

A l'étranger, les viennoiseries françaises se vendent comme des petits pains

• Par [Ines Cussac](#)

• Publié le 29/03/2019 à 06:02



Le marché de la viennoiserie est en plein essor, en particulier à l'étranger. Délifrance, un des leaders mondiaux de ce secteur, a inauguré le 21 mars dernier une quatrième ligne de production dans la Drôme.

Le «Made in France» est à l'honneur sur le marché étranger de la BVP (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie). L'industriel Délifrance, filiale du groupe Vivescia, illustre bien la croissance que connaît ce marché. Avec l'ouverture d'une quatrième ligne de production, le 21 mars, l'enseigne a investi 30 millions d'euros et pourra produire jusqu'à 25 000 tonnes de viennoiseries supplémentaires, soit 1,5 millions de pièces. Au total 80 000 tonnes de viennoiseries seront produites chaque année dans cette usine située à Romans-sur-Isère (26), dans la Drôme. La construction de ce nouvel outil de production permet au total l'embauche de 100 salariés et l'entreprise cherche encore à recruter 30 personnes en contrat à durée indéterminée (CDI). Il y a quatre ans, lors de l'ouverture de sa troisième ligne de production, 85 embauches avaient été effectuées. En outre, d'autres emplois indirects ont été créés par le chantier de cette quatrième ligne. 60% des entreprises mobilisées étaient locales.

La croissance de ce marché est en plein essor. Sur dix années en moyenne, elle progresse de 5% en Europe. Avec seize usines dans le monde et une distribution dans une centaine de pays étrangers, Délifrance est l'un des leaders mondiaux de la BVP surgelé. 47% de son chiffre d'affaire est réalisé en Europe. Au total, 80% de ses ventes sont réalisées à l'étranger. Après s'être imposé en France puis en Europe, l'entreprise se développe depuis une dizaine d'années sur des territoires plus éloignés, en Amérique du Nord et en Asie. En 2016, la société a fait l'acquisition d'un site de production en Chine.

Le chiffre d'affaire à l'export double

Entre 2012 et 2017, le secteur de la BVP a vu son chiffre d'affaire à l'export doubler, atteignant les 2 milliards d'euros. D'après une étude Eurostaf de février 2019, le «made in France», tient un rôle majeur dans cette expansion du marché. La qualité des ingrédients, parfois biologiques, sans gluten, vegan, aux farines anciennes ou encore les collaborations avec des chefs pâtissiers français, voire des chefs MOF (meilleur ouvrier de France) sont de nouvelles innovations attendues. Elles permettent de mieux répondre aux exigences des consommateurs. Délifrance l'affirme, «le savoir-faire français et la qualité des matières premières sont de véritables atouts, le croissant est un produit iconique français».

Un autre industriel de ce secteur profite également de cette tendance. Bridor, filiale du groupe Le Duff, réalise les trois quarts de son chiffre d'affaire à l'étranger. Par ailleurs, en 2018, l'entreprise ouvrait son premier atelier de fabrication à Pékin. Boncolac a, lui, créé à la fin du mois de juillet dernier un pôle innovation, en complément du service de recherche et développement, notamment pour se développer à l'export.