ARTICLE / LE GRAND ANGLE

À Annecy, 386 000 € de chiffre d'affaires et 2 970 € de bénéfice : la réalité d'un artisan boulanger

Derrière une vitrine garnie de pains, de viennoiseries et de pâtisseries, difficile d'imaginer les réalités économiques d'une boulangerie indépendante. Pourtant, entre loyers élevés, charges salariales, coût de l'énergie et journées à rallonge, faire vivre un commerce artisanal relève parfois du défi quotidien. Lundi 2 novembre 2026, Le Grand Angle a rencontré Emmanuel Lefevre, 40 ans, à la tête de L'Alpain, au cœur d'Annecy. Un premier témoignage pour notre enquête consacrée aux boulangeries et pâtisseries du bassin annécien.

Par Ludovic CLAVAUD | 6 novembre 2026



Photo : Ludovic CLAVAUD - Le Grand Angle

DOSSIER — Boulangeries artisanales et industrielles : que mange-t-on vraiment à Annecy ?

Premier volet — À la rencontre d'Emmanuel Lefevre, artisan boulanger-pâtissier à L'Alpain.

Une boulangerie au cœur de la ville

Au détour d'une petite rue perpendiculaire aux rues Vaugelas et Royale, dans le centre d'Annecy, une devanture attire le regard. Avec ses sept mètres de façade vitrée, la boulangerie-pâtisserie L'Alpain laisse entrevoir une boutique lumineuse, où les produits sont mis en valeur derrière un long comptoir. En poussant la porte, le visiteur découvre plus de six mètres de vitrines garnies de viennoiseries, de pâtisseries et de produits salés. À l'arrière, les pains occupent leur propre espace, avec notamment la baguette tradition, produit phare de l'établissement.

Quelques tables et chaises permettent également de s'installer pour déguster un café, une pâtisserie ou une viennoiserie. Lors d'une première visite, nous avions remarqué plusieurs habitués venus profiter de ce moment. Une scène qui rappelle qu'une boulangerie ne se résume pas à un simple commerce alimentaire : elle peut aussi devenir un lieu de passage, de rencontres et de convivialité.

C'est dans cet établissement que nous accueille Emmanuel Lefevre, lundi 2 novembre, à 13 h 30. À 40 ans, cet artisan boulanger-pâtissier dirige une entreprise qu'il a reprise trois ans auparavant. Derrière son comptoir et ses vitrines soigneusement garnies se cache pourtant un quotidien bien plus exigeant qu'il n'y paraît.

Un changement de vie né après la crise sanitaire

Originaire de Basse-Normandie, Emmanuel Lefevre n'a pas toujours vécu à Annecy. Pendant plusieurs années, il exerce son métier de pâtissier dans le secteur des cafés, hôtels et restaurants, en région parisienne. La période marquée par la crise sanitaire et le chômage partiel l'amène

progressivement à réfléchir à son avenir professionnel. En 2022, il commence à mûrir un projet qui changera profondément son quotidien : reprendre une boulangerie-pâtisserie et devenir son propre patron.

À cette époque, aucune destination n'est encore définitivement arrêtée. Mais Annecy attire son attention. L'envie de découvrir une nouvelle région et de s'y installer prend progressivement le dessus. Il commence alors à rechercher une affaire à reprendre. Une première opportunité se présente à Sévrier, à proximité du lac d'Annecy, mais le projet ne se concrétise finalement pas.

Il poursuit ses recherches et découvre une boulangerie située dans le centre d'Annecy, alors connue sous le nom de « Chez le père pain ». En novembre 2023, il signe l'acquisition du fonds de commerce. L'établissement devient L'Alpain, marquant le début d'une nouvelle aventure entrepreneuriale.

Déjà diplômé en pâtisserie, Emmanuel Lefevre a également souhaité compléter sa formation. En 2022, il obtient un CAP boulanger afin de maîtriser les techniques de fabrication du pain. Un choix cohérent avec son ambition de développer une véritable boulangerie-pâtisserie artisanale.

En France, l'utilisation des appellations « boulanger » et « boulangerie » répond d'ailleurs à des conditions précises. Le professionnel doit notamment assurer sur le lieu de vente le pétrissage, la fermentation, le façonnage et la cuisson du pain, sans recourir à la congélation ou à la surgélation de celui-ci au cours de sa fabrication. Une réglementation qui distingue la fabrication du pain sur place de certaines autres pratiques commerciales, sans imposer pour autant que tous les produits de pâtisserie ou de snacking soient confectionnés dans l'établissement.

Fabriquer, vendre et gérer : un métier aux multiples facettes

Lorsqu'on lui demande si tous les produits proposés chez L'Alpain sont fabriqués sur place, Emmanuel Lefevre ne cherche pas à présenter une image idéalisée de son métier. Il explique réaliser l'essentiel de sa production dans son établissement, évoquant une proportion d'environ 95 %. Il reconnaît toutefois que certains produits ne sont pas confectionnés sur place ou à partir de produits frais, notamment en raison du temps et des moyens disponibles. Ce chiffre correspond à son estimation personnelle de l'activité et non à un contrôle indépendant des références vendues.

Pour assurer le fonctionnement de la boulangerie, ouverte sept jours sur sept, il s'appuie sur trois salariés à temps plein et une alternante préparant un CAP vente. Une équipe qui doit faire preuve de polyvalence pour répondre aux besoins quotidiens du commerce. « Mes vendeurs et vendeuses sont polyvalents ! », souligne-t-il. Le matin, ils participent notamment à la préparation des produits salés et à la mise en place de la boutique.

Emmanuel, de son côté, assure seul l'essentiel de la production. À la fabrication s'ajoutent les commandes, la gestion des fournisseurs, l'organisation de l'équipe, les questions administratives et les décisions financières. Autant de tâches qui ne s'arrêtent pas lorsque les derniers clients quittent la boutique. Il estime ainsi travailler près de 90 heures par semaine pour faire fonctionner son entreprise.

Ce rythme particulièrement soutenu illustre l'investissement personnel qu'il estime nécessaire pour maintenir son activité. Car derrière le savoir-faire artisanal, il faut également gérer une société, anticiper ses dépenses et trouver les moyens de poursuivre son développement.

Un chiffre d'affaires important, mais un bénéfice presque inexistant

C'est lorsque la conversation aborde les chiffres que l'écart entre l'image d'une boutique prospère et sa réalité économique devient particulièrement frappant. Selon les données financières recueillies pour l'exercice 2024, L'Alpain a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 386 000 euros. Un montant qui pourrait laisser penser que l'entreprise bénéficie d'une situation confortable. Pourtant, le résultat net annoncé pour cette même année n'atteint que 2 970 euros.

Rapporté au chiffre d'affaires, cela représente une marge nette d'environ 0,77 %. Autrement dit, pour 100 euros de chiffre d'affaires réalisés, moins d'un euro apparaît en résultat net. Cette comparaison ne signifie pas que le dirigeant ne perçoit aucune rémunération, mais elle montre combien le résultat comptable peut être réduit une fois les charges prises en compte.

Pour comprendre cette situation, il faut regarder les dépenses nécessaires au fonctionnement de l'établissement. Et lorsqu'on interroge Emmanuel Lefevre sur le poste qui pèse le plus lourd dans son quotidien, sa réponse est immédiate : le loyer. Celui-ci approche les 5 600 euros par mois, soit environ 67 200 euros sur une année complète. Une somme considérable pour un commerce indépendant, même installé au cœur d'une ville aussi attractive qu'Annecy.

À ce montant s'ajoutent les dépenses énergétiques. Les fours, les chambres froides, les équipements de

conservation et les installations de production nécessitent une consommation électrique importante. Emmanuel évoque des factures qui atteignent environ 18 000 euros par an. Une dépense difficile à réduire sans modifier profondément le fonctionnement de la boulangerie.

La reprise de l'établissement a également nécessité un investissement financier. Pour acquérir le fonds de commerce et remettre la boutique au goût du jour, le dirigeant a contracté un emprunt dont les remboursements représentent, selon ses déclarations, environ 39 600 euros par an sur sept ans. Ces échéances constituent une contrainte de trésorerie importante, même si le remboursement du capital d'un prêt ne doit pas être confondu avec une charge comptable.

Les matières premières représentent elles aussi un budget significatif. Emmanuel évoque environ 42 000 euros d'achats annuels, tandis que les salaires et charges sociales représentaient, selon les données de l'exercice 2024, près de 27,5 % du chiffre d'affaires. Sur la base des 386 000 euros annoncés, cela correspondrait à un peu plus de 106 000 euros.

Ces montants, qui ne relèvent pas tous de la même période ni des mêmes catégories comptables, ne permettent pas de reconstituer à eux seuls le résultat de l'entreprise. Ils donnent néanmoins une idée des engagements financiers auxquels doit faire face cet artisan.

Et lorsque l'on sait qu'une baguette tradition est vendue 1,20 euro TTC chez L'Alpain, on comprend que chaque vente contribue à un équilibre économique qui dépasse largement le seul prix de la farine.

Une entreprise qui doit composer avec les absences et les coûts du personnel

Les difficultés économiques influencent également les décisions prises en matière de recrutement. Lors de notre rencontre, Emmanuel Lefevre nous explique qu'un membre de son équipe est en arrêt maladie. Pourtant, il n'envisage pas de recruter une personne supplémentaire pour compenser cette absence.

« Aujourd'hui, même avec une personne en arrêt maladie, je ne recrute pas ! », nous confie-t-il.

Le dirigeant préfère absorber lui-même une partie du travail supplémentaire afin de limiter les dépenses. Une décision qui s'ajoute à des semaines déjà particulièrement chargées et qui témoigne des arbitrages auxquels peut être confronté un petit employeur.

Cette situation rappelle que les questions de recrutement ne dépendent pas uniquement de la disponibilité des candidats. Pour certaines entreprises, la capacité financière à créer ou remplacer un poste constitue également un obstacle important.

La qualité des produits face à la pression des prix

Malgré ces contraintes, Emmanuel Lefevre reste attaché au choix de ses matières premières. Pour ses farines, il travaille avec un meunier installé dans le secteur de Mâcon, qui l'a accompagné lors de son installation à Annecy. Une relation professionnelle qui semble compter autant que les produits eux-mêmes.

L'artisan explique sélectionner ses fournisseurs selon trois critères : la qualité des matières premières, les prix pratiqués et la qualité de la relation commerciale. L'entente avec son interlocuteur joue un rôle important, car elle facilite les échanges et le suivi des besoins de l'entreprise.

Aujourd'hui, L'Alpain travaille notamment avec un fournisseur principal de farines, un fournisseur de produits d'hygiène et quatre à cinq autres partenaires pour les différentes matières premières nécessaires à sa production.

Mais le choix des ingrédients ne peut être dissocié de l'évolution du comportement des consommateurs. Emmanuel constate que ses clients sont devenus plus attentifs à ce qu'ils achètent. « Par la force des choses, les besoins évoluent ! », nous explique-t-il. Selon lui, la clientèle se montre désormais plus regardante et plus sélective, notamment sur la qualité des produits.

Dans le même temps, le pouvoir d'achat reste une préoccupation importante. Les hausses de coûts auxquelles sont confrontés les professionnels ne peuvent pas toujours être répercutées intégralement sur les prix de vente. Il faut donc trouver un équilibre entre la qualité proposée, les dépenses de production et le budget des clients.

Pour une boulangerie indépendante, cet exercice demande une adaptation permanente. Le dirigeant doit préserver ce qui fait l'identité de son établissement tout en restant attentif aux habitudes et aux attentes de sa clientèle.

Produire suffisamment sans gaspiller

La fabrication artisanale ne se résume pas au choix des ingrédients ou à la maîtrise des recettes. Elle implique aussi une organisation quotidienne particulièrement précise. Une boulangerie doit proposer des produits suffisamment variés pour satisfaire ses clients, sans pour autant produire des quantités qui risqueraient de rester invendues.

Chez L'Alpain, Emmanuel Lefevre explique réfléchir régulièrement à son offre et adapter sa production. La baguette tradition reste l'un des produits phares, mais l'établissement propose également différentes recettes, saveurs et déclinaisons. Une diversité qui doit cependant rester compatible avec les capacités de fabrication.

« Chaque jour, je me remets en question ! Mais je ne peux pas tout avoir, tout le temps ou tout faire ! », résume-t-il.

Cette réflexion se retrouve également dans la gestion des invendus. Le dirigeant nous explique planifier ses fabrications afin de limiter les pertes. Produire trop peut entraîner du gaspillage et fragiliser les marges ; produire trop peu peut décevoir les clients. Il faut donc anticiper les besoins, tenir compte de la fréquentation et ajuster les quantités au fil des journées.

Cette organisation représente un travail supplémentaire, souvent invisible pour les consommateurs. Derrière une vitrine bien garnie, il y a des décisions prises en amont, des prévisions et parfois des compromis.

Derrière chaque baguette, une réalité entrepreneuriale

Au terme de notre entretien, une idée revient avec insistance : être artisan boulanger-pâtissier demande bien davantage que de savoir fabriquer du pain et des gâteaux. Emmanuel Lefevre souhaite rappeler aux consommateurs l'importance du travail et de l'investissement personnel nécessaires pour faire vivre un établissement comme le sien.

Son parcours illustre cette réalité. Après avoir quitté la région parisienne pour s'installer à Annecy, il a investi dans une entreprise, développé une offre de produits et constitué une équipe. Trois ans après la reprise, il doit toujours composer avec des charges importantes, des décisions quotidiennes et un temps de travail qu'il estime proche de 90 heures par semaine.

Les chiffres de L'Alpain montrent également combien il est difficile de juger la santé économique d'un commerce à partir de sa seule fréquentation ou de son chiffre d'affaires. Une boutique peut être attractive, disposer d'une clientèle fidèle et réaliser plusieurs centaines de milliers d'euros de ventes sans dégager pour autant un bénéfice important.

Le témoignage d'Emmanuel Lefevre ne permet évidemment pas de tirer des conclusions sur l'ensemble des boulangeries artisanales du bassin annécien. Chaque établissement possède son histoire, son emplacement, ses méthodes de production et sa propre structure de coûts. Mais il apporte un premier éclairage concret sur les réalités d'un métier dont les contraintes restent souvent méconnues.

C'est précisément l'objectif de notre dossier : aller au-delà des apparences et comprendre ce qui distingue les différents modèles de boulangerie et de pâtisserie. Fabrication sur place, produits frais ou surgelés, approvisionnement, prix de vente, organisation du travail et rentabilité : autant de sujets que nous aborderons au fil de nos prochaines rencontres.

Avec L'Alpain, Le Grand Angle ouvre ainsi une enquête consacrée à une question simple en apparence, mais bien plus complexe qu'il n'y paraît : que mange-t-on vraiment lorsque l'on pousse la porte d'une boulangerie à Annecy ?

Dans les prochains volets, notre rédaction ira à la rencontre d'autres professionnels, artisans indépendants ou acteurs de modèles de production différents, afin de confronter les témoignages et de permettre aux lecteurs de mieux comprendre les réalités du secteur. Reportage réalisé le lundi 2 novembre 2026 à 13 h 30, à la boulangerie-pâtisserie L'Alpain, à Annecy. Entretien avec Emmanuel Lefevre, dirigeant de l'établissement.

Les données économiques sont issues des informations recueillies pour l'exercice 2024 et des montants communiqués par le dirigeant lors de l'entretien, avec son accord pour leur publication. Elles doivent être distinguées selon leur période et leur nature comptable.

Sources : Service-Public — Conditions d'utilisation des appellations « boulanger » et « boulangerie » et Pappers.com

Lire en ligne :
https://legrandangle.media/article/boulangeries-artisanales-et-industrielles-que-mange-t-on-vraiment-a-annecy