

Communiqué de presse – Septembre 2015

Le marché français de la BVP industrielle

Relever les défis de l'innovation et de l'international

Une étude pour:

- Décrypter les stratégies des industriels présents sur le marché
- Comparer le dynamisme et les évolutions stratégiques des différents canaux de distribution
- Identifier les innovations à potentiel
- Anticiper les opportunités de développement à l'international

EXCLUSIVITES LES ECHOS

- Benchmark des enseignes de terminaux de cuisson
- Benchmark des nouvelles chaînes de boulangerie
- Analyse des opportunités à l'international : focus par zone géographique
- 25 industriels de la BVP passés au crible

Malgré un contexte plus difficile, le marché de la BVP industrielle conserve un bon potentiel de croissance

Le secteur industriel de la BVP poursuit sa croissance au détriment de la production artisanale. Le contexte actuel est néanmoins difficile pour la filière BVP : volatilité du cours des matières premières, pression sur les prix et rétrécissement des marges. Après une phase de concentration du secteur, trois grandes motivations guident aujourd'hui les opérations de croissance externe : la volonté d'étendre ses positions à l'international, la diversification de l'offre produits, l'atteinte d'une taille suffisante pour mieux résister aux variations de cours. Outre la capacité de renouvellement des différents débouchés commerciaux (notamment avec l'essor de la restauration rapide), les deux grands catalyseurs de la croissance pour les industriels sont l'innovation et l'international.

L'innovation : un axe stratégique pour se différencier dans un contexte hyper-concurrentiel

La valorisation de l'offre industrielle permet de générer des effets de mix et de multiplier les occasions de consommation. Les tendances de consommation évoluent avec des attentes pour des produits à connotation santé, des produits pratiques, des produits premium... Amélioration du profil nutritionnel des produits, clean label, créations hybrides en pâtisserie, nomadisme, qualité gustative, produits pratiques et faciles à mettre en œuvre en BtoB... autant d'axes d'innovation sur lesquels les industriels doivent se positionner. Les innovations permettent de garder une marge de manœuvre dans une négociation prix toujours difficile avec la grande distribution et de se différencier des marques propres. Par exemple, chez Jacquet Brossard, l'objectif est d'avoir au moins 15% des volumes réalisés issus d'innovations de moins de 3 ans, et plus de 75% de la croissance impulsée par l'innovation.

La réussite du développement de l'activité à l'international : un enjeu décisif pour l'avenir

Tous les grands acteurs du secteur de la BVP industrielle affichent des ambitions fortes pour leurs activités à l'international. Par exemple, Le Duff cible maintenant l'Asie pour se développer : 200 points de vente prévus dans les 10 ans à venir en Chine, Corée du Sud et Japon. Il s'agit pour les acteurs de la BVP de choisir les bons marchés de destination, les bons partenaires locaux. La réussite sera conditionnée par la bonne connaissance du marché local et de ses spécificités. Recourir à des partenaires locaux peut être nécessaire, notamment sur des marchés difficiles comme le Japon et la Chine. Le positionnement à l'international peut être différent de celui adopté en France. Ainsi des enseignes plutôt bon marché en France (la Brioche Dorée, Paul), vont avoir un positionnement plus haut de gamme dans certains pays pour tirer profit de l'image premium de la gastronomie à la française. Un facteur clé de succès est donc de redéfinir l'offre selon le pays de destination, et de coller au mieux aux attentes du consommateur local.

Fiche technique de l'étude :

« Le marché français de la BVP industrielle », à partir 1 950 € HT - 220 pages – Septembre 2015

Pour en savoir plus sur l'étude : [cliquez ici](#)

Contacts

Cécile DESCLOS

Tél : 01.49.53.89.16

ccdesclos@lesechos.fr

Relations presse Groupe Les Echos

Sarah KROICHVILI

Tél : 01.49.53.22.80

skroichvili@lesechos.fr

Qui sommes-nous ?

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du groupe Les Echos.

Les Echos Etudes est le leader français des études sectorielles. Ses consultants publient chaque année une centaine d'études de marché. **Les secteurs couverts sont les suivants** : agroalimentaire, assurance, automobile, banque, biens de consommation, cosmétique, distribution, énergie, logistique, luxe, management, médico-social, pharmacie, tourisme, transport, sport. Chaque consultant est spécialisé par secteur.

Retrouver l'ensemble de nos études sur notre site Internet (www.lesechos-etudes.fr) et notre application mobile (www.m.lesechos-etudes.fr).