



# Fédération des Entreprises de Boulangerie

Dossier de presse

2018

*Nous sommes avant tout des entrepreneurs réunis par la passion du pain et la fierté de nos entreprises. L'initiative, la prise de risques, le goût de la liberté et l'ouverture au monde de demain guident le développement de nos marques et de nos enseignes. Nous faisons de l'évolution de la consommation du pain et des produits associés, une source d'innovation et de création. Nous associons au quotidien les gestes ancestraux du boulanger à la technologie et aux process, afin de répondre aux exigences d'une société développée : fabrication à grande échelle, personnalisation des produits, hygiène et sécurité alimentaire, respect de l'environnement...*

*Nous nous sommes regroupés au sein d'une organisation professionnelle pour défendre nos intérêts communs, nous apporter l'information, les outils et les conseils utiles pour anticiper l'avenir. Cette Fédération puise sa force dans la diversité et la réussite de ces entrepreneurs.*

## Table des matières

1. Les entrepreneurs de boulangerie, au cœur de la FEB .....	4
2. Une industrie de boulangerie-pâtisserie toujours plus entreprenante.....	6
3. Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie : une filière en mutation.....	8
4. Les marchés des entreprises en boulangerie-viennoiserie-pâtisserie .....	9
5. Des innovations techniques au service du produit...et du client.....	11

Contact presse :

Antoine NETTER  
06 51 03 44 91  
anetter@febpf.fr

## 1. Les entrepreneurs de boulangerie, au cœur de la FEB

Depuis près de 80 ans la Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie regroupe, représente et défend celles et ceux qui ont décidé de développer avec un esprit d'initiative et des prises de risques partagés leur goût de l'entreprise conjugué avec la passion du pain.

Créée à la veille de la seconde guerre mondiale, la Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie est l'unique représentant des industries de BVP, reflétant ainsi son évolution dans le paysage de la boulangerie. La FEB regroupe aujourd'hui la grande majorité des quelque 200 industries nationales de Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie (BVP), ainsi que les nombreuses chaînes de boulangerie-pâtisserie, de toute taille. C'est ainsi que des entreprises de toute taille sont réunies par un même esprit d'ouverture et d'adaptation aux attentes des consommateurs.

Les activités de ces entreprises concernent essentiellement le pain (cuit, précuit ou pâte crue, en frais et surgelé), mais aussi la viennoiserie, les brioches, la pâtisserie, les produits traiteurs, les sandwichs et les crêpes. Ces produits sont conçus essentiellement pour les marchés tels que ceux de la grande distribution, des hôtels et restaurants, ceux de la restauration collective, ainsi que pour les magasins de détail (chaînes intégrées ou non, boulangeries artisanales). L'export représente près de 20% de la production du secteur, dont l'activité totale est estimée à plus de 8,5 milliards d'euros pour 2017.

Valoriser les entreprises, les hommes et les femmes qui les ont créées et qui les animent, valoriser les produits et les métiers, tel est le maitre-mot qui dicte les missions de la FEB. Au travers de ses valeurs, elle mobilise ses ressources pour :

- Garantir une assistance quotidienne aux adhérents et utile à la bonne conduite de leurs entreprises
- Fournir toutes les informations nécessaires pour mieux maîtriser leur environnement (réglementaire, social, économique...)
- Participer activement aux évènements qui animent la filière (salons, colloques, congrès, séminaires, formation, appels à projets, groupes de travail dédiés...)
- Négocier régulièrement avec les partenaires sociaux ou l'administration en vue d'influer ou d'élaborer les règlements à venir.

**Au service des adhérents**



Tout adhérent de la FEB bénéficie de l'expérience et de l'expertise de son équipe permanente, concernant tout ce qui touche à la gestion de l'entreprise, à la vie du dirigeant et du personnel, aux produits et aux marchés de la BVP, au travers, notamment :

- Du droit du travail spécifique à la branche de la boulangerie industrielle,
- De la sécurité alimentaire,
- De la réglementation des produits,
- Des marchés à l'export,
- De la gestion de crise,
- De programmes de formation...

Par le biais de lettres d'information, la FEB apporte de très nombreuses informations utiles à la gestion des entreprises, en matière technique, réglementaire, sociale, sociétale...

La FEB appuie son expertise - et ses positions - sur son adhésion à un certain nombre d'organisations actives dans l'univers des industries boulangères et agro-alimentaires:

- Elle adhère à l'ANIA, à l'AIBI, l'IRTAC.
- Elle est présente à FranceAgrimer, à l'Observatoire du Pain, au CEBP, à l'Amicale Calvel.
- Elle participe aux commissions de l'AG2R et de l'ISICA.

Au besoin, elle s'associe avec les autres organisations professionnelles de la filière pour travailler ou défendre des dossiers communs, telles que l'Alliance 7, la Confédération de la boulangerie française, la Meunerie française, le syndicat de la levure, le SYFAB, EKIP ...

Syndicat professionnel, la FEB agit en toute transparence auprès de ses adhérents. Ses ressources proviennent essentiellement des cotisations de ses adhérents, ou des prestations qu'elle organise à leur intention.

Les administrateurs, élus pour 3 ans, désignent un Président, qui peut être renouvelé chaque année. Le président actuel est Sébastien TOUFLET (Touflet Boulanger).

Le conseil d'administration est chargé de définir les actions permettant de renforcer les services aux adhérents, ainsi que les actions à mener pour défendre leurs intérêts. Il veille à ce que les décisions prises soient mises en œuvre.

La FEB est l'unique organisation professionnelle représentant les industries de boulangerie-viennoiserie-pâtisserie, ainsi que les enseignes organisées en réseau de boulangerie.



## 2. Une industrie de boulangerie-pâtisserie toujours plus entrepreneurante

Les industries de boulangerie-pâtisserie sont issues de l'artisanat. Leurs créateurs aussi. En effet, elles se sont bâties sur la volonté et l'audace de boulangers et de pâtisseries bien souvent à l'origine de simples artisans, qui ont dû organiser et rationaliser leur production pour accompagner leur développement. C'est ainsi que dans leur grande majorité, ces entreprises ont quitté les fournils des centres villes, pour implanter des centres de production dans des zones d'activités industrielles ou en périphérie des villes, si possible le long des grandes voies de communication, la logistique constituant l'une des clés de leur réussite.

Les industries de boulangerie-pâtisserie se sont réellement développées dans le courant des années 60 et 70, tout d'abord avec l'extension de la restauration collective, dans les établissements scolaires et les entreprises. Puis, l'émergence de la grande distribution, qui s'est très tôt intéressée à la commercialisation et la production de produits de boulangerie, a ensuite contribué à cette croissance nette et rapide.

La place grandissante prise depuis quelques années par diverses formes de restauration rapide ou de *snacking* a permis de créer de nouveaux marchés pour cette activité. Avec le même esprit d'innovation, les entrepreneurs de boulangerie ont su adapter ou créer de nouveaux produits pour des consommateurs toujours plus nomades, toujours plus exigeants, toujours plus avides de nouveautés, et toujours plus pressés...

De cette manière, les industries de boulangerie-pâtisserie ont accompagné les mutations qui ont marqué l'évolution des modes de consommation et les comportements alimentaires des Français depuis un demi-siècle, et qui ont transformé l'ensemble du paysage économique et social du pays. Le travail des femmes, les nouvelles habitudes de travail, l'importance des loisirs, la nécessité de manger sain et peu cher, si possible hors du foyer, etc., autant de changements, autant de ruptures, autant de défis que les entrepreneurs de boulangerie ont su saisir, pour apporter aux consommateurs des réponses appropriées.

L'autre grand facteur du développement sans précédent de ce métier réside dans les importants progrès réalisés en matière de fabrication (pétrissage, cuisson, conservation). La question qui s'est posée à ces entrepreneurs peut se résumer ainsi : comment préserver la qualité et la fraîcheur du pain français en réduisant le temps compris entre sa fabrication et sa consommation, et ce, tout en livrant de grosses quantités?

Avec l'aide des constructeurs d'équipement, ces boulangers qualifiés au fil de temps «d'industriels» ont pu développer de nouveaux *process*, qui aujourd'hui intègrent de nombreux éléments automatisés et informatisés, mais qui ont surtout permis de préserver et de perfectionner les critères de qualité tels que définis par la fabrication artisanale.

L'apparition des premiers fours tunnels en 1965 sur les lignes de cuisson en continu pour le pain, puis dans les années 1972-73 celle de la surgélation en viennoiserie, ont constitué de véritables révolutions dans l'histoire de ces entreprises. Ces acteurs proposent désormais de nombreuses variantes dans le degré de mise en œuvre des produits (et par conséquent de cuisson), qui vont du cru au cuit surgelé, en passant différents formules de pré-cuit, apportant ainsi des réponses adaptées, en terme de logistique, de stockage, ou de qualification de main d'œuvre. De quoi répondre aux besoins des différents circuits de distribution, qui, eux aussi, se sont multipliés aux côtés des boulangeries traditionnelles...

### 3. Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie : une filière en mutation

Plusieurs facteurs accentuent depuis quelques années l'évolution que connaît depuis quelques décennies l'univers de la boulangerie. En effet alors que l'érosion qui touchait la consommation moyenne de pain (elle a diminué de moitié en un demi-siècle) était contenue au début des années 2000 (pour se situer à environ 160 gr/jour/personne), et que le nombre global de boulangeries en France, grâce à leur proximité avec le consommateur se maintenait, nous assistons désormais à une mutation accélérée : reprise de la baisse de la consommation du pain (surtout chez les plus jeunes), disparition significative de boulangeries, qui nécessitent une remise en cause des modèles économiques existants, un renouvellement des gammes de produits, et la mise en place de nouveaux services, davantage orientés vers la petite restauration. La crise économique, qui impacte autant les consommateurs que les entreprises (par ailleurs, déstabilisées depuis quelques années par la volatilité des cours des matières premières), joue un rôle important. Mais il existe d'autres facteurs.

Tout d'abord, le comportement alimentaire des Français et leurs habitudes de consommation évoluent vers une plus grande exigence de qualité sanitaire, d'apports nutritionnels, de variété de saveurs et de diversité de services. La baisse constante du budget alimentaire des ménages se traduit par des arbitrages curieux qui vont mettre le pain en concurrence avec... des céréales, voire d'autres postes de dépenses (téléphonie, santé...)

Ensuite, la déstructuration des repas, dictée notamment par de nouvelles règles qui régissent l'organisation du travail, la structure de la famille, l'importance prise par les loisirs, sans oublier la pression sur les budgets des ménages sur fond de crise économique languissante participent à cette évolution qui impacte directement l'alimentation et la restauration boulangère.

Enfin, le tissu même des agglomérations, qui voit les centres villes se vider ou s'anémier, au profit de nouveaux quartiers, modifiant sensiblement le profil des axes de trafic qui restent l'une des conditions de survie du commerce.

Les boulangers artisans ont réagi opportunément, il y a quelques années, en mettant l'accent sur la qualité du pain. Une manière de se distinguer d'une concurrence de plus en plus vive de la part d'autres circuits de distribution, mais une remise en cause nécessaire qui ne sera sans doute pas suffisante pour faire face aux mutations que connaissent les commerces alimentaires...et la restauration.

Les frontières qui distinguent ces deux types d'établissement se chevauchent. Nous assistons à une floraison de nouveaux concepts, qui associent la boulangerie à la sandwicherie, au café, à la restauration sur place, au fastfood, etc...Nouveaux concepts qui témoignent de la nécessité pour ces enseignes de capter une clientèle plus infidèle, de trouver de nouveaux relais de croissance, d'inventer (ou de revisiter) des produits, sans sacrifier l'authenticité et la qualité de ces derniers... tout en préservant les savoir faire du métier.

#### 4. Les marchés des entreprises en boulangerie-viennoiserie-pâtisserie

A leurs débuts, outre les collectivités, les entreprises de boulangerie-pâtisserie ont eu pour vocation la vente de produits aux supermarchés et hypermarchés. Par la suite, les hypermarchés se mettant à produire eux-mêmes leur pain, les entrepreneurs de boulangerie-pâtisserie ont cherché et trouvé nouveaux marchés, notamment en développant leurs propres réseaux de magasins et en accompagnant la restauration hors foyer.

La clientèle des entreprises de boulangerie-pâtisserie se répartit aujourd'hui en 4 principaux secteurs:

- Les supermarchés et hypermarchés (54%): bien que près d'un hypermarché sur deux soit équipé pour fabriquer lui-même sur place son pain et sa pâtisserie, la grande distribution représente encore le premier marché pour les industries de BVP.
- Les collectivités et restauration d'entreprise (22%): les restaurants d'entreprise, les lycées, les administrations, sont plutôt approvisionnés en produits traditionnels cuits ou pré-cuits.
- La vente directe au consommateur (14%): elle est assurée par l'intermédiaire de magasins (terminaux de cuisson, chaînes de magasins, chaînes de fastfood, etc.) dans les galeries marchandes, les lieux de grand trafic, etc.
- Les hôtels-restaurants et les boulangeries artisanales (10%): essentiellement des produits précuits en pain, crus en viennoiserie, avec des portions adaptées aux différents marchés.

Globalement, depuis 2000, la part dédiée à la grande distribution a tendance à se réduire légèrement au profit de la vente directe au consommateur, au travers des réseaux de magasins rattachés aux enseignes de boulangerie, de restauration boulangère, ou de restauration rapide.

##### LE MARCHÉ DE LA BOULANGERIE

C'est la baguette, et ce que l'on dénomme les pains courants (baguettes de 200 à 250 grammes, pains de 400 grammes environ) qui dominent largement la production avec près des trois-quarts des volumes.

Les pains spéciaux (campagne, seigle, complet, son, au levain, céréales, etc...) sont en progression constante. Ils détiennent environ 21% de part de marché.

Les pains de mie (dits aussi pains pré-emballés) représentent 9% des ventes (en hausse régulière).

Sur le marché du snacking, on voit apparaître de nouveaux types de pains (bagels, pita, buns...) qui séduisent une clientèle jeune.

#### LE MARCHÉ DE LA VIENNOISERIE

La viennoiserie est un secteur qui s'efforce de se renouveler. Il représente 20% de la production (en chiffre d'affaires), pour 21% en tonnage. Les entreprises industrielles détiennent plus de 80% de la production totale de la viennoiserie.

Les chaînes de magasins ont grandement participé depuis une quinzaine d'années au développement de ces produits. Les articles traditionnels comme le croissant (40% des ventes en viennoiserie, les pains au chocolat (35%) ainsi que les produits salés (pizzas, quiches...), que l'on rattache au segment «snacking», constituent les ventes les plus importantes.

#### LE MARCHÉ DE LA PÂTISSERIE

Les entreprises industrielles ne représentent que 12% à 15% de la production en chiffres d'affaires, et 4% en tonnage. Le fait que la pâtisserie traditionnelle reste relativement peu automatisée, en raison de la grande variété de matières qui entrent dans la composition des produits explique ces chiffres plus modestes.

La grande distribution et la restauration constituent les plus gros marchés.

#### LE MARCHÉ DU SANDWICH

Produit phare (pour combien de temps ?) de la restauration rapide à la française, le sandwich était toujours en croissance en 2015, avec +3,2 % en volume, soit 2,26 milliards d'unités pour un CA de 7,77 Md€ en progression de 4,31 %, d'après Gira Conseil. Pourtant, le sandwich classique se fait grignoter des parts de marché, devant la prolifération de nouveaux produits en restauration rapide. Verdict : il passe de 63 % de part de marché à 58 % sur son segment.

Au-delà des tarifs, le marché de la restauration rapide se montre encore dynamique et la montée en gamme sur les produits de masse se poursuit. Le jambon-beurre doit affronter l'intensification de la diversification des familles de produits en restauration rapide ainsi que l'augmentation du phénomène de grignotage. En effet, les Français mangent de plus en plus en dehors des heures classiques de repas. Enfin, la customisation et le fait-minute séduisent toujours plus un consommateur de plus en plus soucieux de ce qu'il mange. Le jambon-beurre connaît donc les ingrédients pour que sa recette reste la meilleure.

En termes de circuits de distribution, les boulangeries et terminaux de cuisson représentent 20,7% de marché, juste devant les sandwicheries (20,5%), les cafés et bistrot (11,5%). La grande distribution écoulait 12% de la production.

Le pain constitue aujourd'hui à peine la moitié de l'activité des boulangeries (artisanales et chaînes de magasins). La part réservée au sandwich et autres produits de snacking peut représenter jusqu'au quart du CA moyen des terminaux de cuisson, de 10 à 20% des enseignes artisanales.

## 5. Des innovations techniques au service du produit...et du client

Quelle que soit la méthode employée, quel que soit le volume de pains, de croissants ou de brioches à réaliser, les étapes de la fabrication des produits de boulangerie ou de viennoiserie restent les mêmes.

Les industries de boulangerie qui commercialisent des produits frais effectuent toutes les étapes, dans un même lieu de fabrication, et livrent le produit entièrement fabriqué à leurs clients.

Le processus de fabrication du pain respecte toujours le schéma suivant :

PÉTRISSAGE  
FAÇONNAGE  
FERMENTATION  
CUISSON  
VENTE

Le délai souvent très long (plusieurs heures) entre la fabrication du produit et sa consommation constitue un frein au maintien de sa qualité. C'est la raison pour laquelle a été mise au point ce que l'on appelle la cuisson différée.

Cette cuisson différée permet ainsi, par le froid, à partir de pâte crue ou précuite surgelée ou non (pâte fraîche), de stopper le processus de fabrication du produit à une certaine phase, de le transporter sur le lieu de vente et de terminer sa fabrication devant le client.

Voici les différentes techniques utilisées actuellement par certaines entreprises de boulangerie-pâtisserie :

### ▪ La technique de la boulangerie cuite

Toutes les phases traditionnelles de fabrication sont réalisées dans le laboratoire du magasin :

Avantages :

⇒ le boulanger maîtrise parfaitement ses produits et peut assurer lui-même la qualité, le goût, les conditions d'hygiène pour une clientèle très proche de son point de vente.

Inconvénients :

⇒ le client doit se trouver à proximité pour limiter le temps entre la cuisson et la vente des produits.

### ▪ Les techniques du pâton frais et cru surgelé :

Les phases du pétrissage et de façonnage sont effectuées en laboratoire, les autres phases étant assurées sur le point de vente. Quand le magasin est éloigné du lieu de production, les pâtons sont refroidis ou surgelés pour éviter que la fermentation ne commence pendant la durée du transport.

Avantages:

- ⇒ le produit est ultra-frais et cuit devant la clientèle
- ⇒ On peut proposer aux clients une gamme très variée
- ⇒ L'entreprise peut étendre sa zone de chalandise et se développer.

Inconvénients:

- ⇒ Formation nécessaire du personnel sur place
- ⇒ Fermentation plus délicate à maîtriser
- ⇒ Régularité du produit plus incertaine

▪ **Les techniques du précuit frais et surgelé :**

Seule la fin de la cuisson est effectuée par le magasin, toutes les autres phases, du pétrissage à la pré-cuisson étant effectuées dans le laboratoire.

Avantages:

- ⇒ Pour le boulanger, c'est la garantie de résultat visible, puisque le précuit a déjà la forme et l'aspect du produit fini.
- ⇒ Pour le magasin, c'est la possibilité de répondre plus rapidement à la demande, le produit chaud pouvant être préparé en 20 minutes.
- ⇒ Cette technique est idéale pour promouvoir le pain français à l'étranger.

Inconvénient:

- ⇒ Les produits restent fragiles et volumineux (transport, stockage).

Toutes ces techniques se sont développées et perfectionnées grâce aux terminaux de boulangerie qui assurent, dans l'enceinte du magasin, la cuisson et les phases qui n'ont pas été réalisées en laboratoire, réduisant d'autant le délai entre la cuisson et la vente au consommateur.