

REVUE DE PRESSE

2022 - 2023



13/01/2023



ABRASIVE

LISTE DES 12 ARTICLES

	TYPE	MÉDIA	DATE	SUJET	VISIBILITÉ	DOMAINE
1	WEB	LE MONDE DES BOULANGERS ET DES PATISSIERS	18/10/2022	CP FONDATION	42 567	BOULANGERIE
2	WEB	SNACKING TODAY BY ZEPROS	17/10/2022	CP FONDATION	Non communiquée	Tourisme-gastronomie
3	WEB	L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE	28/10/2022	ITW OLIVER LEBREUILLY	5226	Franchise
4	WEB	BOULANGERIE BAKERY	08/12/2022	DOSSIER DE PRESSE	1020	BOULANGERIE
5	WEB	SNACKING TODAY BY ZEPROS	09/12/2022	DOSSIER DE PRESSE	38859	Tourisme-gastronomie
6	PAPIER	FUSIONS ACQUISITIONS	10/12/2022	DOSSIER DE PRESSE	Non communiquée	Entreprises-management
7	PAPIER	SAVOUR & CO	19/12/2022	DOSSIER DE PRESSE	15000	Agroalimentaire
8	PAPIER	L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE	02/01/2023	DOSSIER DE PRESSE	75 000	Franchise
9	PAPIER	JOURNAL DES ENTREPRISES	11/01/2023	DOSSIER DE PRESSE	Non communiquée	Economie
10	NEWSLETTER	JOURNAL DES ENTREPRISES	11/01/2023	DOSSIER DE PRESSE	Non communiquée	Economie
11	PAPIER	ZEPROS RESTO	12/01/2023	DOSSIER DE PRESSE	155 710	Tourisme-gastronomie
12	PAPIER	ZEPROS SNACK	12/01/2023	DOSSIER DE PRESSE	82823	Tourisme-gastronomie

LE MONDE DES BOULANGERS— 18/10/2022

Web FRA

LE MONDE DES
Boulangers

Famille du média : Médias professionnels
Audience : 3091
Sujet du média : Economie - Services

18 Octobre 2022
Journalistes : Sophie
Lebreuilly
Nombre de mots : 372

www.lemondedesboulangers.fr

p. 1/2

[Visualiser l'article](#)

Sophie Lebreuilly lance sa fondation



Dans un métier tel que la boulangerie, où l'humain est placé au centre de toutes les attentions, la solidarité et l'ancrage dans la vie de la cité semblent aussi évidents qu'essentiels. Cet engagement peut prendre plusieurs formes, comme la participation à des événements locaux. Pour des structures de plus grande taille, la pratique peut alors être structurée et organisée à l'échelle de l'entreprise : c'est le choix réalisé par l'enseigne [Sophie Lebreuilly](#), qui annonce le lancement de sa fondation.

Particulièrement dynamique sur son marché, **l'entreprise fondée et dirigée par Sophie et Olivier Lebreuilly a souhaité renforcer ses valeurs de partage par le biais d'une entité dédiée, placée sous l'égide de la Fondation de France.** Ainsi, la Fondation Sophie Lebreuilly aura pour objectif de soutenir des projets rapprochant les individus et créant du lien social, en s'appuyant sur les initiatives mises en place par des associations d'intérêt général. **Cela pourra se concrétiser par des moments de partage et de convivialité ou des rencontres gourmandes**, en phase avec l'identité de l'entreprise. L'objectif poursuivi est de cibler l'ensemble des publics et générations, en visant notamment les personnes malades ou fragiles, mais aussi les plus jeunes comme les plus âgés.

Ce nouvel organisme repose sur le mécénat de la part des particuliers, des entreprises ou tout autre organisme sensibles aux valeurs de la structure. Les projets associatifs soutenus seront sélectionnés suite à un processus d'appel à projets, avec des critères d'éligibilités définis par un comité.

Pour soutenir ce nouveau projet, plus de 80% des collaborateurs de l'entreprise Sophie Lebreuilly ont fait le choix de soutenir financièrement la fondation en créant la Baguette du Coeur, imaginée lors du séminaire annuel de la marque organisé en mai 2022. Leur engagement pourra également se traduire par du bénévolat auprès des associations partenaires, qui viendra compléter le soutien financier de la Fondation.

Avec cette nouvelle entité, **Sophie Lebreuilly rejoint la sphère des entreprises artisanales engagées**, à l'image du réseau de boulangeries solidaires "



SNACKING TODAY – 17/10/2022

SNACKING *TODAY* by ZEPROS LE SNACKING À LA SOURCE

LANCEMENT DE LA FONDATION SOPHIE LEBREUILLY

Chaînes et groupes
lun, 17/10/2022 - 16:42



L'enseigne de Boulangerie-Pâtisserie Sophie LEBREUILLY renforce et structure ses valeurs de partage avec le lancement en septembre 2022 de sa propre fondation : la Fondation Sophie LEBREUILLY

PDF (177.66 Ko) Télécharger

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Lancement de la Fondation Sophie LEBREUILLY



L'enseigne de Boulangerie-Pâtisserie Sophie LEBREUILLY renforce et structure ses valeurs de partage avec le lancement en septembre 2022 de sa propre fondation : la Fondation Sophie LEBREUILLY.

Placée sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Sophie LEBREUILLY soutient tout projet, porté par des associations d'intérêt général, qui rapproche les individus et développe le lien social, et de desseins variés :

- soutenir les personnes malades,
- rompre l'isolement des personnes fragiles,
- renforcer le lien intergénérationnel,
- favoriser la socialisation,
- accompagner dans la fin de vie...

Ces actions peuvent se présenter sous différentes formes, et particulièrement lors de moments de partage et de convivialité, de rencontres gourmandes : après-midi récréatives, journées sportives, goûters, visites en hôpital, ateliers de cuisine...

La Fondation Sophie LEBREUILLY souhaite ainsi mettre l'humain au cœur des projets qu'elle soutient, tisser du lien, encourager les rencontres, apprendre les uns au contact des autres. Elle repose sur la générosité, la convivialité, la simplicité et la responsabilité, et encourage le mécénat de la part des particuliers, des entreprises ou tout autre organisme partageant ces valeurs.

La fondation s'adresse à des projets associatifs. Chaque année, elle lance des appels à projets qui devront répondre aux critères d'éligibilité définis et identifiés par le comité. Ces projets seront ensuite instruits, délibérés et choisis.

Présentée en mai 2022 lors du séminaire annuelle de l'entreprise, plus de 80% des collaborateurs ont choisi de soutenir financièrement la Fondation Sophie LEBREUILLY. Les collaborateurs ont également pu s'engager aux côtés de la Fondation sous la forme de bénévolat, de prise de responsabilité, de partenariat. L'implication directe des collaborateurs viendra compléter le soutien financier de la Fondation.

Fondation SOPHIE LEBREUILLY

L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE – 28/10/2022

Web FRA

L'Officiel
de la
Franchise.fr

officieldelafranchise.fr

Famille du média : Médias professionnels

Audience : 5226

Sujet du média : Economie - Services

28 Octobre 2022

Journalistes : Valentine

Puaux

Nombre de mots : 891

p. 1/2

[Visualiser l'article](#)

La boulangerie Sophie Lebreuilly à la recherche de ses multi-franchisés



Olivier et Sophie Lebreuilly à la tête du réseau de boulangerie éponyme.

Forte de 58 boutiques, dont 10 franchisées, l'enseigne de boulangerie Sophie Lebreuilly, lancée en 2014 par Olivier et Sophie Lebreuilly à Etaples (62), près du Touquet, continue de s'étendre à travers tout le territoire. Le réseau vient d'ailleurs de lancer sa fondation et ambitionne les 75 boutiques d'ici 2023. Explications avec son président et cofondateur.

Olivier et Sophie Lebreuilly n'ont jamais caché à personne leur faiblesse pour la pâtisserie. Ainsi, après avoir respectivement évolué dans l'univers de la banque, pour lui et du marketing, pour elle, le couple rassemble ses compétences pour créer une boulangerie, et bientôt un réseau de franchises. Une première : un établissement Sophie Lebreuilly ouvre à Etaples (62) en 2014, suivie d'un second en 2015. Et d'un **lancement en franchise en 2018, à Boulogne-sur-Mer (62)**. Depuis, l'enseigne familiale recense **58 boutiques réparties sur tout le territoire**, dont 10 franchises et quelques 500 collaborateurs.

"Aujourd'hui, nous avons un réseau bien en place avec des boutiques conviviales, au format type de 400 m² moyennant une vingtaine de places assises, qui proposent à leur clientèle, du pain pétri et cuit sur place, des viennoiseries et des pâtisseries. Ce sont par exemple, des bûches, des éclairs ou des tartelettes, issues de notre propre atelier d'Etaples, d'une superficie de 1 200 m². Les boutiques font aussi salon de thé et proposent, côté restauration, une offre de snacking", décrit **Olivier Lebreuilly**.



BOULANGERIE BAKERY – 08/12/2022

Web	FRA		
	Famille du média : Médias professionnels	8 Decembre 2022	
	Audience : 1020	Journalistes : LAURENT	
	Sujet du média : Agroalimentaire-Agriculture	ESTEBE	
boulangerie-bakery.com		Nombre de mots : 787	
		p. 1/3	

[Visualiser l'article](#)

Food Service Vision décrypte la grande mutation de la Boulangerie-Pâtisserie



Food Service Vision décrypte la grande mutation de la Boulangerie-Pâtisserie

Food Service Vision vient de dévoiler une nouvelle étude approfondie sur la **Boulangerie-Pâtisserie** (la précédente avait été publiée en 2019). Réalisée sur la base d'un ensemble de données exclusives, d'outils de veille permanente, d'interviews d'acteurs clés de la filière et de consommateurs, ainsi que de visites de points de vente, cette **Revue Business de la Boulangerie-Pâtisserie** met en lumière l'évolution profonde de cette filière depuis deux ans et les stratégies qu'elle met en oeuvre pour développer encore ses parts de marché de la consommation hors domicile.

La boulangerie-pâtisserie, grande gagnante de la crise du Covid


La Boulangerie-Pâtisserie fait figure d'exception au sein de la filière restauration : entre 2019 et 2021, et malgré la pandémie, son chiffre d'affaires a augmenté de 17 %, alors que celui de la consommation hors domicile régressait de 26 %. Cette progression, la filière la doit d'abord au fait que ses points de vente, considérés comme des commerces essentiels, sont restés ouverts tout au long de la crise du Covid, contrairement à d'autres formes de restauration hors domicile. Elle a bénéficié d'un report de consommation, notamment vers le snacking, dont le chiffre d'affaires en Boulangerie-Pâtisserie a augmenté de plus de 10 points entre 2019 et 2021. Cette excellente conjoncture a révélé en outre le dynamisme des chaînes, dont la croissance du chiffre d'affaires (+ 23 %) et l'augmentation du nombre de points de vente (+ 10 %) ont été supérieures à celles des acteurs indépendants sur la même période (+ 16 % de chiffre d'affaires et + 2 % de nombre de points de vente). En 2021, les trente-neuf opérateurs de ces chaînes représentaient 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 200 points de vente.



SNACKING – 11/12/2022

Web

FRA



www.snacking.fr

Famille du média : Médias professionnels

Audience : 38859

Sujet du média : Tourisme-Gastronomie

9 Decembre 2022

Journalistes : -

Nombre de mots : 1114

p. 1/3

[Visualiser l'article](#)

Plus snacking, plus locale, plus responsable, la boulangerie-pâtisserie fait sa révolution



La boulangerie-pâtisserie fait figure d'exception au sein du secteur hors-domicile, elle qui a vu son chiffre d'affaires bondir de 19,5 % depuis 2019 malgré la pandémie, portée notamment par les chaînes et l'offre snacking. En 2022, selon la Revue Business Boulangerie-Pâtisserie de Food Service Vision, plus de 7 Français sur 10 (72 %) fréquentent ce circuit plus de deux fois par semaine. Vous avez dit plébiscite ?


La Boulangerie-Pâtisserie fait figure d'exception au sein de la filière restauration : entre 2019 et 2021, et malgré la pandémie, son chiffre d'affaires a augmenté de 17 %, alors que celui de la consommation hors domicile régressait de 26 %. Si la progression de secteur s'est poursuivie en 2022, c'est toutefois à un rythme bien inférieur, la hausse du chiffre d'affaires n'atteignant « que » 19,5 % en 2022 comparée au référentiel 2019. Il faut dire que, considérés comme des commerces essentiels, les établissements étaient restés ouverts tout au long de la crise Covid, contrairement à d'autres formes de restauration hors-domicile. Elle avait pu ainsi bénéficier d'un report de consommation, notamment vers le snacking, dont le chiffre d'affaires en Boulangerie-Pâtisserie a augmenté de plus de 10 points entre 2019 et 2021.

Le boom des chaînes

Cette excellente conjoncture, analyse le cabinet Food Service Vision, a révélé en outre le dynamisme des chaînes, dont la croissance du chiffre d'affaires (+ 23 %) et l'augmentation du nombre de points de vente (+ 10 %) ont été supérieures à celles des acteurs indépendants sur la même période (+ 16 % de chiffre d'affaires et + 2 % de nombre de points de vente). En 2021, les trente-neuf opérateurs de ces chaînes représentaient 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 300 points de vente. « Les chaînes suscitent en outre l'intérêt des acteurs du capital-investissement, comme le montrent les opérations récentes autour des chaînes Sophie Lebreuilly, Boulangerie Louise ou Maison Bécam », précisent les experts Food Service Vision.



FUSIONS & ACQUISITIONS – 14/12/2022

Presse écrite FRA		
	Famille du média : Médias professionnels Périodicité : Bimestrielle Audience : N.C. Sujet du média : Gestion d'entreprise-Management	 Edition : Novembre - decembre 2022 P.48 Journalistes : - Nombre de mots : 100
		p. 1/1

ACQUISITIONS FRANCO-FRANÇAISES EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 DOMESTIC TRANSACTIONS IN SEPTEMBER-OCTOBER 2022

Créé en 2014 à Etaples (Pas-de-Calais), le groupe de boulangeries Sophie Lebreuilly, dont le fonds FrenchFood Capital est actionnaire, reprend les boulangeries Émile Bec.

Avec ce rachat, Sophie Lebreuilly compte plus de 54 boutiques réparties sur le territoire national, un atelier de fabrication de pâtisserie et près de 700 collaborateurs.

Le rachat des Boulangeries Émile Bec dans le sud-est de la France permet ainsi au groupe Sophie Lebreuilly de compter parmi les principaux réseaux nationaux de la boulangerie-pâtisserie dans l'hexagone.

Avant Aliana a accompagné French Food capital et Sophie Lebreuilly.



L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE – 18/12/2022

Presse écrite

FRA

L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE

LA FRANCHISE

Famille du média : Médias professionnels

Périodicité : Mensuelle

Audience : 75000

Sujet du média : Economie-Services

No pas tout attendre du franchiseur

Édition : Decembre 2022 - janvier

2023 P.66-69

Journalistes : Valentine

Puau.

Nombre de mots : 1999

p. 1/4

Premiers pas ■ En pratique

Recrutement des salariés Ne pas tout attendre du franchiseur

Recruter, fidéliser et rentabiliser, tels sont les grands enjeux d'un franchisé pour faire perdurer son activité, d'autant plus dans le contexte actuel où les enseignes sont confrontées au manque de personnel et à l'augmentation des coûts d'exploitation. Alors voici quelques bonnes pratiques à suivre pour attirer des salariés et impliquer son franchiseur dans la démarche.

Par Valentine Puau.

L'heure où les enseignes ont du mal à recruter, faute d'évoluer dans des secteurs moins attractifs que d'autres, ou parfois, de ne pas assez bien maîtriser la stratégie de marque employeur, un franchisé dispose de divers leviers pour attirer des salariés dans son entreprise. "Il faut opter pour la valorisation de la rémunération ou des conditions de travail, miser sur la fidélisation des équipes ou la recommandation d'entreprise, conseille Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé chez Franchise Management. Les temps ont changé. Déposer une annonce ne suffit plus. Il faut désormais avoir l'esprit commercial pour vendre ses offres et ici, ses offres d'emploi." Mais avant tout projet RH, les rôles devront avoir été définis au préalable entre le franchiseur et ses franchisés, avec ou sans intermédiaire entre eux. Et leurs échanges, être les plus directs et les plus transparents possibles pour éviter tout non-dit ou tout malentendu. "J'entends beaucoup de franchisés se plaindre de l'absence de réactivité du franchiseur sur la question, mais à eux également de s'occuper de leur propre entreprise ! À l'inverse, le fait de s'impliquer dans le recrutement fait plaisir aux franchiseurs, car ces derniers considèrent qu'il en va de la responsabilité du chef d'entreprise",

poursuit l'expert. Au franchiseur également de faire attention à la santé générale de son réseau avant de laisser ses franchisés recruter. Et de superviser correctement ses animateurs réseau afin qu'ils prennent, eux aussi, en compte les besoins réels de chaque partenaire sur le terrain. Et en fonction de chaque implantation ou unité qui compose le réseau. "Il faut favoriser l'analyse comparative entre ses différents franchisés et challenger les pratiques du réseau qui sont des éléments essentiels. Car c'est via cette collecte de données que les têtes de réseau pourront leur fournir une aide à la décision. Or, elles ne le font pas assez et sont en retard sur le sujet. Mais être facilitateur, c'est aussi être accélérateur de développement et donc de réussite !", ajoute encore Sylvain Bartolomeu.

L'entraide en interne

Ensuite seulement, le franchisé pourra recruter seul, ou consulter sa direction quant aux CV à privilégier. Comme à l'image du groupe SO2R (30 restaurants en France) : "C'est au gérant d'embaucher ses propres équipes et d'avoir de la jugeote ! Mais nous pouvons l'appuyer dans cette mission. Lorsqu'il nous envoie, par exemple, un CV et nous demande notre avis", commente le cofondateur du groupe, Pierre de Wulf. Même configuration au sein des 65 conces-

sions qui représentent le réseau Aquilus Piscines. "Il faut savoir que le concessionnaire type chez nous, n'est pas issu du secteur de la piscine. Considérant qu'il a acquis ses repères de manager ailleurs, dans d'autres secteurs comme dans l'automobile, par exemple, c'est à lui de recruter et d'être le décisionnaire final sur les candidatures. Mais nous le conseillons, et la plupart des franchisés l'acceptent, d'avoir recours à l'un de nos trois animateurs réseaux et à leurs conseils pour rédiger l'offre d'emploi, choisir les canaux de communication et mener à bien la sélection et les entretiens de ses futurs collaborateurs", note son directeur commercial, Jérôme Courtat. En outre, son réseau fait aussi appel, "de façon moindre, à des cabinets de chasseurs de tête sur ledit territoire concerné, pour répondre à une demande précise d'un concessionnaire". De plus, un gérant, quel que soit son budget, peut communiquer localement via les réseaux sociaux, ou via le site de la marque. Enfin, selon Sylvain Bartolomeu, "c'est en travaillant main dans la main que l'on conserve son indépendance de franchisé."

Marque employeur et e-réputation

Par ailleurs, le franchisé peut jouer sur la notoriété et la réputation du réseau, sinon



SAVOUR & CO – 20/12/2022

Presse écrite

FRA

SAVOURS & CO

Famille du média : Médias professionnels

Périodicité : Hebdomadaire

Audience : 15000

Sujet du média : Agroalimentaire-Agriculture

Economie-Services

Edition : 19 décembre 2022

P.5

Journalistes : -

Nombre de mots : 779

p. 1/1

BUSINESS



DÉCRYPTAGE DE LA GRANDE MUTATION DE LA BOULANGERIE

La nouvelle "Revue Business Boulangerie-Pâtisserie" de Food Service Vision montre l'évolution majeure du secteur. Ancrée dans le quotidien des consommateurs, elle renouvelle son offre en profondeur et passe progressivement du commerce à la restauration.

LA GRANDE GAGNANTE DE LA CRISE DU COVID

La Boulangerie-Pâtisserie fait figure d'exception au sein de la filière restauration : entre 2019 et 2021, et malgré la pandémie, son chiffre d'affaires a augmenté de 17 %, alors que celui de la consommation hors domicile régressait de 26 %. Cette progression, la filière la doit d'abord au fait que ses points de vente, considérés comme des commerces essentiels, sont restés ouverts tout au long de la crise du Covid, contrairement à d'autres formes de restauration hors domicile. Elle a bénéficié d'un report de consommation, notamment vers le snacking, dont le chiffre d'affaires en Boulangerie-Pâtisserie a augmenté de plus de 10 points entre 2019 et 2021.

Cette excellente conjoncture a révélé en outre le dynamisme des chaînes, dont la croissance du chiffre d'affaires (+ 23 %) et l'augmentation du nombre de points de vente (+ 10 %) ont été supérieures à celles des acteurs indépendants sur la même période (+ 16 % de chiffre d'affaires et + 2 % de nombre de points de vente).

En 2021, les trente-neuf opérateurs de ces chaînes représentaient 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 200 points de vente. Les chaînes suscitent en outre l'intérêt des acteurs de capital-investissement, comme le montrent les opérations récentes autour des chaînes Sophie Lebechelly, Boulangerie Lesmies ou Maiton Ricam. Selon les analyses de Food Service Vision, la progression du secteur se poursuit en 2022, mais à un rythme très inférieur à celui de 2021, avec une augmentation du chiffre d'affaires de 19,5 % par rapport à 2019.

UNE FILIÈRE ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

Le succès de la Boulangerie-Pâtisserie tient en partie au fait qu'elle appartient au quotidien des consommateurs. Plus de 7 Français sur 10 (72 %) fréquentent les boulangeries-pâtisseries plus de deux fois par semaine. En outre, les consommateurs demeurent assez fidèles à leurs points de vente préférés, puisqu'ils ne fréquentent dans leur grande majorité que trois enseignes différentes sur une période de trois mois. Cette fidélité n'empêche cependant pas les clients de relever quelques points irritants chez leur boulanger-pâtissier préféré, comme le manque de produits d'origine France ou locaux, le temps d'attente à la caisse ou le défaut de connaissance des produits par le personnel.

UN ELARGISSEMENT SPECTACULAIRE DE L'OFFRE

Seuls 7 % des consommateurs se rendent dans une boulangerie pour y acheter que du pain. Au cours de ces deux dernières années, la Boulangerie-Pâtisserie a accéléré la mutation de son offre en proposant des gammes plus profondes sur certaines catégories de produits comme le snacking, les boissons ou les pains spéciaux, notamment sans gluten. Certains points de vente commencent même à explorer de nouveaux moments de consommation, notamment au moment de l'apéritif (sélection de vins, de bière artisanale et de tartines), avec des horaires d'ouverture modifiés. D'une manière générale, la Boulangerie-Pâtisserie emprunte de plus en plus aux codes de la restauration rapide avec des offres de pizzas, de salades ou de burgers ; mais aussi d'alternatives végétales et même de produits d'épicerie, de charcuterie ou de fromages locaux.

UNE FILIÈRE RATTRAPÉE PAR L'INFLATION

Entre janvier et septembre 2022, la Boulangerie-Pâtisserie a été confrontée à une forte hausse de son panier moyen (+ 17,3 %), à laquelle il faut ajouter l'augmentation des coûts de l'énergie. Même si ces hausses n'ont pas été répétées entièrement sur les consommateurs, elles n'en ont pas moins frappé les esprits, particulièrement sensibles sur le pain pour 70 % des consommateurs, beaucoup plus que sur les viennoiseries ou la pâtisserie. Pres d'un consommateur sur deux juge cette inflation « pas acceptable » et si elle devait se poursuivre, 60 % des consommateurs affirment qu'elle pourrait constituer un frein à la fréquentation. Afin de contenir la hausse des prix, les artisans mettent en place différentes stratégies, comme le remplacement ou la suppression de produits les plus concernés par l'inflation, l'adaptation des recettes ou davantage de mise en concurrence de leurs fournisseurs. Par ailleurs, les boulangeries-pâtisseries doivent aussi faire face à la hausse des coûts de l'énergie, dont elles sont fortes consommatrices.

« La boulangerie a l'incommodité la plus en plus aux codes de la restauration, élargissant et enrichissant leur offre, cherchant de nouveaux moments de consommation et surfant sur les nouvelles attentes des consommateurs urbains. C'est une vraie révolution qu'analyse cette nouvelle Revue Business Boulangerie-Pâtisserie », précise François Blouin, Président Fondateur de Food Service Vision.

Savours & Co



JOURNAL DES ENTREPRISES – 12/01/2023

Presse écrite FRA

LE JOURNAL DES
ENTREPRISES - LE BRIEF
(EDITION HAUTS DE
FRANCE) (NEWSLETTER)

Famille du média : Médias professionnels
Périodicité : Quotidienne
Audience : N.C.
Sujet du média : Economie-Services

Edition : 11 janvier 2023 P.3
Journalistes : -
Nombre de mots : 15

p. 1/1



PAS-DE-CALAIS

La chaîne de
boulangeries Sophie
Lebreuilly lance sa
fondation avec la
gourmandise pour
boussole



JOURNAL DES ENTREPRISES NEWSLETTER – 12/01/2023

Presse écrite

FRA

LE JOURNAL DES ENTREPRISES - LE BRIEF (EDITION HAUTS DE FRANCE) (NEWSLETTER)

Famille du média : Médias professionnels
Périodicité : Quotidienne
Audience : N.C.
Sujet du média : Economie-Services

Edition : 11 janvier 2023 P.5-7
Journalistes : Jeanno Magnien
Nombre de mots : 610

p. 1/3

PAS-DE-CALAIS COMMERCE

La chaîne de boulangeries Sophie Lebreuilly lance sa fondation avec la gourmandise pour boussole

Par Jeanno Magnien, le 10 janvier 2023

La chaîne de boulangeries Sophie Lebreuilly, basée à Étaples, a lancé en 2022 une fondation à son nom. Cette structure, adossée à la Fondation de France, va lui permettre de soutenir des associations, et de mener des actions caritatives autour de la gourmandise et du partage.



▲ Sophie et Olivier Lebreuilly ont créé la chaîne de boulangeries Sophie Lebreuilly en 2014. Ils ont lancé une fondation éponyme, en 2022. — Photo : Sophie Lebreuilly



ZEPROS RESTO—12/01/2023

Presse écrite FRA

RESTO ZEPROS

Famille du média : Médias professionnels

Périodicité : Mensuelle

Audience : 155710

Sujet du média : Tourisme-Gastronomie



Edition : Janvier - février 2023

P.14

Journalistes : -

Nombre de mots : 297

p. 1/1

BOULANGERIE-PÂTISSERIE

Un marché en mutation

Food Service Vision a consacré sa nouvelle revue à l'univers de la Boulangerie-Pâtisserie. Ce qu'il ressort de cette étude (la précédente datait de 2019), c'est que cette filière a fait sa mue depuis le début de la crise du Covid. Avec un chiffre d'affaires (CA) en hausse de 17 % entre 2019 et 2021, elle sort même grande gagnante par rapport à la consommation hors domicile (- 26 %).

Considérées comme des commerces essentiels, les boulangeries sont restées ouvertes. Le secteur a bénéficié d'un report de consommation vers le snacking, en hausse de 10 points entre 2019 et 2021. Celui-ci représente désormais 15 % des ventes. Les chaînes ont vu leur CA augmenter de 23 % et le nombre de



Le réseau Sophie Lebreuilly est récemment passé dans le giron de French Food Capital.

points de vente (PDV) a progressé de 10 %. Les indépendants ne sont pas en reste : leur CA affiche + 16 % et le nombre de PDV + 2 %. En 2021, les 39 opérateurs de ces chaînes ont cumulé 2,2 Md€ de CA sur 2.200 PDV. Les réseaux comme

ceux de Louise, Maison Bécam ou Sophie Lebreuilly ont suscité l'intérêt des investisseurs. Ce dernier est dorénavant dans le giron de French Food Capital.

Autre raison de cet engouement, l'élargissement de l'offre : la boulangerie-pâtisserie surfe désormais sur le terrain de la restauration rapide avec des pizzas, burgers et salades.

D'ailleurs, les établissements proposant plus de 20 places assises sont, eux aussi, impactés par la mise en place des contenants réemployables au 1^{er} janvier 2023. Et le « snackeur » a représenté, selon Food Service Vision, 25 % des clients réguliers des boulangeries. ■

LE TOP 10 DES CHÂÎNES DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE EN FRANCE (CA 2021)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| • Marie Blachère | • Feuillette |
| • Paul | • Boulangerie Louise |
| • Boulangerie Ange | • Patàpain |
| • La Panetière | • La Mie de Pain |
| • Éric Kayser | • La Panière |

Ces dix enseignes représentent 86 % du chiffre d'affaires total des chaînes.



ZEPROS SNACK – 12/01/2023

Presse écrite FRA
SNACK ZEPROS

Famille du média : Médias professionnels
Périodicité : Bimestrielle
Audience : 82823
Sujet du média : Tourisme-Gastronomie

Edition : Janvier - février 2023
P.21
Journalistes : -
Nombre de mots : 201

p. 1/1

BOULANGERIE

Sophie Lebreuilly développe son réseau



Avec un chiffre d'affaires de près de 28 M€, l'enseigne emploie plus de 700 collaborateurs.

Créé en 2014, le réseau de boulangeries traditionnelles Sophie Lebreuilly connaît un beau développement, avec 58 boutiques en France à la fin 2022, dont 10 franchises. Ses espaces de ventes sont escortés d'une salle de restauration de 30 à 40 places assises. À la carte, des pains, pâtisseries et viennoiseries maison, assortis d'une offre variée : burgers, pâtes et pizzas préparés à la minute, ainsi que des boissons chaudes. Avec un CA de près de 28 M€, l'enseigne emploie plus de 700 collabora-

teurs. Elle dispose aussi de 3 ateliers de fabrication des produits : un pour la pâtisserie, un pour les viennoiseries et un atelier de biscuiterie à Wimereux (52). Le snacking représente 30 % du chiffre d'affaires d'un établissement (400 m² en moyenne). Le reste étant réparti entre les ventes de pain (30 %), de viennoiseries (20 %) et pâtisserie (20 %). L'apport personnel est de 120 000 € et le droit d'entrée est de 35 000 €. Le chiffre d'affaires moyen après deux ans d'exercice est de plus de 1 M€.



ABRASIVE

AGENCE CONSEIL, RP & DIGITAL



[@AgenceAbrasive](#)



[@agenceabrasive](#)



[@agence-abrasive](#)

[www.abrasive.fr](#)

04 26 02 92 32 / contact@abrasive.fr