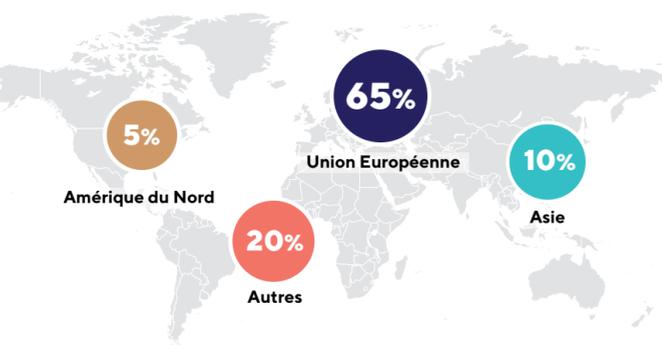


4 USA / 5 Espagne / 6 Suisse

### Part d'export par produit en 2023, en % du nombre d'unités vendues



### Répartition des exportations par zone en 2023



<sup>15</sup> Estimation FEB à partir des données AND, 2023

“ Le marché de la Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie française est en pleine expansion à l'international grâce à ses entreprises qui s'appuient sur la gastronomie, une tradition au cœur de la culture. La baguette, le croissant et le macaron font partie intégrante de cette tradition et démontrent le savoir-faire français en termes de sourcing de matières premières, de qualité et sécurité alimentaire, et enfin de patrimoine.”



**Jean-Manuel Lévêque**,  
Président Novepan et de l'AIBI  
(Association Internationale de la Boulangerie Industrielle)



**FEB**  
34, Quai de la Loire  
75019 PARIS

Tel : 01 53 20 70 38  
Mail : contact@febpf.fr  
www.entrepreneursboulangerie.org

@FederationFEB  
La Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie  
federation\_feb



## L'essentiel

### La FEB en quelques chiffres

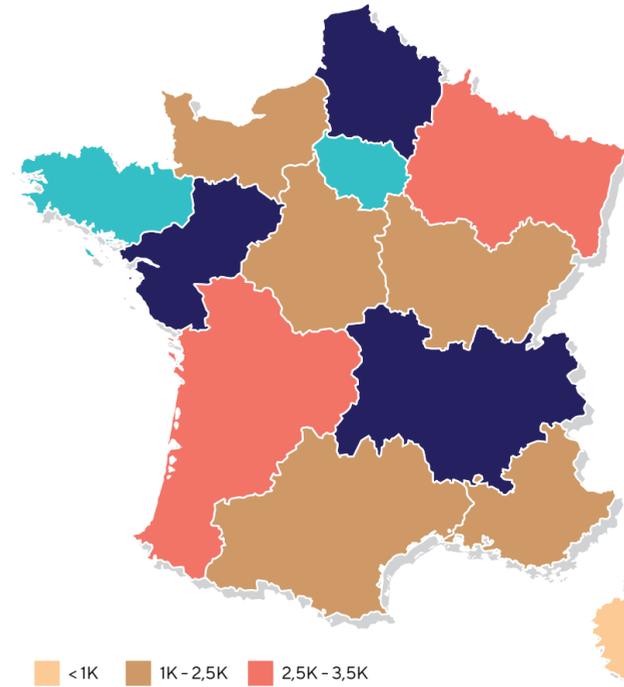


**130**  
adhérents

Près de  
**180**  
ateliers de production<sup>1</sup>

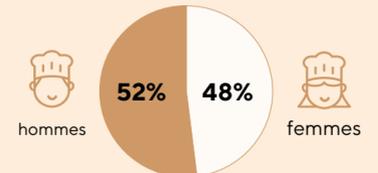
Plus de  
**2 000**  
magasins intégrés ou franchisés<sup>1</sup>

### Emplois par région<sup>2</sup>



Plus de  
**53 800**  
salariés

**92%**  
de PME-TPE



<sup>1</sup> Calif pour la FEB, 2024 ; <sup>2</sup> Acoos & Dares / traitements Pragma Etudes

# La Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie : un secteur qui rayonne

## Les chiffres clés



**9 Md€**  
de CA pour la boulangerie industrielle<sup>3</sup>

**3 Md€**  
à l'export<sup>4</sup>



**2,8 Md€**  
pour les réseaux de magasins<sup>5</sup>

**42**  
acteurs sur le territoire français<sup>6</sup>

## L'attachement des français au pain<sup>6</sup>

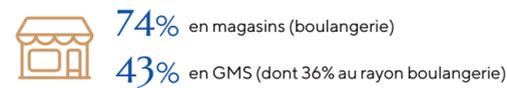
### Pains préférés des français



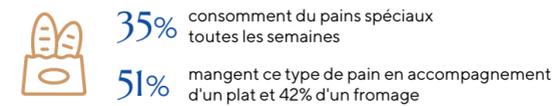
### Top 3 des critères d'achat du pain



### Lieu d'achat



### Zoom sur les pains spéciaux



### Les moments de consommation du pain<sup>7</sup>



## Le pain au cœur de la culture française

**94%** pensent que le pain fait partie du patrimoine et qu'il est un aliment de base en France, fabriqué avec du blé français pour 87%.

Source : IFOP pour Intercéréales, 2024



*Cela fait plus de 10 000 ans que l'on fait du pain partout dans le monde, des ronds, des plats, en galette, avec du levain, etc. En France c'est au travers de notre baguette que nous nous distinguons. C'est un produit d'excellence et nous devons rester vigilants et mobilisés pour perpétuer cette tradition.*



**Nabil Sbai**, dirigeant Case à Pain

## Les Français & la Viennoiserie : un amour indéniable



**2,5 Md€**  
croissants produits par an<sup>8</sup> (+1,8% vs 2022)



**1,4 Md€**  
pains au chocolat produits par an<sup>8</sup> (+1,7% vs 2022)

**38%** des français consomment de façon hebdomadaire des viennoiseries<sup>9</sup>

**72%** achètent leurs viennoiseries en boulangerie et 25% en Grande Moyenne Surface<sup>9</sup>

**82%** consomment des viennoiseries au petit-déjeuner et 27% en consomment également au goûter<sup>9</sup>



*La viennoiserie incarne l'excellence du savoir-faire français. Incontournable des petits-déjeuners, elle compte parmi les emblèmes de notre patrimoine. Appréciée pour sa qualité et gourmandise, elle représente un marché très large et très attractif qui touche tous les consommateurs.*



**Bruno Duchamp**, Directeur Commercial France, Bridor

## L'essor de la restauration boulangère

**18%** des Français prennent leur déjeuner dans une boulangerie (vs 14% en 2022)<sup>10</sup>

**12%** des Français prennent leur dîner dans une boulangerie (vs 3% en 2022)<sup>10</sup>

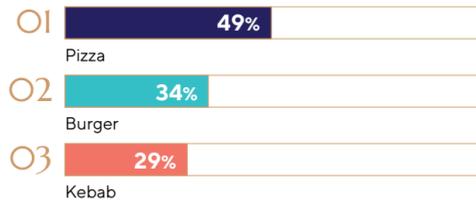
**8,10€** Montant dépensé pour une pause déjeuner en Boulangerie Pâtisserie (vs 9,20€ en 2023)<sup>10</sup>



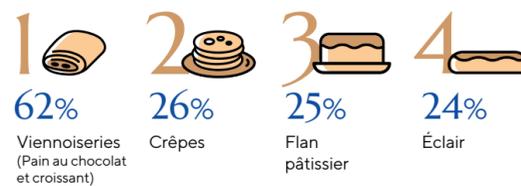
**72%** des consommateurs se rendent plusieurs fois par semaine à la Boulangerie / Pâtisserie<sup>11</sup>

**55%** des consommateurs se rendent dans une boulangerie pour acheter de la restauration salée et 46% des boissons<sup>11</sup>

### Top 5 des snackings salés préférés des Français<sup>10</sup>



### Top 4 des snackings sucrés préférés des Français<sup>10</sup>



*Que ce soit pour un petit déjeuner rapide, un déjeuner gourmand, un goûter savoureux ou même un dîner léger, la boulangerie s'adapte aux modes de vie modernes et répond aux attentes des consommateurs à chaque moment de la journée. Avec 82% des Français qui prennent leur déjeuner en boulangerie et 12% leur dîner, l'essor de la restauration boulangère s'affirme comme une solution pratique, savoureuse, accessible en termes de prix, et complète pour chaque instant de consommation.*



**Guillaume Lopez-Marcoux**, Président de l'Atelier Papilles

## Les pâtisseries françaises à la conquête du monde<sup>12</sup>



**57%** des Français achètent au moins 1 fois par mois de la pâtisserie



**3,8€** Prix d'achat (portion individuelle)



**44%** des -35 ans, considèrent le cookie comme incontournable

### Top 3 des pâtisseries préférées des français



**1**  
**40%**  
Tarte aux fruits



**2**  
**36%**  
Éclair ou religieuse



**3**  
**31%**  
Mille-feuille

### Critères importants dans le choix d'une pâtisserie<sup>12</sup>

- Fruits de saison
- Produits français
- La plus légère possible

L'utilisation de produits de saison et français relève, pour 80% des personnes sondés, d'une envie de s'orienter vers des créations pâtisseries avec des matières premières responsables. Autres critères de choix, la santé et le bien-être font partie de leurs préoccupations. 66% des Français souhaitent des pâtisseries plus légères, avec moins de crème, moins de beurre et également moins sucrée.



*Symbole de notre patrimoine culinaire, la pâtisserie française est célébrée pour sa finesse et sa qualité. Tout en s'adaptant aux attentes actuelles, avec des recettes plus légères et respectueuses de l'environnement, elle conserve son caractère gourmand. L'exportation de classiques comme les macarons et éclairs illustre son rayonnement mondial et l'excellence de notre savoir-faire.*



**Alexandre Vigneron**, Président Directeur Général, Onoré

<sup>3</sup> INSEE; <sup>4</sup> Business France; <sup>5</sup> Food Service Vision, 2023; <sup>6</sup> IFOP pour la FEB, 2024; <sup>7</sup> IFOP pour Intercéréales, 2024

<sup>8</sup> Estimation FEB à partir des données AND, 2023; <sup>9</sup> IFOP pour la FEB, 2024; <sup>10</sup> Strateg'eat, rapport 2024; <sup>11</sup> Food Service Vision, 2023

<sup>12</sup> Opinion Way, 2023; <sup>13</sup> IFOP pour la FEB, 2024