



Grands prix



>> Catégorie boissons non alcoolisées. La boisson Give it a shot a été lancée en avril 2018 au Portugal par le fabricant GL SA sous la marque So natural. La gamme est composée des saveurs charbon actif, gingembre et curcuma cayenne.

>> Catégorie produits traiteurs. L'allioli à l'ail noir a été sélectionné pour son utilisation originale de l'ail noir. Développé par le groupe Comptoir France Espagne, il s'agit d'une sauce sans gluten et sans colorant lancée en octobre 2018 sous la marque Chovi.

>> Catégorie produits carnés. Les cuisses de lapin des Éleveurs responsables, présentées par Loeel et Piriot ont remporté le grand prix Sial Innovation. Il s'agit de découpes de lapins issus d'élevages responsables, qui ont grandi en large enclos et ont été nourris sans OGM.

>> Catégorie PAI et ingrédients. L'Olive seed flour, farine de graines d'olive riche en protéines, en fibres et en oméga 3 a été sélectionnée pour sa valorisation de coproduits d'huilerie. Elle a été lancée par le fabricant espagnol Elayo en octobre 2018.

BVP

# Comment la boulangerie française rayonne

Les acteurs français du pain, des pâtes feuilletées et des gâteaux s'imposent par la technique et en s'informant sur les différences culturelles. Explications.

Le savoir-faire français en boulangerie, viennoiserie et pâtisserie (BVP) est réputé mondialement. Pour autant, les authentiques spécialités françaises ne s'exportent pas en l'état. Cécile Ansart, responsable d'études économiques à Unigrains, émet plusieurs réserves. « Alors que dans le monde, la consommation est essentiellement en frais, les exportations de produits de BVP ne concernent que des produits ambiants, pré-cuits sous atmosphère modifiée ou surgelés », signale-t-elle en premier lieu. « Un autre frein peut être que chaque culture a ses normes en termes de goût, de texture – le "soft" ou le "crusty" pour le pain – ou de grammage », complète-t-elle. Le contexte est porteur puisque la consommation de BVP augmente avec la population mondiale.



> Le marché est davantage tiré par la demande en viennoiserie qu'en pain.

vienniserie qu'en pain. L'économiste constate que des grandes entreprises françaises sont très dynamiques à l'exportation, notamment de surgelés; et que des PME trouvent leur place à l'étranger, notamment dans le domaine des pâtisseries salées ou sucrées, ou des apéritifs surgelés. Elle affirme que les pays émergents ont une forte attractivité pour les produits occidentaux, dont les croissants français et la baguette, plutôt recherchée par les élites. Mais force est de constater que les industriels français savent s'imposer avec des produits qui ne sont pas typiquement français. Le savoir-faire français



est un gage, autant que l'authenticité. Il attire les investisseurs étrangers. Exemples : l'entreprise coréenne SPC qui a acheté la chaîne boulangère Paris Baguette, avec l'idée de se développer en Europe; le groupe japonais Ajinomoto qui a acquis Labeyrie Traiteur Surgelés avec aussi l'idée d'exporter, en plus de se rapprocher des consommateurs européens. À l'inverse, les industriels français cherchent à s'établir dans les pays étrangers, ce qui leur permet de s'affranchir des contraintes douanières. Le savoir-faire français s'exprime aussi au travers des matières premières et des équipements.

## Attention aux « me too »

Si les meuniers exportent de moins en moins de farine standard dans les pays qui érigent leurs propres moulins, ils s'imposent avec des farines techniques adaptées à des marchés de niche. Cécile Ansart confirme que l'installation de boulangers français à l'étranger se développe. Avec une réserve : on trouvera aussi, surtout dans les pays asiatiques des « me too », imitations de produits français. La solution peut être de mêler les produits locaux et français, comme Paul en Inde, qui commercialise des viennoiseries françaises et des snacks indiens. Côté équipements, Unigrains a décidé de soutenir le fleuron français Mecatherm en terminant son acquisition. L'amélioration de la connaissance des marchés locaux et la diffusion du savoir faire français compte parmi les retombées positives attendues de cette opération.

Sylvie Carriat

## Occidentalisation

Toutefois, les marchés se développent plutôt dans les pays émergents. Il faut par ailleurs considérer que le marché est davantage tiré par la demande en

## Exportations par pays des produits de BVP frais

