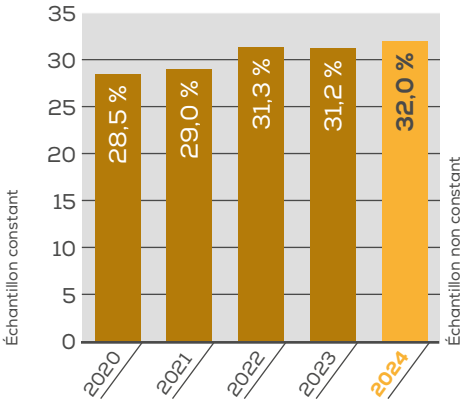
Boulangerie & Pâtisserie

Références nationales

	2023	2024
CA HT	400 885 €	420 946 €
Nombre UMO	5,86	5,95
CA/UMO	68 458 €	70 715 €
Marge/UMO	45 252 €	47 608 €
EBE	53 300 €	58 294 €
Résultat courant	42 168 €	47 632 €
Tx de marge globale/CA	66,1 %	67,3 %
Dépenses d'énergie/CA	5,1 %	4,8 %

CA = Chiffre d'affaires **EBE** = Excédent brut d'exploitation
UMO = Unité main-d'œuvre en équivalent temps plein

Références nationales



La progression du CA (+5 %), au-delà de celle des effectifs, s'explique en partie par la hausse des tarifs ou la réduction des portions. Le taux de marge a gagné 1,2 point et la rentabilité 0,5 point malgré la hausse des salaires et charges sociales.

Analyse

Le métier reste dynamique avec un taux de création de 9,1 % en 2024. Néanmoins, les fermetures ont atteint leur plus haut niveau depuis 3 ans à 8,4 %.

Le secteur a réagi à l'inflation : le prix moyen de la baguette est passé de 0,96 € en 2022 à 1,10 € en 2025.

Concernant l'offre, 81 % des boulangeries proposent du snacking, de la restauration rapide, un service traiteur. La diversification de l'offre pallie à la baisse constante de consommation de pain par habitant et répond à l'évolution des besoins (sans gluten…).

Perspectives

Le recrutement de personnel qualifié, la diversification vers plus de snacking, et les efforts de mise en avant des produits et services sont incontournables.

Les conséquences des fluctuations en énergie et matières premières impliquent plus de gestion.

La shrinkflation en pâtisserie trouve aujourd'hui sa limite (réduction des portions / augmentation des prix au kg).

Pour faire évoluer le ticket moyen, le recours aux plateformes de livraison et le choix du local sont des options à considérer en plus de l'attente de transparence (fait maison vs achat-revente).

CHIFFRE CLÉ

66 %

C'est le pourcentage de l'importance perçue du pain pour une alimentation équilibrée selon un sondage IFOP de 2025 (contre 88 % en 2005).

Boucherie & Charcuterie

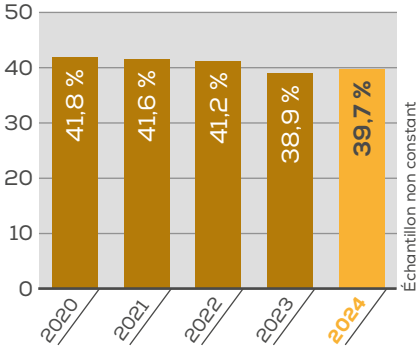
Références nationales

	2023	2024
CA HT	601 858 €	610 948 €
Nombre UMO	4,69	4,73
CA/UMO	128 463 €	129 171 €
Marge/UMO	50 929 €	51 779 €
EBE	45 196 €	42 371 €
Résultat courant	30 986 €	29 414 €

Échantillon constant

CA = Chiffre d'affaires **EBE** = Excédent brut d'exploitation
UMO = Unité main-d'œuvre en équivalent temps plein

Masse salariale / CA



La hausse des prix a permis d'accroître le CA. Mais elle n'a pas été suffisante pour maintenir la rentabilité face au renchérissement des matières premières (viande en premier lieu) et de la masse salariale.

Analyse

En 2024, la consommation de viande augmente de 2,4 % en France, après le repli de 2023 : hausse de la consommation de volailles (équivalente à la consommation de viande porcine), baisse de consommation de viande bovine.

La consommation de charcuterie baisse : -1,6 % en 2024, -2,5 % sur le 1er trimestre de 2025. La grande distribution représente 70 % des volumes de charcuterie.

La tendance à une consommation vers des alternatives végétales se renforce.

Les difficultés de recrutement et l'image métier impactent l'activité.

Perspectives

La consommation stagne en lien avec d'importants écarts générationnels, les jeunes ayant de plus en plus associé le steak au hamburger.

La baisse des nitrites et du sel demeure une attente. Le standard diminue au bénéfice du produit premium pour les CSP+.

L'image de la charcuterie est beaucoup plus positive, l'exigence de traçabilité est plus marquée pour la boucherie.



CHIFFRE CLÉ

20 %

C'est le pourcentage du CA réalisé en e-commerce par une boucherie du 17e arr. de Paris, organisée avec une plateforme de livraison et sacs isothermes.

Alimentation générale

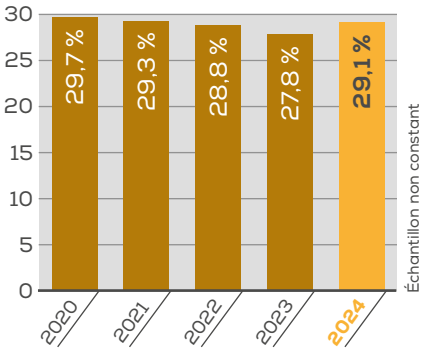
Références nationales

	2023	2024
CA HT	521 136 €	**551 556 €**
Nombre UMO	2,92	**2,93**
CA/UMO	178 696 €	**188 147 €**
Marge/UMO	51 644 €	**55 473 €**
EBE	38 587 €	**42 721 €**
Résultat courant	28 426 €	**31 895 €**

Échantillon constant

CA = Chiffre d'affaires **EBE =** Excédent brut d'exploitation
UMO = Unité main-d'œuvre en équivalent temps plein

Masse salariale / CA



Le CA a progressé de 6 %, principalement via une hausse des prix de vente et du taux de marge. Cela a permis de couvrir la légère hausse de la masse salariale, de consolider l'EBE et le résultat courant.

Analyse

La consommation alimentaire à domicile a baissé de 0,7 % en 2024 et 0,9 % sur le 1er trimestre 2025. On note une baisse pour la viande, les fruits et légumes, la poissonnerie, le vin. En revanche, la volaille, les œufs, les produits laitiers continuent de se développer.

L'inflation sur le secteur de l'alimentation générale a été de 1,3 % en 2024, inférieure à l'inflation générale (2 %).

52 % des consommateurs se restreignent sur les achats de poissons, viande et bio pour des questions de budget.

Perspectives



Les épiceries locales doivent repenser leur offre en misant sur l'authenticité, la qualité et la relation client. En privilégiant des produits artisanaux, bios ou locaux elles s'inscrivent dans l'attente de qualité du consommateur.

L'engouement pour la proximité questionne toujours sur sa rentabilité, et son impact environnemental, comment allier ces choix aux capacités financières nécessaires sur une zone de chalandise conditionnée ?

CHIFFRE CLÉ

226

C'est le nombre d'œufs consommés en moyenne par habitant en France contre 183 à l'échelle mondiale (record historique).

Bar-Tabac

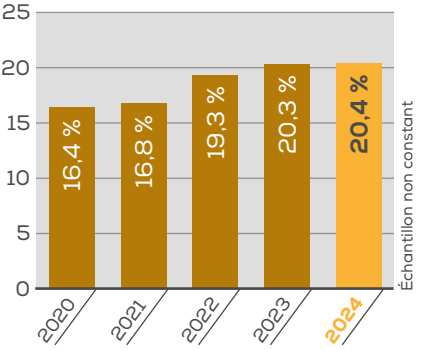
Références nationales

	2023	2024
CA HT	221 369 €	**221 653 €**
Nombre UMO	2,53	**2,61**
CA/UMO	87 491 €	**84 779 €**
Marge/UMO	56 544 €	**55 358 €**
EBE	43 758 €	**40 736 €**
Résultat courant	34 589 €	**31 900 €**

Échantillon constant

CA = Chiffre d'affaires **EBE** = Excédent brut d'exploitation
UMO = Unité main-d'œuvre en équivalent temps plein

Masse salariale / CA



L'activité s'est tout juste maintenue en 2024 malgré un effectif en hausse. Cette baisse de productivité et la hausse des charges de main-d'œuvre ont dégradé la rentabilité : l'EBE et le résultat courant ont baissé de 7 % et 8 %.

Analyse

Le volume des ventes de tabac a baissé de 8,5 % de janvier à août 2025 (par rapport à 2024).

Avec l'évolution des comportements des consommateurs, les produits les plus achetés en bureau de tabac sont les jeux, la presse et les produits postaux, devant le tabac. L'enjeu est la proposition de services de proximité.

Pour les bars, ceux qui tirent leur épingle du jeu sont les réseaux de coffee shops, les bars à thèmes (offre étendue, ambiance différenciante). La concurrence est forte : le café ne se prend plus seulement au bar mais aussi en boulangerie ou dans les coffee shops.

CHIFFRE CLÉ

46 %

C'est le pourcentage de salariés déclarant ne pas parvenir à équilibrer vie professionnelle et vie personnelle dans les métiers du secteur.

Perspectives

La nécessité de s'intégrer au paysage culturel, d'être acteur de la modération et d'utiliser les médias sociaux semblent être des incontournables pour faire face à la concurrence de coffee shops de plus en plus divers. Le recours aux formules de petits-déjeuners fait partie également de l'arsenal.

Le programme national visant une génération sans tabac en 2032 renforce le phénomène de désaffection et engage les buralistes dans la diversification indispensable des services.