



Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie industrielle : Les faits marquants au 2^e trimestre 2015

Au menu de ce 2^{ème} trimestre 2015 :

Des mouvements d'entreprise motivés par l'évolution de la demande consommateur

Le digital, un axe d'innovation à explorer au même titre que celui des innovations produit

La poursuite de la consolidation sectorielle en Europe et en Amérique du nord

La montée en puissance d'une nouvelle clientèle pour les industriels de la BVP...mais également d'une nouvelle concurrence

Sur ce trimestre, si encore de nombreux investissements des entreprises servent à l'amélioration de la productivité de l'outil (Fazer en Finlande, Brioche Pasquier en France), à la réorganisation du parc industriel (DéliFrance en France, Lieken en Allemagne) ou à l'accroissement des volumes (Bimbo en Espagne, Europastry aux Etats-Unis, Vandemoortele en Pologne), certaines opérations sont davantage motivées par la volonté de **mieux coller aux nouvelles tendances de consommation**, à savoir manger « bon », « sain » et « sur le pouce ». Dans cette mouvance, on notera :

- Les investissements de croissance interne chez Warburtons ou Allied Bakeries au Royaume-Uni pour répondre à la demande de sandwiches plus diététiques (« thins »)
- L'acquisition de Just Dessert par Finsbury afin de pénétrer le marché des coffee shops ou celle de Pan VI par Panstar pour se renforcer sur le segment premium (pain, bio, pain au levain)

Les entreprises de BVP proposent également de nombreuses innovations produits qui répondent aux mêmes aspirations :

- Vers des produits haut de gamme ou santé : premium (Moulins de Saint-Aubert), sans gluten (Allied Bakeries, Pidy, Bath Bakery, Franck Deville), sans matière grasse et sans sucres ajoutés (La Boulangère), clean label (La Crêpe de Brocielande, Flowers Foods), gamme « better for you » (Bimbo aux Etats-Unis)
- Vers des offres dédiées au snacking : Brioche Pasquier au Royaume-Uni

Parfois même, les stratégies sont complètement revisitées pour s'adapter aux demandes consommateur, comme chez Bimbo aux Etats-Unis ou encore chez Greggs au Royaume-Uni, avec l'arrêt de la vente de pain dans certains points de vente.

Certaines entreprises proposent également des innovations de service et s'approprient l'univers du **digital** pour répondre aux besoins d'individualisation croissants, à l'instar de Franck Deville qui propose à ses clients de personnaliser eux-mêmes leurs macarons.

Ces stratégies doivent permettre de capter de la valeur ajoutée dans un contexte où la consommation de produits de BVP dit « classiques » est mature, voire en déclin, dans les pays occidentaux.

Le 2^e fait marquant de ce trimestre concerne des opérations de **consolidation sectorielle** d'envergure nationale :

- En Espagne, en préemballé, avec la volonté de Bimbo d'acquérir Panrico, et en surgelé avec Bellsola qui reprend les actifs d'ADIPAN
- Aux Etats-Unis, avec les spéculations qui courent autour de la cession éventuelle d'Hostess Brands, et avec l'acquisition de The Wendy's Co par East Balt Bakeries

Le 3^e point remarquable est le **développement des chaînes de distribution de produits de BVP**, sous trois angles :

- Le développement des coffee shops (BERLYS en Espagne) ou des nouveaux concepts (BAGEL CHEF en France), surfant sur la consommation nomade ou la demande de produits de snacking
- La préemption de la fabrication de pain frais par les enseignes de distribution (COSTCO aux Etats-Unis), dans un souci de différenciation

En France, la progression des chaînes de boulangerie artisanale (Le Fournil des Provinces, l'Epi du Rouergue, Firmin)