

ETUDE DE MARCHE

La Farine

Introduction

- Consommée depuis l'antiquité, la farine constitue l'une des bases de la nutrition humaine grâce à son équilibre alimentaire en glucides, protides, lipides et sels minéraux.
- La farine est issue de céréales contenant du gluten, comme le blé, c'est l'un des principaux éléments de l'alimentation de certains peuples du monde. Elle est à la base de la fabrication des pains, des pâtes, des crêpes, des pâtisseries...
- La farine de blé tendre ou de froment est la plus couramment utilisée en boulangerie. Elle est classée selon des "types" définis en fonction du taux de cendres, c'est-à-dire en fonction du taux de minéraux présent dans la farine. Pour obtenir la farine souhaitée, chaque meunier met au point un **diagramme de mouture**, c'est-à-dire « un programme de réglage des machines » qui permet la fabrication de la farine en fonction des caractéristiques du blé reçu et de la farine souhaitée.
- La profession a toujours su s'adapter, voire anticiper, l'évolution de la consommation des produits à base de farine : diversité, qualité... Si le pain reste le débouché majeur de la farine produite par les meuniers français, ces derniers ont su adapter leur offre aux besoins de l'industrie alimentaire.
 - Nous présenterons dans ce dossier une étude marketing de la farine. Pour cela nous ferons dans un premier temps une analyse complète de la demande (nationale, internationale...), puis de l'offre. Nous analyserons ensuite la structure du marché en détaillant quatre entreprises du secteur (leader, suiveur, marque de distributeur et nouvel entrant sur le marché). Et enfin, nous présenterons les innovations existantes pour ce produits et nous réaliserons une étude des linéaires en supermarchés.



Sommaire

PARTIE 1 : Analyse de la demande

- Demande internationale
- Demande nationale

PARTIE 2 : Analyse de l'offre

- Structure du marché : la meunerie française
- Classification des acteurs
- Analyse de l'offre

PARTIE 3 : Les entreprises du secteur

- Analyse d'un leader : Groupe Soufflet
- Analyse d'un suiveur : Axereal
- Analyse d'un MDD : Marque Repère (Leclerc)

PARTIE 4 : Les innovations

- Innovations en GMS
- Le diagramme de Porter
- Analyse des menaces et opportunités

PARTIE 5 : Analyse des linéaires

- Relevé des linéaires
- Bilan de l'agencement et GMS





PARTIE 1

Analyse de la demande

1. Demande internationale

La production mondiale de blé, matière première de la farine est en moyenne de l'ordre de **626 millions de tonnes par an**. Les pays greniers à blé, la Chine, l'Inde, les Etats-Unis, la Russie et l'Union Européenne fournissent plus des deux tiers de la production mondiale. Ils sont suivis d'un second groupe, composé du Canada, de l'Australie, du Pakistan, de la Turquie et de l'Argentine qui exerce une influence déterminante sur la fixation des prix mondiaux.

La France est le premier exportateur européen. Au niveau mondial, les échanges sont dominés par le Kazakhstan (17,3 % du marché mondial), la Turquie (12,6 %), l'Union européenne (12,2 %) et l'Argentine (11,2 %). Les clients traditionnels de la farine française sont, pour 67 %, des pays d'Afrique.

Les exportations mondiales de farine pour 2011/2012 s'élève à 11,62 millions de tonnes selon le Conseil International des Céréales. En ordre décroissant, les importateurs majeurs de farine en 2010/2011 ont été **l'Ouzbékistan** à 1,2 million de tonnes, **l'Afghanistan** à 1,1 millions de tonnes, **l'Indonésie** à 1 million de tonnes, **l'Irak** à 950 000 tonnes et le **Brésil** à 900 000 tonnes.

Principaux Marchés exportateurs	Pourcentage du marché mondial (%)
Kazakhstan	17.3
Turquie	12.6
Union européenne	12.2
Argentine	11.2

Tableau I : Les principaux exportateurs de blé dans le monde



2. Demande nationale

a) Utilisation du blé tendre en France :

Le graphique suivant présente les chiffres de l'utilisation du blé tendre en France entre 2008 et 2012. On constate que la demande de blé pour la meunerie est relativement stable, et représente aux alentours de 18% de la demande totale en blé tendre.

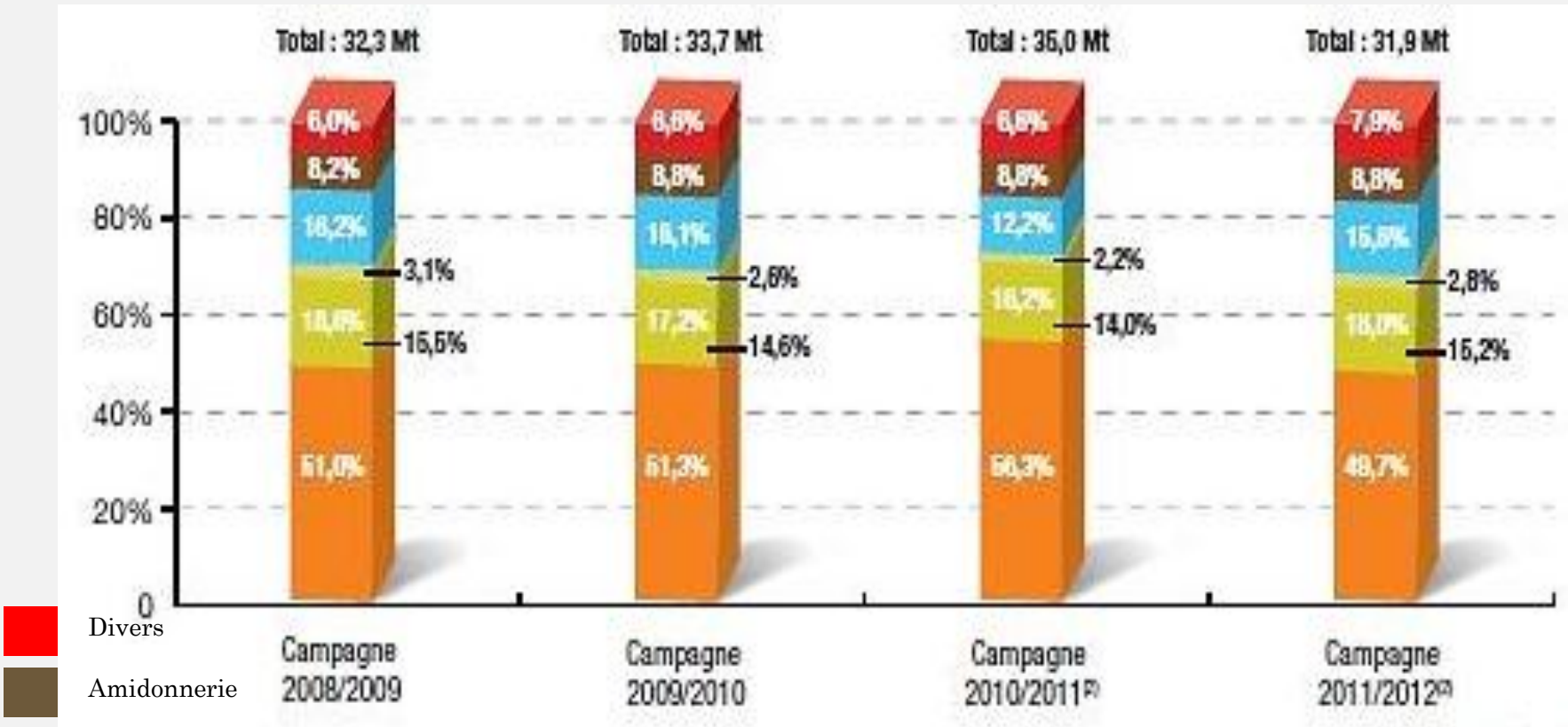


Figure n°1 : Evolution de l'utilisation du blé tendre en France entre 2008 et 2012



2. Demande nationale

b) Utilisation de la farine en France :

Nous nous intéressons maintenant au devenir de cette farine. On constate à l'aide du graphique suivant qui représente la répartition de la consommation de farine sur le marché français en fonction des différents secteurs (panification, industries utilisatrices, alimentation animale et amidonneries, sachets), que 64% de la farine produite est utilisée pour la panification.

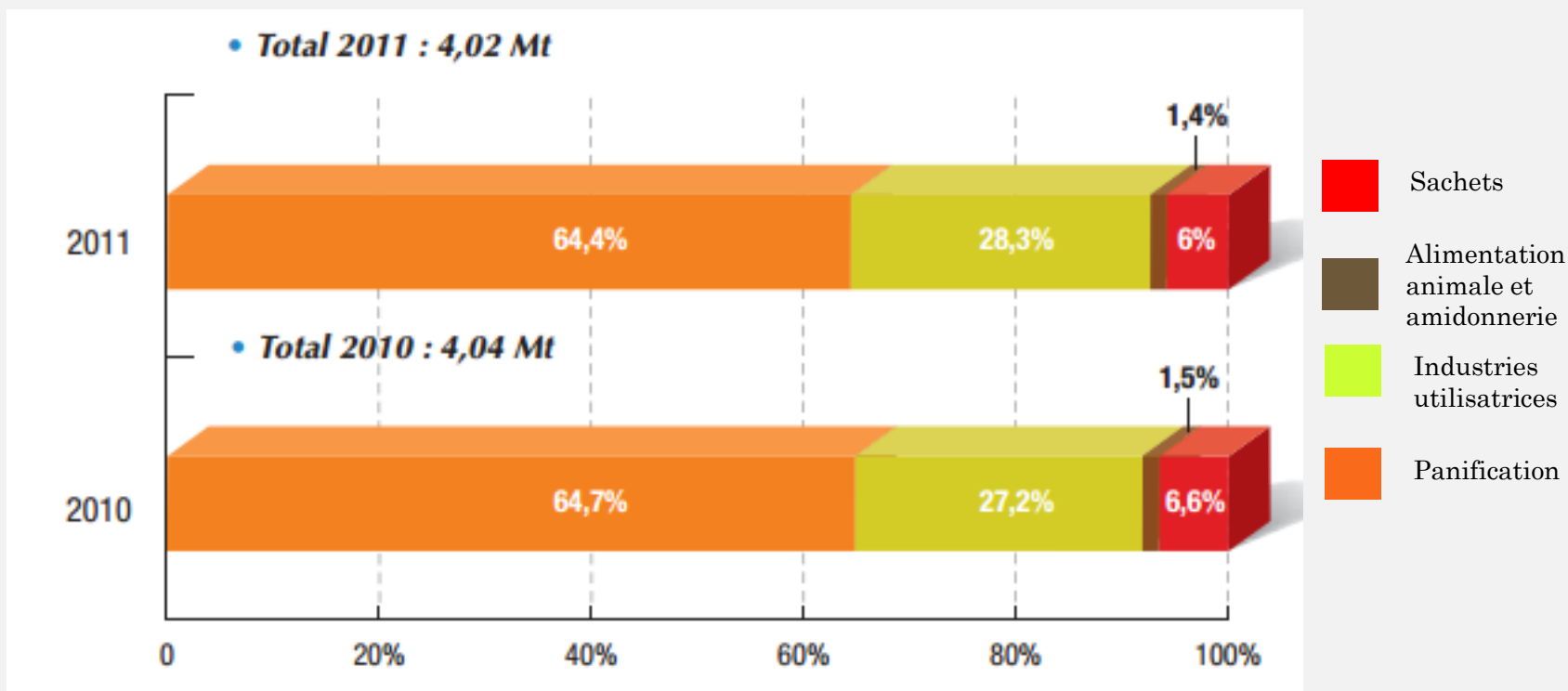


Figure n°2 : Voies de consommation de la farine sur le marché français



2. Demande nationale

c) Débouchés de la farine sur le marché intérieur :

Comme le montre le tableau suivant, c'est la boulangerie artisanale qui reste le premier débouché de la farine en France pour le secteur de la panification. Cependant, elle a tendance à diminuer au profit de la boulangerie industrielle. Les industries utilisatrices représentent quant à elles le premier débouché des autres secteurs d'utilisation de la farine (hors panification).

Catégories utilisateurs	2011			2010 tonnes	2011/2010 %
	tonnes	% du total	% de panification		
• Boulangerie et pâtisserie artisanale ⁽¹⁺²⁺³⁾	1 524 805	37,9	58,9	1 551 814	-1,7
• Boulangerie - pâtisserie industrielle (frais et surgelés) ⁽¹⁾	830 998	20,7	32,1	820 538	1,3
• Atelier de boulangerie pâtisserie grande surface ⁽²⁾	231 320	5,8	8,9	240 628	-3,9
• Secteur public	1 347	0,03	0,1	1 329	1,4
TOTAL PANIFICATION	2 588 470	64,4	100,0	2 614 309	-1,0
• Sachets	240 730	6,0	-	267 819	-10,1
• Industries utilisatrices ⁽¹⁾	1 136 197	28,3	-	1 098 718	3,4
• Alimentation animale et amidonnerie glutennerie	56 171	1,4	-	58 886	-4,6
TOTAL AUTRES USAGES	1 433 098	35,6	-	1 425 424	0,5
TOTAL MARCHÉ INTERIEUR	4 021 569	100,0	-	4 039 732	-0,4
EXPORTATIONS	646 518		-	637 047	1,5

Tableau II : Débouchés de la farine sur le marché intérieur français



2. Demande nationale

d) Débouchés des farines en France:

En fonction de leur type, les farines n'ont pas toutes le même débouché.

On remarque que c'est la farine de type 65 qui est la plus consommée en France. Ce graphique nous apprend aussi que les farines dites conventionnelles sont largement plus consommées que les farines biologiques pour les types 55 et 65. Cependant, la tendance est inversée pour les types 80, 110 et 150.

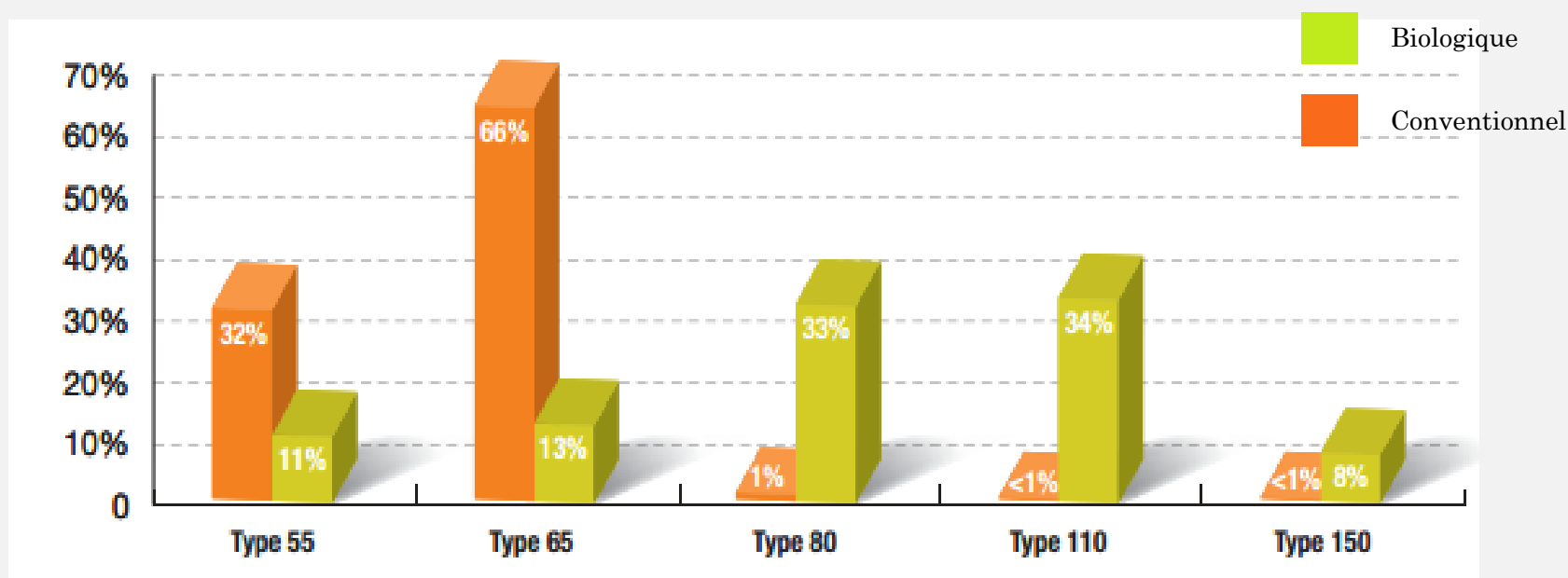


Figure n°3 : Débouché des farines selon leur type en France



2. Demande nationale

d) Débouchés de la farine en France

Les moulins français ont transformé en 2012 5,56 millions de tonnes de blé.

- La meunerie est le premier débouché pour les blés hexagonaux: nos entreprises utilisent 18 % des blés commercialisés sur le territoire et produisent 4,37 millions de tonnes de farine. La majorité de la farine produite en France est commercialisée sur le marché interne, seules 646500 tonnes partent à l'exportation principalement en Afrique.
- La panification reste l'utilisation principale de la farine en France avec 64,4 % des tonnages suivie des industries utilisatrices (biscuiteries notamment) avec 28,3 %, puis de la farine en sachet (6 %) et enfin de l'alimentation animale et l'amidonnerie (1,4 %).
- Le marché de la farine en sachet, « farine ménagère » et « farines prêtes à l'emploi » en hausse depuis plusieurs années, connaît un décrochage important de plus de 10 % avec 240 730 tonnes en 2011 contre 267 819 tonnes en 2010.

À noter que le marché de la farine biologique, en croissance de 7,7 % en 2011 par rapport à 2010, représente désormais 61678 tonnes soit 1,5 % des débouchés sur le marché intérieur.



PARTIE 2
Analyse de l'offre

Structure du marché : la meunerie française

Sur le marché européen de la meunerie, **la France tient la 3ème place**, avec en 2011 une production totale de 4,37 millions de tonnes de farine dont près de 15 % destinées à l'exportation. De plus, la France est en tête des exportateurs mondiaux de farine et **1er exportateur européen, avec plus de 646 518 tonnes de farine** à destination des pays-tiers pour la campagne 2010/11. La meunerie française d'exportation maintient ce volume depuis quelques campagnes, malgré la construction de nombreux moulins dans les pays traditionnellement importateurs.

La Meunerie française en 2011 c'est :

- **450 unités** de production représentant 381 entreprises
- **5,56 millions** de tonnes de blé utilisées
- **4,37 millions** de tonnes de farine produites (dont **646 518 tonnes** à l'export)
- **2,1 milliards** d'euros de chiffre d'affaires (dont **243 millions** d'euros à l'export)
- **5 967 emplois**
- le **3ème rang** européen en terme de production
- le **11ème rang** mondial en terme de production

Structure du marché français

Le marché français de la farine regroupe quatre types d'entreprises distinctes. Les entreprises de grande taille d'une part dont les produits sont vendus à l'échelle nationale voire internationale et d'autre part, les petites et moyennes entreprises dont les zones d'influence et de distribution sont limitées à quelques régions ou départements :

1. Les entreprises à dimension nationale : leur capacité de production est supérieure à 300 000 tonnes :

Exemples : les Moulins Soufflet, Nutrixo, les Grands moulins de Strasbourg et AXIANE Meunerie.

Ces 4 entreprises à elles seules représentent 58% de la production de farine.

2. Les entreprises multirégionales :

Exemples : Dijon Céréales Meunerie, Terrena-Evelia, Groupe Nicot, Gers farines, Hebert SA, Minoterie Girardeau, Groupe Maurey, Moulins Dumée, Minoterie Forest.

Ces 11 entreprises représentent 20 % de la production de farine.

3. Les entreprises régionales : leur capacité de production est d'environ 5 000 tonnes. Elles sont au nombre de 60 et représentent 16% de la production de farine.

4. Les entreprises départementales : leur capacité de production est inférieur à 5000 tonnes. Elles sont au nombre de 284 et représentent 7% de la production de farine.

Classification des acteurs

	Part de marché des intervenants dans les GMS	Innovant	Présence	Performance Compétitivité
Leader *	Groupe : Soufflet Marque : Grands Moulins de France	●	●	●
	Groupe : Nutrixo Marque : Campaillotte, Campaillou, Délifrance, Francine, Copaline, Recettes de mon moulin...	●	●	●
Suiveurs	Groupe : Grands Moulins de Strasbourg Marque : Gruau d'or		●	
	Groupe : Axiane/Axereal Marque : Banette, Lemaire, Epicentre, isterra, PPK, granit		●	
MDD	Marques de distributeurs : Carrefour, Auchan, Géant, Match, intermarché...		●	

Tableau III : Classification des acteurs dans le domaine de la farine

Le groupe Soufflet est le leader du marché pour les ventes de farines aux industries et boulangerie artisanales, Nutrixo est le fournisseur leader des GMS pour les farines destinées aux ménages. Autrement dit, le groupe Soufflet est le leader du marché B to B alors que le groupe Nutrixo est le leader du marché B to C.

Analyse de l'offre

Facteurs clé du succès : FCS	Barrières Entrées / Sorties
Large gamme de produits touchant plusieurs classe de la population	Importance de la concurrence internationale reconnue
Potentialité d'innovations	Allégations santé strictement réglementées (ex: sans gluten)
Forte demande	Saisonnalité de la production (ex: période de sécheresse)

Tableau IV : Analyse de l'offre de la farine en terme de forces et de freins



PARTIE 3

Les entreprises du secteur

1. Analyse d'un leader

Groupe Soufflet



a) Présentation du groupe et emplacement

Le groupe Soufflet est le premier collecteur privé de céréales, il est spécialisé dans la première transformation des céréales. Son activité est divisé en huit branches : l'agriculture, la vigne, le négoce, la meunerie, la malterie, les ingrédients, le riz et les légumes secs et enfin les biotechnologies.

La division meunerie du Groupe Soufflet est appelée « Moulins Soufflet » et est le leader français dans la première transformation du blé et la commercialisation des farines et mix de blé. C'est un des premiers producteurs européens. Sa production de farine est destinée aux boulangeries artisanales (par l'intermédiaire de sa marque Baguépi), aux industries utilisatrices, aux GMS (sachets pour les marques distributeurs et sacs de farine pour les fournils) et à l'export.



b) Chiffres

La division Soufflet Meunerie réalise une production de 1 090 000 tonnes par an pour un chiffre d'affaires de 512 millions d'euros (4 milliards pour le groupe). Le groupe possède 10 Moulins situés en France et en Belgique pour un effectif de 688 employés (3895 pour le groupe).

Détail	Chiffres 2012
Chiffre d'affaires	512 M€
Production de farine	1 056 000 T
Export	32 %
Effectifs	685

Tableau V: Tableau de résultats du groupe Soufflet en 2012

1. Analyse d'un leader

Groupe Soufflet



c) Tryptique d'Abell

Catégorie de produits Fonctionnalités/Tendances

- Farines pour industries utilisatrices
- Farines et services pour artisans boulangers,
- Farines pour fournils GMS
- Farines marques distributeurs

- Innovations technologiques et applications
- Maitrise complète de la filière
- Développement durable
- Sécurité alimentaire
- Responsabilité sociétale

Europe
Maghreb
Russie

Zones géographiques

-Halle technologique

- Centre de recherche

- Programmes et contrats qualité

Technologies

Compétences

d) Innovations

Le groupe Soufflet base sa stratégie sur l'innovation. Ils ont récemment ouvert le « Centre de recherche et d'innovation Soufflet » en région parisienne à Nogent sur Seine. Leur réussite est basée sur de nombreux programmes d'innovations industrielles. Actuellement en meunerie, le centre travaille sur le programme Panitaste dans lequel 5.1 millions d'euros ont été investis. Ce programme vise à déterminer de nouvelles voies d'obtention de produits céréaliers à allégation santé. Le groupe a également l'avantage de maîtriser complètement la filière blé : de la sélection variétale à la production et livraison des produits issus de la première transformation du blé.



2. Analyse d'un leader

Groupe soufflet



GRUPE
soufflet

NOUS VALORISONS les potentiels de la terre

	Description	Forces	Faiblesses
Stratégie de la croissance	Place importante de l'innovation au sein du groupe Diversification des activités	Produits toujours plus innovants : les meilleurs du marché	Investissement très important en recherche
Stratégie suivie	Le Groupe de veut "fournisseur prestataire partenaire" des filières agricoles et viticoles.		
Stratégie concurrentielle	Maitrise complète de la filière blé et mise en œuvre de synergie entre les métiers	Communication améliorée entre les acteurs de la filière	Pas de domaine d'expertise à proprement parlé
Positionnement	Produits de haute et moyenne gamme		
Performance	Leader du marché de la première transformation du blé CA : 4 milliards d'euros Export : 54% Meunerie : 1 090 000 tonnes /an	Production importante : la plus importante du marché	Chiffre d'affaire proche du suiveur Axereal
Structure	Meunerie : Effectif : 688 employés pour 10 moulins Groupe : 3895 employés	Grosse structure et effectif	Nombre de moulins proches de celui d'Axereal

Tableau VI : Tableau bilan de l'analyse du groupe Soufflet

2. Analyse d'un suiveur

Axereal



a) Présentation du groupe et emplacements

Axéréal est un Groupe coopératif agricole et agroalimentaire implanté au cœur de la Champagne Berrichonne, l'une des plus grandes régions agricoles européennes. En plus de la meunerie il intervient dans 5 domaines : les métiers du grain, le négoce international, la malterie, les productions et la nutrition animales, ainsi que les activités spécialisées.

Le Groupe développe ses activités en France et à l'international avec l'ambition de renforcer le pouvoir économique de ses agriculteurs coopérateurs et leur capacité d'influence sur leur marché. Axéréal compte plus de 100 sociétés implantées principalement en France, mais aussi en Belgique, Europe Centrale (Hongrie, Croatie, Serbie), Algérie et Royaume-Uni. L'activité comprend huit moulins et des plates-formes de distribution répartis sur l'ensemble du territoire.

Les principales marques du groupes sont les suivantes : Banette, Le Pain Boulanger, Lemaire, La croquise, Croust'épi, Mitik Pain de Mie, Treblec, Cœur de Blé et Cœur de Maman.



b) Chiffres

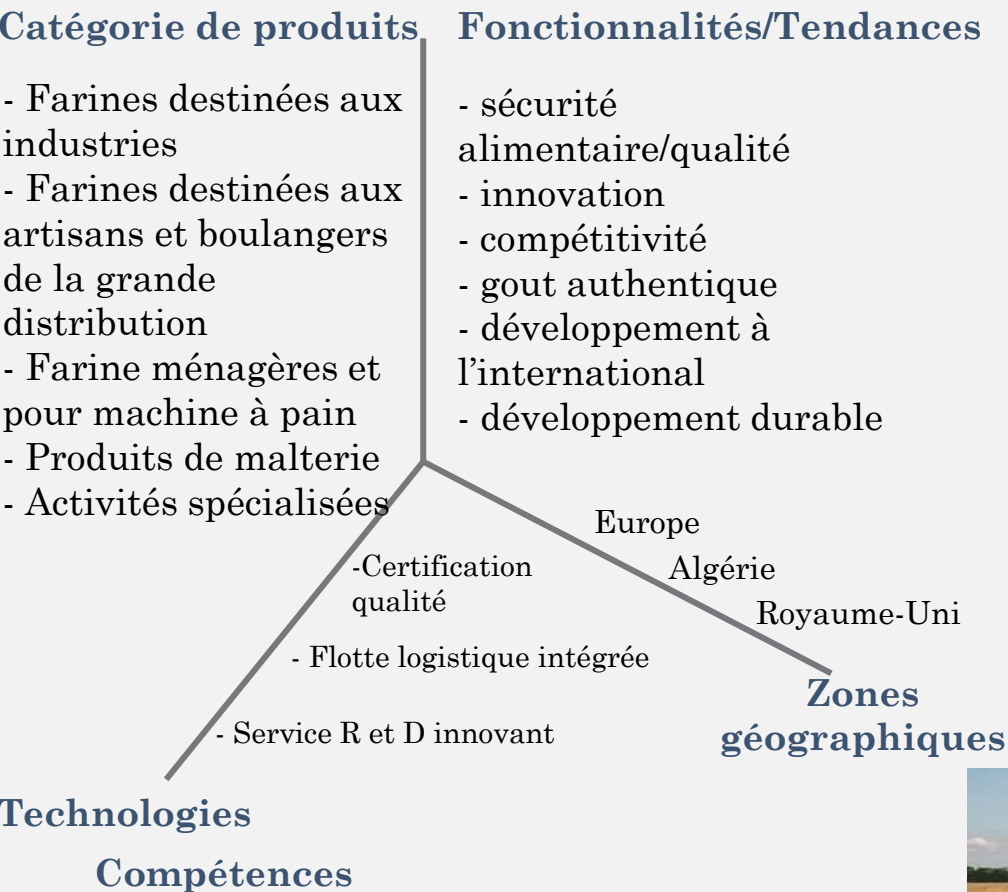
Le groupe Axereal produit 319 000 T de farine par an avec une capacité de production de 500 000 T. 47% de la production de farine va dans les industries utilisatrices., 28% pour les artisans, 12% pour les sachets et GMS, 2% pour les labo GMS.

2. Analyse d'un suiveur

Axereal



c) Tryptique d'Abell



d) Innovations

Le groupe Axéreal a décidé de se lancer dans une démarche de développement durable; Axéreal s'engage ainsi à :

- défendre une agriculture compétitive, compatible avec une empreinte environnementale réduite,
- créer de la valeur, tout en veillant à réduire l'impact de ses activités sur l'environnement, les ressources naturelles et le changement climatique,
- un management durable des Ressources Humaines pour un développement individuel et collectif des salariés,
- développer l'économie locale et à répondre aux besoins alimentaires croissants en toute sécurité.



2. Analyse d'un suiveur

Axereal



	Description	Forces	Faiblesses
Stratégie de la croissance	Groupe coopératif services / Filières, de l'agriculture à l'agro-industrie, priorisant les services, la compétitivité et la relation à l'adhérent, acteur d'une agriculture en voie de consolidation, expert du grain en France et à l'International	Une présence à l'international déjà importante, ambition de devenir le pôle céréalier de demain	Pas de produits très innovants, seulement des farines classiques
Stratégie suivie	Axereal se veut être le partenaire privilégié de ses adhérents céréaliers et éleveurs en apportant de la valeur ajoutée à leurs productions et en participant à la pérennisation de leurs exploitations	Hommes, outils logistiques développés	
Stratégie concurrentielle	Axereal veut se lancer dans le développement durable	Enjeu très important aujourd'hui	Beaucoup d'entreprises se sont déjà lancées dans cette stratégie, cela ne leur permettra donc pas de se différencier
Positionnement	Produits de haute et moyenne gamme		
Performance	Suiveur du groupe Soufflet CA : 3.4 milliards d'euros Export : 42% Meunerie : 319 000 T de farine/an	Chiffre d'affaire très important (proche du leader)	Capacité de production de farine encore loin de celle du leader (1 056 000 T pour Soufflet)
Structure	le siège social Effectif : 3225 13 000 adhérents 24 membres qui siègent au conseil d'administration	Très grosse structure, effectif proche de celui du groupe Soufflet	

Tableau VI : Tableau bilan de l'analyse d'Axereal

2. Analyse d'un suiveur

Axereal



e) Notre analyse et nos recommandations:

La société Axereal est très développée (chiffre d'affaire et effectif importants), ce qui lui permet de suivre de près son leader : le groupe Soufflet. Elle tente de se démarquer en créant des partenariats privilégiés avec ses clients, et en s'engageant pour le développement durable. Son parc logistique très développé lui permet d'être très présent en France, mais aussi à l'international (même si son taux d'exportation reste inférieur à celui du groupe Soufflet).

Cependant, son engagement pour le développement durable ne lui permettra pas de se démarquer vis-à-vis de ses concurrents. En effet, la problématique de l'environnement est devenue très importante et est traitée depuis maintenant plusieurs années par la plupart des entreprises. La société devrait essayer de se lancer dans la production de produits plus innovants, comme les farines liquides ou les mix spécialisés (mix pour pâte à crêpe ou pâte à pain par exemple). Cela lui permettrait de s'ouvrir à de nouveaux marchés.

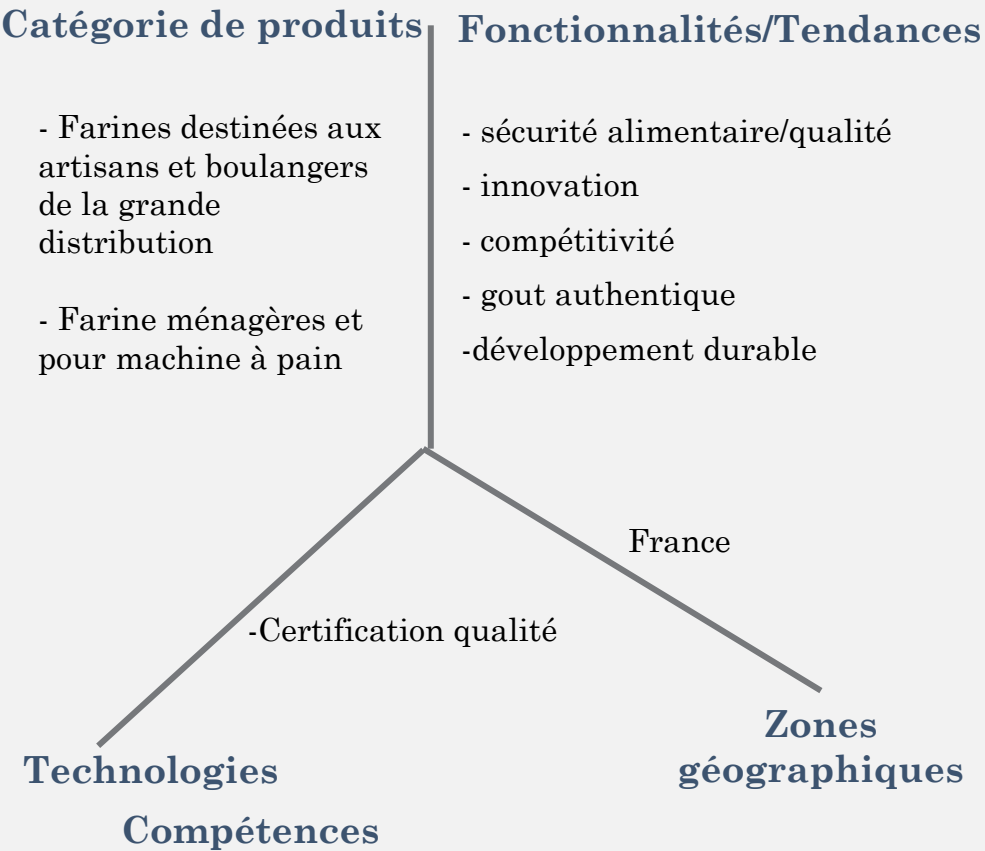


3. Analyse d'un MDD

Marque Repère de chez E. Leclerc



a) Tryptique d'Abell



b) Produits proposés

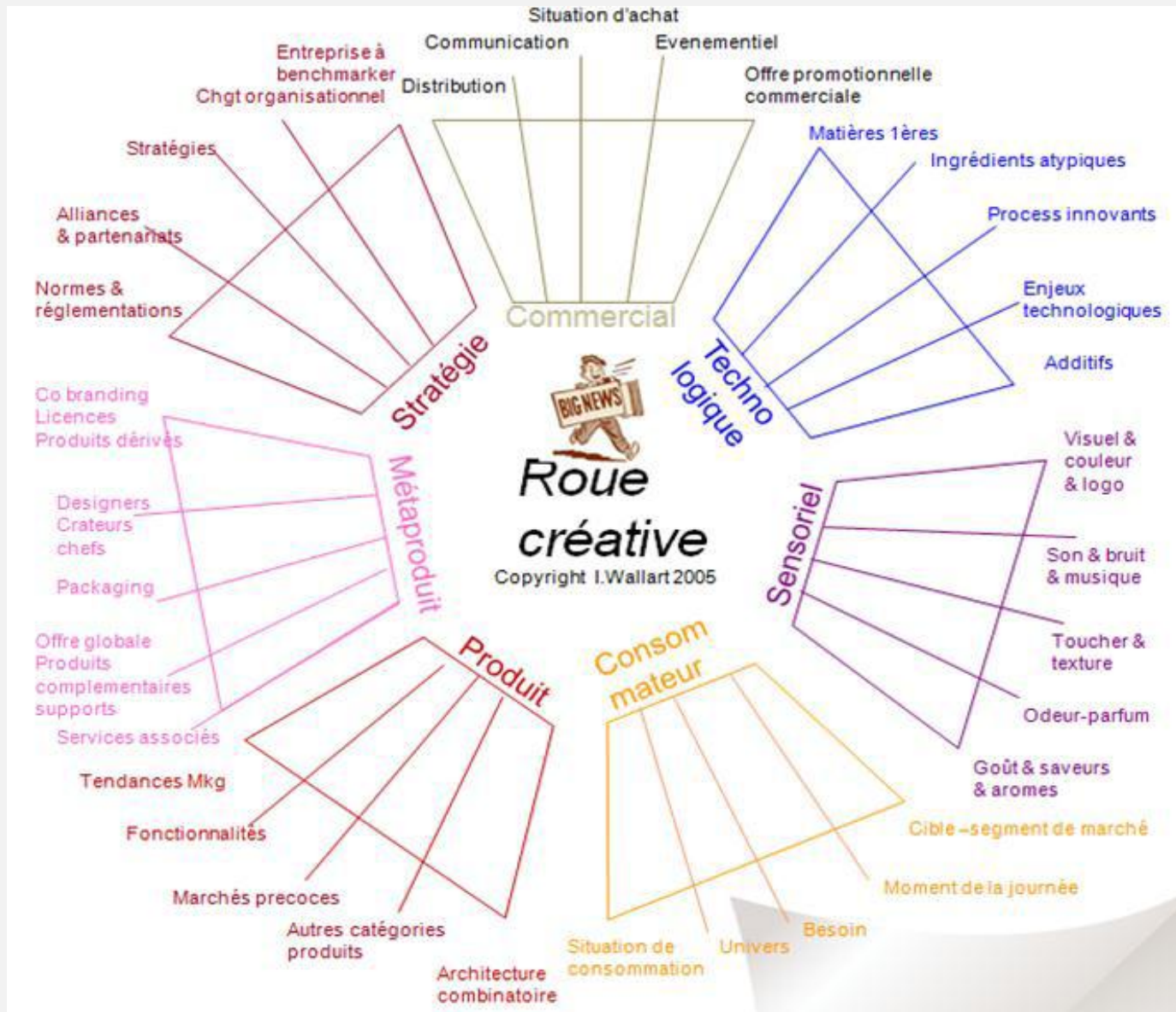
- Farine de blé
- Farine fluide
- Farines biologiques
- Farine pour gâteau
- Préparation pour brioche
- Préparations pour pain : multicéréales, biologique, sans gluten ...





PARTIE 4
Les innovations

La roue de la créativité



La roue de la créativité présentée ci-dessus permet une analyse structurée des innovations en agro-alimentaire. Cet outil englobe en effet tous les aspects des produits.

Les innovations en GMS

Francine a construit son succès sur la qualité de ses produits et surtout sur la farine fluide et la garantie sans grumeaux qui représentait une grande innovation à l'époque. Depuis, France Farine a continué à s'inscrire dans les tendances du fait maison et à innover avec une gamme de Préparations pour Crêpes, Gaufres, Pizzas, Brioches, Crêpes Sarrazin... Francine a également créé une gamme de Préparations de Farines à Pains, avec ou sans levure incorporée, pour faire le pain à domicile. Véritable succès, cette nouvelle innovation a dynamisé la marque à partir de 2004. Ont fait aussi leur apparition sur le marché les sachets dose et la gamme de produits bio.

Le potentiel de la marque permet d'envisager des développements futurs importants et de nombreuses innovations à venir.

Aujourd'hui, Francine est bien entendu suivi par d'autres marques comme par exemple les marques distributeurs qui proposent également ce type d'innovations en matière de farine.

Les illustrations suivantes montrent les différentes innovations existantes sur le marché :

a) Le bio

Les farines bio sont issues de l'agriculture biologique



Les innovations en GMS

b) Les farines à levure incorporée

Ces farines, sont des farines de blé classiques associées à de la levure en quantité adéquate pour les préparation de gâteaux. Ce type de farine est développée par de plus en plus de marques.



c) Les farines aromatisées

Ces farines, sont des farines de blé classiques associées à des arômes en poudres pour parfumer les cakes, crêpes, pâtes à tarte...



Les innovations en GMS

d) Les préparations

Ces préparations sont des mix de poudres prêts à l'emploi pour crêpes, pizzas, gâteaux, pains... Ces farines sont donc complémentés par de la levure, du chocolat en poudre, œuf en poudre, céréales par exemple. Les liquides (huile, eau, lait ...) sont à rajouter par le consommateur.



Les forces concurrentielles de Porter

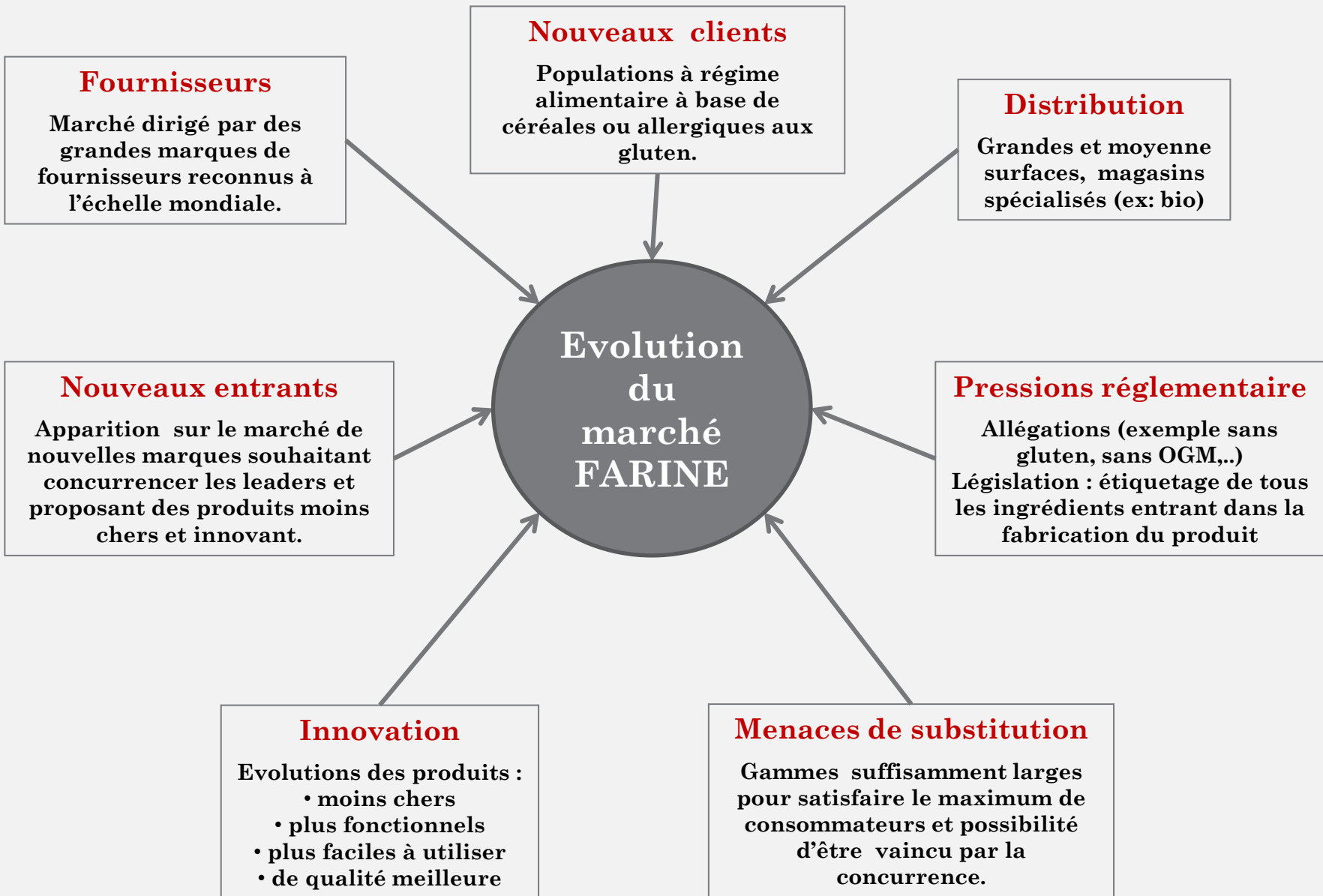


Figure n°4 : Schéma des forces concurrentielles de Porter

Analyse des menaces et opportunités

	Menaces	Opportunités
Economiques et politiques	Apparition sur le marché de nouvelles marques et des MDD proposant des prix plus abordables	Malgré l'évolution de la meunerie, il reste une tradition culinaire très ancienne
Stratégiques	Utilisation des produits céréaliers pour des fins non alimentaires et production de biocarburants	Production de produits adaptés aux personnes allergiques
Technologiques	Limitation de la production des meuneries par des facteurs climatiques	Préparations d'aides culinaires spécialisées en demande croissante
Règlementaires		Possibilité d'avoir les allégations sans OGM, sans Gluten...
Socio-démographiques	Les jeunes sont moins visés car ils ont tendance à moins cuisiner	Mode de la cuisine et en particulier de la pâtisserie (émissions)

Tableau VII : Tableau bilan de l'analyse du secteur de la farine



PARTIE 5
Analyse des linéaires

1. Relevé de linéaires

E. Leclerc



→ Produits de MDD regroupés, hormis la farine biologique

→ Les suiveurs sont au niveau des yeux

→ Le leader est principalement en bas, où sont généralement placés les produits volumineux

1. Relevés de linéaires

Géant Casino



- Produits de MDD regroupés, et placés en bas
- Très importante proportion de produits suiveurs, où l'on retrouve les produits d'attraction (association de la marque avec une émission de cuisine connue)
- Le leader est principalement en bas, où sont généralement placés les produits volumineux. Peu de gammes représentées.

1. Relevés de linéaires

Carrefour



→ Globalement, les farines sont rangées par spécificités (farine de sarrasin, farine biologique, farine pour préparation de pain...)

→ Suiveurs placés en haut et faiblement accessibles

2. Bilan de l'agencement des farines en GMS

Suite à cette analyse des linéaires dans trois supermarchés d'enseignes différentes, nous pouvons noter :

- La grande variabilité d'agencement des rayons d'une grande surface à une autre :
 - chez Carrefour les farines sont rangées par spécificités
 - chez E.Leclerc et Casino elles sont rangées par marque.

- Les proportions des différentes marques sont également variable d'une grande surface à une autre.

En conclusion ...

Nous pouvons conclure de cette analyse marketing de la farine que deux leader se dégagent sur le marché: le groupe Soufflet pour le BtoB et le groupe NutriXo pour le BtoC. Ce qui fait la force de ces entreprises est sans aucun doute leur capacité à développer une large de gamme de produits, toujours plus innovants afin de toucher une large part de consommateurs. Cependant les marques de distributeurs occupent elles aussi une place importante dans les linéaires, et ce grâce à leurs prix attractifs et des types de produits semblables à ceux proposés par les grands groupes.

La farine, qui pourtant semble être un produit basique, se décline aujourd'hui sous de nombreuses formes et s'adaptent aux besoins du consommateur qui réclame de plus en plus de rapidité et de facilité d'utilisation.

Ce produit alimentaire de base suit donc les dernières tendances marketing comme :

- les innovations packaging plus respectueux de l'environnement
- la nutrition-santé avec des produits sans gluten,
- le do-it-yourself ...

Bibliographie

- <http://www.agriculture.gouv.fr/>
- www.apecita.com
- <http://www.axereal.com>
- <http://www.fao.org/statistics/fr/>
- <http://www.francine.com/>
- www.grandsmoulinsdestrasbourg.com
- <http://www.marketing4innovation.com>
- <http://www.meuneriefrancaise.com>
- www.nutrixo.com
- www.soufflet.com