Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:37 Page1

Le magazine/N°9 - 2016

Observatoire du pain

> Conso.
· Les Français et le pain

> Nutrition.
· Qu'est-ce que la satiété ?

> Société.
· Savez-vous parler « pain » ?

> Coulisses.
· NIAP by Coucou ! Le pain
· Initiative Gluten
· La Fête du Pain 2016

SUIVEZ-NOUS !

Twitter.com/ObsduPain

Facebook.com/tuasprislepain

→ Grand dossier

Alimentation : les drôles de chemins de la confiance

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:37 Page2

Sommaire

> Grand dossier p. 4-7

Alimentation : les drôles de chemins de la confiance

Les régimes « sans »
Camille Adamiec, sociologue spécialiste de l'orthorexie à l'Université de Strasbourg.

Les conditions de la confiance alimentaire
D'après le Conseil National de l'Alimentation (CNA)

> Conso p. 8-9

Les Français et le pain

> Nutrition p. 10-11

Qu'est-ce que la satiété ?

Comment reconnaître les signes de la satiété ?
Patrick Sérog, médecin nutritionniste

> Société p. 12-13

Savez-vous parler « pain » ?

Les mots du pain
Pierre-Tristan Fleury, directeur du Lempa, Laboratoire National de la Boulangerie Pâtisserie

L'analyse sensorielle
Marika Uhl, responsable commerciale « analyse sensorielle » des laboratoires IFBM-Qualtech

> Coulisses p. 14-15

NIAP by Coucou ! Le pain : cinq nouveaux courts métrages

Initiative Gluten, en ligne !

Edition 2016 de la Fête du Pain : le pain célébré partout en France

Le magazine de l'Observatoire du pain
N°9/ Juin 2016
Publication : CIFAP / Observatoire du pain
Secrétaire générale : Valérie Mousquès-Cami
Rédaction : Pascale Robinet (A Vrai Dire)
Maquette : Sambou-Dubois
Crédits photos : Adobe Stock - Pixabay - Shutterstock

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:37 Page3

Éditorial

Avec le pain !
À l'heure des régimes « sans » !

Après la tendance « minceur », qui cherchait à proscrire le pain partant de l'idée fausse qu'il faisait grossir, est apparue la tendance du « sans ». Comprenons par le « sans », le « sans gluten », notamment pour le pain, mais aussi le « sans » lait, le « sans » viande...

Comment analyser cette tendance ? Différents facteurs explicatifs se conjuguent et se renforcent les uns, les autres. La quête d'un corps parfait (régimes minceur) se double d'une quête de santé parfaite. Pour certains, cette aspiration passe par l'éviction d'aliments ou ingrédients alimentaires qui sont censés être « mauvais pour la santé ». Il semble qu'il s'agisse là d'une façon de se rassurer dans une société de plus en plus individualisée où les repères traditionnels s'estompent, notamment ceux de la famille, celle-ci jouant moins qu'avant un rôle de « transmission » de valeurs, en particulier dans le domaine de l'alimentation. Par ailleurs, pour certains, la pratique du « sans » donne un cadre, des repères et parfois du « sens » à ce qu'ils font. Mais attention, se priver d'un aliment en dehors de toute prescription médicale n'est pas seulement dommage, mais dommageable en raison du risque de carences. Cela peut aussi avoir des effets pervers car le réintroduire après une longue période d'éviction peut s'avérer difficile pour le système digestif. Dès lors, la croyance selon laquelle l'aliment est mauvais s'en trouve renforcée.

Au-delà des régimes « sans », les remises en question et les doutes dans le domaine alimentaire sont courants. Pourtant, comme en attestent les sources officielles, l'alimentation n'a jamais été aussi sûre. Là encore, les explications de ce paradoxe sont multiples. Parmi elles, le fait que nous sommes de plus en plus urbains et de moins en moins en lien avec l'origine du produit consommé. Dans cette « boite noire » entre les deux bouts de la chaine s'insinuent des interrogations sur l'origine du produit, sa composition, sa fabrication...

Le pain n'y échappe pas, mais il a pour lui de puissants atouts : sa fabrication traditionnelle, sa naturalité et enfin, et surtout, le plaisir unanimement reconnu pris à sa dégustation.

Jean-Pierre CROUZET — Bernard VALLUIS

Co-Présidents de l'Observatoire du pain

Alimentation : les drôles de chemins de la confiance

Les régimes « sans »

Camille Adamiec, sociologue spécialiste de l'orthorexie à l'Université de Strasbourg, nous explique pourquoi les consommateurs se méfient de certains aliments et les écartent de leur assiette.

Comment expliquez-vous la multiplication des régimes « sans » ?

Face aux nombreuses innovations des industries alimentaires et confrontés à une multiplicité d'expertises contradictoires, les sociologues de l'alimentation (C. Fischler, J-P. Poulain, J-P. Corbeau, A. Hubert) montrent combien il est difficile pour les individus de faire le tri des informations disponibles afin de choisir en toute confiance.

Dans un contexte de fortes inquiétudes, de nécessité grandissante de contrôle des aliments qui communient avec le corps et de quête de la santé parfaite, les régimes « sans » ne cessent de se multiplier. Ils peuvent apparaître aux individus comme un moyen de se fixer des règles et de renouveler les catégories « sain/malsain ».

Il y a une sorte de structure commune aux différents régimes « sans ». Selon les moments, les endroits et les individualités, cette structure se focalise ou s'ajuste à un type d'aliment en particulier. L'ensemble des représentations et des imaginaires, liés à l'aliment stigmatisé, sont alors utilisés et réactualisés pour le diaboliser. Il catalyse les peurs face aux dangers et à la trahison possible des aliments. Le blé ou le lait structure l'alimentation de nos sociétés ; une partie des politiques nutritionnelles et des lobbyings alimentaires en sont issus. Il y a donc des enjeux à la fois politiques, économiques et symboliques à décrypter pour mieux comprendre leur rôle de bouc émissaire.

Qu'est-ce qui motive les adeptes du « sans » ?

Les régimes alimentaires, quels qu'ils soient, engendrent une multitude d'inconvénients mais procurent également des avantages aux individus qui s'en revendiquent. Des inconvénients car ils limitent le choix, ils compliquent les situations d'interactions

sociales (restaurants, cantines, etc.), obligeant à une gestion du temps plus rigide et plus complexe, à prévoir sur le long terme les différentes prises alimentaires ainsi que les lieux d'achats (magasins spécialisés) et les achats eux-mêmes pour les produits non étiquetés (lecture d'étiquette longue et fastidieuse). Mais ce que l'on qualifie volontiers d'inconvénients sont autant de bénéfices et de jalons pour des individus qui cherchent à donner du sens à leur vie et à leurs pratiques.

Exemple : l'un des effets pervers de l'abondance, c'est l'incapacité pour l'individu de choisir face à la multiplicité. Lorsqu'on suit un régime « sans », les choix sont limités par l'intolérance supposée du corps à l'élément en question (ex : ingrédient, protéine, allergènes...). Le corps et ses dérangements se font guides dans une société qui prône la responsabilisation et l'intellectualisation des conduites (en matière d'alimentation notamment) et qui provoque, comme le soulignait A. Ehrenberg, une sorte de fatigue de la responsabilité chez les individus. Dans ce contexte, et à titre d'exemple, suivre un régime aussi contraignant que le « sans gluten », se présente comme salvateur pour l'individu inquiet et incertain. Ainsi à travers les régimes « sans », se font jour des règles et des dogmes qui reconstruisent le monde du mangeur sur de nouveaux principes et de nouvelles impositions.

L'un des effets pervers de l'abondance, c'est l'incapacité pour l'individu de choisir face à la multiplicité.

Pourquoi un tel engouement à « s'interdire » tel ou tel aliment ou ingrédient ? Est-ce lié à certains moments de la vie (âge, par exemple) ou de la société (effet de mode, par exemple) ?

Sur le plan individuel, il y a des points communs dans la volonté de faire « une diète » : le besoin et l'envie de se fixer des règles et des objectifs dans la perspective de devenir un individu meilleur, le plaisir de la réussite, la culpabilité face à l'échec, mais aussi le besoin de se distinguer et cette impression, ponctuelle, d'une supériorité face à des comportements jugés malsains. Faire montre de sa capacité à résister aux plaisirs et à la tentation, faire de ses ascèses une force de caractère est le soubassement d'une vie plus saine et meilleure. Cette envie d'être perçu comme quelqu'un de volontaire, de parfait, un modèle.

Par ailleurs, la mise au régime dans les parcours ou les trajectoires des mangeurs survient souvent à des moments particuliers, des moments de changement où le besoin de se rassurer se fait plus important.

Mais la question des régimes est bien sûr à replacer au sein de notre société : une société qui se caractérise notamment par une importance capitale donnée à la santé. La santé y est valorisée comme un succédané de bonheur, de plénitude, une attente que les individus sont en droit de réclamer et ont le devoir, la responsabilité de préserver. L'alimentation est présentée comme l'un des principaux vecteurs de santé. Dès lors, pour les individus, comme pour les professionnels de santé, la question de l'alimentation-santé est au cœur des pratiques de soin et des pratiques quotidiennes des individus.

Comment donner confiance au consommateur autrement que par l'exclusion ?

Le travail de confiance nécessite des mises en frontières. Or tracer des frontières implique quelque chose de l'ordre de l'exclusion. La peur d'être empoisonné par – ici un aliment – venant de l'extérieur a traversé les siècles. Elle se manifeste encore aujourd'hui dans des comportements de méfiance ou d'exclusion vis-à-vis de certains aliments, considérés comme néfastes pour la santé.

Je crois que l'un des moyens de rétablir la confiance est de montrer combien la notion de « bonne santé » est subjective. Il s'agit de se demander ce qui est « bon » pour soi, quelles sont ses attentes vis-à-vis d'une bonne santé afin de relativiser le caractère unilatéralement néfaste de tel ou tel aliment.

Par ailleurs, je dirai que pour ne pas exclure de manière radicale ou pressante tel ou tel aliment de son quotidien alimentaire, les mangeurs ont besoin de disposer de sources d'informations précises qui les aident à comprendre et à choisir.

Enfin, l'alimentation n'est pas, on l'a vu, uniquement affaire de besoins physiologiques. Pour manger en toute confiance, les mangeurs ont besoin de trouver et de donner un sens à leur consommation alimentaire. L'alimentation que l'on choisit de faire sienne dit beaucoup de l'avenir que l'on espère construire. ■

→
De Camille Adamiec :
« Devenir sain / Des morales alimentaires à l'écologie de soi »,
Presses Universitaires de Rennes, 2016

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:37 Page6

Les conditions de la confiance alimentaire

D'après le Conseil National de l'Alimentation (CNA)

UNE ÉTUDE APPROFONDIE

Face à une offre alimentaire pléthorique, le mangeur moderne, responsable de ses choix, paraît souvent désemparé et anxieux. Les crises alimentaires des dernières décennies, mais aussi les injonctions souvent contradictoires notamment en matière de nutrition, les interrogations récentes sur les allergies ou les intolérances alimentaires, semblent fonder cette inquiétude. Elles paraissent appartenir à notre époque. Pourtant les peurs alimentaires ont toujours existé. Dès lors, les raisons de la méfiance, seraient-elles plus profondes qu'elles n'y paraissent ? Pour répondre à cette question et éclairer le sujet, le CNA a conduit pendant plus de deux ans des travaux visant à mieux comprendre les mécanismes de la relation de confiance entre le consommateur et son alimentation. Cela a abouti à la publication de l'avis n°73 « Communication et alimentation : les conditions de la confiance ».

CE QU'IL FAUT SAVOIR

[Manger un aliment, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés

L'alimentation est le résultat d'interactions complexes dont la compréhension relève de l'anthropologie, du social, de l'environnement, de la physiologie ou de la psychologie. Elle véhicule des valeurs culturelles et sociétales auxquelles les Français sont fortement attachés. Manger un aliment, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés, biologiquement, socialement et symboliquement.

[Les peurs alimentaires ont toujours existé

Le discours sur le déclin alimentaire est constant au cours de l'Histoire. « Dès la période romaine, on considère que l'âge de fer était un âge d'or, où les Hommes, forts et solides, se nourrissaient de produits de la forêt, du gland doux. ». « A l'époque de Louis XIV, la nouvelle manière des boulangers de Paris de faire du pain, en utilisant de la levure de bière, a déclenché une véritable crise… ». Il semble que notre condition d'omnivore soit pour beaucoup dans cette méfiance. Le besoin de variété a pour corollaire une nécessaire prudence dans le choix des aliments : tout nouvel aliment est un danger potentiel. C'est ce que Claude Fischler* identifie comme le « paradoxe de l'omnivore ». Alors qu'il avait une expertise directe pour juger les produits bruts, connus, identifiables, aujourd'hui face aux aliments de plus en plus transformés, le consommateur se sent incompétent pour évaluer lui-même les aliments.

[Le sentiment de sécurité est inversement proportionnel à la sécurité elle-même

Pénuries, risques sanitaires, les sociétés développées ont surmonté la plupart de ces problèmes. Les aliments sont objectivement de plus en plus sains. Mais, même si les incidents sont devenus rares, leur impact est important et la majorité des consommateurs considère que les risques alimentaires sont aujourd'hui plus élevés. Les risques « objectifs », tels qu'évalués par les experts, semblent déconnectés des risques perçus par les consommateurs. La défaillance ponctuelle des systèmes de contrôle est considérée comme inadmissible.

* Claude Fischler, "L'Homnivore", Odile Jacob, 1990.

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page7

Lorsque la relation de confiance se développe, le risque perçu diminue.

[L'effet « boite noire » favorise les crises

Les consommateurs perçoivent les industries et les filières de production agroalimentaires comme une « boite noire ». Cette perception suscite les soupçons, en période de calme comme en période de crise. Pour les consommateurs, certaines crises révèlent la réalité de façon brutale. L'effet de surprise en renforce les effets dévastateurs et fragilise la confiance. Certaines réalités des procédés de production, éloignés des méthodes traditionnelles, sont difficiles à expliquer. Elles ont tendance à être occultées et, de ce fait, font le lit des crises futures.

[Il existe des biais cognitifs incontournables

L'esprit humain est victime de biais cognitifs lorsqu'il traite les informations. Nous accordons systématiquement une plus grande crédibilité aux informations et aux sources qui renforcent notre opinion, nos a priori.

[La confiance se construit en temps calme

Lorsque la relation de confiance se développe, le risque perçu diminue. Dans la communication, l'émetteur doit être de bonne foi et sincère. Tout ce qui est dit et montré doit être vrai.

[Les sujets liés à l'alimentation sont particulièrement sensibles

Très variés et touchant la vie quotidienne, ces sujets sont fortement médiatisés et peuvent transformer une simple inquiétude en peur.

QU'ATTEND LE CONSOMMATEUR ?

[Une information sincère

Pour permettre au public d'effectuer ses choix, il est nécessaire de lui offrir tous les moyens d'accéder à une information sincère.

[Une communication claire, acteur par acteur

Les acteurs doivent communiquer sur leurs compétences propres et veiller à ne pas se prononcer sur ce qui relèverait des autres acteurs.

[Des messages adaptés

Les questionnements et les références sont souvent différents selon les publics. En conséquence, il est nécessaire de prendre en compte ces différences et d'adapter les messages. ■

Pour en savoir plus :
L'Avis n° 73 *« Communication et alimentation : les conditions de la confiance »* sur www.cna-alimentation.fr

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page8

Les Français et le pain

95 %
des Français sont satisfaits du pain qu'ils achètent.

Présentée en février dernier à l'occasion du salon Europain, l'étude « Les Français et le pain » passe au crible les usages, les habitudes et les représentations en matière d'achat et de consommation de pain.

L'étude

Menée d'octobre à décembre 2015, l'étude repose sur un double dispositif qualitatif (focus groupes et récits d'expériences recueillis auprès de 30 foyers), suivi d'une phase d'étude quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 15 ans et plus (2381 réponses exploitées).

Les partenaires

- La Fédération des Entreprises de Boulangerie (FEBPF)
- Le Centre d'Information des Farines et du Pain (Cifap)
- Le Syndicat de la Panification croustillante et moelleuse (Alliance 7)
- La Chambre Syndicale Française de la Levure (CSFL)
- Le Syndicat national des produits intermédiaires pour la Boulangerie, la Pâtisserie et la Biscuiterie (Syfab)

Dans un contexte de baisse continue de la consommation de pain, de mutation de l'offre et d'évolution des usages, cette étude offre une nouvelle lecture de la relation que les Français entretiennent avec le pain.

[Le pain, toujours incontournable

Quel que soit son mode de consommation, en support (ex : tartine, sandwich…) ou en accompagnement, le pain parait indissociable de tous les moments de vie des Français, du dîner au petit déjeuner. 92 % des Français disent avoir la plupart du temps du pain à la maison, dont 59 % tout le temps. Ils ont peur d'en manquer et cherchent à éviter la rupture de stock et le gaspillage. Parmi les pratiques de conservation, la congélation s'affirme désormais comme la plus courante (54 % contre 40 % pour une protection en emballage).

[Le pain, apprécié à tous les âges

L'histoire d'amour entre le pain et les Français continue. Cependant, à l'image de l'individualisation de la société, elle a évolué. A chaque âge ses critères de choix et de consommation, son rythme et son mode d'approvisionnement… Les « jeunes autonomes » sont, à la fois, conditionnés par les habitudes de leurs

parents, en recherche de pains adaptés à leur situation (petites quantités, longue conservation, congelables) et curieux de goûter de nouveaux produits (pains du monde, pains gourmands). Les « seniors », quant à eux, apprécient plus particulièrement la qualité artisanale. Ils privilégient les pains « santé ». Ils pratiquent la congélation. Ils s'intéressent aux nouveautés pour agrémenter leurs tables festives et faire plaisir à leurs petits-enfants.

[Le pain toujours aimé car renouvelé

La représentation du pain est différente selon les âges. Pour les séniors, le pain évoque un imaginaire traditionnel et la boulangerie dite artisanale. Pour les plus jeunes, le pain c'est ce que l'on peut tartiner ou qui sert de support au sandwich. La force du pain est d'avoir su occuper tout l'espace qui existe entre des visions très éloignées les unes des autres.

[Le pain : 6 familles de consommateurs

L'étude a permis d'identifier 6 familles de consommateurs, selon des critères qualitatifs et quantitatifs.

→ Les sélectifs sont de petits consommateurs. Ils choisissent le pain scrupuleusement et sont attentifs aux impacts possibles sur la santé. Ils fréquentent les magasins bio et de proximité, plus que les boulangeries. Ils consomment, plus que les autres familles du pain « bio », « sans gluten », « aux céréales ».

→ Les snackeurs mangent du pain avant tout à domicile, une ou deux fois par jour. Ils consomment plutôt des pains basiques et sont attentifs à leur conservation, notamment à la possibilité de le congeler. Cette posture de snackeurs les amène à se poser des questions sur leur santé : le pain fait-il grossir… ?

→ Les blasés consomment du pain tous les jours car ils le jugent indispensable à l'équilibre alimentaire. Leur consommation est peu diversifiée et ils s'intéressent peu aux pains régionaux ou aux pains du monde.

→ Les nutritionnistes pensent que le pain contribue à l'équilibre nutritionnel et à la santé. Ils consomment une grande quantité de pains différents et en mangent à chaque repas. Ils sont attentifs à ses qualités nutritionnelles et aux lieux d'achat qui proposent beaucoup de choix et où le bio est développé.

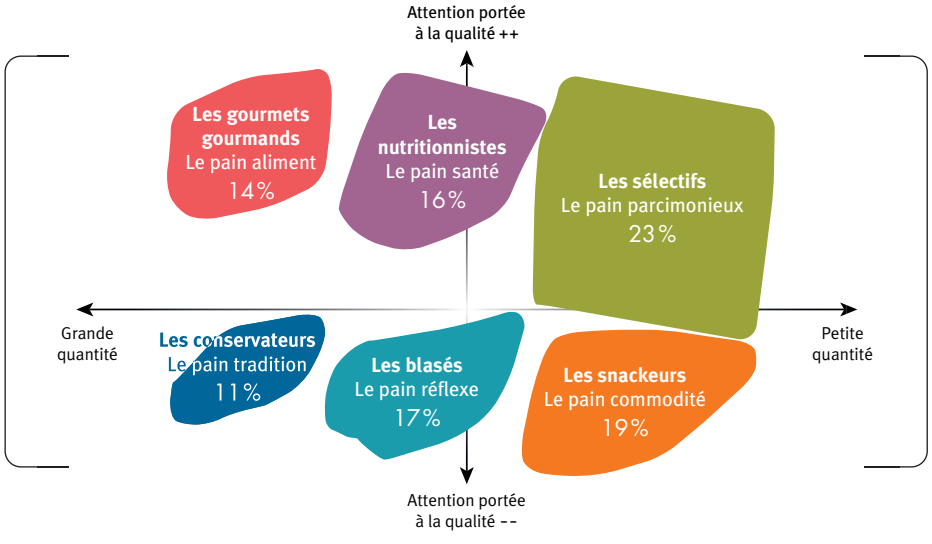
→ Les gourmets considèrent le pain comme un « aliment » à la base de leur alimentation. Ils en consomment beaucoup tout en ayant une vision très qualitative. Ils en achètent de différents types et sont sensibles à son mode de fabrication, de cuisson et à sa variété. La catégorie des gourmets gourmands est globalement en hausse.

→ Les conservateurs consomment du pain quotidiennement, à chaque repas. Ils se fournissent surtout en boulangeries indépendantes, apprécient la cuisson sur le lieu de vente, les farines d'origine France et privilégient la baguette et le pain de campagne.

[Premier critère de choix : la qualité

Les consommateurs choisissent leurs lieux d'achats selon différents critères, dont le plus important est la qualité du pain. Ils évaluent celle-ci à plusieurs niveaux : le plaisir sensoriel, l'attention apportée à la fabrication – une préférence est faite au savoir-faire traditionnel et artisanal et une attention de plus en plus grande est portée à la qualité des farines et à la traçabilité –, l'apport nutritif et roboratif – pain digeste, mais qui « cale » –, les facteurs pratiques – conservation, congélation…–.

Après la qualité du produit, les critères cités sont la praticité du lieu de vente (proximité, horaires…), le prix (décisif que dans ses valeurs extrêmes : très bas ou trop haut), l'hygiène, le service, l'accueil, l'agrément du point de vente… ■



Les Français sont

89 %

à considérer le pain comme incontournable

19 %

affirment vouloir manger plus de pain à l'avenir

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page10

Qu'est-ce que **la satiété ?**

Tout au long de la journée, l'organisme humain enchaîne successivement des sensations de faim, de rassasiement et de satiété. Elles sont liées à des mécanismes qui les modulent et qui font intervenir de nombreux paramètres : mécaniques, de texture, nutritionnels, hormonaux et psychologiques.

Parmi les aliments, le pain est considéré comme ayant un fort pouvoir rassasiant.

[La faim

C'est une sensation souvent déplaisante qui commence généralement après quelques heures passées sans manger. Elle est liée à une baisse de la glycémie. Elle conduit à la recherche et à la consommation d'aliments. Elle peut s'accompagner de phénomènes désagréables : contractions gastriques, gargouillis intestinaux, voire une fatigue intellectuelle et/ou physique.

[Le rassasiement

C'est une sensation perçue immédiatement après le repas quand on n'a plus faim. Il conduit en principe, à l'arrêt de la prise alimentaire. Interviennent dans le rassasiement : la mastication nécessaire lors de l'ingestion des aliments et le temps du repas qui doit être d'au moins 20 minutes. Attention aux aliments mous ou liquides et aux repas « pris sur le pouce ».

[La satiété

C'est le terme extrême du rassasiement quand la satisfaction d'un désir ou d'un besoin (faim, soif) dépasse le stade de l'extinction de l'appétit. Elle maintient l'inhibition de la faim entre deux repas.

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page11

[Les mécanismes de la satiété

La satiété repose sur quatre éléments :

Des facteurs sensoriels : vue, odeur, goût, texture.

Des facteurs cognitifs : croyances et attentes du consommateur par rapport aux aliments, contrôle de la prise alimentaire, régimes, chronobiologie ;

Des facteurs pré-absorption intestinale qui informent l'hypothalamus cérébral :

- distension gastrique ;
- stimulation des hormones qui réduisent la prise alimentaire (leptine, cholécystokinine, peptide YY, entérostatine...) ;
- inhibition d'hormones qui stimulent la prise alimentaire, comme la ghréline.

Des facteurs post-absorptifs :

- l'apport calorique du repas ;
- la composition nutritionnelle du repas ; les protéines, les fibres, l'eau sont les nutriments les plus rassasiants, puis viennent les glucides et enfin les lipides qui le sont moins ;
- le temps de contact des nutriments avec les cellules des parois de l'intestin grêle.

[Les perturbations des mécanismes de la satiété

Le consommateur peut mal percevoir les signaux de satiété :

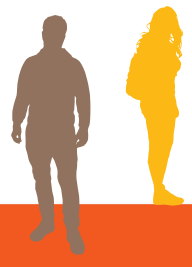
- soit qu'il n'est plus à l'écoute de ses besoins et a perdu sa faculté d'autorégulation ;
- soit qu'il est distrait, par exemple, s'il regarde la télévision en mangeant.

Le consommateur peut également refuser de percevoir les signaux de satiété :

- soit que le sujet « mangeur émotionnel » cède à ses impulsions, ce qui peut conduire notamment en cas de stress, à l'apparition de troubles du comportement alimentaire (hyperphagie « parce que c'est trop bon », grignotage, craving, boulimie) – le sujet confond « faim physiologique » et « faim psychologique » – ;
- soit la personne se livre à un contrôle volontaire sur les quantités d'aliments ingérés (orthorexie, régime restrictif...).

D'autres éléments peuvent perturber la prise alimentaire :

- des éléments physiologiques (règles, grossesses) ;
- des maladies (Parkinson, Alzeimer) ;
- la prise de certains médicaments ;
- la consommation de toxiques (drogues). ■



Comment reconnaître les signes de la satiété ?

Patrick Sérog, médecin nutritionniste, nous répond.

La satiété arrive lorsque l'organisme a reçu toute l'énergie dont il a besoin. Il n'y a alors plus de nécessité physique de manger. La satiété est un phénomène global, à l'inverse du rassasiement qui vaut pour un aliment (on peut être rassasié d'un plat et avoir encore faim pour un autre). Elle n'est ressentie qu'à la fin du repas, lorsque l'acte de manger cesse naturellement.

Pour reconnaître la satiété, il faut avoir préalablement éprouvé la sensation de faim. Les besoins alimentaires sont dictés par des envies qui disparaissent au fur et à mesure que l'on y répond. Le corps sait ce qu'il veut manger (par exemple, des produits gras s'il est en manque de lipides ou des protéines lorsque la sensation de faim est très importante) et dans quelles proportions. Il est donc primordial d'être à son écoute et de ne pas se nourrir de façon « mécanique ».

Quand la satiété s'installe, certains signes ne trompent pas : on a moins envie des plats sur la table, on ressent moins de plaisir dans la bouche (autrement dit « plaisir gustatif »), on mange moins vite, on se laisse avoir par une douce lassitude, on souhaite se lever de table... ou encore, pour un enfant, on se distrait et on commence à jouer avec la nourriture. C'est alors le moment d'arrêter de manger.

A noter que le fait de manger à table (sans source de distraction comme la télévision), de manger lentement en mastiquant bien et de manger à heures fixes favorise l'apparition de ces signaux. Attention cependant, se sentir lourd à la fin du repas, avoir mal au ventre parce qu'on a trop mangé, ou avoir envie de dormir témoignent que le seuil de satiété a été dépassé. Essayez donc de manger plus lentement et de laisser quelques minutes entre chaque plat. ■

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page12

Savez-vous **parler « pain » ?**

Les mots du pain

Pierre-Tristan Fleury, directeur du Lempa, Laboratoire National de la Boulangerie Pâtisserie

Pourquoi avoir réalisé « Le pain mot à mot » ?

Le projet est né d'un constat. Il existait un manque de vocabulaire de référence pour décrire le pain, ainsi que des écarts importants entre les mots utilisés par les experts – diversifiés et précis – et ceux des consommateurs – moins nombreux et moins riches de sens –. Il nous est apparu qu'un livret offrant un lexique détaillé et comparant les deux registres (expert /consommateur) serait un précieux outil pour les professionnels de la boulangerie notamment. Les boulangers ont besoin de mots précis et spécifiques pour valoriser leurs produits et savoir-faire auprès de leurs clients. Ils doivent aussi pouvoir faire le lien avec la perception de ces derniers.

→
Pour recevoir gratuitement le livret « Les mots du pain » : labo@lempa.org

Existait-il déjà des outils pour qualifier le pain ?

Il y avait des éléments épars ou des référentiels de type techniques. Des descriptifs sensoriels ont été développés par quelques entreprises avec une approche marketing principalement. Il existe, par ailleurs, des glossaires de type technologique, dont celui de l'Inra[1]. Dans ce cas, il s'agit d'un langage normé qui sert aux boulangers d'essai lors des tests de panification. Les professionnels peuvent ainsi décrire, par exemple, une pâte comme « extensible », « tenace » ou « élastique »... En revanche, aucun répertoire de mots, conçu comme un référentiel, n'existait pour décrire le produit fini.

Comment avez-vous procédé ?

Le Lempa interroge régulièrement un panel de 1 000 consommateurs qui a été constitué au fil des années. Ces nombreuses séances de dégustation, ont permis de collecter beaucoup de vocabulaire sur le pain. Nous disposons ainsi de nombreuses données à partir desquelles nous avons pu établir des statistiques pour produire ce référentiel. Que l'on ait une sensibilité « marketing » ou technique, le livret « Le pain mot à mot » permet désormais d'appréhender, de décrire, de comparer des

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page13

L'analyse sensorielle

Marika Uhl, responsable commerciale « analyse sensorielle » des laboratoires IFBM-Qualtech nous parle de son métier.

En quoi consiste l'analyse sensorielle ? Quelles sont les méthodes utilisées ?

Notre métier consiste à faire évaluer les caractéristiques organoleptiques des produits afin d'établir leur positionnement par rapport à un univers donné. Il existe deux grandes catégories de tests : l'évaluation des préférences des consommateurs (appréciation, préférence) et la description précise des caractéristiques des produits (carte d'identité des produits).

Les études hédoniques sont réalisées avec des personnes dites « naïves », c'est-à-dire non sensibilisées à l'analyse sensorielle mais consommatrices ou utilisatrices du produit testé. Nous constituons des groupes d'au moins 60 personnes afin d'obtenir une représentativité statistique. En deçà de ce nombre, il est possible de détecter des tendances, mais pas de disposer d'une valeur statistique fiable. Les panélistes répondent de façon simple sur le schéma « J'aime/je n'aime pas » à partir d'un questionnaire que nous établissons. Nous traitons ensuite les données pour définir les préférences des consommateurs.

Les études qualitatives sont réalisées sous forme de table ronde de 10 personnes environ. Dans ce cas, un animateur spécialisé mène la discussion afin de dégager des grands axes de réflexion sur les attentes, l'appréciation du produit ou du concept, ses performances.

Enfin, les études descriptives sont, elles, conduites avec des groupes experts. Il s'agit de panelistes qualifiés, c'est-à-dire entraînés à la description d'un univers produit spécifique selon une liste de critère définie. Ils sont capables de détecter et de quantifier des différences entre plusieurs produits.

Quels types d'analyses réalise le groupe Qualtech pour la filière blé-farine-pain ?

Le groupe Qualtech est un groupe de huit laboratoires, dont deux sont spécialisés dans l'analyse sensorielle. Nous travaillons depuis de longues années avec la filière céréalière. A titre d'exemple, nous cherchons actuellement à déterminer dans quelle mesure les variétés de blés ont une incidence sur les caractéristiques organoleptiques des produits finis. A partir de différentes variétés de blé pur, nous fabriquons des pains, selon la méthode traditionnelle, dans notre boulangerie d'essai. Ces pains sont ensuite testés par un panel expert entraîné qui les évalue sur une trentaine de descripteurs. Cela nous donne une « carte sensorielle » pour chaque pain.

Aujourd'hui, plusieurs variétés ont été testées avec des résultats concluants. Le but est d'aider les professionnels de la filière à sélectionner des variétés de blé en prenant en compte le profil sensoriel comme critère complémentaire. ■

pains à croûte, grâce à un vocabulaire sensoriel exhaustif, et d'y associer aussi bien un langage « expert » que « consommateur ». Le livret est découpé en 5 chapitres correspondant aux 5 sens : l'aspect, l'odeur, le son, la texture et le goût. Chaque sens est détaillé selon plusieurs descripteurs organisés en 2 colonnes (expert/consommateur). Parfois le contraste entre les deux registres est étonnant. A titre d'exemple, dans le paragraphe « Nuance de la mie », on trouve le descripteur « Aspect brillant », avec une gradation allant du mat au brillant pour les professionnels, alors que les mots correspondants côté consommateurs sont « sec-collant, peu cuit ». Rien de commun ! Pour chaque sens, le recueil de termes est illustré par des photos, des témoignages, des définitions...

Comment « Le pain mot à mot » est- il diffusé ?

Aujourd'hui, le Lempa et le Groupe Lesaffre[2], partenaire de ce projet, le font connaître et le diffuse le plus possible. Destiné à toute la filière blé-farine-pain, l'ensemble des professionnels, aussi bien en France qu'à l'étranger, trouvent un intérêt à disposer d'un tel support. Des traductions en allemand, anglais, espagnol et russe seront bientôt disponibles. ■

[1] Institut National de la Recherche Agronomique

[2] Groupe Lesaffre : acteur mondial de référence dans la production de levures et dans la fermentation. En 1974, Lesaffre a créé son « baking center » au sein duquel il a développé une expertise en matière d'analyse sensorielle.

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page14

NIAP by Coucou ! le pain : cinq nouveaux courts métrages

Après le succès des premiers courts métrages diffusés sur la chaine NIAP by Coucou, l'Observatoire du pain s'est, de nouveau, associé les talents de jeunes youtubers pour évoquer le pain et son univers.

Comme les précédentes, les 5 nouvelles créations originales adoptent, avec humour, un ton décalé tout en faisant œuvre pédagogique :

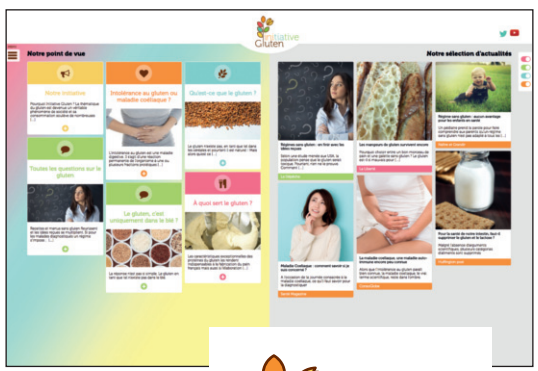
- l'histoire du pain et ses caractéristiques mises en scène par Nicolas Meyrieux et sa batterie de personnages loufoques ;
- les atouts du pain et ses différents « usages » par Eléonore Costes : à chausser (!) ou à déguster ;
- une ode au pain par Audrey Pirault qui revisite les classiques de la chanson française à travers des « morceaux » de variétés, pop, rap... qui nous rappellent que le pain reste un « tube » qui traverse les générations ;
- deux recettes originales à base de pain par Marjorie Le Noan qui mettent l'eau à la bouche et le sourire aux lèvres.

NIAP BY COUCOU ! LE PAIN : SUCCÈS PROMETTEUR !

Le pain s'est fait une place de choix sur YouTube grâce au succès des premiers courts métrages en ligne depuis six mois. La chaine NIAP by Coucou a d'ores et déjà conquis 16 600 abonnés et enregistré plus d'un million de vues.

Initiative Gluten, en ligne !

Lancé il y a quelques semaines, le site Internet « Initiative Gluten » a été conçu pour répondre aux questions que chacun peut se poser sur le gluten et combattre les idées reçues.
Le site a pour objectif de diffuser des données claires et objectives et de constituer une plateforme d'échanges entre les professionnels et les consommateurs. Ils proposent deux types d'informations : un socle de connaissances établi sur la base de recherches bibliographiques, d'une part, et, d'autre part, une sélection d'actualités sur la question. Les contenus seront nourris par les travaux d'un comité d'experts aux compétences multidisciplinaires.



http://initiativegluten.com @InitiativGluten

initiative Gluten
COMPRENDRE
INFORMER
PARTAGER

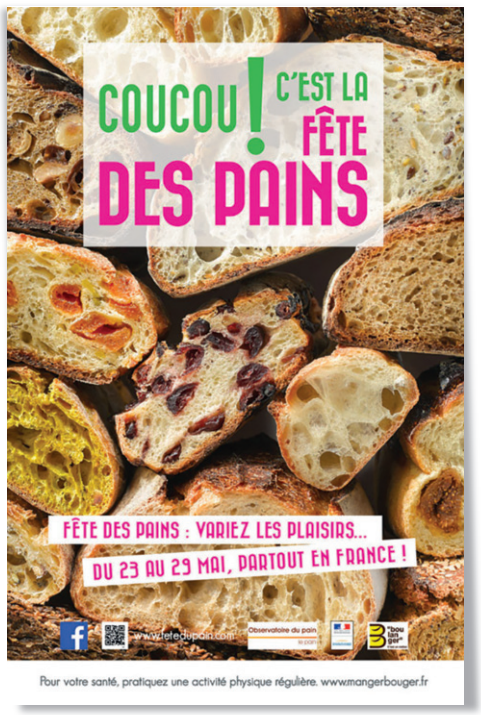
Coulisses

Mag ODP 9_OK 21/06/16 10:38 Page15

Edition 2016 de la Fête du Pain : le pain célébré partout en France

Pour sa 21e édition, la Fête du Pain s'est déroulée dans toutes les régions de France, du 23 au 29 mai. Cette année, ce n'était pas seulement le pain qui était à l'honneur mais tous les pains, sous le slogan « Fête des pains, variez les plaisirs ! ». Plus que jamais, la Fête du Pain était une formidable occasion d'apprécier la diversité et le savoir-faire de toute la filière blé-farine-pain.

De nombreuses personnes sont ainsi venues à la rencontre des boulangères et des boulangers pour découvrir leur métier et leurs produits. Des événements ont été recensés partout en France.



À SCHILTIGHEIM, dans le Bas-Rhin, les habitants ont pu participer à un circuit gourmand de 10 km ponctué d'arrêts-dégustations et de nombreuses animations.

À BEAUGENCY, dans le Loiret, le gigantesque four à bois du château de la ville a été restauré. Au programme : démonstration de cuissons de pains rustiques, dégustation, vente, concours du meilleur éclair au chocolat,...

À PARIS, sur le Parvis de Notre-Dame était installé le plus grand fournil éphémère du monde. Durant plus d'une semaine, les boulangers du Grand Paris et les boulangers Alsaciens, invités d'honneur, ont fabriqué, devant le public, divers pains et viennoiseries. Ce sont également déroulés la remise du Grand prix de la baguette de Paris, le Concours de la Meilleure Baguette de Tradition Française, le Concours du Meilleur Croissant de l'Ile-de-France au beurre Charentes-Poitou, etc. Enfin, cette année, une web radio était installée pour donner la parole aux acteurs de la filière et partager la passion de leur métier.

À COUCOURON, en Ardèche, un fournil en accès libre a été installé au cœur du village. Des apprentis-boulangers issus d'un CFA y réalisaient des baguettes ardéchoises et d'autres spécialités locales. Le Car Foud'Ardèche était également présent pour promouvoir les produits du département et valoriser la filière et les métiers. Petits et grands ont participé à des ateliers à la découverte des goûts et des saveurs !

À OBJAT, en Corrèze, l'ensemble des acteurs de la profession, notamment les jeunes apprentis, étaient mobilisés pour mettre en valeur les savoir-faire. Du pain a été fabriqué sur place et cuit dans un four à bois. Pétrissage, façonnage, enfournement,... les visiteurs ont découvert le métier de boulanger !

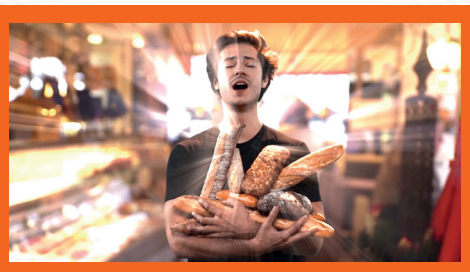
L'année prochaine, rendez-vous du 15 au 21 mai !

NIAP

by COUCOU ! LE PAIN

POUR SOURIRE AVEC LE PAIN
REJOIGNEZ-NOUS
SUR NOTRE CHAÎNE

YouTube



Humour

Astuces

Recettes