



Between crises and opportunities



“When the winds of change blow, some build walls, others build windmills.”

Today’s international challenges are very real—particularly in the **Middle East**—and their repercussions are already being felt locally, **with rising energy prices and declining morale**. But what if we chose to **face these challenges with optimism?**

Since the COVID crisis of 2020, we have seen that no **real economic stability** has taken hold—quite the opposite.

And yet, despite these circumstances, many players in the baking industry have **continued to grow and invest**, shaping their development around a clear conviction: yes, **the bakery industry market is promising**. On one hand, it is driven by **positive global demographic trends**; on the other, it offers products that remain affordable—if not essential—for everyday life.



Investments in the baking industry



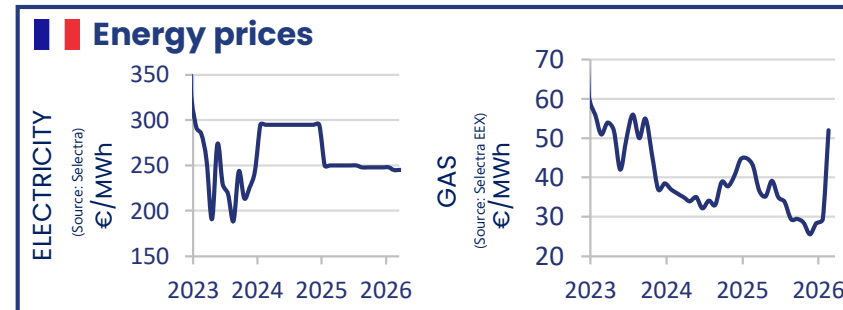
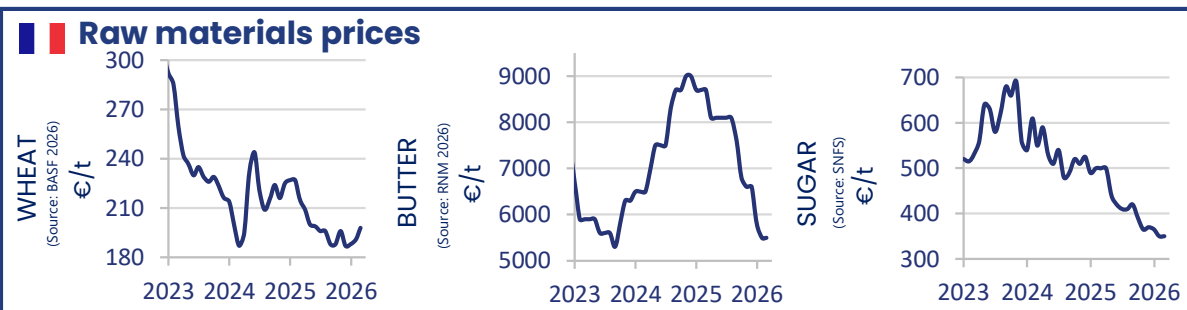
Industrial investment is stagnating in France, while it is growing strongly worldwide (+26%), particularly in **Latin America** and **Asia**.

From a commercial perspective, these investments are increasingly driven by **value chain strategies**, closely linked to the dynamism of the **HORECA market** (hotels, restaurants, and cafés), as well as the expansion of **food corners** and the rapid growth of both established and newly created **franchise chains**.

In terms of product categories, **bread** and its derivatives represent the leading segment in projects worldwide, ahead of **viennoiserie products** and the broad range of **snacking** and on-the-go offerings.



Finally, a growing divergence can be observed between **premium** and **mass-market** product segments in mature markets (Europe and North America), with **premium products** gaining share. Conversely, in high-growth markets, the dominant offering remains **simple, low-priced products**.



<h3>Agenda</h3> <p>interpack PROCESSING & PACKAGING 7th - 13 MAY 2026 DÜSSELDORF</p> <p>7-13 May 2026 Interpack (Düsseldorf)</p>	<p>Bakery China</p> <p>20-23 May 2026 Bakery China (Shanghai)</p>	<p>GULFOOD MANUFACTURING 3-5 NOVEMBER 2026 DUBAI WORLD TRADE CENTRE</p> <p>3-5 November 2026 Gulfood Manufacturing (Dubai)</p>	<p>iba</p> <p>24-28 October 2027 IBA (Munich)</p>	<h3>Contact</h3> <p>hopi consulting</p> <p>www.hopi-consulting.com</p>
--	--	---	--	--



Entre crises et opportunités...



“Quand le vent du changement souffle, certains construisent des murs, d'autres des moulins”. Les difficultés internationales actuelles sont concrètes, en particulier au **Moyen Orient**, et les répercussions se font déjà sentir localement : **inflation du prix des énergies** et **moral en berne**. Et si nous faisons preuve d'**optimisme face à ces enjeux** ?

En effet, nous observons depuis la crise COVID de 2020, qu'aucune **réelle stabilité économique** s'est établi, bien au contraire.



Et en dépit de ces circonstances, de nombreux acteurs du secteur de la BVP ont **continué à grandir et à investir**, traçant leur croissance vers un horizon construit des certitudes suivantes : oui le marché des produits de **boulangerie-vienniserie-pâtisserie** est prometteur car d'une part il est porté par un **démographie mondiale positive** et d'autre part il offre des produits à **prix abordables** sinon de première nécessité.

Investissements en BVP



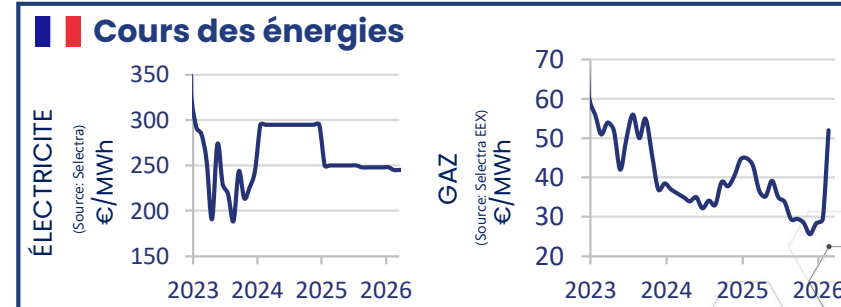
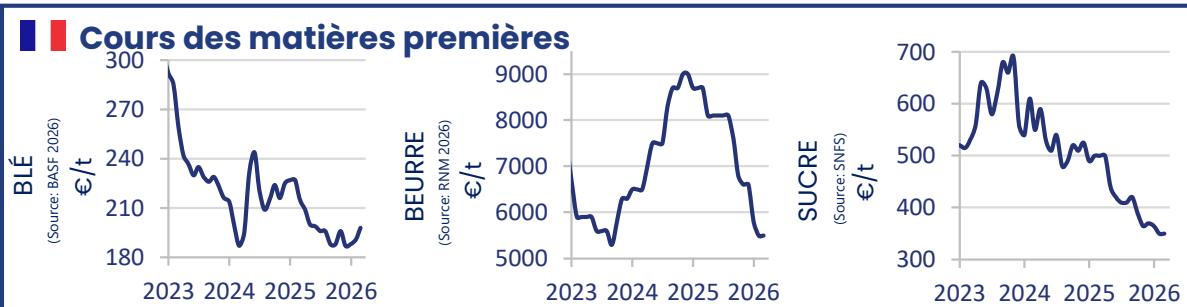
Les investissements industriels stagnent en France, tandis qu'ils augmentent fortement à l'échelle mondiale (+26%), surtout en **Amérique latine** et en **Asie**.

Du point de vue commercial, ces investissements sont de plus en plus portés par une **stratégie de filière** en lien avec le dynamisme du **marché HORECA** (HOTel-REstaurant-CAfe) ou **food corners** et le boom des **chaînes de franchises** existantes ou nouvellement créées.

En termes de produits, **le pain** et ses dérivés forment la gamme leader des projets dans le monde devant **les viennoiseries** et la large gamme de **produits de snacking / goûter**.



La tendance entre produits de gamme **PREMIUM** et **MASS MARKET** s'accroît dans les marchés matures en Europe ou Amérique du Nord au profit de la **qualité à prix élevée**. Alors que pour les marchés en croissance le produit leader reste une offre **simple à prix bas**.



Agenda

 interpack PROCESSING & PACKAGING 7 th - 13 MAY 2026 DÜSSELDORF 7-13 Mai 2026 Interpack (Düsseldorf)	 Bakery China 20-23 Mai 2026 Bakery China (Shanghai)	 GULFOOD MANUFACTURING 3-5 NOVEMBER 2026 DUBAI WORLD TRADE CENTRE 3-5 Novembre 2026 Gulfood Manufacturing (Dubai)	 iba 24-28 Octobre 2027 IBA (Munich)
--	--	---	--

Contact

hopi consulting

www.hopi-consulting.com