



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES  
ÉTUDES



## Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française

Synthèse - Biscuits, gâteaux et pâtisserie  
artisanale





## BOULANGERIE VIENNOISERIE ET PÂTISSERIE ARTISANALE



*Novembre 2019*



**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)

## SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	2
Introduction.....	4
1. États des lieux de la production française.....	4
1.1. Les volumes de production .....	4
1.1.1. Pain frais .....	4
1.1.2. Pâtisserie et viennoiserie .....	5
1.1.3. Biscuits sucrés.....	5
1.1.4. Biscottes .....	6
1.2. Les ressources disponibles .....	6
1.2.1. Les ressources humaines.....	6
1.2.2. Les ressources financières.....	7
1.2.3. Ressources techniques .....	9
1.2.4. Ressources matérielles.....	10
1.2.5. Les ressources immatérielles .....	10
1.3. Les exportations .....	11
1.4. Caractéristiques : forces et faiblesses de la filière française.....	12
2. Comparaison avec les filières des pays concurrents.....	13
2.1. Production des pays concurrents.....	13
2.2. Les ressources disponibles .....	15
2.2.1. Les ressources humaines.....	15
2.2.2. Les ressources financières.....	16
2.2.3. Les ressources techniques.....	16
2.2.4. Les ressources matérielles.....	17
2.2.5. Les ressources immatérielles .....	17
2.3. Les coûts de production en Europe.....	18
2.4. Les marchés exports.....	19
3. Les marchés.....	20
3.1. Le marché français.....	20
3.1.1. La consommation .....	20
3.1.2. Les importations.....	23
3.2. Les marchés cibles.....	24

3.2.1.	Les marchés européens.....	24
3.2.2.	Le grand export.....	26
3.2.3.	Bilan.....	28
4.	Recommandations.....	29

## Introduction

La France est l'un des pays d'Europe où la production artisanale de pain est la plus importante (55% des volumes). La boulangerie a pourtant dû s'adapter et se diversifier pour perdurer. Elle est étroitement liée avec la boulangerie industrielle, et les deux filières se concurrencent et pourtant se complètent d'une certaine manière.

Le consommateur français est profondément attaché à certaines habitudes de consommation, comme celle du pain par exemple. La relation d'un boulanger avec ses clients est souvent basée sur la confiance. Pour autant, le consommateur français reste attentif au prix de la baguette ou des viennoiseries. La BVP artisanale a dû s'adapter pour continuer d'être rentable, et concurrentielle. Ce défi implique de travailler sur l'intégralité des postes de coûts au sein de l'entreprise, mais aussi sur l'image et la communication autour du produit.

La production française est confrontée à différentes contraintes qui peuvent entraver son niveau de compétitivité, notamment la disponibilité des matières premières, mais aussi les coûts de main-d'œuvre, le besoin d'investissements. L'objectif de cette étude détaillée de la filière française est de déterminer quelles sont ses forces et faiblesses sur le marché français comme à l'étranger et ainsi mettre en exergue quels seraient les aspects d'une stratégie différenciante.

## 1. États des lieux de la production française

### 1.1. Les volumes de production

#### 1.1.1. Pain frais

Par définition, une boulangerie artisanale produit elle-même son pain, à la différence de la boulangerie industrielle. Aujourd'hui, près de 60% du pain produit en France est artisanal<sup>1</sup>. La boulangerie artisanale souffre d'une confusion entre les deux filières, et malheureusement, le consommateur ne fait pas toujours la différence entre les produits industriels et artisanaux, qui n'ont cependant pas le même positionnement prix.

Afin de se différencier, les boulangeries artisanales ont procédé à un élargissement de la gamme de pains spéciaux avec des pains biologiques, avec des graines, ou d'autres céréales. En 2016, 1 800 boulangeries étaient certifiées bio en France.

Parallèlement, le marché industriel du pain frais est un marché en fort développement. Il implique des coûts logistiques et des difficultés de gestion importantes. C'est un marché fragile, mais dans l'ensemble, *"il peut prendre le pas sur le pain frais artisanal vendu en boulangerie"*<sup>2</sup>.

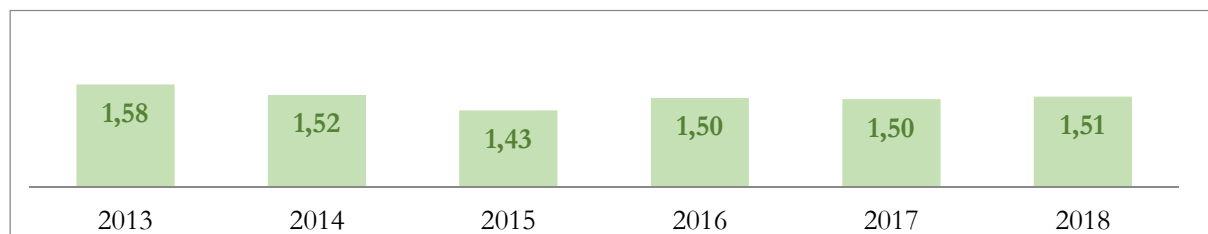


Figure 1. Production française de pain frais (en millions de tonnes)

Source : Estimations d'après AIBI, Prodcom

<sup>1</sup> AIBI

<sup>2</sup> Dires d'experts

### 1.1.2. Pâtisserie et viennoiserie

Les chiffres de production de viennoiseries et pâtisseries sont difficiles à estimer. On sait que 70 à 80% des volumes de production de viennoiseries sont industriels et surgelés<sup>3</sup>.

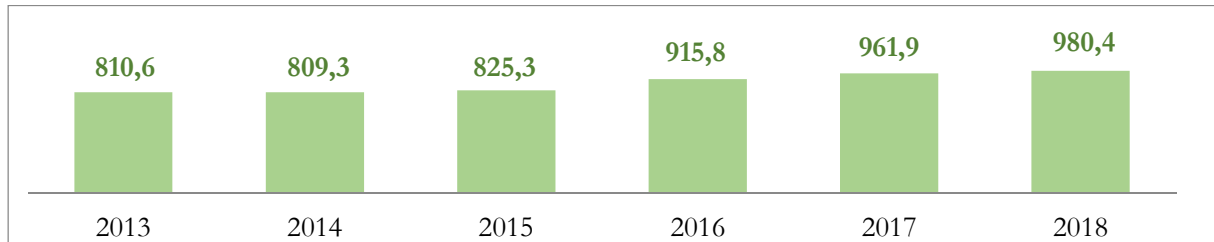


Figure 2. Production française de viennoiserie pâtisserie en frais (1 000 tonnes)  
Source : Estimations d'après Prodcum, AIBI, LSA Conso

Les viennoiseries représentent 21% du tonnage produits par les boulangeries, et 20% de la valeur des ventes de ces boulangeries. La problématique est sensiblement la même pour les pâtisseries françaises : 30% des pâtisseries commercialisées seraient d'origine industrielle<sup>4</sup>. De plus, seulement 1% des pâtisseries produites en boulangeries seraient entièrement faites maison.

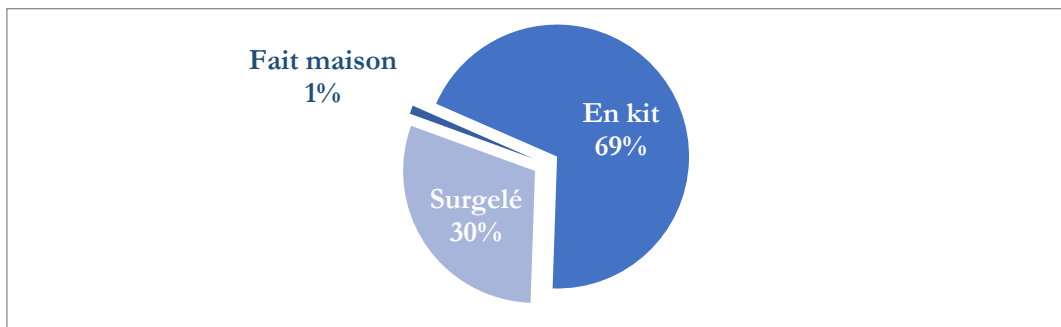


Figure 3. Origine des pâtisseries en boulangerie-pâtisserie en 2015 (volume)  
Source : L'Express

### 1.1.3. Biscuits sucrés

La filière artisanale des biscuits sucrés est composée de petits artisans qui produisent 20 tonnes de biscuits ou moins à l'année. Ces productions à base de recettes régionales s'intègrent bien souvent dans une logique de rayonnement culturel local, et dans le patrimoine touristique et culinaire régional.

L'approvisionnement en matières premières est majoritairement local. L'export est très limité ou ponctuel et correspond à une demande bien particulière. Chaque acteur s'appuie sur une ou deux recettes qui lui sont propres et le différencie ainsi de ses concurrents. De ce fait, la concurrence avec les fabrications industrielles ou entre biscuiteries artisanales est faible.

<sup>3</sup> Documents parlementaires – Assemblée nationale – Question écrite n° 2637 (2017)

<sup>4</sup> Comment reconnaître une pâtisserie industrielle d'une pâtisserie artisanale ? - L'Express (2015)

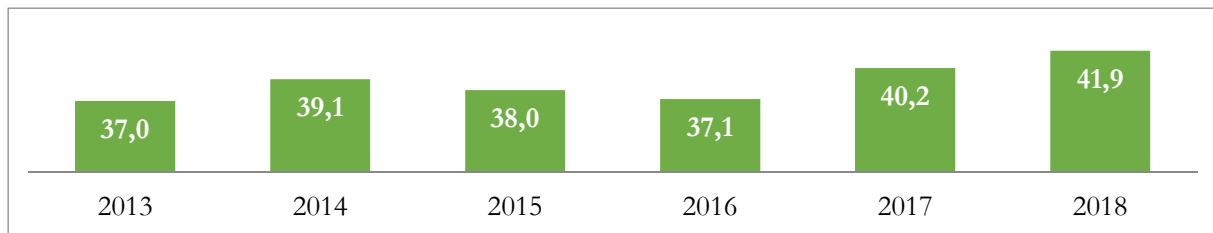


Figure 4. Production française de biscuits sucrés (en milliers de tonnes)

Source : estimation d'après Prodcum et dires d'experts

#### 1.1.4. Biscottes

Il reste une seule biscotterie artisanale sur le marché français (Biscotterie Chanteracoise), depuis les années 90. Elle propose des biscottes déclinées sous plusieurs formats et assaisonnements. L'entreprise commercialise ses produits dans des circuits de distribution particuliers : épicerie, bio, terroir ou encore des grossistes.

Désormais, 50% des fabrications disposent du label Agriculture Biologique, contre seulement 5% en 2009, du fait d'une demande croissante.

Enfin 20 à 30% de l'activité est réalisée à façon : ce sont les mêmes recettes que pour la production en marque propre. De nombreuses prestations sur mesure sont réalisées pour des clients.

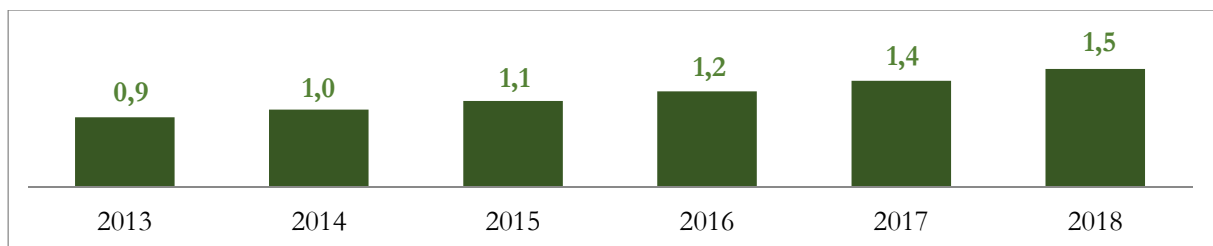


Figure 5. Production française de biscottes & croûtons (millions de paquets de biscottes, entre 500 et 1000 tonnes de biscottes et croûtons)

Source : Dires d'experts

## 1.2. Les ressources disponibles

### 1.2.1. Les ressources humaines

Les industriels français disposent d'une main-d'œuvre bien qualifiée en France, en revanche, cette main-d'œuvre est sensiblement plus coûteuse que dans les autres pays européens. En France, une heure de travail, charges sociales et coût de l'encadrement inclus, est estimée à 37.2 €/heure. La productivité du travail, mesurée à l'aide du PIB / salarié, est plutôt élevée, en comparaison aux autres pays européens, et s'élève à 83 000 USD/emploi salarié. Un salarié français travaille 1 514 h par an, auxquelles s'ajoutent 130 heures de travail supplémentaires possibles.

Le coût de main-d'œuvre est donc sensiblement plus élevé que dans les autres pays de la veille. Cette observation a un double impact pour la seconde transformation : le coût de la matière première française est plus élevé que la matière première importée, la transformation en France est également plus coûteuse que dans les autres pays suivis. Néanmoins, la BVP artisanale française étant peu tournée vers l'export et relativement peu concurrencée par les importations, ce handicap est moins contraignant que pour la filière



fruit transformé par exemple. Cependant, le coût de la main-d'œuvre peut limiter le développement de nouveaux services, tout comme celui de l'investissement dans un nouveau matériel.

Les transformateurs français rencontrent également quelques difficultés de recrutement. Les métiers manuels ont souffert ces dernières années d'un manque de popularité et il est plus difficile de trouver un apprenti dans les métiers de bouche.

Les boulangeries françaises sont globalement de petites structures, 47% ont moins de 2 employés et seuls 10% en ont plus de 10.

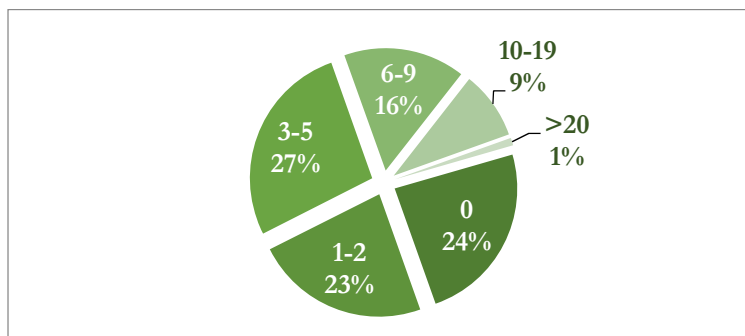


Figure 6. Entreprises de boulangerie-pâtisserie (1071BC) par taille d'effectifs en 2015 (nombre de salariés)  
Source : Insee

### 1.2.2. Les ressources financières

- Charges financières

D'après les données Rexecode, les charges employeurs sont moins lourdes dans l'industrie agroalimentaire que dans les autres industries françaises. On observe néanmoins une dégradation des marges ces dernières années. D'après un sondage ANIA (2019), 45% des entreprises interrogées ont vu leurs marges se dégrader ces 5 dernières années, et seulement 20% ont su garder leurs marges stables.

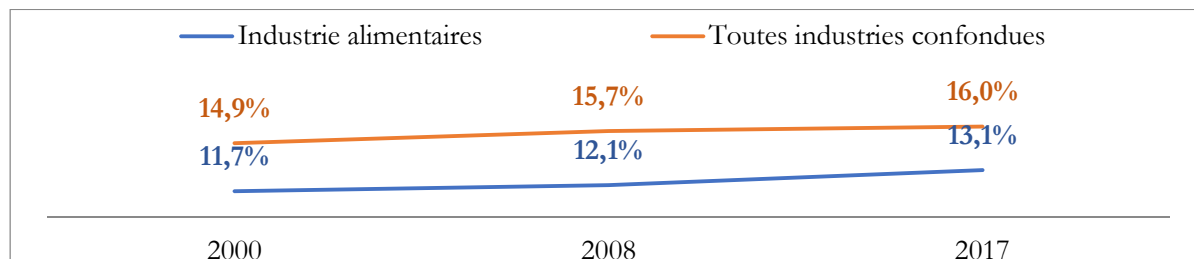


Figure 7. Charges employeurs sur les industries (en % de VA) en France  
Source : Rexecode

- Encadrement

Les entreprises de BVP artisanale sont bien souvent regroupées dans des syndicats régionaux, eux-mêmes regroupés en syndicats nationaux. Les syndicats des boulangeries-pâtisseries défendent les intérêts des boulangers au niveau régional et les conseillent dans leurs démarches.

La FEB (Fédération des Entreprises de Boulangerie) représente 80% des entreprises du secteur. Elle défend des intérêts de la profession et apporte de l'information, des outils et des conseils utiles pour aider les structures à élaborer des perspectives d'avenir.

D'autres associations et confédérations existent et abordent des thématiques plus spécifiques. Dans l'ensemble, la filière de la boulangerie artisanale française est plutôt bien structurée. Néanmoins,

l'appartenance à un syndicat ou à une association n'est pas toujours citée comme un argument stratégique par les entreprises rencontrées.

- Bilans et comptes de résultats

Les données DIANE<sup>5</sup>, fournies par FranceAgriMer, ont permis de mesurer la solidité financière des entreprises du secteur ou traduire leurs difficultés.

Les entreprises de la filière Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie (BVP) ont une bonne indépendance financière : les fonds propres représentent de l'ordre de 35 à 40 % du total Bilan sur les 3 années. En 2017, le financement des entreprises est assuré par des fonds propres (36 %), des emprunts bancaires (22,7 %) et des dettes diverses (fournisseurs, fiscales, sociales etc...) (41%).

	2017	2016	2015
<i>Fonds propres / total bilan</i>	36,4 %	39,1 %	36,2 %

Le fond de roulement de l'entreprise mesure la capacité de l'entreprise à régler ses fournisseurs et charges courantes, en attendant les règlements clients. Le fond de roulement est négatif depuis 3 ans, ce qui traduit des difficultés de trésorerie des entreprises du secteur.

	2017	2016	2015
<i>Fond de roulement</i>	-14 800 €	- 2 100 €	- 11 400 €

Le ratio de vétusté permet de mesurer le renouvellement des équipements. Il est calculé à partir des immobilisations corporelles nettes / immobilisations corporelles brutes. Il s'est dégradé en 2016, et retrouve quasiment son niveau de 2015 en 2017, traduisant un renouvellement des équipements plus important depuis 2017.

	2017	2016	2015
<i>Ratio de vétusté</i>	38,9 %	37,6 %	39,3 %

L'EBE des entreprises mesure la capacité de l'entreprise à rembourser ses dettes, rémunérer ses actionnaires et assurer le renouvellement de l'outil de production. L'EBE diminue régulièrement depuis 2015, et est largement inférieur à la moyenne constatée en fruit transformé. L'année 2016 a été marquée par une forte baisse du chiffre d'affaires (-8 %) qui a impacté l'EBE. Malgré une hausse de CA en 2017 (+3,4 %), l'EBE continue à se dégrader compte tenu de la hausse des charges.

	2017	2016	2015
<i>EBE</i>	62 200 €	67 300 €	69 500 €

Le taux de rentabilité rapporté au chiffre d'affaires est de l'ordre de 3% en 2017. Pour 1000 € de CA réalisé, les entreprises ont réalisé 30€ de bénéfice net. Le taux de rentabilité est en baisse régulière depuis 3 ans. Il a suivi la même progression que la baisse d'EBE.

	2017	2016	2015
<i>Taux de rentabilité Bénéfice / CA</i>	3,1%	4 %	4,2 %

<sup>5</sup> Données DIANE 2015,2016,2017. Comptes et résultats et Bilan confondus pour une centaine d'entreprises de la 2<sup>nd</sup>e transformation (Biscuit et Gâteaux, BVP industrielle, et fruits transformés confondus)

La main d'œuvre est le premier poste de charge pour les entreprises du secteur, sans évolution notable de 2015 à 2017.

	2017	2016	2015
<i>Matières premières marchandises</i>	32 %	31 %	32 %
<i>Salaires et charges sociales</i>	40 %	41 %	41 %
<i>Autres charges externes</i>	21 %	21 %	20 %

L'analyse des données comptables des entreprises françaises de BVP permet de mettre en avant plusieurs aspects. Leur santé financière est parfois difficile (fond de roulement négatif, taux de rentabilité faible, EBE permettant de faire difficilement face aux charges d'amortissement).

### 1.2.3. Ressources techniques

L'ouverture d'une boulangerie requiert un investissement minimum situé entre 150 000€ et 400 000€ et il nécessite souvent un apport de 20 à 30% de la part du boulanger. Cet investissement comprend l'achat de frigos, chambres froides, chambres de fermentations, pétrins, façonneuses, fours, batteurs, diviseurs, autant d'équipements qui seront ensuite amortis sur de longues durées.

	Apport personnel	Droit d'entrée	Investissement global	CA à 2ans
Banette	50 000 €	0 €	250 000 €	300 000 – 1 million €
Boréa	120 000 €	50 000 €	370 000- 420 000 €	550 – 800 000 €
Boulangerie Louise	110 000 €	40 000 €	500 – 600 000 €	700 000 – 1,1 million €
Boulangerie Sophie Lebreuilly	120 000 €	25 000 €	500 – 600 000 €	1 million €
Fisher	60 000 €	30 000 €	250 – 520 000 €	420 000 €- 1 million €
Groupe Chevallier	150 000 €	30 000 €	350 – 450 000 €	700 000 €
Histoire de pain	100 000 €	40 000 €	310 – 550 000 €	700 000 €
La Mie de Pain	150 000 €	22 000 €	550 – 600 000 €	1 million €
Pannus	60 000 €	15 000 €	> 160 000 €	> 500 000 €
Boulangerie indépendante	30-120 000 €	0 €	150-400 000 €	273 000 €

Figure 8. Investissement/création d'un point de vente de type boulangerie

Source : Dires d'experts, sites des franchises

La part de l'investissement initial est très variable d'une franchise à une autre. Il est relativement proportionnel à l'espérance du chiffre d'affaires. Il faut différencier les franchises des terminaux de cuissons qui demandent un investissement personnel moins important et un droit d'entrée plus faible. De plus, les terminaux de cuissons ne produisent pas de la BVP artisanale.

#### 1.2.4. Ressources matérielles

L'approvisionnement ne semble pas être une préoccupation des boulangeries artisanales. Les boulangers entretiennent souvent une relation client-fournisseur assez ancienne avec leurs meuniers. Ces derniers se chargent de fournir la farine, mais aussi tous les premix. Les premix et autres ingrédients destinés à la boulangerie sont fabriqués par des entreprises françaises, ou étrangères. Des entreprises allemandes ou belges spécialisées dans la fabrication d'ingrédients de boulangerie viennent concurrencer les produits français. Au total, on compte une quinzaine de concurrents, présents sur le marché français.

Les meuniers sont attentifs à la régularité de la farine, c'est pour cette raison que les premix sont utiles, et représentent 5 à 50% du produit final. Les entreprises fabricant des solutions et ingrédients pour la BVP fournissent aussi aux meuniers ou aux boulangeries directement, des améliorants. Ils représentent 2 à 3% d'un poids de farine et permettent d'assurer une homogénéité dans la production (texture, moelleux, conservation, goût, etc.). Ils sont toutefois plutôt destinés à une utilisation industrielle.

La farine utilisée provient généralement de meuniers locaux ou d'autres régions françaises. Certaines farines biologiques sont importées de l'UE. La farine biologique coûte en général 20 à 25% de plus que la farine conventionnelle. En production, elle nécessite plus de main-d'œuvre et le pain est plus fragile.

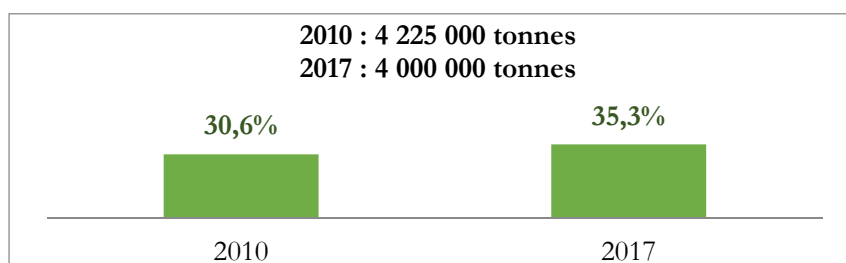


Figure 9. Part de la farine allant à la BVP artisanale

Source : FranceAgriMer

La part de la farine utilisée en BVP artisanale progresse (de 30.6 % à 35.3 % entre 2010 et 2017) aux dépens de la farine utilisée pour la BVP industrielle. Cependant, si l'on s'intéresse uniquement au segment de la boulangerie, on constate le phénomène inverse. En cause, le succès grandissant de la boulangerie industrielle et surgelée. En 2018, on estime que 100 000 tonnes de sucre de betterave ont été consacrées à la production de viennoiseries artisanales (2,8% du sucre de betterave produit) et 107 000 tonnes de sucre (3% du volume produit) pour la production de pâtisseries artisanales. Dans l'ensemble, les entreprises favorisent la recherche d'un approvisionnement local, pour la farine, mais aussi pour la crème, les fruits...

#### 1.2.5. Les ressources immatérielles

De nombreux acteurs de la BVP artisanale ont misé sur une stratégie d'innovation, dans le but d'une montée en gamme de leurs produits. Elle s'articule de plusieurs manières :

⇒ **L'Élargissement des gammes, notamment via :**

- Le développement des pains spéciaux (céréales, graines) pour une meilleure valorisation et une image de qualité auprès du consommateur ;
- Des tentatives avec le pain sans gluten : encore peu répandues ;
- Le pain bio : la demande et la production sont croissantes.

⇒ **La tendance snacking :**

- Les boulangeries deviennent des lieux de restauration pour le midi ou pour le goûter (Jusqu'à 30% du chiffre d'affaires).

⇒ **L'innovation dans la distribution** : via UberEat, Just Eat, Click&Collect, Too good to go. Puisque la boulangerie devient petit à petit un espace de restauration, alors il faut qu'elle s'adapte aux tendances de la restauration.

Il est également possible d'améliorer sa production d'un point de vue technique, en travaillant sur l'amont.

⇒ **Travail avec les meuniers sur**

- La farine (régularité pour des produits homogènes),
- Les prémix (5 à 50% du produit final)

⇒ **Travail avec les boulangeries :**

- Sur les améliorants pour les boulangeries, dosage faible (2 à 3% d'un poids de farine);
- Sur la ligne industrielle (texture moelleuse, conserverie, goût, couleur);
- Modification des modes de fabrication, en diminuant les allergènes.

### 1.3. Les exportations

En 2018, la France a exporté 596 000 tonnes de produits de boulangeries, viennoiserie et pâtisserie. 57% étaient à destination des 8 pays cibles. Les principaux clients sont l'Allemagne (155 000 tonnes) et le Royaume-Uni (179 000 tonnes). Elle a également exporté 269 000 tonnes de mélanges et pâtes à base de farine ou malt, dont font partie les préparations pour la boulangerie.

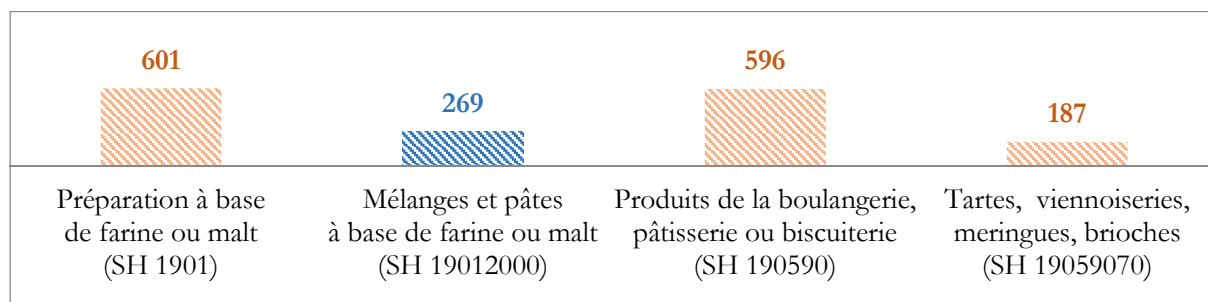


Figure 10. Exportations BVP artisanale et industrielle 2018 (1 000 tonnes)

Source : Un Comtrade

Les exportations de produits de viennoiserie et pâtisserie (SH 19059070) s'élèvent à 187 000 tonnes en 2018, mais moins de 1% de ce volume est d'origine artisanale.



Figure 11. Prix moyen export par type de produit en 2018 (USD/tonne)

Source : UnComtrade

Dans l'ensemble, la BVP artisanale française est relativement peu tournée vers l'export, pour des raisons de fraîcheur et de conservation. Seuls les produits de meunerie ou les ingrédients pour la boulangerie sont susceptibles d'être exportés.

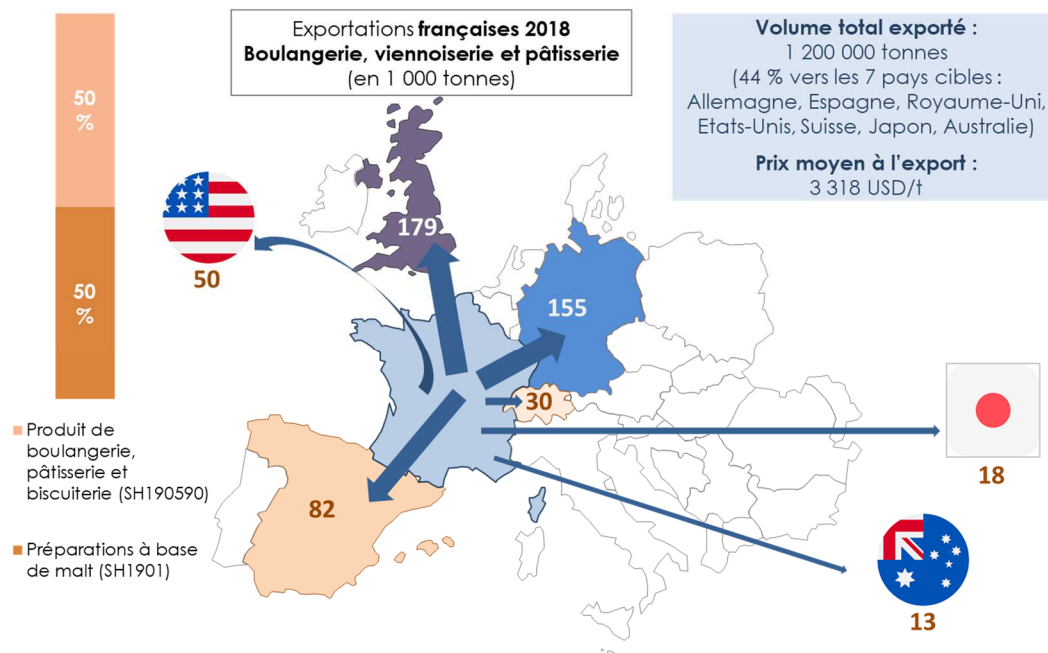


Figure 12. Exportation française de produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisseries 2018 (1 000 tonnes)  
Source : UnComtrade

#### 1.4. Caractéristiques : forces et faiblesses de la filière française

La production de BVP artisanale française est profondément ancrée dans la culture française. La BVP artisanale fait face à une concurrence industrielle plutôt qu'une concurrence étrangère.

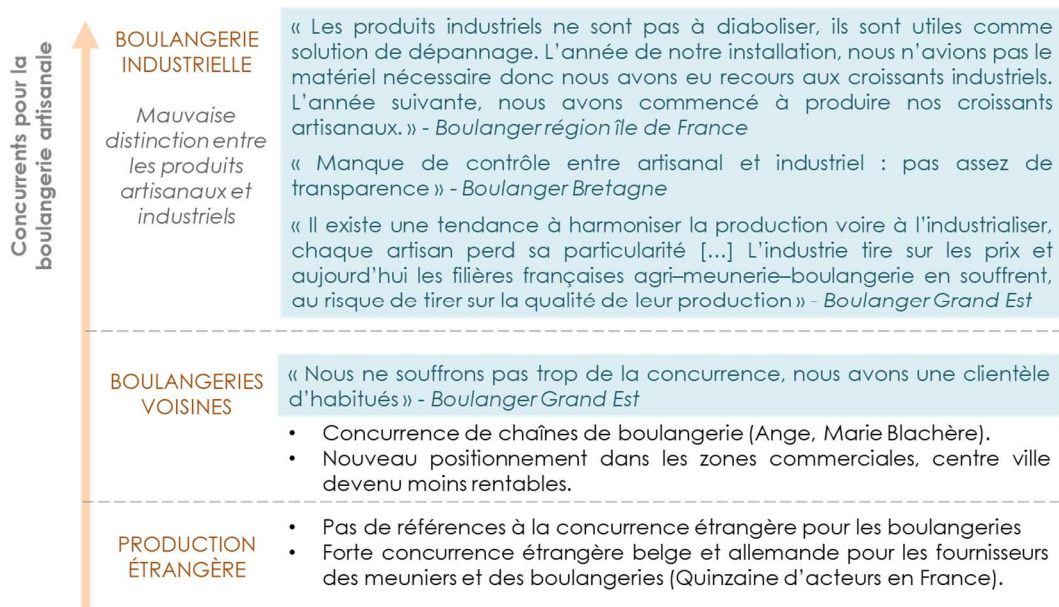


Figure 13. Niveau de concurrence des entreprises de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie artisanale 2018  
Source : Elaboration Agrex Consulting

Plusieurs critères impactent la compétitivité des entreprises de BVP artisanales :

- La plupart des artisans jugent le coût du travail trop élevé, "ce qui les empêcherait de récompenser leurs salariés performants".
- "Les coûts des matières premières et de la main-d'œuvre augmentent plus rapidement que le prix de vente du pain, donc la marge des artisans se réduit".
- Les farines biologiques sont peu répandues en France, et leur coût d'achat est plus élevé (+20-30%) que la farine conventionnelle.
- La baguette n'est plus le pain le plus rentable, volume élevé, valeur modérée et marges faibles par rapport aux pains spéciaux.

Les entreprises de BVP artisanales tendent de plus en plus vers une diversification de leur offre avec un élargissement de la gamme pain (campagne, céréales, bio) et des autres gammes (viennoiserie, snack).

L'opinion générale considère qu'une baguette de pain à plus de 1€ est trop chère. Néanmoins, la fluctuation du coût des matières a sensiblement réduit les marges perçues sur une baguette de pain classique. Il est donc important pour les boulangers de proposer des produits à plus forte valeur ajoutée afin de continuer à disposer d'une marge suffisante.



Figure 14. Coûts de production d'une baguette de pain en France en 2018

Source : Élaboration Agrex Consulting d'après dires d'experts

## 2. Comparaison avec les filières des pays concurrents

### 2.1. Production des pays concurrents

L'Allemagne est le principal producteur de BVP, et de BVP artisanale en Europe. Le pays en produit 4,8 millions de tonnes et compte pas moins de 10 900 artisans. La BVP artisanale allemande est commercialisée dans 46 000 points de vente, pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 14,67 milliards d'euros en 2018. La BVP artisanale allemande est constituée à 63% par des petites entreprises, mais elles détiennent seulement 8% des parts de marchés. Les grandes entreprises, quant à elles, représentent 5% des structures de la BVP artisanale, pour 67% de parts de marché. Environ 10% du pain produit en Allemagne serait biologique.

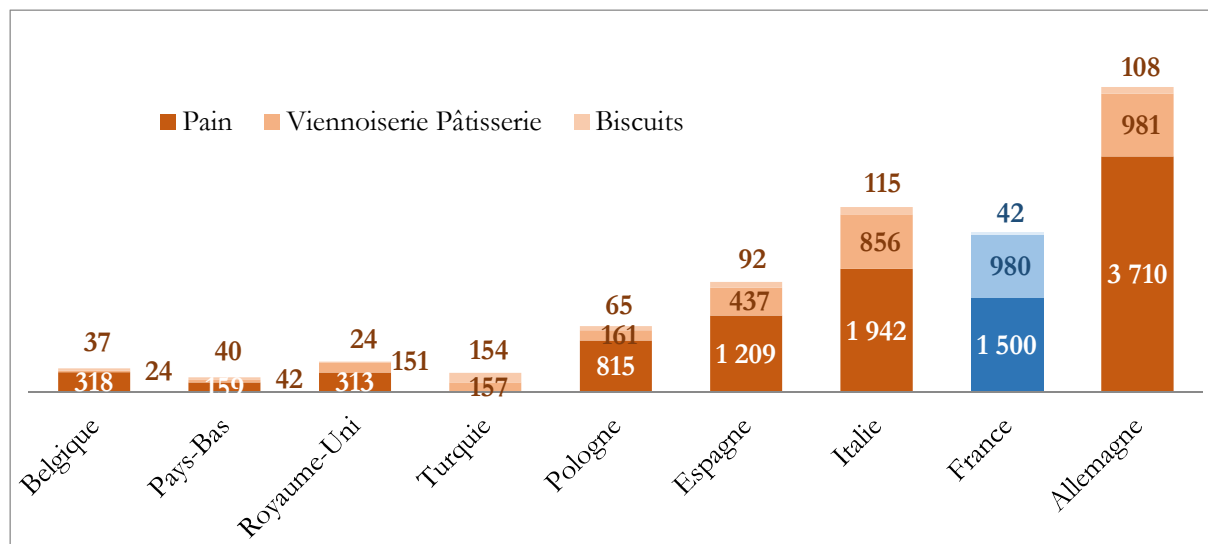


Figure 15. Production de boulangerie, pâtisserie, viennoiserie artisanale en 2018 (1 000 tonnes)  
Sources : Procom, dîres d'expert, AIBI

En Italie, on compte 31 000 points de vente de pâtisserie artisanale, mais seulement 13% de pâtisserie « pure », soit 4 100 points de vente. Il existe deux grandes catégories de pâtisseries en Italie, les « brioches » (croissants fourrés ou non) et les pasticcini (petites pâtisseries). Les brioches se consomment au petit déjeuner, leur production est traditionnelle. Par ailleurs, 85% de la production de pain en Italie serait artisanale.

59% du pain produit en Espagne est artisanal. La filière compte 10 500 fabricants de pain et 150 000 points de vente. Seuls 5% des entreprises ont plus de 20 employés. La production de pâtisserie viennoiserie est beaucoup plus industrialisée en Espagne, qu'en France ou en Italie. La pâtisserie/viennoiserie espagnole porte sur un nombre plus restreint de recettes.

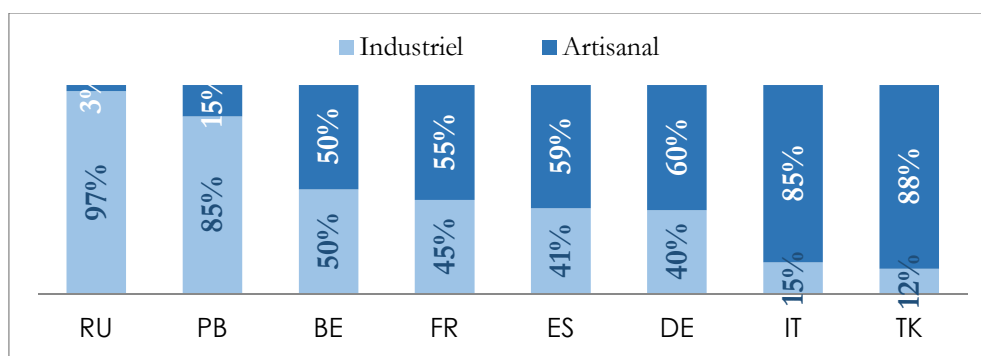


Figure 16. Parts de marché des boulangeries en 2015  
Source : AIBI, directs d'experts

La production de BVP en Pologne est relativement industrialisée. La part des boulangeries spécialisées est estimée par les professionnels à 10% des volumes pour le pain. Il y avait environ 9 000 boulangeries en 2017 dans le pays. 71% de la consommation de BVP est consacrée au pain, 23% aux pâtisseries et 6% aux viennoiseries. La production de pâtisseries et de pain est plutôt stable, voire décroissante. Les marges des producteurs de pain et de produits de pâtisserie fraîche sont assez importantes par rapport aux autres entreprises du secteur alimentaire : 15% contre 7% en moyenne en 2018.

88% de la BVP turque est réalisée par des entreprises artisanales (boulangeries publiques, boulangeries industrielles, chaînes de boulangeries et enfin petites et moyennes boulangeries indépendantes). Dans l'optique d'accompagner le développement de l'industrie boulangère turque, le gouvernement a longtemps



attribué des licences sans trop contrainte : certaines régions ont un ratio boulangerie/population déséquilibré. À cause de la concurrence accrue, les entreprises de la BVP dégagent de faibles marges, et étendent leurs domaines d'activité.

La production britannique de BVP est très industrialisée, il existe seulement 4 500 à 5 000 boulangeries artisanales, et seulement 3% de la production de pain en volume est artisanale (5% en valeur). Les volumes de production de BVP artisanale au Royaume-Uni se répartissent de la manière suivante : 68% de pain, 28% de gâteaux, et 4% de pâtisseries<sup>6</sup>.

Il existe environ 2 000 boulangeries artisanales aux Pays-Bas : le pays est le 3<sup>ème</sup> le plus industrialisé dans le domaine après la Bulgarie et le Royaume-Uni. Les Boulangeries artisanales possèdent 15 à 20% des parts de marché du pain<sup>7</sup>, soit de l'ordre de 500 000 tonnes (+100 000 tonnes de viennoiserie). La production artisanale est très sensible à la hausse des coûts de production (notamment de main-d'œuvre) : la boulangerie artisanale bénéficie de moins d'économies d'échelle que boulangerie industrielle.

Environ 48% du marché de la BVP en Belgique est tenu par les boulangeries artisanales, ce qui est supérieur à la moyenne européenne (e.35%). Il existe 3 878 boulangeries artisanales dans le pays. La demande progresse cependant : les consommateurs se réorientent vers les boulangeries artisanales, mais un volume de pain connaît une baisse.

## 2.2. Les ressources disponibles

### 2.2.1. Les ressources humaines

La France fait partie des pays pour lesquels la main-d'œuvre est la plus coûteuse. La Turquie ou la Pologne qui disposent de coûts horaires de main-d'œuvre nettement plus faibles, bénéficient d'avantages compétitifs, et ce, particulièrement pour des productions gourmandes en main d'œuvre.

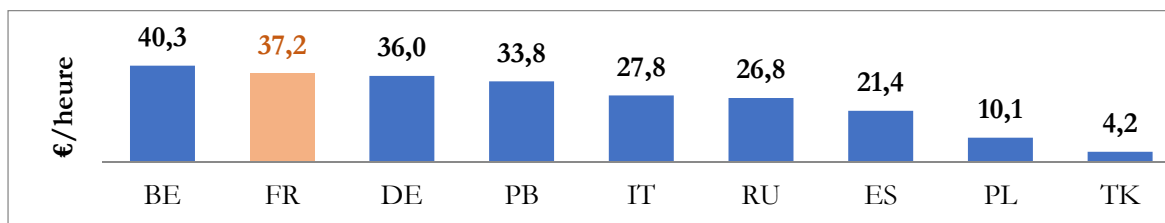


Figure 17. Coût du travail en 2018 (charges sociales et coût de l'encadrement inclus)

Sources : OCDE, Trading ECONOMY

En Pologne, le coût de la main-d'œuvre est relativement bas, les outils industriels sont « subventionnés ». En Turquie, le coût de la main-d'œuvre est faible, mais il est aussi associé à un faible niveau de qualification pour certains postes de l'industrie. Les entreprises de transformation peinent à recruter sur certains postes, ce qui entrave quelque peu leur développement.

	Allemagne	Belgique	Italie	Pays-Bas	Pologne	France
Matières premières	20%	30%	25%	21%	55%	20%
<b>Main-d'œuvre</b>	<b>50%</b>	<b>46%</b>	<b>35%</b>	<b>43%</b>		<b>67%</b>
Matériel/équipement	23%	17%	30%	18%	45%	7%
Énergie	7%	7%	9%	18%		6%

Figure 18. Détails des coûts de production du pain en 2018

Sources : Starpizga, Brotunbackwarren, Tomaat, Dzienniklodzi, Gazetevatan

<sup>6</sup> Craft Bakers Association - 2015

<sup>7</sup> Developments in the Dutch Bakery Market - 2014

### 2.2.2. Les ressources financières

- Charges financières

Les charges sociales et fiscales sont globalement plus élevées en France qu'ailleurs en Europe. C'est le premier pays en termes de charges employeurs et de taux de prélèvement fiscal/impôts.

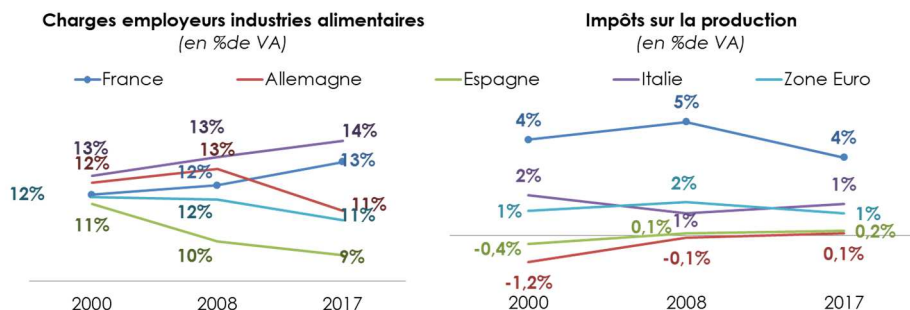


Figure 19. Charges et impôts sur l'industrie en Europe (en % de la valeur)

Source : Rexecode

- Encadrement

Il existe des associations de producteurs de produits boulangers dans l'ensemble des pays. Les associations sont organisées de manières régionales et/ou nationales. Les associations de fournisseurs de produits boulangers existent aussi dans certains pays, comme en Pologne avec la Fédération nationale des producteurs de céréales, ou au Royaume-Uni, la NABIM, qui représente près de 100% des fabricants de farine du pays. En revanche, en Turquie il ne semblerait pas qu'il y ait d'association. La production est très diversifiée et peu organisée.

### 2.2.3. Les ressources techniques

Le coût de production est déterminant dans la constitution des marges des entreprises de BVP artisanales. Malgré une filière organisée et plutôt moderne, les coûts de production du pain sont plus élevés en France que dans les autres pays d'Europe. L'Italie et l'Allemagne sont producteurs de machines et d'équipements pour l'industrie du pain, et bénéficient de technologies adaptées à leurs besoins.

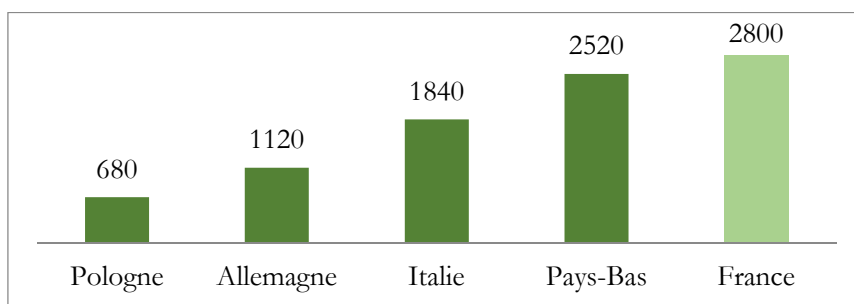


Figure 20. Coûts de production d'une tonne de pain en 2018 (euro/tonne)

Sources : *Starpięza, Brotunbackwaren, Tomaat, Dziennikłódzki, Gazetevatan*

Proportionnellement au coût d'une baguette de pain, c'est en Italie que la part de l'équipement est la plus élevée, mais au sein d'un coût global inférieur de 35% à celui de la France. Les coûts français sont caractérisés par une "hypertrophie" de la part main d'œuvre compensés par des charges d'équipement relativement modérées en lien avec le vieillissement du parc matériel.

	<i>Allemagne</i>	<i>Belgique</i>	<i>Italie</i>	<i>Pays-Bas</i>	<i>Pologne</i>	<i>France</i>
Matières premières	20%	30%	25%	21%	55%	20%
Main-d'œuvre	50%	46%	35%	43%		67%
Matériel/équipement	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>30%</b>	<b>18%</b>	45%	<b>7%</b>
Énergie	7%	7%	9%	18%		6%

Figure 21. Détails des coûts de production du pain en 2018  
Sources : *Starpizsa, Brotunbackwarren, Tomaat, Dzienniklodzki, Gazetevatan*

#### 2.2.4. Les ressources matérielles

Les filières européennes n'ont pas de contraintes d'approvisionnement particulières. Le Royaume uni est le pays le moins auto-suffisant (85%) en matières premières, mais s'approvisionne auprès des pays voisins, sans souci.

En Turquie, la production de farine est assurée par 730 moulins, ayant une capacité de production totale de 3 millions de tonnes, utilisée actuellement à 50%. Les boulangeries « publiques » assurent 10% du volume de pain produit dans le pays.

Cependant, la farine biologique, en raison des tendances de consommation, est de plus en plus recherchée avec des difficultés d'approvisionnement. Par exemple, en Allemagne, 77% des farines (soit 6,9 millions de tonnes par an) sont fabriquées à partir de céréales panifiables, notamment de blé tendre. Seuls 2 % de ces farines sont considérées biologiques alors que les besoins sont estimés à 10%.

L'approvisionnement des filières en matières premières diffère :

- Malgré une faible production de farine dédiée à la consommation humaine, la Belgique est un grand producteur de mélanges / prémix pour la boulangerie.
- L'Italie a recours aux importations pour la farine et les fruits secs. 20% de la consommation nationale de sucre est d'origine italienne. Le reste est importé de France et d'Allemagne.
- En Pologne, la hausse des coûts de main-d'œuvre, du prix de l'énergie (gaz, électricité), et du prix de la farine (+30% en 2018) a pénalisé les petites structures.

#### 2.2.5. Les ressources immatérielles

L'Italie et l'Espagne sont de loin les pays bénéficiant le plus d'appellations géographiques. L'Allemagne arrive juste derrière avec 10 IGP déclarées en 2018. C'est un véritable atout tant à l'export que sur le marché local. Les produits bénéficiant d'une appellation d'origine sont souvent bien perçus par les consommateurs et donc mieux valorisés.

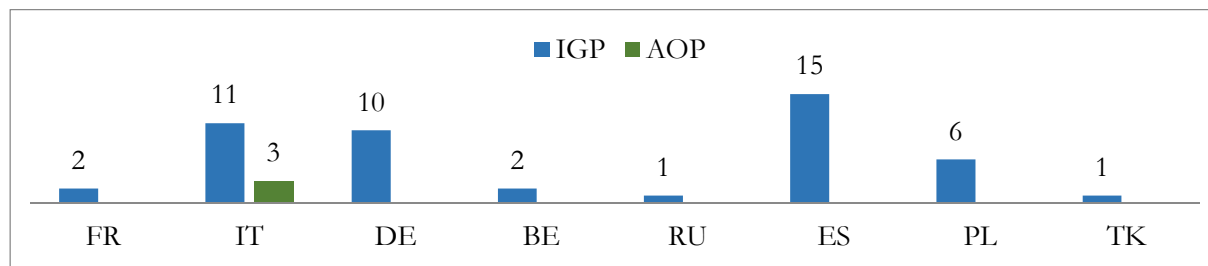


Figure 22. Nombre d'indications géographiques - Produits de boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie  
Source : *Commission européenne*

Les deux IGP françaises la Gâche vendéenne et la Brioche Vendéenne sont plutôt des produits de boulangerie que des produits de la filière Biscuits, gâteaux et pâtisseries industrielles.

Quelques particularités des différentes filières :

- La production allemande de BVP artisanale est perçue comme qualitative. Une tendance autour de substituts plus diététiques et sains à la BVP a émergé depuis le début des années 2010.
- En Espagne, la législation impose un niveau d'information du consommateur : minimum obligatoire pour la farine complète, à spécifier sur l'emballage ; Le sel est limité à 13,1 g/kg de pain. Il faut aussi privilégier l'humain plutôt que la mécanisation pour bénéficier de l'appellation « artisanale ».
- En Belgique, 48% des ventes de BVP sont artisanales. De nombreuses normes standards sont également mises en place : HACCP, Clean Label, etc.
- La tendance est aux produits conformes en matière de santé en Pologne, à savoir une faible teneur en sel, une teneur élevée en protéines, sans gluten, sans sucre, une liste courte d'ingrédients...
- En Turquie, le coût des matières premières et l'absence de réglementations strictes de l'activité boulangère impacte la qualité des productions des petites boulangeries. La filière connaît ponctuellement des problèmes sanitaires.

### 2.3. Les coûts de production en Europe

Les coûts de production français sont, selon les artisans rencontrés, globalement plus élevés que ceux des pays étudiés (de + 10 % à 5 fois plus).

Le coût d'élaboration (incluant les coûts de main-d'œuvre) représente le principal poste de dépense pour une baguette de pain (250g), soit 63% du coût de production final. À titre de comparaison, ce sont 43% en Italie, 35% aux Pays-Bas et environ 50% en Allemagne.

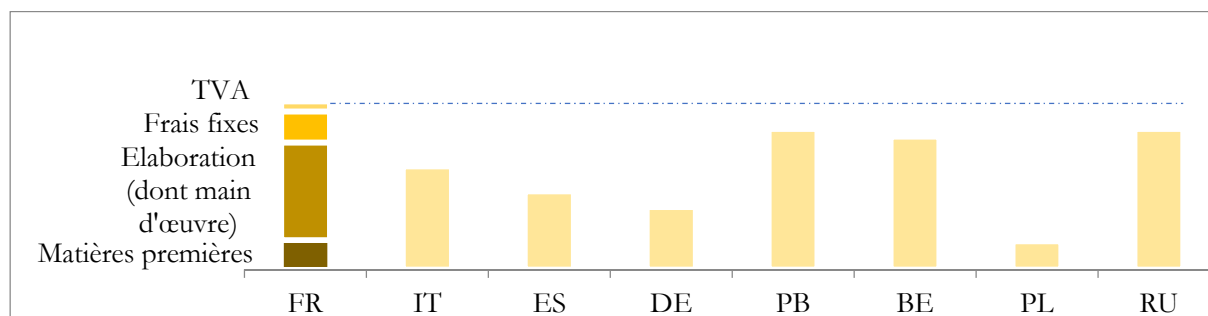


Figure 23. Comparaison des coûts de production (par tonne) de BVP artisanale en 2018  
Sources : Dires d'experts, Élaboration Agrex Consulting

Dans l'ensemble, le coût des matières premières est relativement similaire dans les pays étudiés, hormis si la filière recourt aux importations. Le coût de l'équipement, le coût de main-d'œuvre et les taxes sont les principales différences entre les pays.

## 2.4. Les marchés exports

Les principaux pays exportateurs en compétition sur les marchés cibles sont la France et l'Allemagne. Cette dernière a exporté 275 000 tonnes de mélanges de pâtes à base de farine (SH 19012000), et 202 000 tonnes de viennoiserie et pâtisseries (SH 19059070). La France exporte respectivement 240 000 et 187 000 tonnes de ces mêmes produits.

La Belgique et le Royaume-Uni sont plutôt spécialisés dans la fourniture de mélanges et pâtes à base de farine (donc potentiellement des premix et autres ingrédients de boulangerie), tandis que les autres pays étudiés sont principalement axés sur les produits de viennoiserie pâtisserie. L'Italie exporte presque autant de viennoiseries pâtisseries que la France (170 000 tonnes).

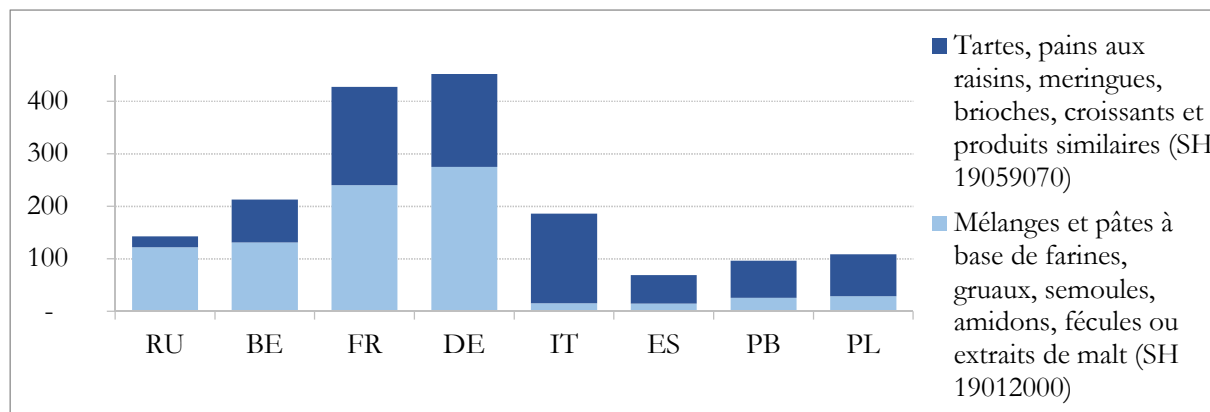


Figure 24. Exportation 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

Dans l'ensemble, les exportations françaises de produits de boulangerie, pâtisseries et viennoiseries sont destinées aux marchés importateurs européens comme le Royaume-Uni (115 000 tonnes), l'Allemagne (99 500 tonnes) et la Belgique (75 000 tonnes). L'Italie a exporté en 2018 près de 380 000 tonnes de produits de viennoiseries pâtisserie boulangerie, 72 800 tonnes étaient destinées à la France, 64 000 tonnes à l'Allemagne et 31 000 tonnes au Royaume-Uni. Pour la majorité des pays étudiés, ces 3 mêmes marchés sont les principaux clients des pays étudiés.

Cependant, la Pologne exporte plus largement vers des marchés d'Europe de l'Est : 355 500 tonnes de produits de boulangerie pâtisserie et viennoiserie, 86 500 tonnes étaient à destination de la République Tchèque, 44 000 tonnes à destination de la Russie. Les exportations turques sont tournées vers des marchés du Moyen-Orient et d'Europe de l'Est. L'Allemagne est son 5<sup>ème</sup> client avec 7 900 tonnes.

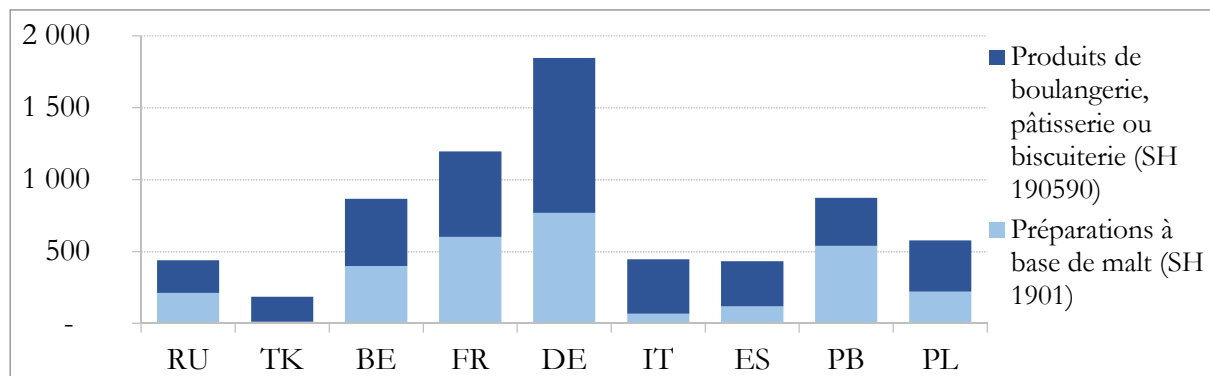


Figure 25. Exportations 2018 de production de boulangerie (1000 tonnes)

Source : UnComtrade

Les balances commerciales de la France et l'Allemagne sont largement excédentaires, alors que l'Italie et l'Espagne obtiennent un bilan commercial équilibré, l'Italie se distinguant par sa première position pour les exportations de viennoiseries. La balance commerciale du Royaume-Uni est largement déficitaire.

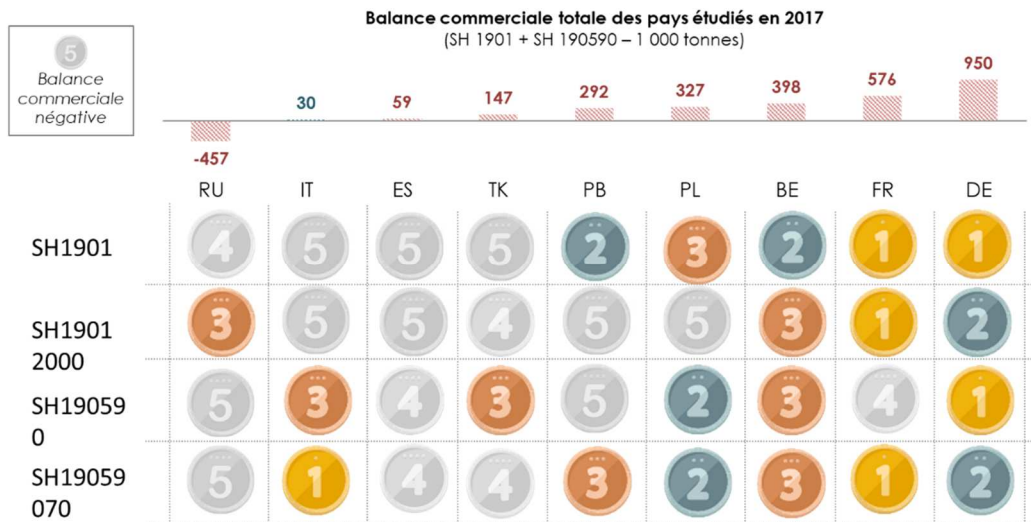


Figure 26. Balance commerciale totale des pays étudiés en 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

Les entreprises artisanales exportent peu en dehors des frontières de leur pays, pour plusieurs raisons :

- Contraintes logistiques : ces structures gèrent difficilement la chaîne logistique
- Conservation des produits : la fraîcheur implique une consommation rapide
- Volume produit : à l'échelle d'une boulangerie, la production journalière sert à satisfaire la demande client locale.

Il faut en revanche remarquer que certains fournisseurs d'ingrédients de la BVP artisanale sont aussi exportateurs. Il s'agit d'entreprises françaises, allemandes, polonaises et belges.

### 3. Les marchés

#### 3.1. Le marché français

##### 3.1.1. La consommation

###### 3.1.1.1. Le Pain artisanal

Consommé par près de 98 % des Français, le pain reste un incontournable du modèle alimentaire français. Pourtant, les comportements alimentaires évoluent. En 10 ans, les Français ont diminué de près d'un quart leur consommation, bien que la baisse soit moins forte ces 3 dernières années.

Ce changement est en partie dû aux habitudes de consommation des adolescents qui consomment moins de pain que leurs parents. Ils sont plus tournés vers les snacks et autres produits salés. La baguette de pain reste malgré tout le produit le plus consommé, mais elle est suivie de nombreux autres pains spéciaux dont la réputation n'est plus à faire. La part du pain consommé en sandwich progresse nettement chez les adolescents (21 % du total pain, contre 18 % en 2013) et légèrement chez les adultes (11% contre 10 % en 2013). A l'inverse, elle baisse d'un point chez les enfants.

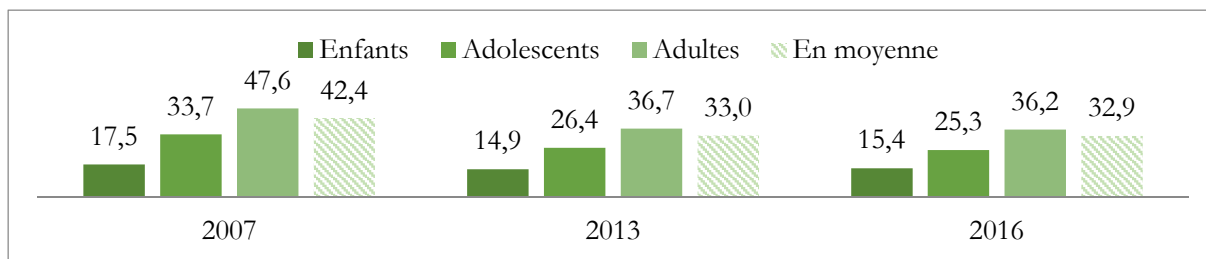


Figure 27. Consommation annuelle de pain en France (kg/an)

Source : Observatoire du Pain 2016

Les grands consommateurs de pain sont aussi des amateurs de bonne cuisine. L'Observatoire du pain a révélé que les personnes soucieuses des qualités nutritionnelles des aliments ont souvent un profil "sur-consommateur" de pain. Le pain est reconnu pour ses apports en glucides, fibres, protéines végétales et autres micronutriments.

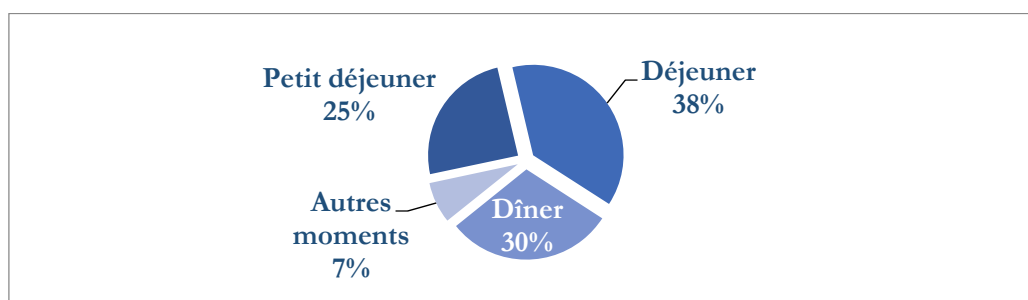


Figure 28. Consommation journalière de pain (90g/jour)

Source : Observatoire du Pain 2016

« C'est très fortement l'achat du pain qui motive l'entrée du consommateur dans une boulangerie artisanale (91 %) loin devant l'achat de viennoiseries (5,5 %), de pâtisseries (1,6 %) et l'achat de sandwichs ou produits de snacking (1,4 %)»<sup>8</sup>. La boulangerie bénéficie d'un capital confiance auprès du consommateur français. D'ailleurs, 95% d'entre eux achètent leur pain en boulangerie artisanale (47% d'entre eux l'achètent aussi en hyper-supermarchés). Selon les consommateurs, acheter en boulangerie correspond également à l'envie de défendre la tradition du métier d'artisan boulanger.

L'opinion générale déclare qu'un bon boulanger sait choisir des farines de qualité, il a la capacité à produire des pains variés, et du pain frais à toute heure. Enfin, c'est un artisan passionné par son métier.

### 3.1.1.2. Les viennoiseries pâtisseries

Les viennoiseries et pâtisseries sont la deuxième source de revenus en boulangerie avec 27,3% du CA. Le chiffre d'affaires moyen d'une boulangerie est de 386 000€/an en 2018, contre 332 000€ en 2017<sup>9</sup>.

Il reste difficile de distinguer une pâtisserie / viennoiserie fraîche d'une industrielle. Encore peu de labels permettent de les différencier et les boulangers sont souvent peu loquaces sur ce sujet. Le consommateur français recherche des produits un peu plus élaborés/plus originaux (saveurs, textures), mais il est aussi plus vigilant sur l'aspect des viennoiseries pâtisseries : elles doivent avoir « l'air d'être faites maison ».

<sup>8</sup> Artisans-gourmands Nouvelle Aquitaine (2017)

<sup>9</sup> La Boulangerie en 2018, les nouvelles tendances en 20 chiffres clés - CHD Expert (2018)

Produit	% du CA
Pain	45,2%
Viennoiseries	27,3%
Pâtisseries	18,2%
Autres produits salés	4,4%
Boissons froides/chaudes	2%
Confiseries	1,4%
Autres produits	1,5%

Figure 29. Décomposition du chiffre d'affaires d'une boulangerie en 2018

Source : CHD expert

C'est en France que l'on consomme le plus de viennoiseries par personne à l'année. Un Français consomme en moyenne 68 viennoiseries par an quand un Italien n'en consomme que 16. Le pain au chocolat est la viennoiserie préférée des Français (43%), suivi par le croissant et le pain aux raisins. Ces classiques se doivent d'être présents dans une vitrine de boulangerie.

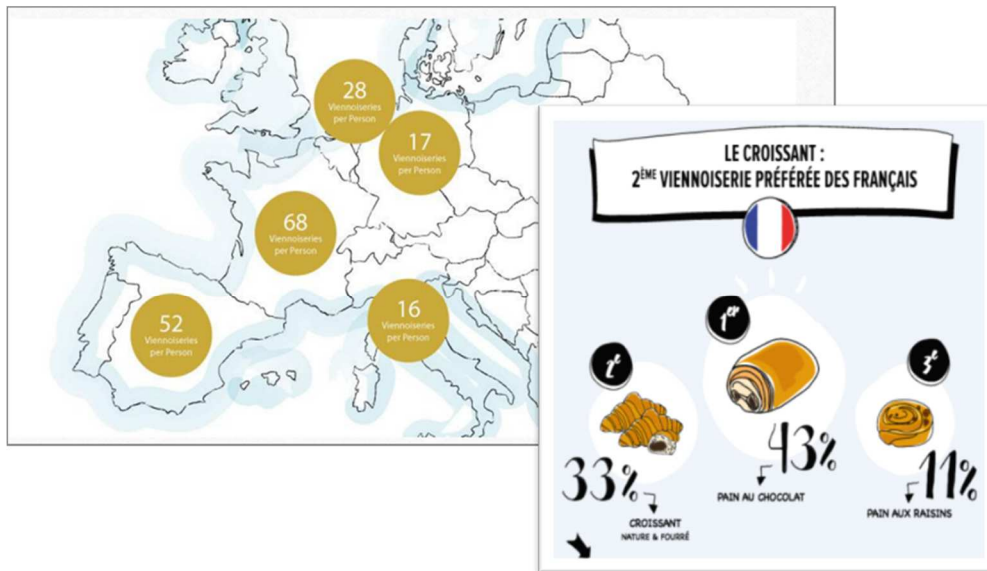


Figure 30. Consommation de viennoiseries en France et en Europe en 2018

Source : Université de Lille 2017

### 3.1.1.3. Les biscuits artisanaux

La production de biscuits artisanaux étant assez réduite, tout comme sa consommation. La fabrication du biscuit implique souvent un processus de mécanisation, d'où la faible proportion de production artisanale.

C'est une consommation plutôt occasionnelle en lien avec le tourisme, une occasion spéciale, un cadeau... Les produits sont très diversifiés en lien avec la diversité des traditions régionales. Les artisans utilisent beaucoup de matières premières locales.

La présentation des biscuits requiert de plus en plus de signification, les coffrets sont très utilisés. Cela permet de les associer à d'autres produits régionaux et ainsi de mettre en avant la cuisine régionale. Ils sont souvent vendus en circuits courts et/ou de proximité (petits commerces) et très peu en grande distribution.



### 3.1.2. Les importations

La France importe des produits plutôt qualitatifs, le prix à la tonne est relativement élevé.

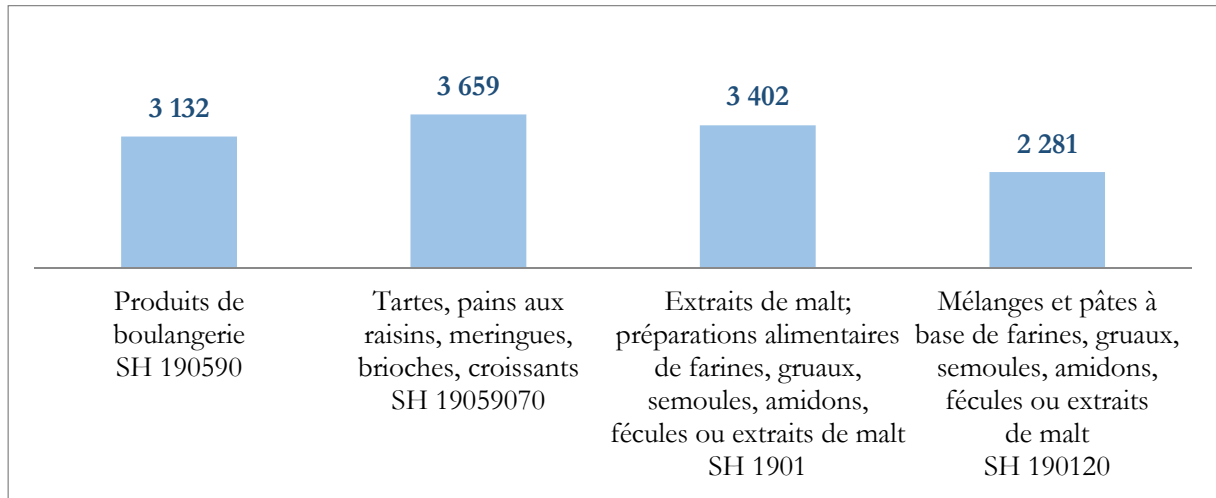


Figure 31. Prix moyen import par type de produit en 2018 (en USD/tonne)

Source : UnComtrade

En 2018, la France a importé 451 000 tonnes de produits de boulangerie, de pâtisserie et de biscuiterie (SH190590). Parmi ces importations, la grande majorité ne sont pas des biscuits artisanaux. La part des produits de boulangerie artisanale dans les importations est très restreinte.

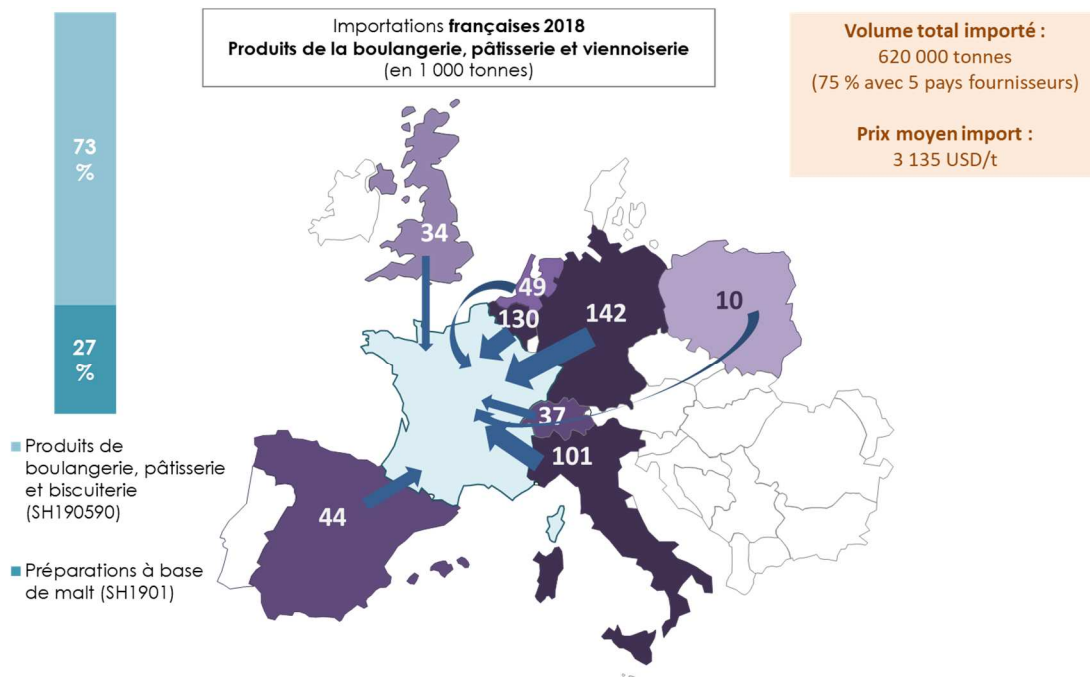


Figure 32. Les importations de préparations de boulangerie en 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

Parmi les préparations à base de malt, 25% proviennent de Belgique, 19% d'Allemagne et 10% des Pays-Bas. Ces 3 pays sont de redoutables concurrents pour la production d'ingrédients et autres préparations.

Ils sont représentés par des groupes internationaux, présents dans plusieurs pays et proposant une gamme de produits très large.

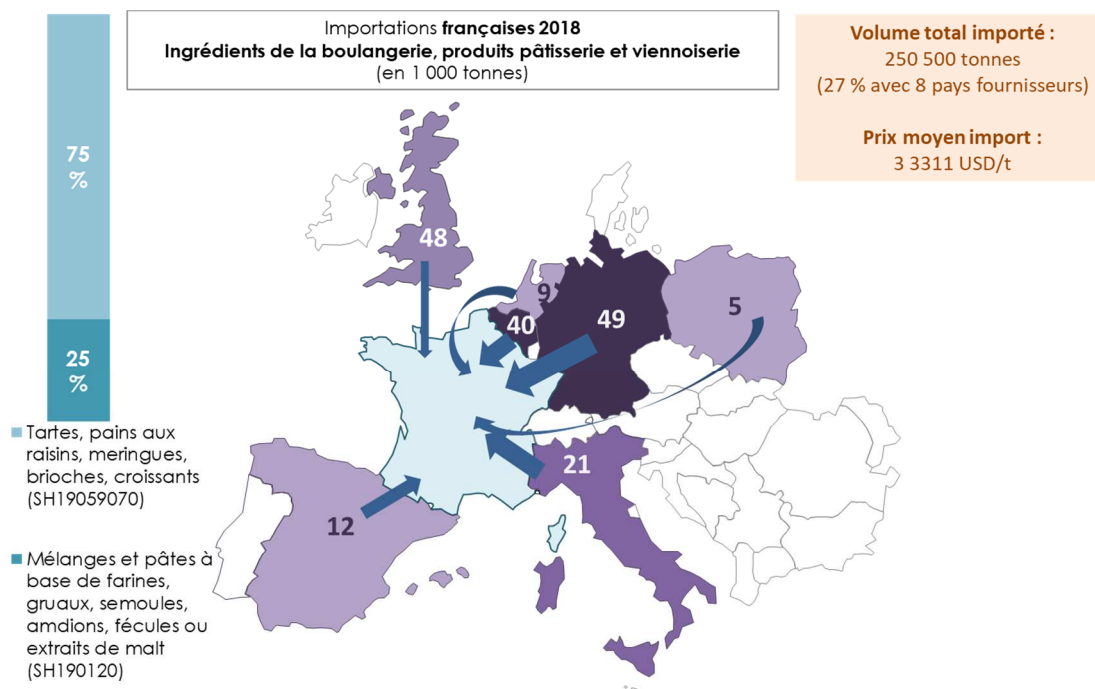


Figure 33. Les importations françaises de produits et préparations de boulangerie, pâtisserie en 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

Les premiers fournisseurs de la France en viennoiseries et pâtisseries (SH 19059070) sont l'Italie (10%), l'Allemagne (20%) et la Belgique (16%). Les prix à l'importation des 3 pays sont relativement similaires (environ 3 700 USD/tonne).

L'approvisionnement de mélanges et pâtes à base de farines pour la France est un peu plus diversifié : l'Allemagne (19%), la Belgique 16% et le Royaume-Uni 19% (en volume).

**Néanmoins, les productions artisanales sont très peu exportées (<1%), les chiffres présentés ci-dessus sont donc essentiellement pour la BVP industrielle. De plus, aux vues du profil de production de BVP des Pays-Bas, de la Belgique ou encore du Royaume-Uni, il semble peu probable que ces pays soient de grands fournisseurs de BVP artisanale en France.**

## 3.2. Les marchés cibles

### 3.2.1. Les marchés européens

- L'Allemagne

L'Allemagne est l'un des principaux producteurs, mais également importateur de BVP (industrielle comme artisanale). En 2018, elle a importé 574 000 tonnes de produits de boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie (196090), dont 174 000 tonnes de viennoiseries et pâtisseries (SH19059070). Elle a également importé 142 000 tonnes de mélanges et pâtes à base de farines (SH 19012000) pouvant être utilisés dans la fabrication des produits de BVP artisanale. Sur le marché allemand de la boulangerie, la France est en concurrence avec la Pologne, les Pays-Bas, la Belgique, l'Italie et le Danemark. Sur le marché de la

pâtisserie, la France est concurrencée par l'Autriche et l'Italie. La France jouit d'une très bonne réputation en Allemagne, notamment sur le marché de la pâtisserie.

En Allemagne, les types de pains les plus appréciés sont les pains bios, pain de mie et pains complets. Le consommateur allemand apprécie le savoir-faire régional. Actuellement, la cuisson devant le client est très à la mode. Les boulangeries proposent de plus en plus de « pauses gourmandes » à leurs clients : des pâtisseries viennoiseries servies avec le café. Les consommateurs allemands sont aussi très friands des produits américains du type brownies ou cookies.

- L'Espagne

Les Espagnols consomment des produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie artisanale, mais en importent finalement assez peu : 61 000 tonnes de mélanges et pâtes à base de farine, 49 000 tonnes de viennoiseries pâtisseries. La France assure 18,5% de importations de produits de boulangerie. Elle se positionne derrière l'Allemagne (134 000 tonnes). L'Allemagne est également le principal fournisseur de tartes, croissant, meringues, etc. (19059070) de l'Espagne avec 14 500 tonnes. La France ne représente que 8 200 tonnes.

Les boulangeries artisanales occupent 65,4% des ventes de BVP (en valeur) en 2018 en Espagne. Le marché du pain représente 1 580 000 tonnes, soit 3,8 milliards d'euros en 2018. C'est -2,6 % par rapport à 2017, -18 % par rapport à 2008. La filière espagnole compte 10 500 entreprises de boulangeries-pâtisseries. 82% des espagnols consomment du pain frais, mais ce pourcentage a diminué de 4,3% par rapport à 2017. Les Espagnols préfèrent majoritairement le pain blanc, mais d'autres types de pains sont aussi plébiscités, comme le pain de blé entier par exemple.

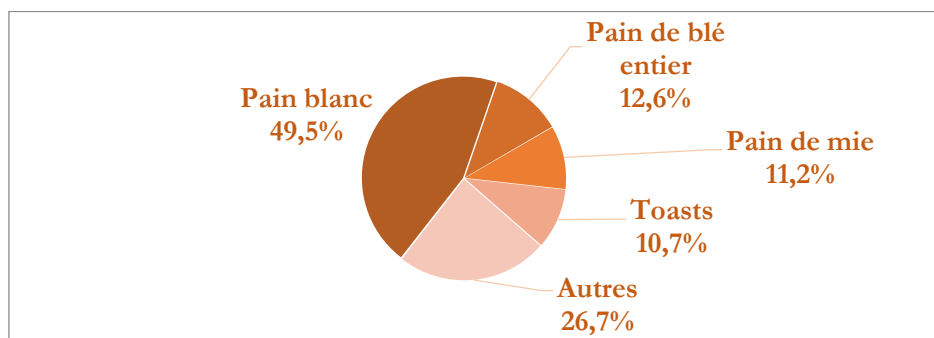


Figure 34. Types de pain préférés par les consommateurs espagnols (2018)

Source : El Economista

Les consommateurs espagnols recherchent des produits diététiques (moins de sucre) et plus de créativité dans les recettes. On assiste à une revalorisation des produits typiques régionaux. Les Espagnols ont un attrait pour les muffins, mais ce sont souvent des productions industrielles. La consommation de pâtisserie traditionnelle est assez stable.

- Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni a importé en 2018, 703 000 tonnes de produits de boulangerie, viennoiseries, pâtisserie, dont 144 000 tonnes de viennoiseries pâtisseries. En revanche, le volume de préparations importées (SH 190120000) était nettement plus faible avec seulement 77 000 tonnes. La France occupe 25% du volume de tartes, pains aux raisins, etc. (SH19059070) importé par le Royaume-Uni. Elle est suivie de l'Allemagne et de l'Irlande et ces 3 pays représentent 64% du volume importé. L'Allemagne et la France représentent également 22% du volume de produits de boulangerie importé par le Royaume-Uni.

La BVP artisanale représente 37,2% des ventes en valeur de BVP au Royaume-Uni en 2018, marché en progression de 5% par an, plus dynamique que celui de la boulangerie industrielle. En revanche, seuls 3%

des volumes des pains vendus sont artisanaux. Cela laisse entendre que ce sont des produits avec une forte valeur ajoutée.

Les produits biologiques et sans gluten sont à la mode, tout comme les pains emballés pour les plus grands formats. 37% des Britanniques achètent régulièrement des viennoiseries, 41% privilégient le goût naturel des viennoiseries, 16% privilégient les produits diététiques. Les viennoiseries sont plus appréciées en après-midi (25%), et le soir (27%). Seuls 3% des consommateurs privilégient réellement les produits biologiques.

- La Suisse

Dans l'ensemble, le marché suisse importe peu de produits de BVP. En 2018, les importations s'élevaient à 99 000 tonnes de produits de boulangeries, biscuiteries, pâtisseries (SH 190590) et 18 000 tonnes de mélanges et pâtes à base de farine (SH 19012000). La France occupe 15% du volume de produit de la boulangerie ou biscuiterie importés, derrière l'Allemagne (39%) et l'Autriche. La majorité des partenaires commerciaux de la Suisse sont européens. L'Allemagne est positionnée sur une stratégie de volume (32% de la valeur), à l'inverse de l'Italie qui est positionnée sur une stratégie de valeur (19% en valeur et 13% en volume).

Le marché suisse de la BVP artisanale est relativement stable depuis 2004, il est évalué à 2,1 milliards de CHF. Néanmoins, 75 boulangeries suisses ferment chaque année. Les produits industriels sont de plus en plus appréciés. Les boulangeries artisanales se font concurrencer par les boulangeries des GMS. Aujourd'hui, 40% des boulangers ne fabriquent pas leurs propres viennoiseries. En Suisse, 42,1% des boulangeries réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 1 million CHF et 31,5% ont un chiffre d'affaires inférieur à 2 millions. En matière de BVP, le consommateur cherche la praticité : le surgelé et les portions fonctionnent bien, mais cette tendance conduit à une diminution de la place de la BVP artisanale. Beaucoup de boulangers utilisent des céréales complètes dans leurs pains.

### 3.2.2. Le grand export

- L'Australie

Les Australiens ont importé 154 000 tonnes de produits de boulangerie, pâtisserie et biscuiterie en 2018. Aux vues des distances qui séparent l'Australie des pays européens producteurs, il est improbable que plus de 1% de ces importations aient été de la BVP artisanale. Les problèmes de conservation et les coûts de transport sont très importants pour de petites structures. La France est le 6ème fournisseur australien de produits de la boulangerie, pâtisserie et biscuiterie (SH190590) avec 7,2% des volumes fournis. Le premier fournisseur est la Nouvelle-Zélande avec 15,9% des volumes, suivi du Royaume-Uni qui exporte plus de 14 000 tonnes de produits de boulangerie vers l'Australie.

Le marché du pain en Australie est estimé à 4,7 milliards AUD, dont 2,9 milliards AUD de pain frais. Woolworths (26,6% des PDM en valeur) et Coles (25,3% des PDM en valeur) sont les principaux producteurs de pain frais sur le marché australien. Le marché des pâtisseries et des gâteaux rassemble 602 producteurs pour une valeur de 1 milliard AUD en 2018. Un australien dépense en moyenne 20 AUD par semaine dans les produits de boulangerie. On observe, ces dernières années, une forte hausse de la demande en pain artisanal, qui représente 15 % de la consommation de produits de boulangerie. Parallèlement, la consommation de pain blanc industriel diminue. Beaucoup d'artisans-boulangers français sont installés en Australie et profitent de l'image française de leurs produits.

Les consommateurs se renseignent eux-mêmes sur les qualités nutritives des produits de BVP artisanaux. La nouvelle tendance est à l'utilisation de grains anciens pour rehausser le goût. Le pain se décline en tous les goûts avec les pains aux légumes par exemple.

- Japon

Le même problème que pour l'Australie se présente au Japon et de manière générale pour le grand export. Le Japon a importé 94 000 tonnes de produits de boulangerie (SH 190590) en 2018, et 39 000 tonnes de préparations (SH 19012000). La France occupe 3% des importations de produits de boulangerie (SH 190590) parmi les 13% des importations des pays producteurs étudiés. La Chine et les États-Unis sont les premiers fournisseurs du Japon pour ce même code douanier, la France n'arrive que 7<sup>ème</sup>, l'Italie 8<sup>ème</sup>. Dans l'ensemble, il est peu probable que les produits européens importés au Japon soient des produits de BVP artisanale.

Le marché japonais de la BVP devrait rester stable dans les prochaines années. Il se quantifie à raison de respectivement 1 181 000 tonnes de produits de boulangerie et 1 090 000 tonnes de produits de pâtisserie. Le Japon compte plus de 10 000 boulangeries, et 7 des 10 meilleures boulangeries de Tokyo sont françaises. Les BVP françaises sont chères au Japon, le prix moyen à l'import en 2018 est de : 4 910 USD/t pour les BVP origines France et 2 154 USD/t pour les BVP autres origines. L'image française fonctionne très bien au Japon.

- Les États-Unis

Les États-Unis se positionnent comme l'un des principaux importateurs de produits de BVP. Plus d'un million de tonnes ont été importées en 2018 (SH190590). Néanmoins, le marché américain est convoité et très concurrentiel. 75% des importations américaines de produits de boulangerie proviennent de ses voisins canadiens et mexicains. Les fournisseurs secondaires sont les pays européens, mais aussi asiatiques comme la Thaïlande, la Chine ou encore l'Inde. La France occupe moins de 3% des importations de produits de boulangerie (SH 190590) américaine.

Le marché de la BVP américaine représente e.380 milliards USD, soit 2,1 % du PIB. Il compte 3 000 boulangeries indépendantes (dont 65 % de moins de 10 employés), pour un chiffre d'affaires moyen de 30 millions USD par an, 6 000 magasins de chaîne pour un chiffre d'affaires de 3 milliards USD par an. Les grandes industries, dont les groupes Bimbo, Flower Foods, Campbell Soup Company totalisent 55 % des parts de marché. Sur le marché américain, la mode est au pain sans gluten et au pain complet. Les Américains apprécient la pause gourmande, moment de détente et convivial. Les pâtisseries traditionnelles sont aussi plutôt en vogue.

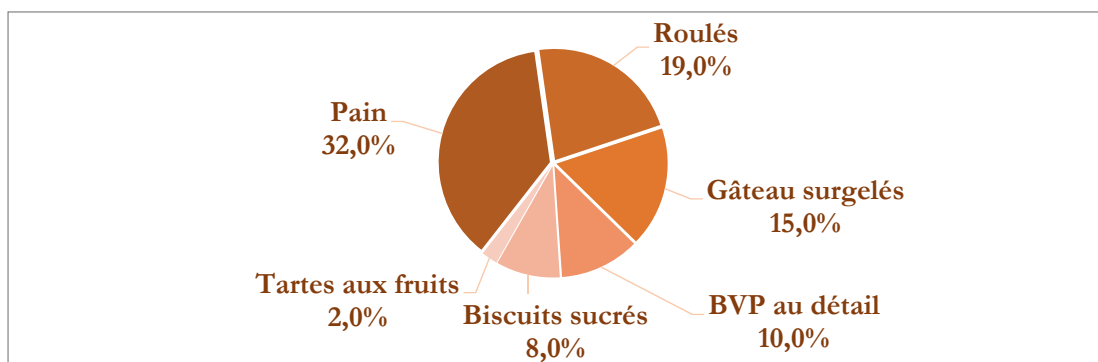


Figure 35. Produits de BVP (volume 2018)

Source : USDA

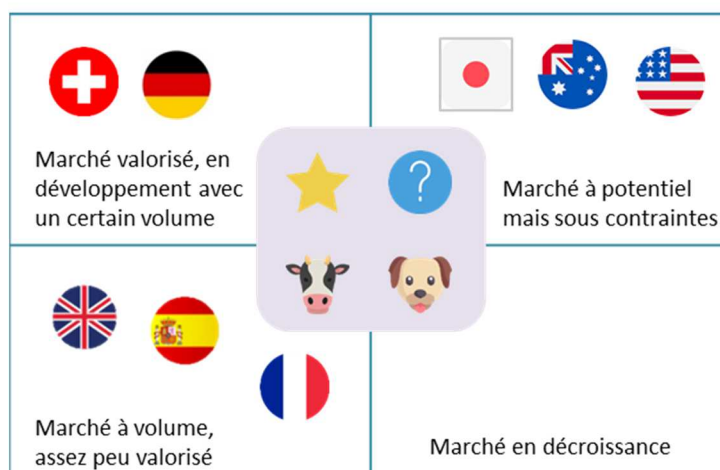
Les perspectives de croissance du marché de la BVP américain sont estimées à 1% par an jusqu'en 2028. Pour compenser cette tendance presque atone, les industriels misent sur l'export : +7,2% par rapport à 2017.

### 3.2.3. Bilan

Les différents marchés cibles présentent un potentiel de développement pour les produits français différent selon les pays :

- Le Japon et les pays d'Asie du Sud-Est sont marchés en pleine expansion avec une classe aisée demandeuse et ayant du pouvoir d'achat, ils présentent un fort potentiel de croissance. De plus, le consommateur local est assez friand de l'image française, mais la concurrence des produits d'entrée de gamme locale est importante. Les boulangeries françaises sont renommées sur le territoire nippon, même si les produits proposés sont souvent très différents des produits locaux. Les contraintes logistiques ne permettraient pas aux artisans français d'exporter leurs croissants frais au Japon, mais l'ouverture de succursale peut être une option.
- Les marchés européens : Le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Allemagne sont voisins, historiquement importateurs de produits de BVP. L'Allemagne est un important producteur de BVP avec un attachement à l'artisanal. La proximité géographique est un vrai atout pour la production française. On observe sur le marché allemand des tendances similaires au marché français comme la recherche de produits plus sains et diététiques. Au Royaume-Uni, les « bakery-café » fonctionnent bien, un peu comme sur le marché français. Néanmoins, il semblerait qu'il existe peu de flux, hormis peut-être des flux frontaliers, entre l'Allemagne et la France, tout comme avec le Royaume-Uni et l'Espagne. L'Espagne semble être le pays le moins ouvert à la BVP artisanale française. Le marché des viennoiseries et pâtisseries espagnoles est déjà bien développé.
- En Suisse, le marché de la BVP artisanal est restreint, et plutôt stable voire en perte de vitesse sur certaines catégories. La proximité géographique et culturelle de la France et la Suisse sont de véritables atouts pour la conquête de ce marché. Néanmoins, c'est un marché sur lequel la part de BVP industrielle gagne du terrain, au détriment de la BVP artisanale.

### MATRICE BCG



- Les États-Unis représentent un marché important, varié et déjà très disputé. L'offre mexicaine est très présente sur le marché américain, tout comme l'offre canadienne. La France jouit d'une certaine réputation auprès des consommateurs américains, ce qui permet aux produits français de rayonner dans certains segments spécifiques ou hauts de gamme. L'acheminement de produits de BVP artisanale (hors biscuits qui peuvent se conserver) semble assez contraignant. Les Américains sont tout de même assez friands des recettes françaises en matière de BVP.
- En Australie, la production de produits BVP est essentiellement industrielle, mais l'offre devient de plus en plus qualitative. Les marchés australiens et européens ont des tendances similaires, notamment en matière de préoccupation de la composition des produits : la tendance actuelle tourne autour des produits plus sains et naturels.

## 4. Recommandations

L'analyse du marché français et des différents marchés cible a permis d'identifier des potentiels de développement sur certains axes, et nous conduit à l'élaboration de recommandations sur les thématiques suivantes :

- **Approvisionnement**
  - ✓ Quantité
    - Jouer la carte locale : ingrédients et recettes,
    - Entretien de la relation avec les fournisseurs : meunier, agriculteur, industriel.
  - ✓ Qualité :
    - Travailler sur un approvisionnement local et responsable en s'assurant de la durabilité des filières (valorisation des matières premières en amont, écoresponsable, gestion des déchets pour les transformateurs et limitation du gaspillage),
    - Privilégier des produits/ingrédients frais en limitant la part des préparations industrielles (plus coûteux mais appréciés du consommateur).
  - ✓ Agriculture biologique :
    - Adapter l'offre en fonction de la clientèle et des produits : pour la catégorie biscuit, le bio est beaucoup plus recherché.
    - Ralentissement du marché biologique, même si le pain bio se valorise mieux, il ne fait pas partie des produits les plus recherchés par les consommateurs en boulangerie,
- **La formation**
  - Mettre en place des partenariats avec les écoles pour accueillir des apprentis,
  - Participer à des concours/formation externes pour faire reconnaître le savoir-faire français.
  - Revaloriser les métiers de boulangers/pâtisseries/artisans, de nombreuses structures sont demandeuses en main-d'œuvre
- **L'innovation**
  - ✓ Élargissement des gammes
    - Développer de nouvelles saveurs pour les biscuits comme la BVP (association de nouvelles saveurs aux saveurs classiques),
    - Utiliser du patrimoine local : associer les BVP ou biscuits avec les spécialités locales,
    - Associer la BVP aux tendances autour des snacks : la boulangerie devient un lieu de consommation pour les repas du midi (utilisation du pain d'une autre manière).
  - ✓ Service
    - Développer l'accueil dans la boulangerie (lieu d'accueil pour manger : agrément de tables et de chaises),
    - Développer de boutiques pour accueillir les touristes dans les biscuiteries traditionnelles.
  - ✓ Visuel
    - Travailler la présentation des visuels : le consommateur est très sensible à la présentation (visuel gourmand mais pas « parfait », permet de se distinguer de l'industriel),
    - Adapter les portions et développer les portions individuelles, plus adaptée à une consommation rapide. Si la portion est trop grosse, le client sera plus hésitant à l'acheter,
    - Travailler les vitrines : le consommateur apprécie les vitrines bien fournies avec du choix.
  - ✓ Montée en gamme
    - Développer la gamme de pain (pain aux céréales, campagne, spéciaux, bio, etc.).

- **La communication**

- ✓ Proximité :
  - 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, événements locaux (sports, fêtes régionales),
  - Communiquer sur les réseaux sociaux, à une échelle régionale.

- **Distribution :**

- ✓ Circuits :
  - Diversifier les circuits de proximité : commerces de proximité, épiceries, offices de tourisme, restaurants,
  - Intégrer des paniers avec des produits locaux,
  - Intégrer son commerce dans les circuits touristiques locaux.
- ✓ Formats :
  - Proposer des mix, des paniers, qui peuvent faire office de cadeaux,
  - Proposer des assortiments pour les clients qui veulent garder un souvenir.

- **Les marchés d'exportation**

L'export est relativement limité pour les productions artisanales, souvent pour des raisons de conservation et de logistique, il est plutôt réservé aux biscuits secs, ou à certaines viennoiseries qui se conservent.

- ✓ Circuits :
  - Privilégier des circuits types épicerie française (ou équivalent), ou rayons spécialisés (en GMS),
  - S'associer à d'autres producteurs artisanaux pour exporter groupés sous forme de coffrets,
  - Se positionner en CHR (positionnement plus qualitatif et contraintes de volume moins fortes).
- ✓ Soutiens à l'export :
  - S'appuyer sur les données / fiches pays fournies par les syndicats et/ou interprofessions,
  - Cibler le ou les marchés : limiter le nombre, un seul à la fois pour une petite production artisanale,
  - Identifier la concurrence française sur place, mais aussi la concurrence locale,
  - Proposer une gamme restreinte de produits, les plus emblématiques dans un premier temps.





## LES ÉTUDES



Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française/ Synthèse - Biscuits, gâteaux et pâtisserie artisanale  
**édition janvier 2020**

Directrice de la publication : Christine Avelin  
Rédaction : Agrex Consulting pour la direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

FranceAgriMer  
@FranceAgriMerFR