



Industriels du pain : Quelles options stratégiques face à l'évolution de la demande ?

Les industriels du pain se doivent de répondre à une demande consommateur au comportement d'achat de plus en plus volatil et exigeant

La consommation mondiale de pain est globalement stable, avec une croissance de seulement 0,8 % par an en volume sur la période 2014-2019¹. En déclin en Europe, elle connaît cependant une dynamique plus positive en Asie Pacifique ou en Afrique Moyen-Orient. Cette apparente maturité masque toutefois une évolution de l'offre. Si les trois premiers critères d'achat demeurent la fraîcheur, le goût et le prix², les innovations en pain ne sont pas en reste et font écho aux grandes tendances alimentaires, à savoir :



- **Vers plus de produits respectueux de la santé et du bien-être.** Cela se traduit par une progression de l'offre en pains et produits de panification élaborés à base de céréales complètes, riches en fibres, intégrant des graines anciennes et autres « super aliments », contenant moins de sucre, de gras ou plus de protéines.



- De cette tendance émerge **la demande croissante en produits plus naturels.** Le côté artisanal de la fabrication de pain est de plus en plus mis en avant, tout particulièrement dans les pays où son industrialisation a été fortement poussée, comme aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou encore en Australie. Utiliser du levain, à l'image plus naturelle que la levure, a la cote. Les procédés de type « fermentation longue » et les recettes simples, au nombre d'ingrédients restreint, progressent dans les innovations proposées par les industriels du secteur. Les recettes traditionnelles et authentiques reviennent en force.



- **Vers plus de praticité.** Le pain est davantage considéré comme un support plus qu'un accompagnement de plat, en sandwich principalement. Les formats adaptés aux nouveaux modes de consommation, nomade ou de grignotage, sont plébiscités.



- **Vers plus d'expérience gustative.** Conséquence de la mondialisation, le consommateur recherche l'exotisme et est attiré par les pains venus d'ailleurs, tels que pita, ciabatta, bretzel et autres pains polaires. L'hybridation entre cultures alimentaires permet d'augmenter la découverte de nouveaux goûts et nouvelles textures : burgers avec du pain croustillant ou du pain bretzel....



- **Vers une quête de sens,** qui s'exprime également au travers de l'acte d'achat. Le respect de l'environnement et du bien-être animal booste l'offre de pain bio et les produits de panification sans huile de palme ou élaborés avec des œufs de poules élevées au sol ou en plein air.

Au travers de la base de données Mintel, qui recense les lancements produits dans les supermarchés, ce sont les revendications « naturel » (sans additifs, céréales complètes, bio ou sans OGM) qui sortent en premier, au coude à coude avec les allégations « convient aux » (produits vegan, sans allergènes, sans gluten...).

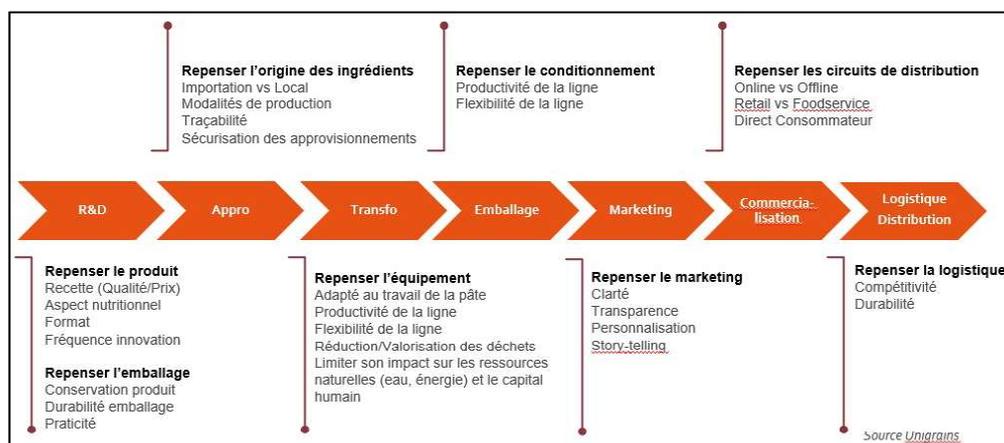
Pour conclure, le marché mondial du pain est certes globalement mature, mais changeant et partout de plus en plus complexe à aborder.

¹ Source Euromonitor International, 2019 ; ² Source Puratos, Taste Tomorrow, 2019

Trois grands axes stratégiques sont à privilégier : développement interne, acquisition et partenariat

Pour répondre à ces évolutions, trois principales voies sont empruntées par les fabricants industriels de produits de panification, ces dernières pouvant être menées de front.

La voie du **développement interne** nécessite de repenser l'ensemble de la chaîne de valeur. Des investissements sont nécessaires à chaque étape du process.



Le deuxième axe est celui de **l'acquisition d'entreprise** disposant du savoir-faire recherché. Cette stratégie permet de pénétrer rapidement un nouveau marché, mais est plus risquée, l'intégration pouvant être complexe et le prix élevé. On peut citer à titre illustratif le cas du leader mondial du pain, le groupe mexicain Bimbo, qui a fait l'acquisition depuis 2017 de Stonemill Slow Craft, fabricant canadien de pain à fermentation longue, de la société américaine Bays, spécialisée dans les English muffins et plus récemment de Mr Bagel au Royaume-Uni. Signalons que cette stratégie n'est pas l'apanage des géants du secteur, des PME sont également à l'affût de cibles susceptibles de leur permettre de faire un saut vers les segments porteurs.

La troisième stratégie est celle du **partenariat**. C'est la voie la plus novatrice, les entreprises privilégiant davantage une approche individualiste et dans une logique de rapport de force avec leurs protagonistes que dans celle du partage et de la démarche collective dans un processus gagnant-gagnant. Le partenariat peut revêtir différentes formes :

- Avec les acteurs de l'amont et de l'aval dans un objectif de sécurisation de son approvisionnement en matières premières selon le cahier des charges voulu, à l'instar de la filière blé de McDo qui s'appuie sur une contractualisation avec ses fournisseurs, les coopératives céréalières Valfrance et Beauce Gâtinais Céréales, le meunier NutriXo et le boulanger Bimbo QSR.
- Afin de trouver l'optimum entre qualité recherchée, contraintes de production et compétitivité, dans un environnement très concurrentiel. Ceci peut notamment s'approcher au travers de partenariats étroits avec ses fournisseurs d'ingrédients et équipementiers.
- Pour alimenter son flux d'innovation, au travers de collaboration avec des start-up, des universités ou des centres de recherche public-privé. C'est ainsi que Bridor a lancé La Mie Biote, pain riche en fibres aux effets bénéfiques sur le microbiotique et la teneur en cholestérol. Il est le fruit d'un partenariat avec l'Institut National de recherche Agronomique et Environnementale (INRAE) et le Centre de Recherche en Nutrition Humaine (CRNH) de Rhône-Alpes.

Ne pas se laisser distancer par l'évolution de la demande nécessite à la fois d'être **compétitif, agile, flexible et apporteur de solutions**. Pour y parvenir, les entreprises doivent être **constamment à l'écoute du marché** et **travailler en confiance avec les autres acteurs de la chaîne de valeur**.

Cette Synthèse est extraite d'une étude réalisée en janvier 2020 intitulée : « Le marché du pain : Tendances de consommation et dynamique des acteurs – Focus sur le Clean Label », disponible en accès restreint sur le site www.unigrains.fr

