



# Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agro-alimentaire française :

- Biscuits/Gâteaux/Pâtisseries industrielles
- Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie "non industrielles"

FRANCEAGRIMER

14 avril 2021



- **Comprendre l'organisation des filières BVP, les enjeux et les perspectives**
- **22 acteurs interrogés de la BVP artisanale**
- **36 acteurs interrogés de la BVP industrielle**
- **BVP « non industrielle »**
  - SH 1901: **Extraits de malt; préparations alimentaires de farines,**
  - SH 19012000 : **Mélanges et pâtes à base de farines**
  - SH 190590 : **produits de la boulangerie, pâtisserie OU biscuiterie**
  - SH 19059070 **Tartes, pains aux raisins, meringues, brioches, croissants**
- **Biscuits, gâteaux, pâtisseries « industrielles »**
  - SH 190531: **Biscuits additionnés d'édulcorants, même avec cacao**
  - SH 190532 : **Gaufres et gaufrettes**
  - SH 190520 : **Pains d'épices**
  - SH 19059060 : **Cakes, madeleines**
  - SH 19059070 : **Tartes, pains aux raisins, meringues, brioches, croissants**



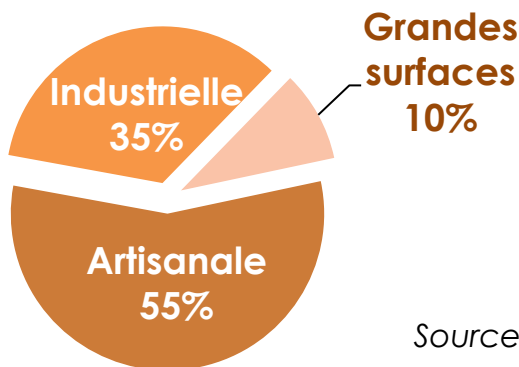
# État des lieux des filières BVP industrielles et non industrielles



# 1. État des lieux de la production

- Univers BVP artisanal 2018 : 2,5 millions de tonnes, dont 1,5 de pain.
- Univers BGP industriel 2018 : 3,1 millions de tonnes, dont 1,25 de pain.

## Utilisation de la farine française dédiée à la boulangerie en 2017 (univers BGVP = 4 millions tonnes)



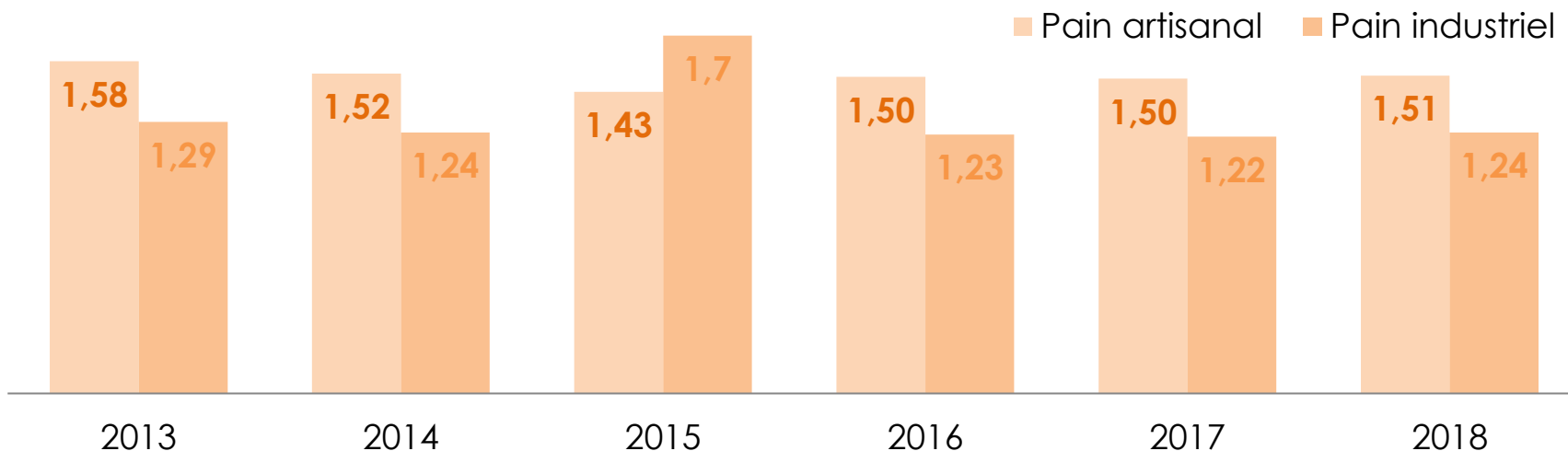
Sources: Dires d'experts

- Très légère progression de la **part de farine** destinée à la boulangerie industrielle.
- Le pain est plutôt artisanal (56,2%), les viennoiseries/pâtisseries/biscuits/gâteaux sont très majoritairement industriels (75%) et les gammes proposées sont de plus en plus larges (diversification de l'offre).



# 1. État des lieux de la production

## Production française de pain frais (millions de tonnes)

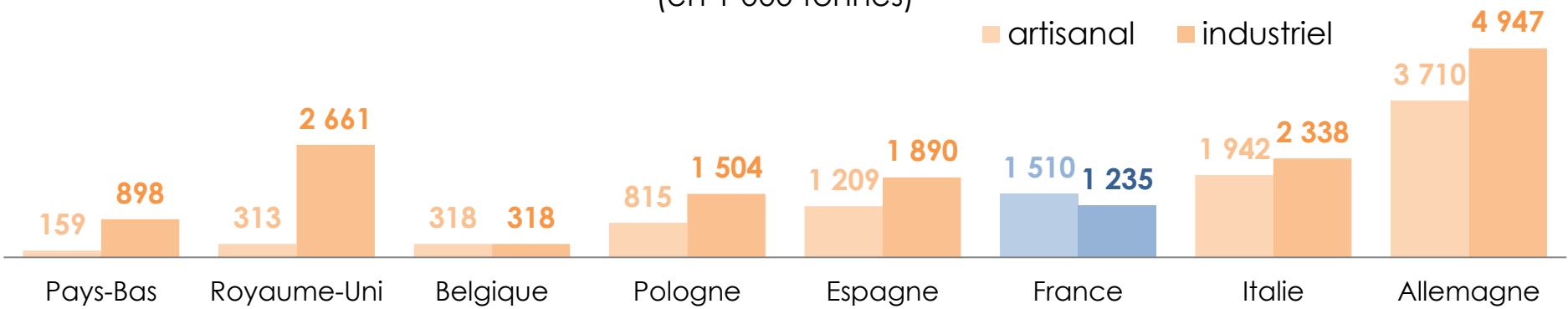


- Une boulangerie doit produire elle-même son pain si elle veut être désignée comme étant artisanale. => 55% du pain produit en France est artisanal.
- Élargissement de la gamme de pains spéciaux (biologiques, graines, céréales spécifiques)?
- 2 000 boulangeries certifiées bio en 2020 sur un total de 30 000, pénétration = 7%.
- Le segment industriel est animé par de nombreuses innovations: pains diététiques, pains spéciaux, pains originaux, pains « sans » (gluten, ...).



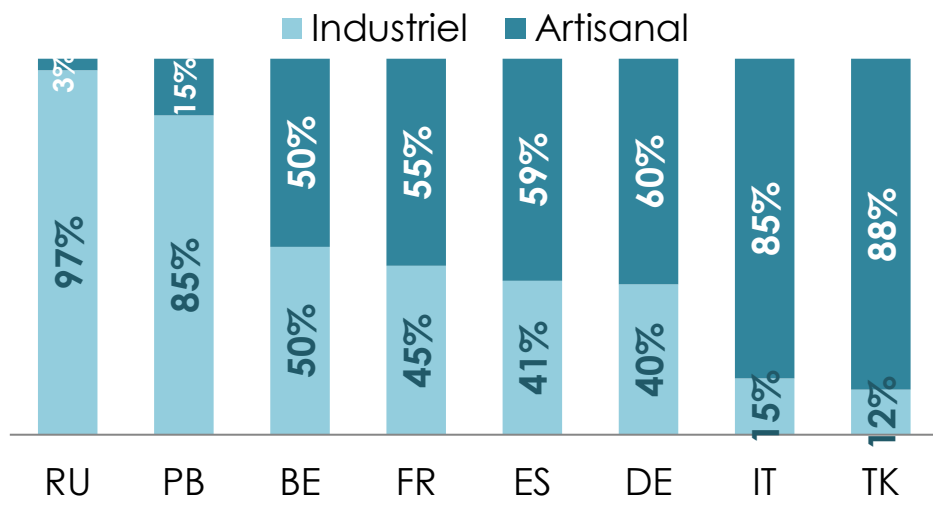
# 1. Etat des lieux de la production en Europe...

### Production artisanale de pain frais en 2018 (en 1 000 tonnes)



Source: Eurostat, AIBI, Prodcom 10711100

### Parts de marché des boulangeries en 2015



- La production allemande de pain (souvent en terminaux de cuisson (comme chez Lidl)) est 2,5 fois supérieure à la production française.
- Pour l'ensemble de pays, la production "biologique" progresse. 10% en Allemagne.
- Le Royaume-Uni consomme quasi uniquement du pain industriel: pain de mie, scone, etc.

⇒ **En moyenne en Europe 33% de pain est artisanal, 67% industriel.**



## 2. État de santé de la boulangerie en France

➤ **BVP Industrielle :** EBE

2017	2016	2015
72 700 €	92 900 €	104 090 €

Bénéfice / CA

2017	2016	2015
2 %	3,3 %	3%

Source: DIANE entreprises du code NAF 1072

EBE en baisse, taux de rentabilité faible.

➤ **BVP non industrielle :** EBE

2017	2016	2015
62 200 €	67 300 €	69 500 €

Bénéfice / CA

2017	2016	2015
3,1%	4 %	4,2 %

Source: DIANE entreprises du code APE 1071 BC

Taux de rentabilité et EBE en baisse.



# 3. Les coûts de production en France

## Ex. baguette 250g



Matière première :  
**0,15 € - 0,20 €**

Main d'oeuvre :  
**0,40 € - 0,50 €**

Frais fixes : **0,10 €**

TVA : **0,05 €**

Marge de l'entreprise :  
**0,08 € - 0,20 €**

- **Coût du travail** jugé trop élevé.
  - Progression plus rapide des **coûts des matières premières** et de la main d'œuvre par rapport aux prix de commercialisation.
  - BIO : coût matière première, +25%.
  - "La baguette n'est plus **le pain le plus rentable**, volume élevé, valeur modérée et marges faibles par rapport aux pains spéciaux".
- ⇒ **Diversification** de l'offre avec élargissement de la gamme pain (campagne, céréales, bio) et des autres gammes (viennoiserie, snack).

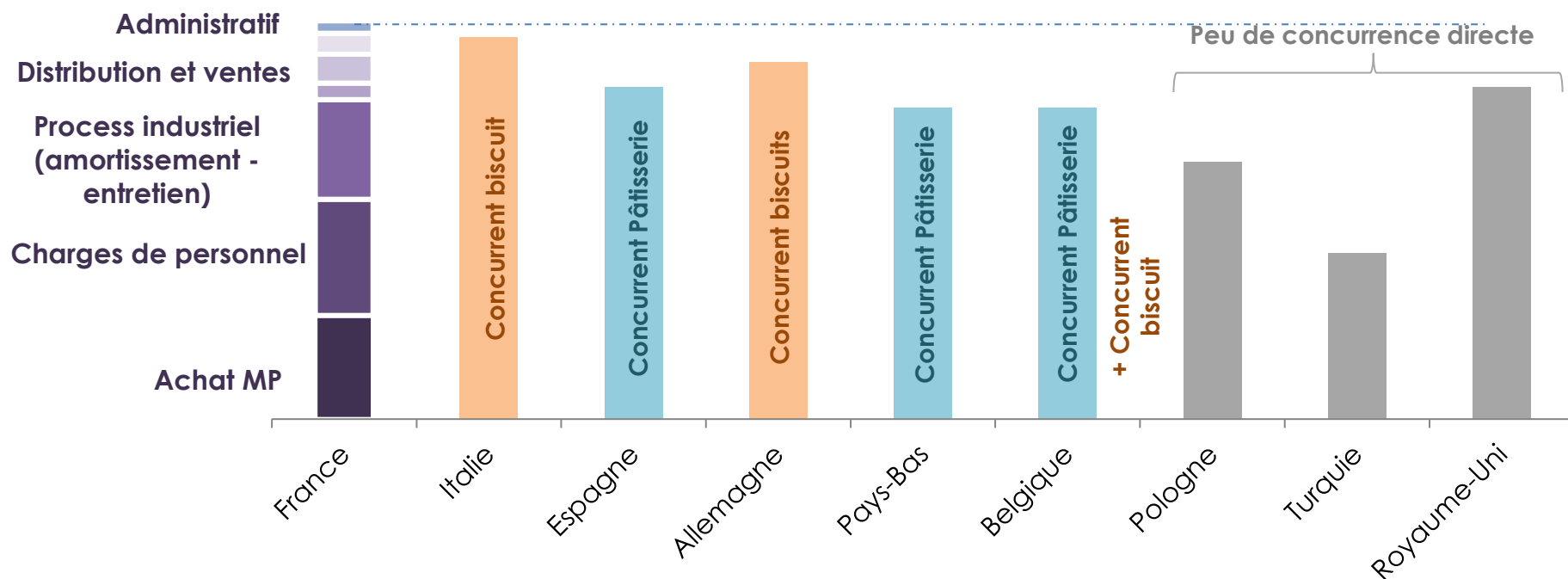
Sources: Enquête Agrex Consulting





# 3. Les coûts de production en Europe

## Coûts de production pour 1 tonne de Biscuits & Gâteaux en 2018



- Les **coûts de production** français sont de **4 à 100% plus élevés que ceux des pays concurrents**.
  - C'est le **coût d'élaboration** (incluant les coûts de main d'œuvre) des Biscuits, Gâteaux, Baguettes, qui représente le principal poste de dépense.
- ⇒ Coût d'élaboration : **63% en France, 43% en Italie, 35% aux Pays-Bas et 50% en Allemagne.**

Source: Entretiens experts



# *Perspectives pour la filière BVP artisanale*



## APPROVISIONNEMENT

- **Quantité/qualité:**

*Pas de problématiques particulières aux vues des petits volumes unitaires requis*

- Carte locale / responsable / durabilité / partage de la valeur
- Relations soutenues avec les fournisseurs : meunier, agriculteur, industriel
- Privilégier le frais (produits/ingrédients) => apprécié du consommateur

- **Agriculture biologique :**

- Demande assez soutenue surtout en biscuit

---

## FORMATION

*Revaloriser les métiers de boulangers/pâtisseries/artisans => demande en main d'œuvre*

- Partenariat avec les écoles/apprentissage/faire re/connaître le métier
- Concours/formations externes pour développer la notoriété

---

## INNOVATION

- **Élargissement des gammes:**

- Nouvelles saveurs / Utilisation du patrimoine local / Snacking

- **Service:**

- La boulangerie devient un lieu d'accueil pour se restaurer / les biscuiteries traditionnelles s'équipent de boutiques et deviennent des lieux touristiques

- **Visuel /Montée en gamme**

- Mets gourmands, portionnage individuel, choix fourni
- Marges plus confortables



### COMMUNICATION

- **Proximité**
  - Ce sont souvent des produits classiques avec une notoriété locale => travailler la proximité et développer la relation client,
  - Être à l'écoute du client, flexible si besoin.
- **Tourisme:**

*Utiliser la notoriété régionale pour valoriser les produits proposés.*

  - Circuits touristiques,
  - Évènements locaux (sports, fêtes régionales),
  - Éventuellement réseaux sociaux, à une échelle régionale.

---

### DISTRIBUTION

- **Circuits:**
  - Circuits de proximité : commerces de proximité, épiceries, offices de tourisme, restaurants,
  - Incorporation au sein de paniers avec des produits locaux,
  - Présence du point de vente dans les circuits touristiques locaux => nouveaux consommateurs réguliers.
- **Formats:**
  - Proposition de mix, de paniers, qui peuvent faire office de cadeaux,
  - Paniers repas
  - Assortiments "touristiques"



## LES MARCHES D'EXPORTATION

- Exportations relativement limitées pour les productions artisanales => souvent pour des raisons de conservation et de logistique => plutôt réservé aux biscuits secs, ou à certaines viennoiseries
  - **Circuits:**
    - Ciblage des circuits types épicerie française ou rayons spécialisés GMS
    - Association à d'autres producteurs artisanaux (groupage + offre conjointe)
    - Offre CHR => positionnement plus qualitatif et contraintes de volume moins fortes
  - **Soutien à l'export:**
    - Données / fiches pays fournies par les syndicats et/ou interprofessions
    - Contrainte volumique : démarchage restrictif et échelonné dans le temps
- ⇒ Gamme restreinte de produits => les plus emblématiques au départ avant de mettre en avant la diversification.



# *Perspectives pour la filière BG<sub>âteaux</sub>P industrielle*



## APPROVISIONNEMENT

- **Bio, label et label "sans"**:
  - Soutien de l'agriculture biologique en vue de l'approvisionnement de la transformation.
  - Segmentation avec le développement des produits "sans", les produits "labels".
  - Valoriser les signes distinctifs, souvent par segmentation
- **Traçabilité/collaboration/partage de la valeur**:
  - Partenariats durables entres producteurs/transformateurs et transformateurs/distributeurs.
  - Affichage de l'origine des produits sur l'emballage et/ou la part de l'origine France

## FORMATION

- TPE/PME (90% des acteurs), nouveaux produits/circuits...
- Travail sur l'image, le savoir-faire...
- Dédier des formations à cette filière
- Les marques françaises à renommée internationale portent l'image de la France et entraînent dans leur sillage les "marques" moins connues.

## INNOVATION

- Filière durable - emballages...
- Innovation de mise (produits "sans")
- Et toujours de produits appétissants-gourmands (texture, couleurs, saveurs)



### COMMUNICATION

- **Digitalisation:**
  - Accompagnement dans la digitalisation de leur communication : site web, réseaux sociaux
  - Développement de la vente en ligne
  - Partenariats, recettes avec des influenceurs, bloggers.
- **Made in France:**
  - Mise en avant de l'origine des produits
  - Illustrer le savoir faire français, la fabrication traditionnelle
- **Bienfaits:**
  - Mettre en avant les atouts du produit : textures croquantes, ou moelleuses, sans gluten, la portion de céréale quotidienne...
  - Associer le produit à un moment de consommation ou d'autres produits alimentaires.

### DISTRIBUTION

- **Circuits:**
  - Diversification des circuits de distribution : (épicerie, vrac, bio, marchés forains,...)
  - Valorisation des caractéristiques innovantes ou spécifiques...
- **Tourisme:**
  - Allier tourisme et vente pour des structures ancrées dans la culture régionale.





## LES MARCHES D'EXPORTATIONS

- **Volume estimé 2018 : plus de 700 millions tonnes, près du quart de la production française**
- **Accompagnement:**
  - Fiches pays pour les marchés à potentiels
  - Recommandations export
  - Mobiliser les acteurs de soutien (CCI, Business France, attachés commerciaux...)
- **Sur place:**
  - Participation à des salons (nationaux/régionaux)
  - Travailler un réseau de contacts
- **Fédération:**
  - Mutualiser les expériences, les compétences et les réseaux au sein de groupes non concurrents
  - Miser sur le co-branding et ses effets de synergie

# Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agro-alimentaire française :

## FRANCEAGRIMER

Etudes complètes disponibles auprès de FranceAgriMer

*Contact :*

**AGREX CONSULTING**

Benoit BECHET, Mathilde TABARY

29 rue Clovis

51100 REIMS

Tél. : 03 26 24 85 06 / 06 86 56 97 71

E-mail : [bbechet@agrexconsulting.fr](mailto:bbechet@agrexconsulting.fr)