

NOTE DE CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Spéciale Boulangerie

Octobre 2020



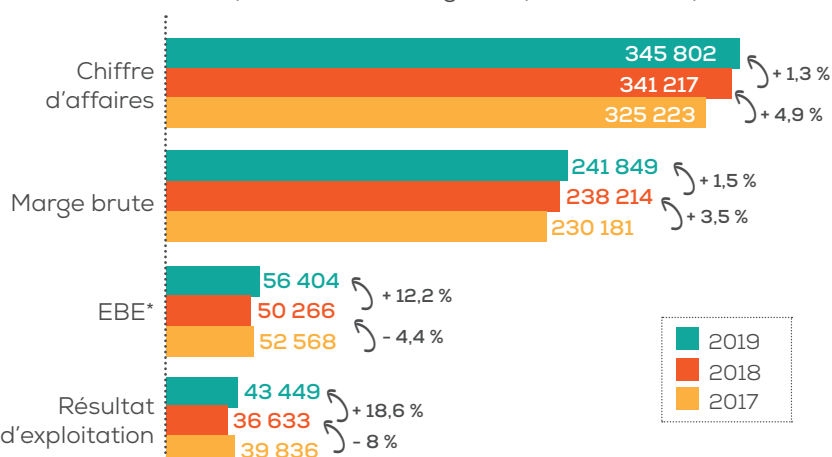
Dans le cadre de leur partenariat, Cerfrance Adheo et la Fédération des artisans boulangers-pâtisseries de Meurthe-et-Moselle étudient chaque année les données économiques de la profession sur notre territoire. La Fédération apporte sa connaissance du métier de la boulangerie et des préoccupations de ses acteurs.

Cerfrance Adheo, forte de son expertise en comptabilité et en conseil, adapte son outil comptable aux besoins d'analyse du secteur.

1 | Une activité qui continue de progresser

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ

Échantillon constant de plus de 40 boulangeries-pâtisseries (dép. 54)



* Excédent brut d'exploitation (= solde entre les recettes et les dépenses courantes)

SOURCE CERFRANCE ADHEO

PREMIER BILAN 2020

On constate pour ce début d'année 2020 très compliqué, que le chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2020 a baissé de 7 % en moyenne par rapport au 1^{er} semestre 2019.

En effet, selon la clientèle de la boulangerie (restaurateurs, étudiants ou clientèle de quartier), les impacts du confinement n'ont pas été les mêmes. Certains employeurs ont dû avoir recours à la mise en place de chômage partiel. Cependant, **25 % des boulangeries ont eu une augmentation de chiffre d'affaires** en début d'année (proximité).

ANALYSE 2019

Évolution de l'activité

En 2019, le chiffre d'affaires augmente de 1,3 % par rapport à 2018. La marge brute suit la même tendance (+1,5%). Ces deux augmentations simultanées sont encourageantes et permettent de compenser les baisses observées en 2015/2016. Cette marge brute couplée à

une évolution maîtrisée des frais généraux et des frais de personnel permet d'afficher un EBE en évolution de +12,2%.

Difficulté à recruter du personnel

Côté ressources humaines, la durée moyenne pour recruter du personnel en boulangerie est passée à 2 mois, contre 2 semaines il y a 3 ans (importance de travailler sa marque employeur).

45

C'est la moyenne d'âge des dirigeants boulangers du département (48 ans au niveau national).

2 | Un coût des matières premières plutôt stable

Évolution des matières premières	2019		2018		Évolution 2019/2018
Nombre de quintaux de farine	313		326		-
Prix d'achat moyen de la farine / qt	70,1 €		69,8 €		
Chiffre d'affaires moyen production	316 331 €	100 %	312 637 €	100 %	+ 1,3 %
Coût de la farine	22 805 €	7,2 %	23 532 €	7,5 %	- 3,1 %
Coût des emballages	6 533 €	2,1 %	5 892 €	1,9 %	+ 10,9 %
Autres coûts dont :	56 521 €	17,9 %	56 369 €	18 %	+ 0,3 %
> matières premières - pâtisserie	50 038 €	15,8 %	50 401 €	16,1 %	- 0,7 %
> matières premières - pains spéciaux	6 483 €	2,0 %	5 968 €	1,9 %	+ 8,5 %
Coûts divers	52 €	NS	41 €	NS	NS
Coût des matières premières	85 859 €	27,1 %	85 711 €	27,4 %	0,2 %

SOURCE CERFRANCE ADHEO

Le coût global des matières premières reste quant à lui stable d'une année à l'autre.

Le coût des emballages continue d'augmenter. C'est certainement un poste qui peut être réduit à la baisse en prenant en compte la problématique de réduction des déchets.

On note l'augmentation des demandes de pains spéciaux (confirmée au premier semestre 2020), certainement liée à de nouvelles habitudes des consommateurs.



CONSEIL ET EXPERTISE COMPTABLE

3 | Des prix de vente qui pourraient encore augmenter

Une **augmentation très légère des prix** est constatée.

Le développement des **moyens de paiement de plus en plus dématérialisés** engendre des opérations de rendu de monnaie beaucoup moins lourdes. Une opportunité pour le chef d'entreprise d'ajuster plus finement ses prix de vente en fonction de ses coûts de production.

Produits observés (échantillon élargi)	2019	2018	2017
BAGUETTE 250 G (prix moyen)	0,934 € \wedge + 0,010 €	0,924 €	0,912 €
BAGUETTE TRADITION (prix moyen)	1,043 € \wedge + 0,009 €	1,034 €	1,035 €
CROISSANT (prix moyen)	0,922 € \wedge + 0,009 €	0,913 €	0,906 €
ÉCLAIR (prix moyen)	1,846 € ∇ - 0,012 €	1,858 €	1,857 €
QUICHE / PÂTÉ (prix moyen)	2,365 € ∇ - 0,022 €	2,387 €	2,347 €

SOURCE CERFRANCE ADHEO

4 | Structure des coûts

Prix moyen de la baguette en 2019 :
0,934 €, dont :



Malgré la légère augmentation du prix de vente des dernières années, force est de constater **un revenu courant sur la baguette en diminution** (-3 centimes d'euros par baguette sur les 5 dernières années).

Les charges qui pèsent sur la production (matières premières, frais de personnel) augmentent plus rapidement.

La baguette reste encore à ce jour pour beaucoup de boulangeries **le produit d'appel** et, à ce titre, la revalorisation de son prix est un sujet sensible...

PERSPECTIVES 2021

Difficile de prédire, dans le contexte actuel, ce que donnera l'activité en 2021. Néanmoins, les tendances actuelles restent plus que jamais de mise, avec **plusieurs pistes de développement de l'activité** :

- > **Communiquer par le biais des réseaux sociaux** est devenue incontournable pour faire parler de soi. Les actions anti-gaspillage alimentaire (don des invendus) ou la sensibilisation à la réduction des déchets (liés aux emballages par exemple) doivent faire l'objet d'affichage en magasin et sur les réseaux sociaux. Il est important de communiquer avec ses clients pour les rassurer. Encore plus dans ce contexte actuel de respect des règles sanitaires.
- > **Disposer d'une offre digitalisée** (Click and Collect, paiement en ligne ou avec un mobile) permet de contenter les clients les plus pressés et de s'adapter aux règles sanitaires actuelles.
- > **Développer son coin restauration**. Même si le contexte impose une grande vigilance sanitaire, la fermeture de nombreux espaces de restauration d'entreprise joue en la faveur des établissements proposant un espace pour déjeuner.

> **Montrer son savoir-faire à ses clients en adhérant par exemple à La marque Boulanger de France.**

Une quinzaine de boulangers-pâtisseries de Meurthe-et-Moselle sont certifiés « Boulanger de France ». Ce qui différencie ces artisans, c'est le respect des exigences de la marque (quelques exemples) :

- > façonner et cuire tous ses pains dans ses fournils
- > pétrir, façonner et cuire ses viennoiseries dans ses fournils
- > connaître et choisir tous les ingrédients qui entrent dans la fabrication de ses produits
- > recevoir ses clients, les conseiller et répondre à leurs questions selon la tradition d'accueil et de courtoisie des artisans.



Photo : Boulanger de France

Service communication - Octobre 2020