



Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie industrielle : Les faits marquants au 3^e trimestre 2015

**Au menu de ce 3^{ème}
trimestre 2015 :**

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

**Dans un marché
globalement mature, il y a
des gagnants et des
perdants**

**L'international est alors
une alternative de plus en
plus prisée, même par les
PME**

**Un leader européen
qui ne fléchit pas dans
sa boulimie d'acquisitions**

Sur ce trimestre encore, bon nombre d'opérations de croissance interne ou externes sont motivées par la volonté des opérateurs du secteur de **répondre aux nouvelles tendances du marché**.

Le manger « bon », « sain » et « sur le pouce » demeure effectivement **source d'acquisition** ou de **reconsidération du parc productif**. Dans cette mouvance, on notera en particulier :

- Sur l'axe « bio », les deux acquisitions de FLOWERS FOODS aux Etats-Unis et celle du Français BIOFOURNIL par la coopérative agricole vendéenne CAVAC
- Sur l'axe « santé/diététique », les extensions de site d'ALLIED BAKERIES au Royaume-Uni
- Sur l'axe « sans gluten », les investissements de croissance interne de NATURE & CIE en France, de BOWMAN INGREDIENTS au Royaume-Uni, de CORBON'S aux Etats-Unis. Sur le continent nord-américain, ce marché de niche commence d'ailleurs à être très concurrentiel, ce qui se ressent sur les résultats du leader BOULDER BRANDS.
- Sur l'axe « naturalité » et « premiumisation », avec le succès croissant de BOULANGERIE ANGE ou le repositionnement stratégique de POMME DE PAIN en France, ainsi que les acquisitions d'ORKLA en Norvège ou de BIMBO au Canada
- Sur l'axe « territoire et régions », avec les projets de modernisation de la crêperie PERCELAY en France
- Sur les axes « praticité et « snacking », avec l'acquisition de SALES SUCRES par LABEYRIE en France, les investissements de croissance interne des Britanniques PERMIER FOODS et FRANK ROBERTS

D'autres entreprises mettent en avant des **innovations « produit »**, comme EUROPEENNE DES DESSERTS ou VITACUIRE qui proposent sur le marché des nouveautés répondant aux demandes de praticité émises par les professionnels ou les particuliers.

Ces évolutions s'inscrivent dans **un contexte de marché globalement mature**, sous la pression d'une consommation de pain en recul. C'est le pain préemballé standard qui pâtit d'un désintérêt croissant de la part du consommateur. Les segments des pains dits « artisanaux », en frais ou en surgelé, et de la pâtisserie sont plus dynamiques. Certains acteurs souffrent donc plus que d'autres. C'est notamment le cas des acteurs du pain préemballé au Royaume-Uni (ALLIED BAKERIES, HOVIS, WARBURTONS), en Finlande (FAZER) et en Espagne (SIRO). Mais c'est aussi le lot de chaînes de boulangeries en Allemagne (JOURDAN, HEBERER, MAX LANG,...), concurrencées par l'offre des discounters, qu'ils jugent déloyale.

L'**international** est également un vecteur de croissance pour les acteurs du marché, avec une démarche de plus en plus affirmée de la part des PME, au travers de l'exportation ou de l'acquisition d'entreprises sur les marchés cibles. De plus en plus d'opérateurs européens cherchent à sortir de leurs frontières et d'un marché saturé, où les relations avec l'aval sont parfois tendues, pour trouver des relais de croissance. C'est notamment le cas d'INGAPAN ou de CERELIA.

Sur cet été, le leader européen **ARYZTA** aura encore été très actif sur le plan des acquisitions, alors que les analystes penchaient pour une pause, après l'opération d'ARYZTA sur PICARD SURGELES, au travers de l'acquisition du grossiste irlandais LA ROUSSE, puis de la reprise de la chaîne de boulangerie hongroise FORNETTI.