



Développer le pain bio en boulangerie artisanale

Etude 2007 - 2008

Le Pain Bio est un produit plébiscité par les consommateurs.
Les différentes catégories de pains et farines génèrent annuellement 190 millions d'euros,
représentant 12% du marché bio.
Le Pain Bio est en forte progression en distribution spécialisée et en GMS, mais stagne ou
régresse en boulangerie artisanale.

OBJECTIFS DE L'ETUDE

Identifier les freins à l'introduction de produits biologiques en boulangeries artisanales

Favoriser les projets de filières « Blé-Farine-Pain » avec les artisans boulangers, le réseau de vente de pain traditionnel (65% du pain est vendu en boulangerie alors que 75% des achats alimentaires se font en grande surface)

PREMIERES PERSPECTIVES ET CONSTATS DU DEBUT DE L'ETUDE

| | |
|---|---|
| Forces <ul style="list-style-type: none">- L'attente des consommateurs sur la qualité du pain, en particulier en boulangerie artisanale.- Le retour à la naturalité et la progression des préoccupations environnement et santé, éléments positifs pour la consommation de pain bio.- Un élargissement de la gamme de pain et le développement de pains spéciaux.- Un secteur dynamique, qui se bat pour garder sa place, notamment par la professionnalisation de la vente de pain (décor, accueil...) et de la gestion des commerces. | Faiblesses <ul style="list-style-type: none">- La surcapacité de la meunerie française (et européenne) affaiblit la rentabilité des outils industriels et peut défavoriser l'investissement dans l'innovation (produit ou système, techniques, marketing...).- Dans les boulangeries artisanales, la nécessaire simplification du travail peut contraindre les démarches innovantes.- L'espace réduit disponible dans une boulangerie limite la diversification dans les types de pain.- La quasi-absence d'information sur le Bio pour les boulangers : la formation initiale ou continue d'un boulanger, l'information professionnelle, les manifestations professionnelles, les organisations professionnelles traitent très peu de Bio. |
| Opportunités <ul style="list-style-type: none">- Des partenariats meuniers/boulangers où le meunier apporte assistance technique et outils commerciaux. Ce canal de communication et de formation pourrait être utilisé pour la diffusion de la fabrication de pain bio.- La forte concurrence dans la meunerie, qui peut pousser à mettre en place des stratégies de différenciation et à développer de nouveaux créneaux tel le Bio. | Menaces <ul style="list-style-type: none">- Certaines informations relatives au Bio diffusées par la presse professionnelle sont erronées ou négatives.- Les liens entre le boulanger et son meunier : un boulanger souhaite rarement développer un nouveau produit (du bio par exemple) en opposition avec « son » meunier ou s'il est critiqué par son représentant.- Le développement du Label Rouge et d'autres démarches de qualité (privées ou de CCP) dans le domaine de la farine et du pain, avec un message environnemental. |

**CHANTIER
A COURT
TERME**

- Appuyer des démarches privées de contractualisation
- Elaborer un projet de développement des surfaces en lien avec les besoins exprimés
- Identifier et répondre au besoin d'informations et de communication de la filière
- Et répondre au besoin d'informations du consommateur