



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

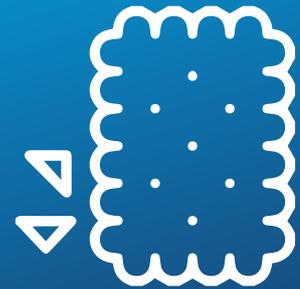
*Liberté
Égalité
Fraternité*



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
industrielle



BISCUITS, GÂTEAUX ET PÂTISSERIE INDUSTRIELLE



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

 **Agrex Consulting**
une équipe d'ingénieurs conseil

SOMMAIRE

Introduction.....	4
1. États des lieux de la production française.....	4
1.1. Les volumes de production	4
1.1.1. Biscuits et gâteaux.....	4
1.1.2. Les pâtisseries industrielles.....	5
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.....	9
1.2.5. Les ressources immatérielles	10
1.3. Les exportations	11
1.4. Caractéristiques : forces et faiblesses de la filière française.....	13
2. Comparaison avec les filières des pays concurrents.....	13
2.1. Production des pays concurrents.....	13
2.1.1. Biscuits & Gâteaux.....	13
2.1.2. Pâtisseries industrielles	14
2.2. Les ressources disponibles	15
2.2.1. Les ressources humaines.....	15
2.2.2. Les ressources financières.....	15
2.2.3. Les ressources techniques.....	16
2.2.4. Les ressources matérielles.....	17
2.2.5. Les ressources immatérielles	18
2.3. Les coûts de production en Europe.....	19
2.4. Les marchés exports des pays compétiteurs.....	20
3. Les marchés	21
3.1. Le marché français.....	21

3.1.1.	La consommation	21
3.1.2.	Les importations.....	23
3.1.3.	Tendances de consommation	24
3.2.	Les marchés cibles	25
3.2.1.	Les marchés européens.....	25
3.2.2.	Le grand export.....	27
3.2.3.	Bilan	28
4.	Recommandations	29

Introduction

La filière des biscuits, gâteaux et de la pâtisserie industrielle française propose une offre diversifiée au consommateur. L'hétérogénéité de cette filière, tant par la nature de ses produits que par les caractéristiques de ses membres, fait sa force puisqu'elle peut aujourd'hui proposer au consommateur français plusieurs centaines de références différentes. Cependant, les tendances de consommation évoluent, tout comme les exigences en matière de réglementation sanitaire. Les entreprises de la filière doivent pouvoir s'adapter, et rester concurrentielles.

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. Biscuits et gâteaux

La filière biscuits et gâteaux est une filière assez hétérogène, composée de 115 entreprises en France. Les entreprises constituant la filière ont des profils variés : de la TPE au grand groupe international. On recense plus de 80 familles de biscuits et gâteaux au niveau national et 12 133 emplois directs en 2019.



Figure 1. Production française de biscuits - gâteaux (1 000 tonnes)

Source : Syndicat des biscuits et gâteaux de France

C'est un marché représenté en grande partie par des marques internationales comme Lu, Bonne Maman ou encore BN :

- 4 entreprises se répartissent 85% de la production en France, il s'agit de Mondelez (leader sur le marché français avec notamment la marque Lu), Ferrero qui a fait une entrée fulgurante sur le marché du biscuit avec B Ready, le groupe Monna (qui possède entre autres Saint Michel et Bonne Maman) avec 8% des volumes de production, et le groupe United Biscuit avec BN et 4% de la production nationale.
- Les 15% restant relèvent de plus petites structures, au champ d'action souvent plus régionalisé. Leurs volumes de production ne dépassent souvent pas 3 000 tonnes à l'année. Ce sont des entreprises qui se différencient par la spécificité de leurs biscuits et de leurs recettes. Certaines sont uniques en France.

La société de Biscuit Fossier, par exemple, produit le fameux biscuit rose de Reims et d'autres biscuits dérivés à raison de 1 200 – 1 300 tonnes par an. Le biscuit rose représente 45% des volumes, mais la

gamme de biscuits Fossier a été élargie avec des biscuits secs, des biscuits feuilletés, ou encore des pains d'épices.

D'autres industries productrices sont encore plus spécialisées. On peut citer la société de biscuits ASTRUC qui ne produit que des biscuits & gâteaux frais. L'usine fonctionne en flux tendu et prépare chaque jour les biscuits à produire pour la journée. Ce sont des biscuits à DLUO assez courte. L'entreprise produit annuellement 1 300 tonnes de biscuits et 300 tonnes de meringue. Elle distribue ses biscuits dans toute la France avec des contraintes logistiques assez fortes.

L'entreprise Mulot Petitjean est la plus ancienne fabrique de pains d'épices de Dijon. La production est localisée sur un seul site de production et assure une production annuelle d'environ 500 tonnes. Aujourd'hui le pain d'épice se met au goût du jour et se décline sous plusieurs formes (nonnettes, pavées, etc.), et la gamme intègre désormais des produits bio.

La Bretagne est l'une des régions où la concentration de biscuiteries est la plus importante. La renommée des biscuits et gâteaux bretons n'est plus à faire et beaucoup de petites biscuiteries vantent le savoir-faire local pour commercialiser leurs biscuits.

Les marques de distributeurs occupent environ 30% du marché du biscuit. De nombreuses biscuiteries produisent à la fois sous leurs marques propres et sous les marques distributeurs. Certaines d'entre elles sont même complètement spécialisées et ne fournissent que la MDD. La Biscuiterie Bouvard alloue e.95% de son volume de production à la MDD, c'est également le cas de Rivazur Cake (e.60%). La biscuiterie Poulst est également très orientée MDD.

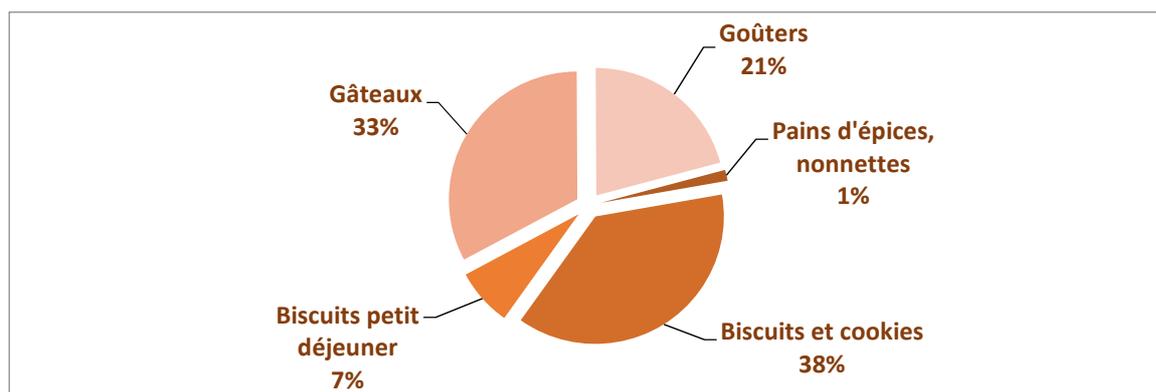


Figure 2. Les grandes familles de biscuits et gâteaux en 2017 en volume
Source : Syndicat des biscuits et gâteaux de France

Les biscuits et cookies ainsi que les gâteaux sont les segments les plus porteurs. Le consommateur français apprécie les produits gourmands, au chocolat, et avec plusieurs textures. Sur ce segment, l'innovation est constante et nécessaire pour conserver des parts de marché. Actuellement, il existe un véritable engouement pour les produits plus naturels, c'est la tendance du « Clean Label » qui vise à réduire le nombre de composants sur les étiquettes des produits (huile de palme, sucre, etc.). La campagne anti-sucre a d'ailleurs eu des impacts sur la filière, puisqu'elle a occasionné une baisse des ventes. La tendance du bio se confirme, en 2018, 2,4% des ventes totales de biscuits et gâteaux en volume bénéficiaient du label bio, (3,4% de la valeur). Par ailleurs, 26% des produits et biscuits pour le petit déjeuner sont « bio ».

1.1.2. Les pâtisseries industrielles

Les pâtisseries industrielles sont également ciblées par cette étude, mais sont difficilement différenciables des viennoiseries, notamment au niveau douanier ou bien au niveau des codes de production

PRODCOM. La production de pâtisseries et de viennoiseries industrielles est plutôt en augmentation ces dernières années.



Figure 3. Production française de viennoiseries pâtisseries industrielles (1 000 tonnes)

Code : 10711200

Source : PRODCOM

En 2017, en France, 60 871 tonnes de pâtisseries industrielles individuelles et 98 504 tonnes de pâtisseries industrielles à partager ont été commercialisées dans la grande distribution. Cela inclut également les pâtisseries industrielles importées.

La production de pâtisseries industrielles est bien souvent associée, par les acteurs, à la production de pain et de viennoiseries, ce qui la rend d'autant plus difficile à chiffrer. C'est un marché très concurrentiel, non seulement au niveau français, mais aussi européen. Les producteurs industriels de pâtisseries sont pour la plupart très regardants sur les coûts de production, car le prix de vente est un argument fort sur ce marché. C'est néanmoins un marché avec de la valeur ajoutée, dès lors que les produits proposés sortent un peu des standards habituels.

Les pâtisseries se commercialisent à la fois en GMS, en restauration, mais aussi en boulangerie. En France, "70 à 80% des viennoiseries et pâtisseries vendues en boulangerie-pâtisserie sont d'origine industrielle". Seulement 1% des pâtisseries produites en boulangerie serait entièrement préparées sur place. La production de kits, de produits de pâtisseries intermédiaires est un marché clé où la concurrence étrangère (Belgique, Pays-Bas) se fait fortement ressentir.

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 français est donc sensiblement plus élevé que dans les autres pays européens. Cette observation a un double impact : 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. Afin de pallier à ce niveau de coût, les chaînes de production françaises sont de plus en plus automatisées. Ces investissements sont coûteux, mais rentabilisés sur le long terme.

¹ Dires d'experts

Les transformateurs français rencontrent également quelques difficultés quant au recrutement. La main-d'œuvre française est globalement qualifiée, mais certains postes clés, notamment techniques, sont très recherchés dans les différents secteurs de l'agroalimentaire. Cette concurrence indirecte occasionne des difficultés à recruter. D'après une étude réalisée par l'ANIA, 44% des entreprises interrogées pensent que les difficultés de recrutement sont un frein pour leur croissance. L'industrie française des biscuits, gâteaux & pâtisseries industrielles a, de fait, beaucoup recours à l'intérim.

Le coût de la main-d'œuvre peut bloquer le développement de nouveaux services, le service export par exemple. Les PME et des TPE du secteur ont souvent une division ressources humaines restreinte ; le recrutement est coûteux. De plus, d'après les professionnels rencontrés, l'industrie agroalimentaire française ne jouit pas d'une très bonne image et intéresse peu les nouveaux entrants.

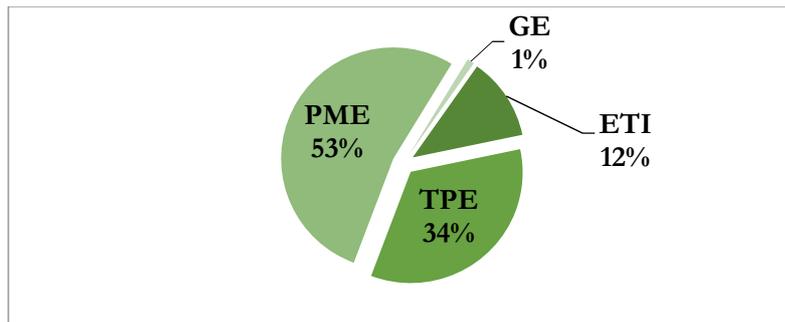


Figure 4. Répartition des entreprises de biscuits gâteaux par taille en 2018 (nombre)

Source : Syndicat des biscuits & gâteaux de France

1.2.2. Les ressources financières

- Charges financières

D'après les données Rexecode, les charges employeurs sont moins lourdes dans l'industrie agroalimentaire par rapport aux autres industries françaises. Néanmoins, on observe 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. 20% ont su garder leurs marges stables. Ce sont tout de même près des 2/3 des industries interrogées qui n'ont pas réussi à faire progresser leurs marges.

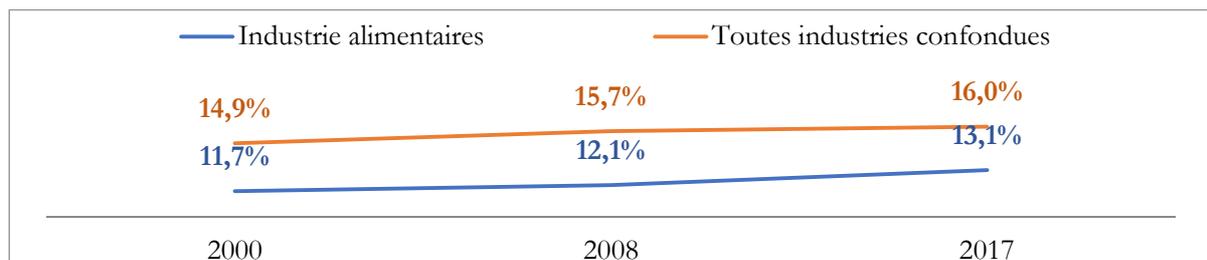


Figure 5. Charges employeurs sur les industries (en % de VA) en France

Source : Rexecode

- Encadrement

Pour beaucoup d'entreprises interrogées dans le cadre de l'étude, les associations et diverses organisations de filières sont un véritablement gain de temps. Les syndicats et interprofessions font office de relais. Ils permettent de relayer des études de marché, des veilles sur la réglementation et fournissent un réel accompagnement (conseil export par exemple). Ce sont des services que les TPE et PME n'ont pas forcément les moyens humains ou financiers de mettre en place.

En France, l'encadrement des producteurs de Biscuits, Gâteaux et Pâtisseries Industrielles (BGPI) est assuré par le Syndicat des biscuits et gâteaux de France. Il regroupe 700 entreprises, dont 87% de PME/TPE. Le syndicat a comme ambition de pérenniser les recettes et les savoirs-faires, tout en faisant

émerger des initiatives novatrices. Alliance 7 est la fédération qui regroupe 10 secteurs de l'épicerie et de la nutrition spécialisée et près de 300 entreprises, dont plus de 80% de TPME. Elle a également un rôle important dans la représentation de la filière Biscuits & Gâteaux, Pâtisseries industrielles.

- Bilans et comptes de résultat

Les données DIANE², fournies par FranceAgriMer, ont permis d'affirmer certains aspects, mis en avant lors des entretiens avec les professionnels.

Les entreprises de la filière Biscuits, Gâteaux, Pâtisserie Industrielle (BGPI) sont globalement indépendantes financièrement. Les fonds propres représentent de l'ordre de 36 à 39 % du total bilan sur les 3 années. En 2017, le financement des entreprises est assuré par des fonds propres (36%), des emprunts bancaires (4 %) et des dettes diverses (fournisseurs, fiscales, sociales etc...) (60%).

	2017	2016	2015
<i>Fonds propres / total bilan</i>	36 %	38,9%	37%

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, mais s'améliore. Attention, en l'absence d'information sur le poste « Autres dettes » particulièrement important, celui-ci n'a pas été affecté aux capitaux permanents, et peut biaiser l'analyse.

	2017	2016	2015
<i>Fond de roulement</i>	-200 700 €	-230 700 €	-244 500 €

Le ratio de vétusté permet de mesurer le renouvellement des équipements. Il est calculé à partir des immobilisations corporelles nettes / immobilisations corporelles brutes. Il est particulièrement faible, traduisant un faible niveau de renouvellement des équipements.

	2017	2016	2015
<i>Ratio de vétusté</i>	26,4 %	29,2 %	28,4 %

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. L'année 2016 a été marquée par une baisse du chiffre d'affaires (-2 %) qui a impacté l'EBE. En 2017, la baisse a été encore plus marquée (-10%), ce qui s'est traduit par une forte baisse de l'EBE.

	2017	2016	2015
<i>EBE</i>	72 700 €	92 900 €	104 090 €

Le niveau de rentabilité sur chiffre d'affaires est particulièrement faible : pour 1 000€ de CA, seulement 20€ de bénéfices nets sont dégagés pour l'entreprise en 2017.

	2017	2016	2015
<i>Bénéfice / CA</i>	2 %	3,3 %	3%

² Données DIANE 2015,2016,2017 (NAF 1072). Comptes et résultats et Bilan confondus pour une centaine d'entreprises de la 2^{nde} 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>	39,3 %	39,5%	38,9 %
<i>Salaires et charges sociales</i>	24,3 %	24,3 %	23,8 %
<i>Autres charges externes</i>	29,4 %	29,7 %	30,8 %

L'analyse des données comptables des entreprises française BGPI permet de mettre en avant plusieurs aspects : ce sont aujourd'hui des entreprises avec une santé financière plutôt fragile.

1.2.3. Ressources techniques

Les entreprises de production de biscuits, gâteaux et de pâtisseries industrielles sont pour la majorité automatisées. La part de biscuiterie artisanale est de l'ordre de 5% des volumes de production.

Le montant de l'investissement est propre à chaque entreprise et peut fortement varier de l'une à l'autre. L'investissement annuel s'échelonne de 70 000€ à 3 500 000 €/projet. Les investissements ont principalement pour but, d'optimiser et valoriser les moyens humains, d'améliorer les lignes de production (et ainsi développer de nouveaux produits) ou bien développer les ventes en ouvrant un magasin par exemple. Globalement, à la fin des années 2010, on a connu une automatisation progressive des chaînes de production pour répondre au besoin de réduction des coûts unitaires. Une chaîne de production automatisée, optimisée permet une productivité horaire améliorée et un écrasement des charges fixes (hors investissement de la chaîne de production qui doit être amortie sur plusieurs pour avoir un impact positif sur le coût unitaire de fonctionnement).

Le taux d'investissement corporel moyen (en % de la valeur ajoutée) pour la fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie est de 13% (ce qui est inférieur à la moyenne des industries alimentaires, soit 17 %).³

1.2.4. Ressources matérielles

L'approvisionnement en matières premières est un élément clé pour la compétitivité des entreprises de la filière biscuits, gâteaux et pâtisseries industrielles françaises.

Les principaux ingrédients utilisés pour la fabrication sont le beurre, le sucre, la farine. La farine est le principal ingrédient de la biscuiterie et représente en moyenne 42% du poids total (entre 20 et 80 % selon les recettes)⁴. La tendance est plutôt à l'approvisionnement local. Les industriels reconnaissent que pour des questions de traçabilité et de valorisation produit l'argument de l'origine France est un levier fort :

- La farine utilisée est généralement locale, ou d'une autre région française. Elle provient très rarement de l'étranger. L'importance de l'industrie céréalière française profite aux industriels.
- Le sucre, les œufs, le beurre proviennent majoritairement de France, et au minimum d'Europe.

³ Enquête ANIA 2019

⁴ Syndicats des biscuits et gâteaux de France

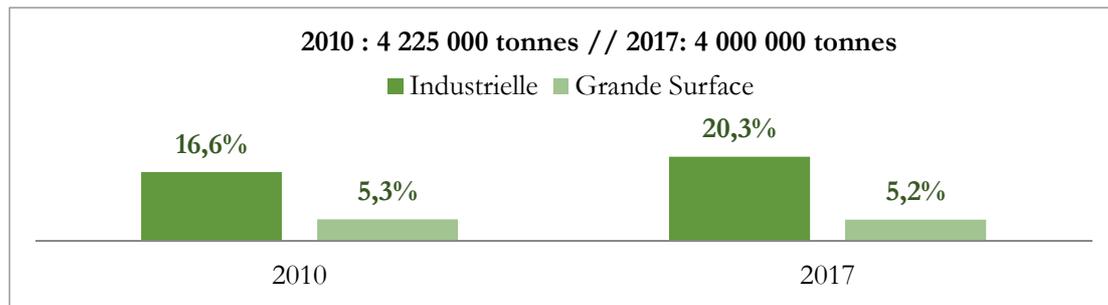


Figure 6. Part de la farine destinée biscuits-gâteaux-pâtisseries-viennoiseries-boulangerie (en volume)
Source : Passion Céréales

Le secteur des biscuits & gâteaux fait face parfois à une moindre disponibilité de matières premières générant une certaine volatilité des prix d'approvisionnement avec des difficultés à la répercussion de cette volatilité auprès de la distribution.

Quelques ingrédients sont importés comme les amandes en provenance des États-Unis ou d'Espagne, le chocolat d'Allemagne ou de Belgique... L'approvisionnement local connaît aussi quelques limites lorsqu'il s'agit des ingrédients biologiques. En effet, la production agricole française "bio" n'a pas encore les ressources nécessaires pour satisfaire la totalité de la demande industrielle pour la filière seconde transformation. Cela freine quelque peu le développement de cette production pour laquelle la demande est actuellement supérieure à l'offre.

1.2.5. Les ressources immatérielles

Les ressources immatérielles sont l'ensemble des ressources intangibles que possède l'entreprise et qui lui apportent un réel avantage comparatif sur le marché français, mais aussi à l'export. L'innovation apparaît comme l'une des ressources immatérielles essentielles au développement des entreprises.

- L'innovation produit

Elle se concentre sur les propriétés du produit, son originalité et sa capacité à répondre à une demande existante ou bien à créer une demande (exemple : B Ready). L'élargissement et la prémiumisation des gammes sont des axes stratégiques souvent utilisés par les entreprises transformatrices. Cela est particulièrement vrai pour les entreprises travaillant à façon ou avec les MDD. Cette dernière configuration demande à l'entreprise une capacité d'adaptation très forte et une certaine réactivité.

Les produits « Clean Label » sont également en développement. Ils peuvent être plus pauvres en sucre, avec moins d'additifs, sans conservateurs, sans huile de palme, etc.

Il n'y a en général pas de brevets déposés dans les entreprises de la filière biscuit, gâteaux et pâtisseries industrielles. L'interdiction de breveter une recette est la principale raison. Certaines entreprises de la filière travaillent en collaboration avec les fournisseurs d'équipement pour réaliser des adaptations spécifiques à leurs besoins. Beaucoup des experts rencontrés admettent qu'un brevet est coûteux et son intérêt dans le cadre de la filière est très modéré. Cependant, les nouveautés sont souvent très vite copiées, d'où un besoin permanent de renouvellement.

- L'innovation technique

Elle est plutôt axée sur l'amélioration des ingrédients utilisés dans les préparations ou bien sur l'amélioration des processus de cuisson.

D'après les professionnels, le développement du savoir-faire au niveau de la cuisson ou du refroidissement des produits permet de se différencier et de réduire les coûts de production. Certains industriels travaillent également sur la ligne industrielle et sur les textures, les capacités de conservation, le goût ou la couleur des produits.

Les modes de fabrication changent, la composition des produits également. Dans l'ensemble, les experts rencontrés se disent soucieux de réduire les allergènes présents dans leurs préparations. L'huile de palme est de moins en moins utilisée, mais les alternatives n'assurent pas encore la même régularité visuelle au niveau du produit fini.

- Les contraintes réglementaires :

D'après les experts interrogés lors de l'étude, le poids de la réglementation française sur la production est de plus en plus lourd. Elle est perçue comme étant handicapante pour beaucoup d'industriels. Certains annoncent qu'ils ont dû réaliser des investissements significatifs pour s'y conformer, et tous s'accordent sur la nécessité d'une veille permanente.

De nombreuses entreprises commercialisent une part non négligeable de leurs produits en GMS et pour certaines l'outil promotionnel est un véritable outil de vente. Pour certains, la Loi Egalim agirait même en défaveur de la filière puisqu'elle irait à l'encontre de la liberté promotionnelle en la limitant.

Dans ce cadre, les organisations syndicales assurent bien souvent une veille de l'évolution de la réglementation et informent les entreprises membres de ces changements.

1.3. Les exportations

En 2018, la France a exporté 109 000 tonnes de biscuits et gâteaux, environ 1/4 de la production française. Les biscuits les plus exportés sont les biscuits sucrés. En revanche, la production de pains d'épices est plutôt destinée à une consommation locale, seules 1 000 tonnes sont exportées. Les principaux clients français en biscuits sucrés sont la Belgique (26 700 tonnes), l'Italie (14 100 tonnes) et le Royaume-Uni (7 000 tonnes) en 2018.

Les gaufres et gaufrettes sont les biscuits & gâteaux les mieux valorisés à l'export. Elles sont principalement à destination de la Belgique (6 200 tonnes), du Royaume-Uni (3 800 tonnes), mais aussi sur le grand export comme au Canada (1 900 tonnes), aux États-Unis (530 tonnes) ou en Chine (130 tonnes).

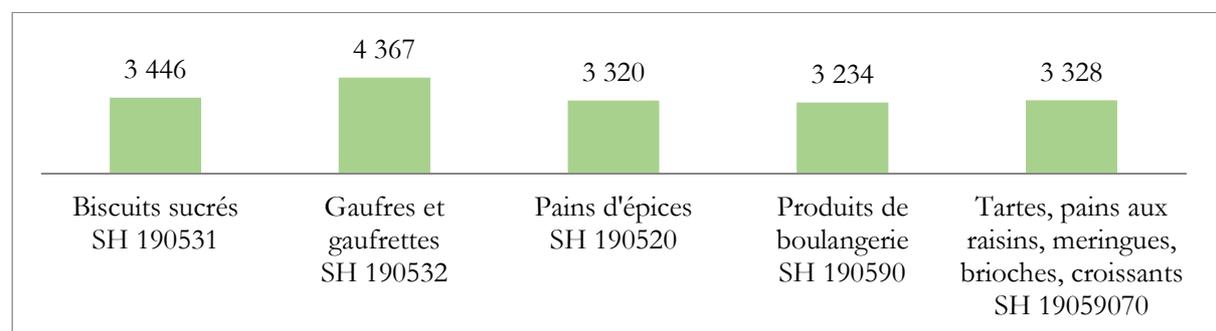


Figure 7. Prix moyen export par type de produit en 2018 (USD/tonne)

Source : UnComtrade

Globalement, les biscuits & gâteaux français se valorisent bien à l'exportation (en moyenne à 3,6 USD/kg), ce qui est au-dessus de la moyenne de l'ensemble des pays étudiés. Le volume exporté est plutôt

en augmentation, seul le volume des exportations de gaufres et gaufrettes a diminué par rapport à 2014 (-10%).

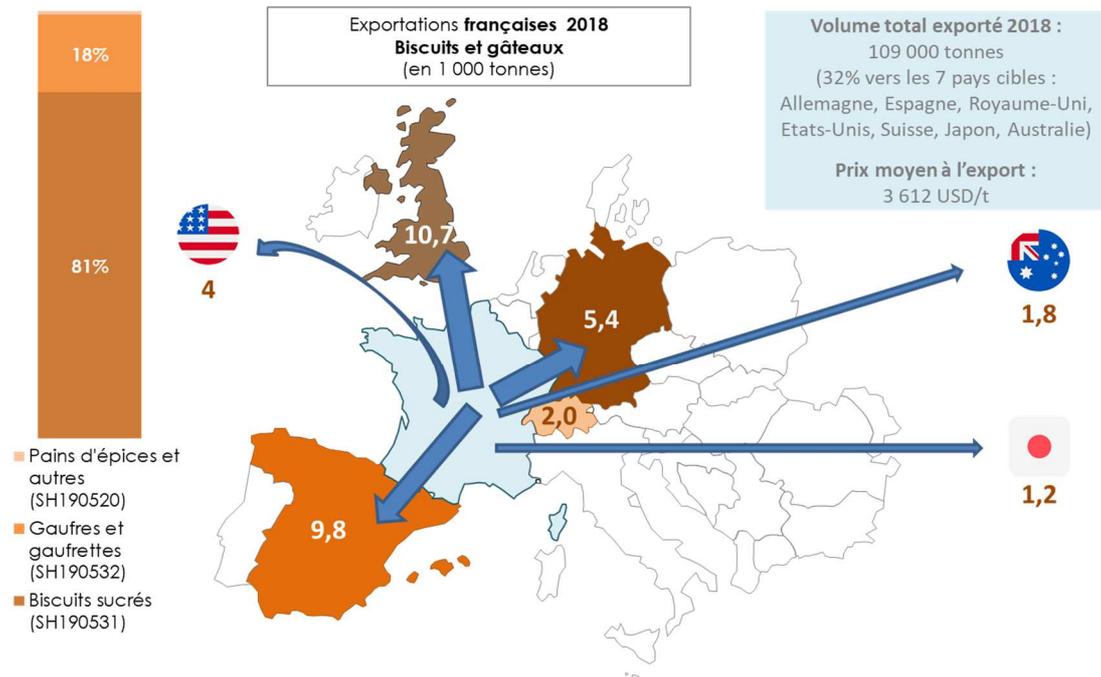


Figure 8. Exportations françaises de biscuits et gâteaux en 2018

Source : UnComtrade

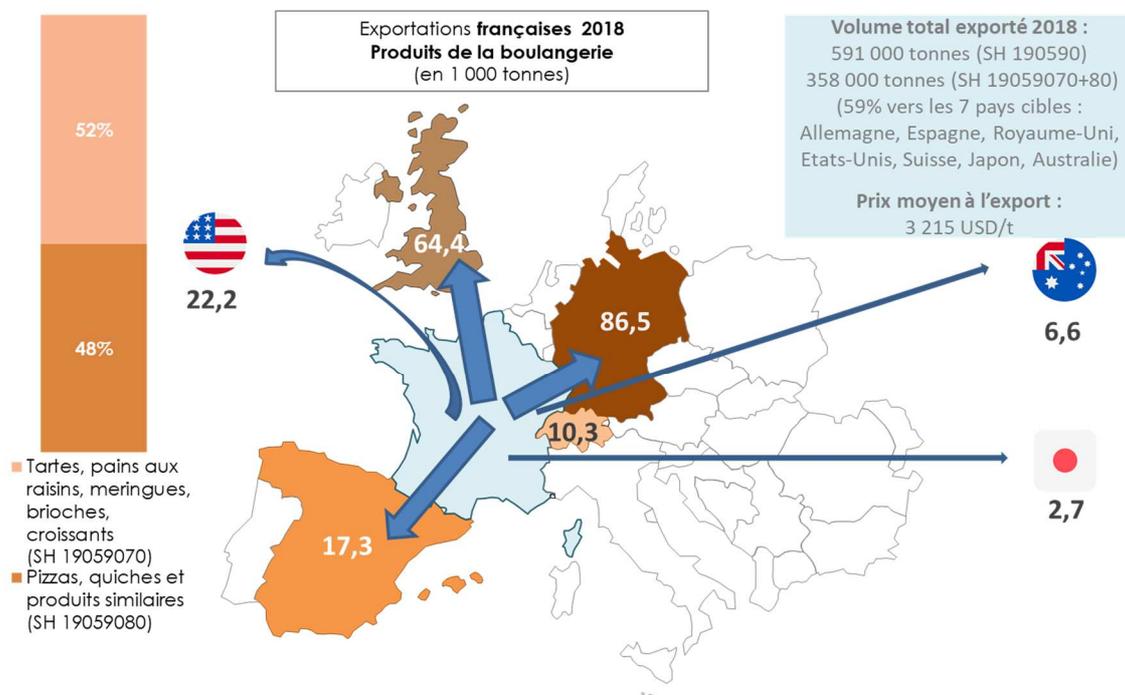


Figure 9. Exportations françaises de produits de boulangerie en 2018

Source : UnComtrade

En tout, ce sont 591 000 tonnes de produits de boulangerie (SH 190590) qui ont été exportés par la France en 2018. C'est légèrement moins qu'en 2017 où les exportations avaient atteint 600 000 tonnes, mais en progression de +9,1% par rapport à 2014. Les exportations de pâtisseries et viennoiseries (SH 19059060 devenu 19059070 en 2018) augmentent également : +25% en volume en 2018 par rapport à 2016.

L'Allemagne et le Royaume-Uni sont les principaux clients français pour les produits de boulangerie. Néanmoins, la France compte également des clients hors UE : les USA sont le 4^{ème} client français (SH 190590) avec 41 700 tonnes et le Japon importe 13 900 tonnes en 2018.

Les pâtisseries et viennoiseries françaises (SH 19059070) sont principalement commercialisées à destination des pays voisins : Allemagne (49 000 tonnes), Royaume-Uni (45 800 tonnes), Belgique (45 800 tonnes), Italie (42 900 tonnes) et Espagne (12 600 tonnes). Les États-Unis ont également importé 9 100 tonnes en 2018, le Japon 2 400 tonnes et l'Australie 4 200 tonnes.

1.4. Caractéristiques : forces et faiblesses de la filière française

Les biscuits, gâteaux et pâtisseries sont des produits plaisirs que le consommateur continue d'acheter. Les Français sont, dans ce domaine amateur de découvertes et sont plutôt gourmands. C'est un véritable atout pour la filière industrielle française qui a vu sa production globalement progresser ces dernières années.

Le dynamisme de la filière biscuits, gâteaux et pâtisseries industrielles française n'est plus à prouver. Le renouvellement et l'extension régulière des gammes, les innovations produits et techniques ont fait de la filière française une filière concurrentielle au niveau de la largeur de l'offre. La production française de biscuits, gâteaux et pâtisserie également flexible et adaptable.

L'offre française se démarque de la concurrence étrangère par sa qualité, sa variété et aussi son image. Le savoir-faire français est reconnu dans le monde entier, ce qui lui offre un potentiel de développement à l'export. Par ailleurs, l'offre de biscuits, gâteaux et de pâtisseries s'est premiumisée ces dernières années.

En revanche, la filière est confrontée à plusieurs handicaps, dont celui du recrutement. Le milieu industriel est globalement peu attrayant pour les jeunes diplômés et les entreprises de la filière ont souvent recours à de l'intérim. La réglementation sanitaire est considérée comme étant trop stricte en comparaison des pays voisins, ce qui jouerait en la défaveur de la compétitivité de la production française.

Bien que les consommateurs français continuent de consommer des biscuits et gâteaux, ce segment a paradoxalement une image dégradée auprès d'eux. Les biscuits, gâteaux et pâtisseries sont montrés du doigt, car ils sont peu nutritifs et ne sont pas très sains si consommés trop régulièrement. Les différentes campagnes (ex. campagne anti-sucre) impactent négativement la production et la consommation. Les achats de biscuits & gâteaux, et pâtisseries sont des achats « impulsifs » très sensibles aux facteurs externes.

2. Comparaison avec les filières des pays concurrents

2.1. Production des pays concurrents

2.1.1. Biscuits & Gâteaux

La Turquie se positionne comme le premier producteur de biscuits et gâteaux à l'échelle de cette étude. La production de biscuits est assurée par 30 entreprises, qui ont une capacité de 1,3 million tonnes, mais ne

fonctionnent qu'à 60-70% de leur capacité. Il existe une forte concurrence sur le marché turc du biscuit et les marges sont assez restreintes. Ulker est le leader incontesté, avec environ 35% des parts de marché des biscuits et 25% des parts de marché des gâteaux (en volume). L'entreprise exporte 1/3 de sa production.

La production allemande a atteint 720 000 tonnes des biscuits en 2018. Les biscuits & gaufrettes au chocolat sont les plus produits en Allemagne (38%), suivis des biscuits sucrés (non chocolatés) (29%), viennent ensuite les gaufres et gaufrettes (non chocolatés) (15%). La production de pain d'épices représente tout de même 11% de la production nationale de biscuits.

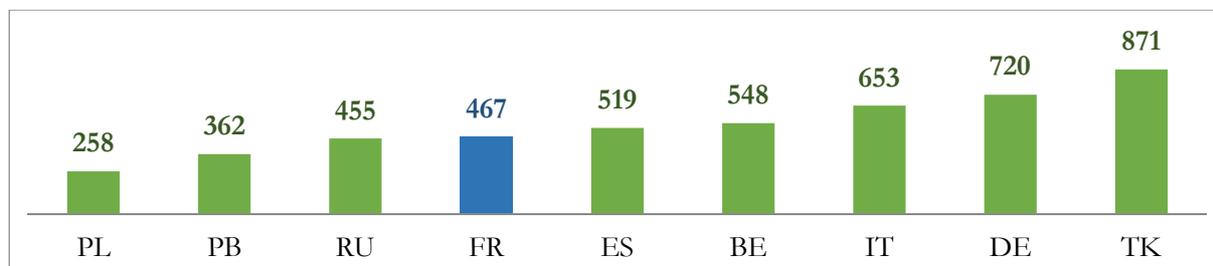


Figure 10. Production de biscuits & gâteaux en 2018 (1 000 tonnes)

Source : Prodcod codes 10721230, 10721253, 10721255, 10721257, 10721259, 1072940

190 acteurs se répartissent le marché de la BVP industrielle italienne, dont celui des biscuits & gâteaux. Les recettes de biscuits en Italie sont assez traditionnelles, mais les gammes proposées sont très larges. L'entreprise Mulino Bianco est leader sur le marché avec 15,6% des parts de marché en valeur en 2018. Le marché italien du biscuit est très concurrentiel, de nombreuses marques sont présentes.

Les Belges sont quant à eux les plus grands consommateurs de biscuits en Europe. Le marché belge du biscuit est occupé par 80 industriels, pour 3 468 employés. Les gaufres et gaufrettes constituent une majeure partie des volumes, cette spécialisation transparait dans les volumes exportés (73 000 tonnes en 2018). Néanmoins, c'est un marché plutôt entrée de gamme, sur lequel les MDD prédominent.

La production espagnole est plutôt tournée vers les biscuits moelleux et les gâteaux au chocolat. Plus de 90% de la production est orientée biscuits. Les 10% restant sont des gâteaux d'amandes et des gâteaux au chocolat.

Côté biscuits, les Britanniques ont la particularité de produire des crackers et des crispy breads. Pour contrer la stagnation du prix de vente des biscuits « standard », les producteurs de biscuits travaillent sur de nouveaux types de produits. La valeur du marché a quadruplé entre 2010 et 2015.

Aux Pays-Bas, la production de biscuits est relativement stable, tout comme la consommation. Les Néerlandais sont plutôt dans une optique de consommation raisonnée de biscuits et gâteaux. La tendance est donc à la réduction des portions et la part export est en augmentation.

Enfin, en Pologne, les marques propres dominent le marché (47% des volumes commercialisés), les MDD représentent 44% et le vrac 9%. Le marché polonais des biscuits & gâteaux est en expansion, tout comme la production qui augmente régulièrement. Les consommateurs polonais font plus facilement confiance aux marques qu'ils connaissent. Les biscuits & gâteaux sont distribués à 40% chez des discounters, le facteur prix reste important. La production actuelle est plutôt positionnée en entrée de gamme, même si la part du vrac tend à diminuer. L'offre est encore peu variée, les biscuits sucrés, gaufres et gaufrettes au chocolat représentent 46% du volume produit en 2018.

2.1.2. Pâtisseries industrielles

La France est le deuxième producteur européen de viennoiseries et pâtisseries industrielles, après le Royaume-Uni.

La production de viennoiserie pâtisserie au Royaume-Uni est très industrialisée, soit 80% des volumes (contre 60% en France). 13% des volumes sont produits en grande surface, dans des terminaux de cuisson, et 7% seulement est artisanal. Au Royaume-Uni, on dénombre 48 producteurs de BVP industrielle, dont la pâtisserie. C'est un marché très concentré, mais parallèlement les Britanniques exportent relativement peu leur production (21 000 tonnes de viennoiseries pâtisseries en 2018).

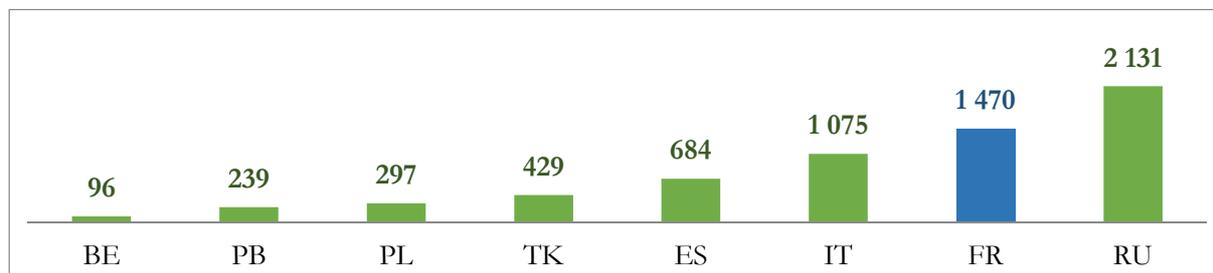


Figure 11. Production de viennoiseries pâtisserie en 2018 (1 000 tonnes)

Source : Prodcom – code 10711200

La production italienne est deux fois moins importante, mais un peu plus qualitative. La filière BVP italienne est composée de 190 acteurs. La pâtisserie italienne s'exporte plutôt bien, grâce à des recettes classiques et intemporelles comme le Panettone et le Pandoro.

Les Pays-Bas et la Belgique s'orientent plutôt vers une production de pâtisserie industrielle surgelée, facile à exporter plutôt entrée de gamme.

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 bénéficient d'un coût de main d'œuvre relativement bas, ceci représente un avantage de taille pour les productions gourmandes en main d'œuvre.

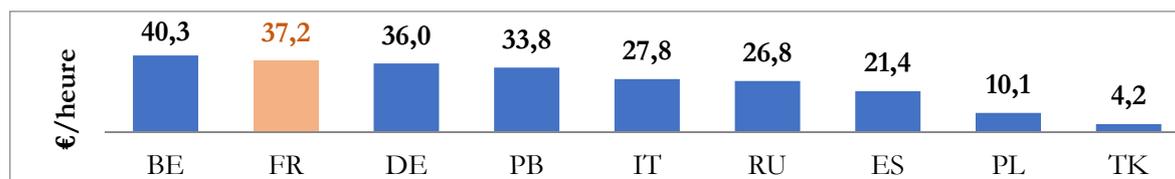


Figure 12. Coût du travail en 2018 (charges sociales et coût de l'encadrement inclus)

Sources : Rexecode, Tradings Economics

En Turquie, le coût de la main-d'œuvre faible s'explique par un bas niveau de qualification pour certains postes, dans les filières industrielles comme artisanales. Les entreprises peinent à recruter certains profils, ce qui entrave parfois leur développement.

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.

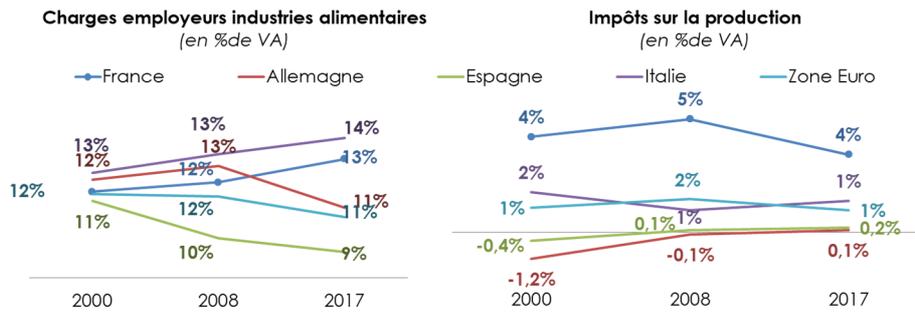


Figure 13. Charges et impôts sur l'industrie en Europe (en % de la valeur)

Source : Rexecode

Les impôts sur la production sont sensiblement plus élevés en France qu'ailleurs, mais sont relativement stables depuis 2000.

- Encadrement

L'encadrement des filières est un point essentiel pour leur structuration. Les syndicats et organisations permettent aux entreprises de la filière d'avoir une vue d'ensemble des marchés qu'elles occupent, sans pour autant réduire leurs niveaux de concurrence. La production de biscuits et gâteaux est souvent assimilée avec celle de confiserie et de chocolat. C'est le cas en Pologne (PolBisco), au Royaume-Uni (BCA), en Belgique (UNIFA) en Allemagne (BDSI), aux Pays-Bas (VBZ) et au niveau européen (CAOBISCO). La France, l'Espagne et le Royaume-Uni possèdent également des syndicats pour les producteurs d'ingrédients de pâtisseries & biscuiterie : c'est le SYFAB en France, ASPRIME en Espagne et ABIM au Royaume-Uni.

Nous n'avons pas recensé d'association ou de syndicat au niveau national en Turquie. Cela peut permettre d'expliquer l'hétérogénéité de la filière turque des biscuits, gâteaux et pâtisseries.

2.2.3. Les ressources techniques

Les coûts de production de la pâtisserie ont progressé dans tous les pays, en partie à cause de la hausse du coût des matières premières. L'augmentation la plus importante a eu lieu en Allemagne où les coûts ont progressé de 6,6% entre 2015 et 2018. La France essuie également une hausse importante : la 2ème des pays étudiés, avec une hausse de 3% entre 2015 et 2018.

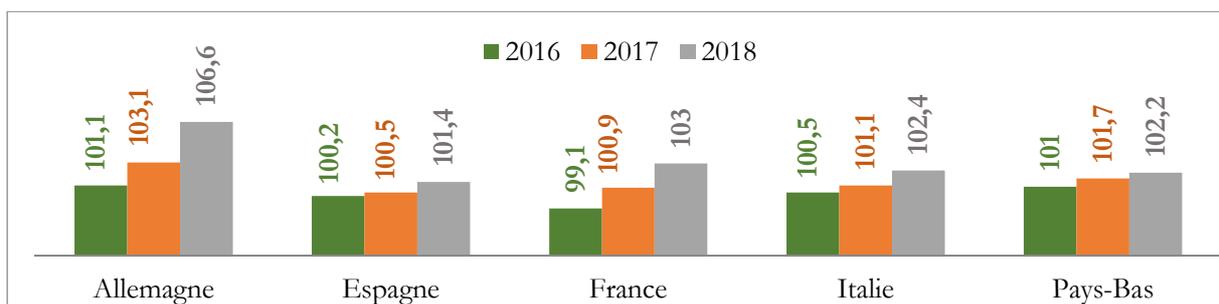


Figure 14. Coûts de production pour la fabrication de pâtisserie- Indice de prix à production – marché intérieur - en monnaie nationale - 2015 = Indice 100

Source : Eurostat

En Espagne, la diminution de la production céréalière a pu occasionner une hausse des prix du blé et donc des matières premières, pour la pâtisserie comme pour la production de biscuits & gâteaux. Les autres matières premières type beurre ou sucre n'ont pas connu de hausse de coûts, mais la production espagnole n'est pas suffisante pour approvisionner la filière qui recourt aux importations.

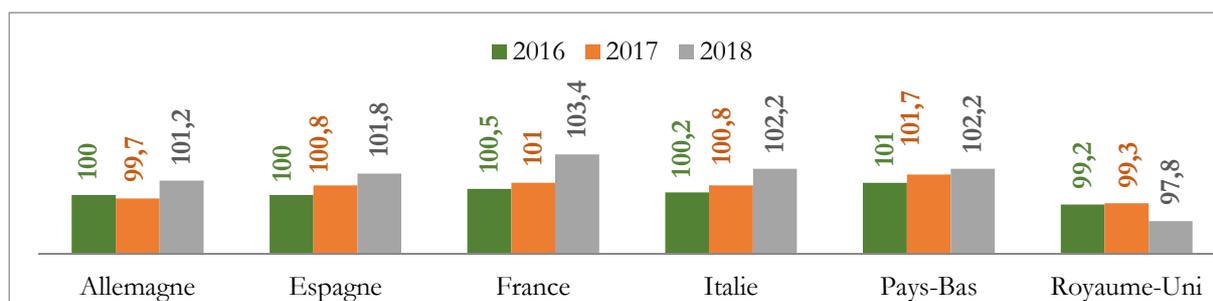


Figure 15. Évolution des coûts de production pour la fabrication de biscuits- Indice de prix à production - marché intérieur - en monnaie nationale - 2015 = Indice 100

Source : Eurostat

La France a connu une hausse des coûts de production du biscuit tout comme ses pays concurrents. Les consommateurs désirent des produits plus "sains", plus authentiques, plus tracés... La hausse de prix des matières premières (beurre, œufs ...) est souvent liée à la satisfaction de cette demande. Au contraire, le Royaume-Uni est le seul pays étudié où les coûts ont baissé de 2,2% entre 2015 et 2018.

Aux Pays-Bas, les industriels sont impactés par les fluctuations du prix des matières premières (exemple : blé). La Turquie connaît la même problématique puisqu'elle mélange le blé domestique avec du blé importé pour assurer une qualité de farine constante. Le cours du blé joue beaucoup sur le prix des matières premières tout comme la fluctuation de la monnaie (lire Turque).

2.2.4. Les ressources matérielles

L'Allemagne, l'Italie, voire ponctuellement l'Espagne sont des constructeurs de machines industrielles pour l'industrie de seconde transformation. Les constructeurs peuvent ainsi adapter leur offre aux besoins industriels domestiques, alors que les pays voisins sont contraints de passer par un processus d'importation. Ces mêmes pays bénéficient de sources d'approvisionnement locales en matières premières répondant aux besoins de l'industrie des biscuits, gâteaux et pâtisseries.

En Allemagne, l'industrie de la confiserie (dont la boulangerie fine) a consommé 6% (450 000 tonnes) de la production allemande de farine de blé en 2018, 18% (750 000 tonnes) du sucre et moins de 1% (175 000 tonnes) du lait. Le pays est un producteur agricole important, il ne manque pas de matières premières, tout comme la France.

En Italie, 4 millions de tonnes de farines ont été produites en 2018. Environ 61% sont utilisées pour la production de pains et dérivés, 9% pour la production de pâtes et de pizza, 18% pour la production de biscuits et gâteaux. L'Italie doit cependant importer de la farine pour répondre aux besoins de la filière, mais ne connaît pas de problèmes particuliers d'approvisionnement.

En revanche, en Belgique, moins de 10% de la production annuelle de farine et destinée à la consommation humaine. La filière belge est contrainte de recourir aux importations de farine, venue de France et d'Europe de l'Est. La production de farine néerlandaise est concentrée autour dans une dizaine de structures, principalement située dans l'Ouest du pays. Seulement 20% de la production néerlandaise de blé est destinée à la meunerie, les moulins sont contraints d'importer des blés étrangers pour compléter leur activité.

Le Royaume-Uni est dans une situation intermédiaire. Environ 69% de la farine produite au Royaume-Uni est utilisée dans la fabrication de produits de boulangerie : 7,5% pour la fabrication de biscuits, 2,4% pour la fabrication de gâteaux, 4,6% pour du pain industriel, 3% pour de la BVP emballée.

Enfin, la filière turque importe l'intégralité de ses ingrédients : enzymes, émulsifiants, conservateurs, levures, etc. Elle est donc dépendante de ses importations et de la fluctuation de la lire turque. On observe

la même problématique pour les machines et équipements. Ces importations occasionnent un coût important et les marges dégagées à la vente sont plutôt faibles. Les grandes entreprises sont plutôt modernes et bien équipées. En revanche, les petites structures ont encore un mode de production proche de l'artisanal, et n'ont pas le niveau technologique suffisant pour assurer une production de biscuits emballés et se contentent de produire du vrac.

2.2.5. Les ressources immatérielles

- L'innovation

Les thématiques d'innovation sont propres à chaque filière, mais certains thèmes sont récurrents :

- ✓ Conservation et emballage :

En Belgique, les recherches sont réalisées autour des emballages afin de rendre plus pratique leur consommation. Les industriels turcs travaillent sur les DLUO en rayon afin de limiter les coûts logistiques. Aux Pays-Bas, la GMS est favorable à l'adoption du nutri-score horizon 2020. Ce qui laisse penser que les industriels de la filière vont devoir s'adapter, tant au niveau des ingrédients que du packaging.

- ✓ L'utilisation de nouveaux ingrédients :

Les recherches sont assez nombreuses concernant la substitution d'ingrédients comme l'huile de palme, les colorants ou les additifs. Cela s'inscrit dans la démarche du « Clean Label » qui vise à promouvoir la commercialisation de produits plus naturels. En Belgique, on s'interroge sur la qualité nutritive et notamment la problématique du sans gluten : l'objectif est de savoir si l'utilisation de nouvelles céréales (sarrasin, amarante, quinoa) ne pose pas de difficultés à la réalisation du biscuit. La réduction de sel implique une modification de la quantité d'eau utilisée (selon le biscuit).

En Espagne, des recherches sont menées sur les lipides et protéines, mais surtout sur les qualités nutritives des composants. Certaines études portent sur le goût des biscuits, gâteaux et pâtisseries industriels et artisanaux. En Italie, on fait des recherches sur le goût et la perception sensorielle des produits de boulangerie-pâtisserie italiens. Quelques études visent à améliorer le levain et ses composants. Au Royaume-Uni, pour contrer la stagnation du prix de vente des biscuits « standard », les producteurs de biscuits travaillent sur de nouveaux types de produits : Biscuit de Santé et de « mieux-être ». Ce sont des biscuits sans gluten, à haute teneur en fibre, biologique, à faible teneur en matière grasse ou en sucre.

- Les appellations d'origine

L'Espagne dispose de 15 indications géographiques, l'Italie en compte 11. L'Allemagne arrive juste derrière, avec 10 IGP lors du dernier recensement 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 se valorisent mieux. Les deux IGP françaises correspondent à la Gâche vendéenne et la Brioche Vendéenne, qui relèvent aussi bien de la filière boulangerie que de la filière Biscuits, gâteaux et pâtisseries industrielle.

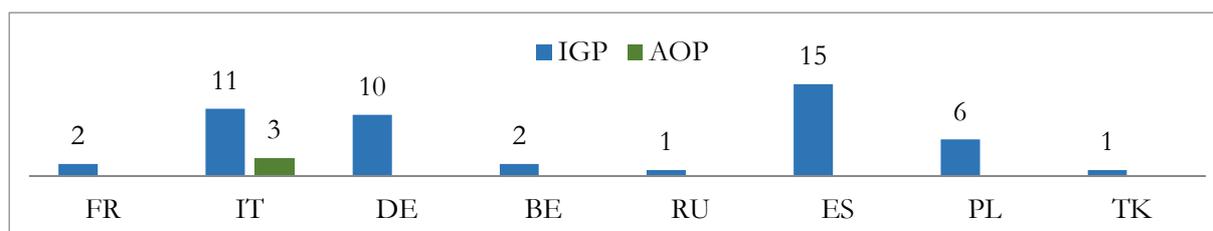


Figure 16. Nombre d'indications géographiques - Produits de boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie
Source : Commission européenne

2.3. Les coûts de production en Europe

Les coûts de production français sont, selon les industriels rencontrés, de 4% à 100% plus élevés que ceux des autres pays étudiés.

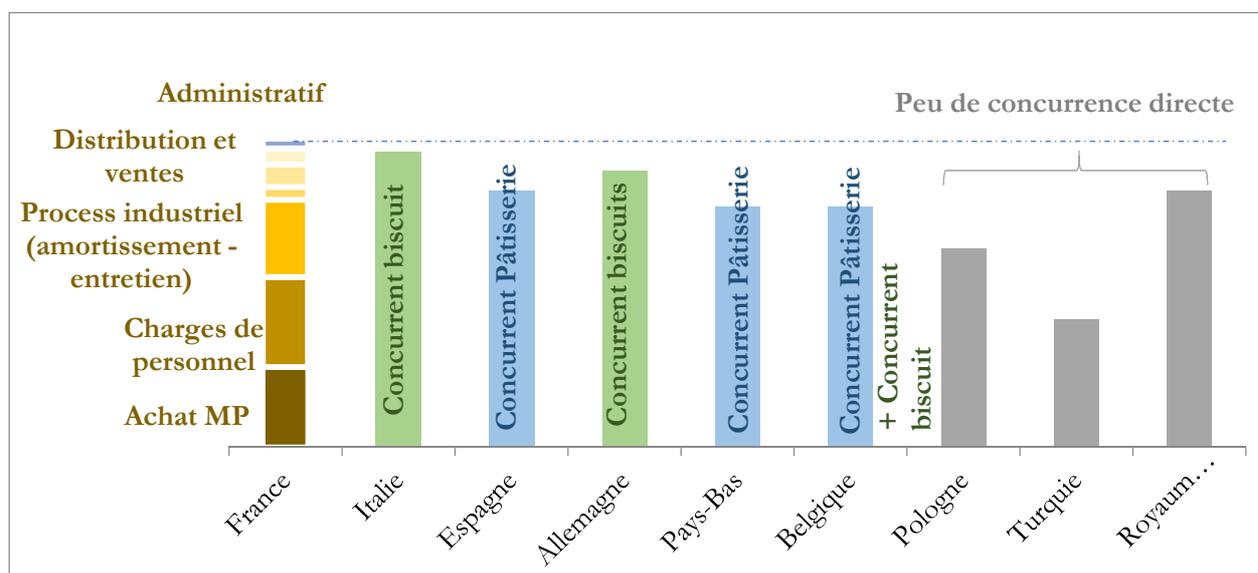


Figure 17. Comparaison des coûts de production pour 1 tonne de biscuits, gâteaux et pâtisseries en 2018
Sources : Dires d'experts, Élaboration Agrex Consulting

Les Pays-Bas et la Belgique se positionnent plutôt sur une offre de pâtisserie d'entrée de gamme, destinée à l'exportation qui vient concurrencer la production française. Ces produits sont très sollicités en GMS par exemple, un peu moins dans la restauration. La production espagnole est plus typique et milieu de gamme. Elle s'inspire des recettes traditionnelles espagnoles et reste en deça des niveaux de prix de la pâtisserie française.

L'Italie et l'Allemagne sont certainement les principaux concurrents de la France sur le marché des biscuits et gâteaux. L'Allemagne propose une production de biscuits & gâteaux « moyenne gamme », plus accessible. Les biscuits italiens sont un peu mieux valorisés et plus coûteux à la production, ils s'inscrivent sur un segment similaire à celui des biscuits français.

Les productions polonaises, turques et britanniques sont plus réduites et plus spécifiques, ce qui n'en fait pas des concurrents directs pour la filière française.

2.4. Les marchés exports des pays étudiés

Les principaux pays exportateurs sont les Pays-Bas et l'Allemagne, voire la Turquie pour des produits moins valorisés.

L'Allemagne a exporté, en 2018, 211 000 tonnes de biscuits sucrés, 81 000 tonnes de gaufres et gaufrettes et 18 000 tonnes de pain d'épices. Les Pays-Bas ont exporté 236 000 tonnes de biscuits, 46 000 tonnes de gaufres et gaufrettes et 4 500 tonnes de pain d'épices. Ces derniers sont néanmoins connus pour leur capacité à re-exporter, ce qui peut expliquer des flux aussi importants.

L'Espagne, le Royaume-Uni et la France exporte majoritairement des biscuits sucrés tandis que la Pologne et la Turquie travaillent davantage le segment gaufres et gaufrettes.

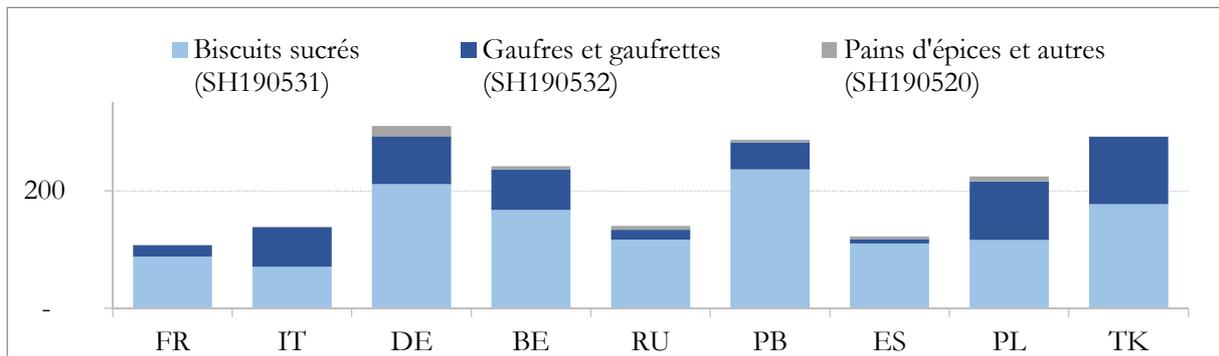


Figure 18. Exportation 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

Concernant les produits de boulangerie, les principaux pays exportateurs sont l'Allemagne, la France, la Belgique, mais sur des gammes de produits à l'image de leur production. L'Allemagne a exporté en 2018 deux fois plus de produits de boulangerie-pâtisserie ou biscuiterie que la France. Néanmoins, les exportations de pâtisseries et viennoiseries des deux pays étaient plutôt équivalentes. L'Italie est également un grand exportateur de viennoiseries pâtisseries avec 171 000 tonnes exportées en 2018 (France : 187 000 tonnes).

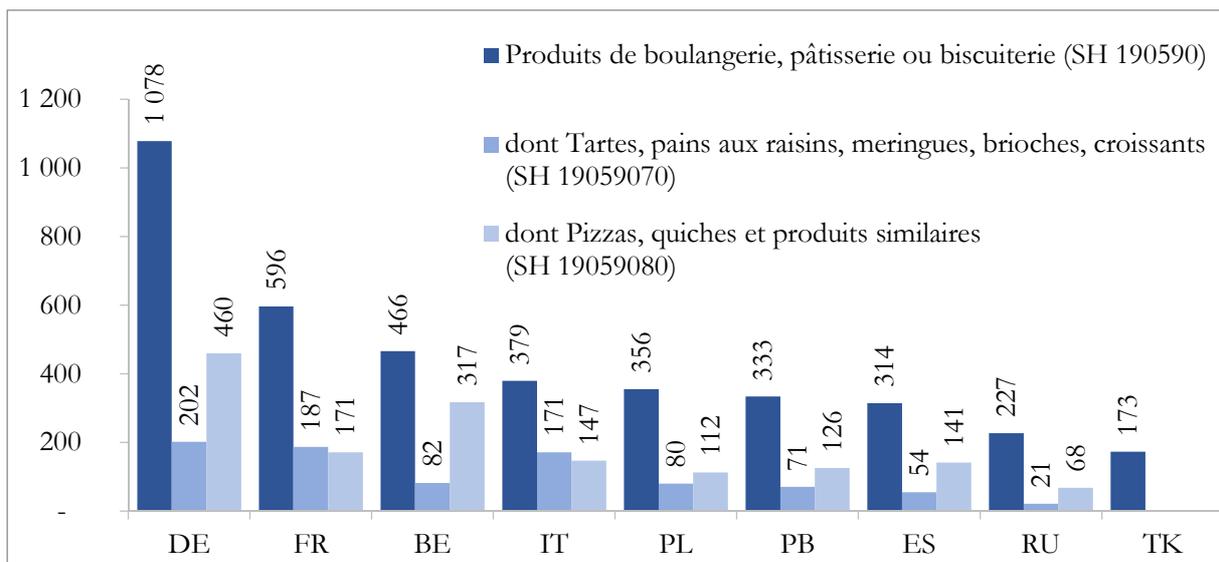


Figure 19. Exportations 2018 de production de boulangerie (1000 tonnes)

Source : UnComtrade

L'Allemagne et la Turquie possèdent des balances commerciales largement excédentaires, alors que la balance commerciale de la France est équilibrée, et celle du Royaume-Uni est largement déficitaire. La Pologne a une bonne position pour l'ensemble des produits étudiés. La France et le Royaume-Uni se retrouvent en fin du classement pour chaque code douanier étudié.

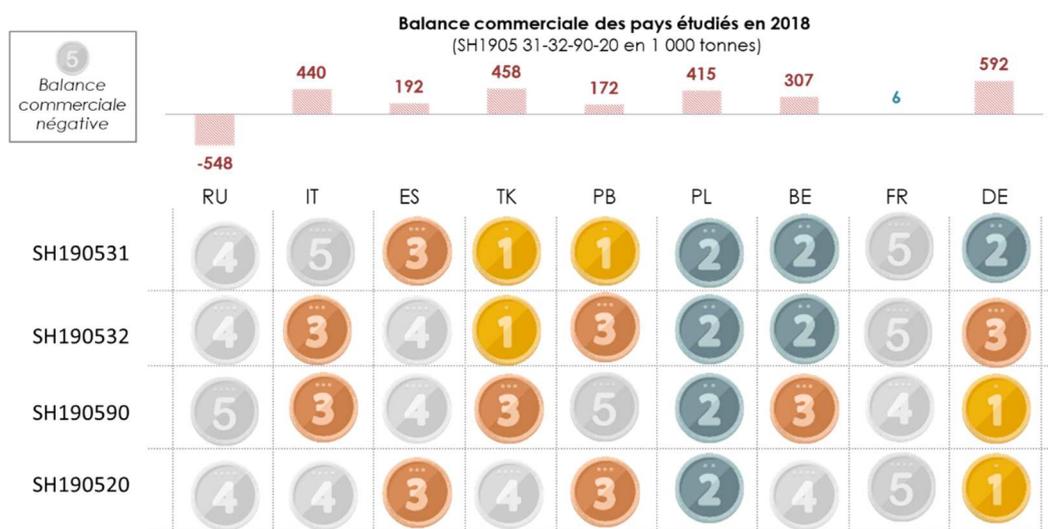


Figure 20. Balance commerciale totale des pays étudiés en 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

Le positionnement à l'export est **très différent selon les produits étudiés** : certains produits sont plus recherchés à l'international. La filière profite de nombreux atouts :

- Conservation des produits : certains produits sont plus faciles à exporter
- Importance des volumes produits : les structures ont une capacité industrielle importante
- Reconnaissance du savoir-faire français à l'international

3. Les marchés

3.1. Le marché français

3.1.1. La consommation

En 2018, les ménages ont consommé moins de biscuits et gâteaux, mais ils ont consommé des produits de meilleure qualité. La consommation française de biscuits et gâteaux se fait majoritairement à domicile (84%), elle est vue comme un moment convivial.

Les biscuits se destinent autant aux parents qu'aux enfants. En 2018, les adultes consomment en moyenne 23 g de biscuits par jour contre 24,4 g pour les enfants. À l'année, cela représente 8,19 kg/ personne. Pour séduire un jeune public, les fabricants de biscuits manient le chocolat, le mélange de textures, mais aussi la communication autour de leurs biscuits. Toutefois, si ce sont les enfants qui consomment, les parents n'en restent pas moins les acheteurs. Les producteurs de biscuits pour enfants doivent savoir mettre en avant les avantages nutritionnels de leurs produits. Bien que les consommateurs adultes se laissent également tenter par des biscuits gourmands, la tendance est aussi aux biscuits & gâteaux allégés. Les gammes de biscuits "diététiques" fleurissent un peu partout sur les étagères des supermarchés.

Les biscuits & gâteaux se consomment principalement au goûter (pour 55% des enfants contre 28% des adultes). Ils sont aussi devenus des incontournables du petit déjeuner : les gammes de biscuits pour le petit déjeuner représentent 4,2% des biscuits vendus en GMS en 2018.

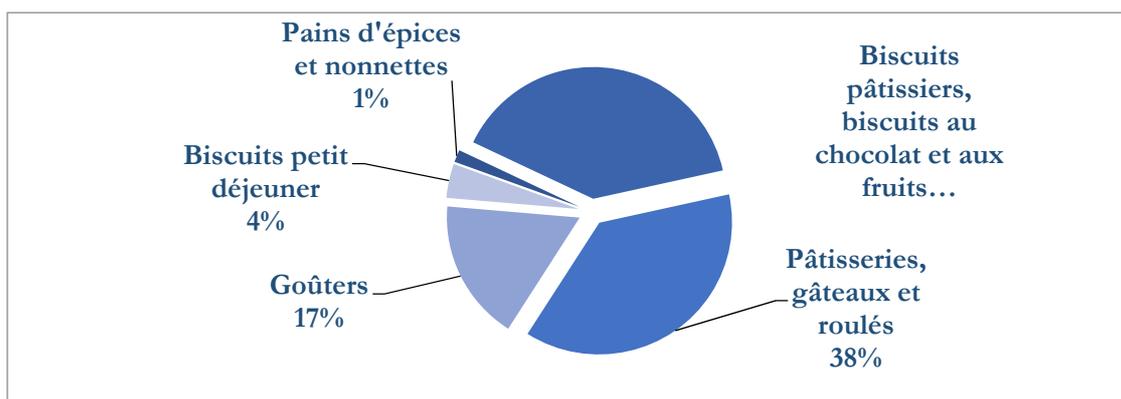


Figure 21. Marché français des biscuits & gâteaux en France en 2018

Source : Syndicat des biscuits et gâteaux de France

Le budget annuel de biscuits et gâteaux est de 108,5 €. Les versions biologiques représentent 3,9% des ventes en volume (2,4% en valeur). Les pains d'épices sont les produits les plus représentés dans les gammes biologiques.

72% des ventes de biscuits et gâteaux en France se font en GMS. La valeur de ces ventes a augmenté de 7% en l'espace de 5 ans, alors que leur volume a diminué de 1%.

Les biscuits secs et goûters forment la catégorie de gâteaux & biscuits la plus représentée en GMS avec 155 000 tonnes vendues en 2018 pour une valeur de 791 millions d'euros. Si les volumes de ventes ont diminué (+ 3%) depuis 2015, ce sont des produits qui se valorisent assez bien, ils ont gagné 3% en valeur sur la même période.

Le marché des biscuits chocolat, au fruit, petit déjeuner et pâtisseries se valorisent à 810 millions d'euros en GMS en 2018, soit 3% de plus qu'en 2015. C'est une belle performance quand on sait que les ventes en volume ont diminué de 3% dans la même période, atteignant 119 000 tonnes en 2018.

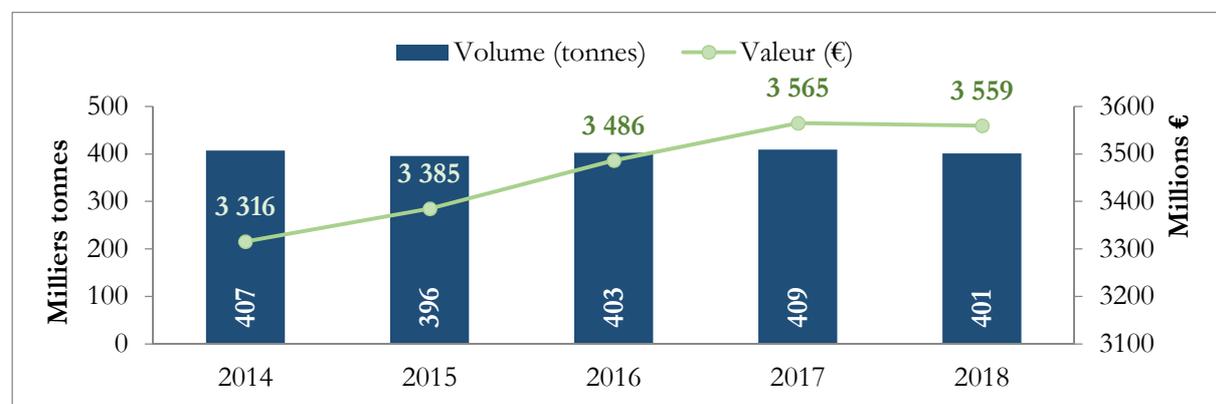


Figure 22. Ventes en GMS de biscuits & gâteaux

Source : Syndicats des biscuits & gâteaux de France

Les ventes de cookies en GMS ont gagné 4% en volume et 10 % en valeur entre 2015 et 2018. Ils ne représentent que 25 000 tonnes commercialisées en 2018. Les pains d'épices représentent un petit segment des biscuits & gâteaux en GMS à raison de 7 900 tonnes en 2018 pour 51 millions d'euros. C'est 6% en volume en moins par rapport à 2014 et 5% en moins en valeur.

Enfin, les ventes de pâtisseries industrielles en GMS représentent 250 000 tonnes en 2018 pour 1.72 milliards d'euros. C'est une très belle performance, cette gamme de produits a gagné en volume (+4% 2015-2018) et en valeur (+7% 2015-2018) ces dernières années.

3.1.2. Les importations

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

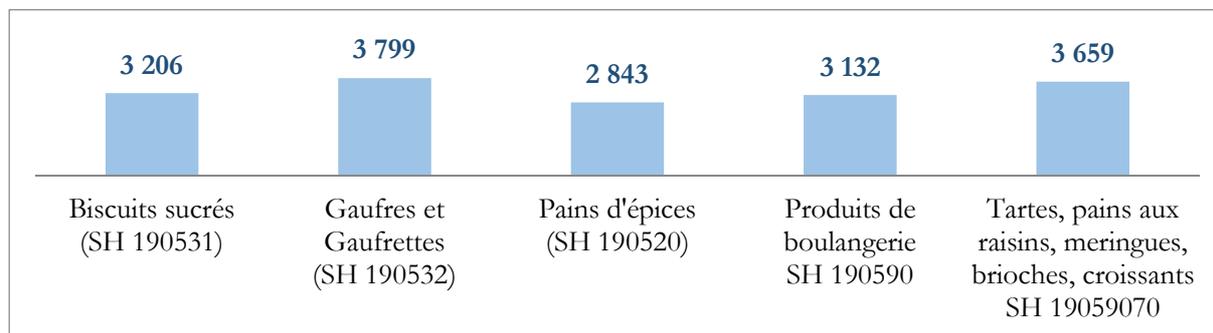


Figure 23. Prix moyen import par type de produit en 2018 (en USD/tonne)

Source : UnComtrade

En 2018, la France importé 466 000 tonnes de produits de boulangerie, de pâtisserie et de biscuiterie. Les biscuits sucrés sont les produits les plus importés en France en 2018 à raison de 156 500 tonnes. Viennent ensuite les gaufres et gaufrettes qui ont représenté en 2018 un volume total de 77 200 tonnes.

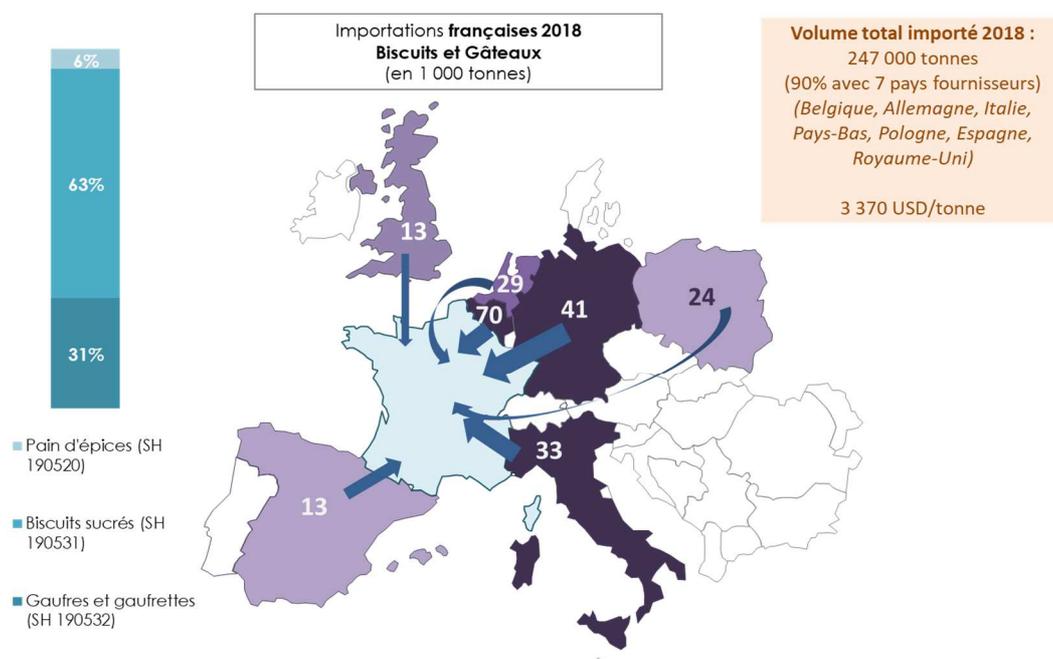


Figure 24. Les importations françaises de produits de biscuits & gâteaux en 2018 (1 000 tonnes)

Sources : UnComtrade

30% des biscuits sucrés importés en France viennent de Belgique, 17% d'Allemagne. Concernant les gaufrettes, 30% viennent d'Italie et 24% de Belgique. Les 2/3 du pain d'épices importé viennent de Belgique et du Royaume-Uni.

La Belgique est un fournisseur important de biscuits et gâteaux pour la France. Ce sont néanmoins souvent des produits d'entrée de gamme

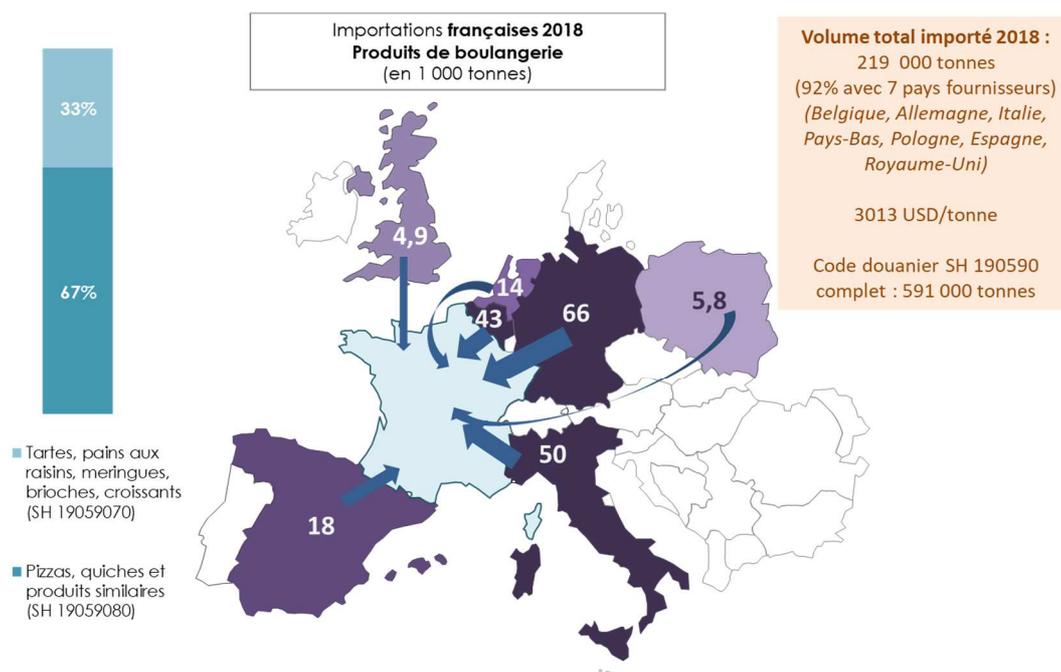


Figure 25. Importations françaises de produits de boulangerie, pâtisserie et biscuiterie 2018 (1 000 tonnes)
Source : UnComtrade

Les premiers fournisseurs de viennoiseries et pâtisseries (SH 19059070) en France sont : l'Italie (10%), l'Allemagne (20%) et la Belgique (16%). Les trois pays présentent un prix import d'environ 3700 USD.

De manière générale, l'Italie, l'Allemagne et la Belgique sont les 3 principaux fournisseurs de produits de boulangerie en France (SH 190590). À eux 3 ils fournissent 65% du total des importations françaises.

3.1.3. Tendances de consommation

- Biscuits et gâteaux :

Depuis quelques années, on observe une évolution des tendances de consommation. En 2018, les ménages ont acheté en moyenne 25 fois des biscuits, soit une baisse de 2,4% par rapport à 2017. L'acte d'achat est d'environ 4,3€ en 2018 soit une hausse de 1,45% par rapport à 2017. **70%** des consommateurs affirment chercher la nouveauté. À titre d'exemple, le biscuit du groupe Ferrero, Nutella B-ready, représente le meilleur lancement de 2016. Ce lancement réussi a participé à la progression globale de la taille du marché (+8% sur 1 an).

Les biscuits & gâteaux produits s'adaptent aux nouveaux régimes alimentaires (vegan, sans gluten, etc.). Ils évoluent également vers plus de praticité : les produits sont emballés individuellement dans un sachet refermable.

- Pâtisserie industrielle

Tout comme pour les biscuits, le consommateur est de plus en plus attentif à la qualité des viennoiseries et pâtisseries qu'il consomme. Le consommateur recherche un produit qui « a l'air artisanal ». Les industriels recherchent également des recettes originales, de nouvelles associations de saveurs, des visuels et textures innovantes.

3.2. Les marchés cibles

3.2.1. Les marchés européens

- L'Allemagne

L'Allemagne est l'une des principaux producteurs, mais également importateur de biscuits, gâteaux et pâtisseries. En 2018, elle a importé 224 000 tonnes de biscuits (dont 148 000 tonnes de biscuits sucrés) et 574 000 tonnes de produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie (SH 190590), dont 13 000 tonnes de viennoiseries pâtisserie. Les Pays-Bas et la Pologne sont les principaux fournisseurs de biscuits sucrés (SH190531) avec respectivement 31% et 21% des volumes allemands importés. La valorisation des produits importés diffère selon les origines géographiques : pour les biscuits sucrés le prix moyen de l'origine France est de 5 285 USD /tonne en 2018, contre 2 764 USD/tonne pour les Pays-Bas et 3 816 USD/tonne pour la Pologne.

Les exportations françaises vers l'Allemagne en boulangerie incluent essentiellement des pains non cuits sous vide et des pains surgelés (baguette notamment), de nombreuses pâtisseries surgelées françaises, dont des brioches, pains au lait et viennoiseries.

Le marché du biscuit représente 1,6 milliard d'euros en Allemagne en 2018. Les principales marques sont des marques de distributeurs (Aldi, Lidl, etc.). Les achats se font principalement dans les magasins hard discount et supermarchés. Ces dernières années, on observe une diminution de la consommation de biscuits et gâteaux à cause du sucre et de son image dégradée auprès des consommateurs. Le consommateur allemand apprécie les produits « bio » et diététiques, mais aussi les produits américains (brownies, cookies, etc.). Il préfère les marques qu'il connaît, mais en cas d'aléas économiques il s'oriente vers des marques distributeurs.

- L'Espagne

En 2018, l'Espagne a importé 72 500 tonnes de biscuits et 173 000 tonnes de produits de boulangerie, pâtisserie, viennoiserie dont 49 000 tonnes de pâtisserie et viennoiserie. L'Allemagne est le principal fournisseur de tartes, croissants, meringues, ... (19059070) de l'Espagne avec 14 500 tonnes, alors que la France représente 8 200 tonnes. En ce qui concerne les biscuits, l'Allemagne est également largement leader (16 800 tonnes), et suivie par l'Italie (7800 tonnes) et la France (7 000 tonnes). Le Royaume-Uni se démarque dans la fourniture de pains d'épices (314 tonnes), sur les 2 200 tonnes importées

Le marché du biscuit était estimé à 965 millions d'euros en 2018 en Espagne, soit 3,6% de moins qu'en 2017. Comme sur le marché français, la demande s'oriente vers les produits sains et diététiques. Les biscuits diététiques ont augmenté de 14,5% en un an, alors que la consommation de BVP classique a diminué pour des raisons diététiques. Les Espagnols consomment en moyenne 14 kg par an et par habitant de biscuits et gâteaux en 2018. La consommation de pâtisserie est de l'ordre de 6,1 kg par an et par habitant (2018).

Les fabricants de biscuits ont diminué de 10% la teneur en sucre des biscuits après un accord avec le ministère de l'Agriculture. Les biscuits les plus consommés sont les biscuits pour le petit déjeuner, et la pâtisserie fourrée représente 36% du volume total de pâtisserie. Le groupe Mondelez possède 18% du marché, et il est suivi du détaillant Mercadona (15%) et de Galletas Artiach (8%).

- Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est historiquement, un pays nettement importateur de biscuits, gâteaux et pâtisserie industriels. En 2018, le pays a importé 212 500 tonnes de biscuits & gâteaux dont 160 400 tonnes de biscuits sucrés. Ses importations sont très concentrées, car les 8 pays étudiés fournissent 82% des importations du pays. Les Pays-Bas, la Pologne, la Belgique et l'Allemagne sont les quatre premiers fournisseurs de biscuits sucrés, gaufres et pains d'épices. La Pologne est quant à elle le principal

fournisseur de gaufres et gaufrettes du Royaume-Uni (27% du volume et 31% de la valeur). Dans l'ensemble, les importations de biscuits sont plutôt bien valorisées (3 563 USD/tonne en 2018). Globalement, la France est un fournisseur secondaire de biscuits au Royaume-Uni.

703 000 tonnes de produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisseries ont été importées dont 144 000 tonnes de viennoiserie pâtisserie. La France occupe 25% du volume de tartes, pains aux raisins, ... (SH19059070) importé par le Royaume-Uni. Elle est suivie de l'Allemagne et de l'Irlande, ces trois pays représentent 64% du volume importé. L'Allemagne et la France représentent également 22% du volume de produits de boulangerie importés par le Royaume-Uni.

Le marché britannique des biscuits et gâteaux était estimé à 2,9 milliards GBP en 2018, soit une hausse de 3,8% par rapport à 2017. Certains segments sont très dynamiques : on note une progression de 17% de la consommation de barres énergétiques et de barres protéinées en 5 ans. United Biscuits est la marque leader avec 14,3% des parts de marché. La marque la plus consommée est la marque McVitie's appartenant à United Biscuits. Ce sont des « digestive biscuits », biscuits consommés quotidiennement avec le thé ou en fin de repas. Le consommateur recherche des biscuits plus digestes, allégés avec des bienfaits. Il privilégie de plus en plus des petits biscuits dont la consommation est moins « culpabilisante ».

En revanche, sur le marché de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie, les MDD sont leaders. Il existe actuellement une tendance autour des pâtisseries à finir de cuisiner à la maison, mais aussi de pâtisseries originales. Mr Kipling a relancé ses ventes avec la commercialisation de gâteaux en forme de licornes et de flamants roses.

36% des consommateurs consomment quotidiennement des biscuits, 33% de manière occasionnelle. 30% des consommateurs achètent toujours les mêmes biscuits et gâteaux, 27% achètent des produits différents à chaque fois.

- La Suisse

La Suisse a importé 21 800 tonnes de biscuits en 2018, dont 14 800 tonnes de biscuits sucrés et 6 000 tonnes de gaufres et gaufrettes. C'est un marché restreint, mais bien valorisé puisque le prix moyen des importations de biscuits s'établit en moyenne à 4 835 USD/tonne en 2018. L'Allemagne et l'Italie sont les principaux fournisseurs de biscuits sur le marché suisse. La France se positionne comme 13^{ème} fournisseur de la Suisse.

Le volume d'importation de produits de boulangerie, biscuiterie et pâtisserie est plus élevé avec 99 000 tonnes importées en 2018. La France occupe 15% du marché de la boulangerie ou biscuiterie importés, derrière l'Allemagne (39%) et l'Autriche. La majorité des partenaires commerciaux de la Suisse sont européens.

Le marché suisse des biscuits est plutôt stable : 374 millions CHF en 2018. D'après les prévisions il devrait augmenter de 2% d'ici 2024. La consommation de biscuits est supérieure à 10kg/an/hab., elle est notamment tournée vers les biscuits chocolatés. Les marques dominantes sur le marché sont : Kambly, Farmer, Midor, Balisto. Le marché est encore anecdotique, mais on observe l'émergence de biscuits produits avec des insectes (surtout les criquets).

Côté pâtisserie, le consommateur recherche de la praticité : la pâtisserie surgelée, ou en portion fonctionnent bien. Le succès de la pâtisserie industrielle a provoqué une diminution de la place de la BVP artisanale. Les boulangeries (terminaux de cuisson) au sein des magasins (GMS) se développent.

3.2.2. Le grand export

- L'Australie

Les importations de biscuits sont limitées à 57 700 tonnes en 2018, dont 42 000 tonnes de biscuits sucrés. Le prix unitaire des produits importés est relativement faible : 1 272 USD/tonne pour les biscuits sucrés. Les principaux fournisseurs sur le marché australien sont les Néo-zélandais (6 000 tonnes), mais aussi le Royaume-Uni (7 200 tonnes), l'Italie (4 600 tonnes), l'Indonésie (5 200 tonnes), les Pays-Bas (5 000 tonnes). La France fournit 2 900 tonnes.

Le pays a également importé 154 000 tonnes de produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisserie en 2018. 34% proviennent des 9 pays fournisseurs étudiés. La France est le 6ème fournisseur australien de produits de la boulangerie, pâtisserie et biscuiterie (SH190590) avec 7,2% des volumes fournis. La Nouvelle-Zélande s'affiche comme le premier fournisseur (15,9% des volumes), suivi du Royaume-Uni qui exporte plus de 14 000 tonnes de produits de boulangerie vers l'Australie.

Le marché des biscuits & gâteaux en Australie représente 780 000 000 AUD en 2018. C'est globalement un marché en décroissance, puisqu'il a perdu 3,3% de sa valeur entre 2014 et 2018. L'Australie, bien qu'importatrice, est aussi productrice de biscuits et gâteaux. La filière regroupe 57 entreprises et 2 905 employés. La consommation de biscuits et gâteaux a diminué de 2011 à 2015, elle est passée de 6,7kg/an/hab. à 6kg/an/hab. 42,4% des Australiens consomment au moins 1 biscuit par semaine en 2016 (contre 46,3% en 2011). Les biscuits les plus consommés sont les biscuits de la marque ANZAC, constitués de flocons d'avoine et de noix de coco. Ils ont été nommés ainsi en l'honneur de l'armée australienne et néo-zélandaise : ANZAC correspond au sigle de Australian and New Zealand Army Corps. Arnott's Biscuit est le plus important producteur de biscuits en Australie. Il appartient au groupe Campbell Soup Co. Les autres acteurs du marché des biscuits se partagent moins de 5% des parts de marché chacun.

En Australie, la pâtisserie se différencie du pain et des viennoiseries, par son niveau de positionnement haut de gamme. La catégorie des tartes est plutôt stable, mais le segment haut de gamme (gourmet) continue de croître. Les industriels, comme la GMS utilisent de plus en plus de premix. Les franchises nationales continuent de gagner des parts de marchés. Côté des produits, les gâteaux allégés sont très plébiscités.

- Japon

Le Japon importe assez peu de biscuits, la production locale permet de satisfaire la demande locale. En 2018, 252 000 tonnes de biscuits ont été produites au Japon, et 496 000 tonnes de produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie. Le Japon importe principalement des produits qu'il ne produit pas. En 2018, 2 500 tonnes de gaufres et gaufrettes ont donc été importées. Le premier partenaire commercial japonais est la Malaisie qui représente 14% du volume importé, suivie de l'Autriche (12%) et de l'Italie (11%). Les biscuits français représentent moins de 1% du volume importé.

En 2018, le Japon a importé 94 000 tonnes de produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie. 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 7ème, l'Italie 8ème.

Le marché japonais des biscuits est évalué à 4,9 milliards d'euros. C'est un marché en pleine croissance, en progression de 5,8% entre 2017 et 2018. Le 28 février a lieu la fête du biscuit au Japon. Les biscuits de la marque Pocky sont les biscuits les plus consommés : ils sont commercialisés sous la marque Mikado en France. Les Japonais consomment peu de biscuits occidentaux. Néanmoins, la marque Gerblé connaît un certain succès sur ce marché depuis 2011, elle a réussi à s'inscrire dans la tendance locale de la diététique. Habituellement, les Japonais consomment des biscuits colorés (à l'image de Hello Kitty ou de Pokémon), aux goûts variés. Beaucoup de pâtisseries et de biscuits sont préparés avec du Azuki (haricots rouges). Cet

ingrédient est autant utilisé en pâtisserie japonaise que le chocolat en France. Le jeune public japonais est sensible aux nouveautés en pâtisserie.

- Les États-Unis

En 2018, les États-Unis ont importé 630 000 tonnes de biscuits mais seulement 11% provenaient des 9 pays fournisseurs européens. La majorité des biscuits importés sont des biscuits sucrés (498 000 tonnes), valorisés en prix import à 2 655 USD/tonne. Le prix import de France est plus élevé et atteint 6 964 USD en moyenne pour les biscuits (code douanier : 190531+32+20). Par ailleurs, 79% des biscuits et gâteaux importés aux États-Unis proviennent du Mexique ou bien du Canada.

Les importations de produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie sont plus importantes : 1 057 000 tonnes en 2018. Les 9 pays fournisseurs européens et la Turquie sont assez peu représentés avec seulement 9,6% du volume des importations. La France occupe moins de 3% des importations de produits de boulangerie (SH 190590) américaine. 75% des importations américaines de produits de boulangerie proviennent de ses voisins canadiens et mexicains. Les pays européens s'affichent comme des fournisseurs secondaires, tout comme les pays asiatiques (Thaïlande, Chine) ou encore l'Inde.

3.2.3. Bilan

Les différents marchés cibles présentent des marchés à potentiel plus ou moins accessibles pour les produits français.

- Le Japon et les pays d'Asie du Sud-Est sont des marchés en pleine expansion avec une classe aisée demandeuse et ayant du pouvoir d'achat. Ils présentent un fort potentiel de croissance, le consommateur local est assez friand de l'image française qui se distingue assez bien de l'offre locale, plutôt entrée de gamme. En effet, les marchés asiatiques possèdent déjà leurs propres marques de biscuits, gâteaux et pâtisserie. La qualité de l'offre est parfois discutable, mais son prix est très attractif par rapports aux produits importés. Le Japon se différencie tout de même, car la production locale de biscuit est relativement développée et diversifiée. Le consommateur japonais a également un pouvoir d'achat plus important que dans les autres pays asiatiques.
- Les marchés européens : Le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Allemagne sont historiquement importateurs de biscuits, gâteaux et pâtisserie. L'Allemagne est également un important producteur de biscuits et gâteaux, avec un attachement aux productions artisanales. 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, ou l'attrait pour les produits biologiques. Néanmoins, les habitudes de consommation allemandes sont différentes, notamment pour les biscuits. La consommation de produits industriels est bien développée en Espagne et au Royaume-Uni. Le consommateur britannique développe de nouvelles habitudes de consommation. Le marché espagnol est, en partie, plus traditionnel.
- La Suisse est un marché restreint, et progresse peu (voire en perte de vitesse sur certains segments). La proximité géographique et culturelle de la France et de la Suisse est un véritable atout pour la conquête de ce marché.
- Les États-Unis représentent un marché important, varié mais déjà très disputé. L'offre mexicaine est très présente, 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. Bien que difficile à conquérir le marché américain n'en reste pas moins un marché à valeur ajoutée et dynamique qu'il peut être intéressant d'étudier plus en détail.

- En Australie, la production est essentiellement industrielle, mais l'offre devient de plus en plus qualitative. On observe les mêmes tendances sur le marché australien qu'en Europe, en termes de développement des catégories "diététiques".



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
 - ✓ Mettre en avant les certifications "biologiques", les labels et le label "sans":
 - Soutenir l'agriculture biologique en vue de l'approvisionnement de la transformation.
 - Segmenter l'offre en développant les produits "sans", les "labels".
 - ✓ La traçabilité :
 - Renforcer les identifications en amont pour assurer une traçabilité parfaite de la filière
 - Établir des partenariats durables entre producteurs/transformateurs et transformateurs/distributeurs (contrats pluriannuels avec engagement prix/volume) si la distribution s'engage sur des contrats pluriannuels.
 - Afficher l'origine des produits sur l'emballage produit ou un % origine France
 - Travailler en collaboration avec les producteurs/groupement de producteurs pour la sélection variétale, les méthodes de récoltes, etc.
- La formation
 - ✓ Le recrutement
 - 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 nombreuses structures sont demandeuses en main-d'œuvre
 - ✓ La collaboration au sein de la filière :
 - Travailler les relations amont-transformateur et transformateur-aval pour élaborer des partenariats gagnant-gagnant.
 - Collaborer au sein de la filière pour valoriser des enjeux durables valorisables à chaque strate.

- ✓ Accompagnement
 - Accompagner le développement des TPE/PME (qui représentent 90% des entreprises) de manière individuelle : nouveaux produits, nouveaux circuits de commercialisation...
 - Accompagner financièrement et logistiquement les entreprises qui souhaitent s'agrandir ou exporter.
 - Améliorer l'image de la filière et du secteur industriel en mettant en avant l'intérêt de la filière pour l'économie française, le rayonnement à l'international, etc.
 - Améliorer le recrutement en dédiant des filières de formation, en améliorant l'image du travail en industrie aux yeux des français.
- L'innovation
 - ✓ Filière durable
 - Limiter les emballages et suremballages : plastique notamment.
 - Utiliser des matériaux recyclables, recyclés
 - ✓ Produits sains
 - Innover avec de nouvelles recettes : sans huile de palme, sans gluten, sans colorant, sans conservateur...
 - Travailler les recettes allégées en sucre ou en matières grasses (en gardant le côté gourmand).
 - ✓ Produits appétissants
 - Développer des visuels « artisanaux » moins standardisés
 - Innovation en collaboration avec des fournisseurs d'ingrédients pour de plus belles textures, couleurs, saveurs.
 - Mutualiser les thèmes de recherches.
- La communication
 - ✓ Digitalisation :
 - Accompagnement des petites structures dans la digitalisation de leur communication : site web, réseaux sociaux.
 - Développement de la vente en ligne qui peut venir compléter les ventes en boutique.
 - Partenariats, recettes avec des influenceurs, bloggers.
 - ✓ Made in France :
 - Mettre en avant l'origine des produits, les différents labels associés
 - Illustrer le savoir-faire français, la fabrication traditionnelle
 - Attention avec les termes « artisanale », « traditionnelle » qui sont aujourd'hui très utilisés et détournés de leur sens premier et n'apportent plus de valeur ajoutée
 - ✓ 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 :
 - Inciter les industriels à diversifier leurs circuits de distribution (épicerie, vrac, bio, marchés forains...)
 - Prix en grande distribution : valorisation potentielle par le prix, la valeur ajoutée des caractéristiques innovantes ou spécifiques...
 - ✓ Tourisme :
 - Allier tourisme et vente pour des structures ancrées dans la culture régionale.

- Faire visiter, expliquer le processus de fabrication permet aussi de convaincre les consommateurs.
- Les marchés d'exportation
 - ✓ Accompagnement :
 - Fourniture de « fiches pays » pour les marchés à potentiels avec les données clefs de ces marchés.
 - Mise en place de fiches pays pour les données réglementaires, sanitaires et douanières
 - Mutualiser les données au sein de syndicats/interprofessions pour favoriser l'accès à l'information des différents membres.
 - Accompagner les entreprises via des recommandations export au sein des interprofessions/syndicats : positionnement, périodicité, circuits de distribution.
 - Utiliser les services des organismes dédiés type CCI, Business France, ...
 - ✓ Sur place :
 - Participer à des salons (nationaux/régionaux) pour rencontrer et appréhender les acteurs du marché.
 - Trouver des interlocuteurs fiables/de confiance pour un partenariat à long terme, relais et réseaux d'acteurs.
 - Éventuellement, externaliser la partie export si l'entreprise ne peut pas avoir un service dédié.
 - ✓ La Fédération :
 - Mutualiser les expériences, les compétences et les réseaux entre ceux qui exportent et ceux qui souhaitent exporter (pour les plus petites structures = 90% des entreprises)
 - Agir groupé à l'export entre les entreprises d'un même secteur permet de financer une étude de marché, faire de la promotion commune, etc.

LES ÉTUDES



Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française/ Synthèse - Biscuits, gâteaux et pâtisserie industrielle
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

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR