Observatoire du pain



> CONSO. Les Français et le pain : un sondage exclusif IFOP/ Observatoire du pain p. 7



> Nutrition. Le pain : cinq atouts nutritionnels majeurs p.8-9



> Société. Le pain et la société française : regard sur le passé p.10-11

> Coulisses.

Le gluten en questions. Les Français et leur régime p.12-14

Suivez-nous sur Internet!

- > www.observatoiredupain.fr
- > www.tuasprislepain.fr
- > twitter.com/ObsduPain
- > facebook.com/croqueursdepair



Sommaire

Éditorial











Le magazine de l'Observatoire du pain N°3 / Juin 2013 / Publication CIFAP/ Observatoire du pain Secrétaire générale: Valérie Mousquès-Ca

Maquette : Sambou-Dubois

© Photos : Epi (Espace Pain Information)

/Observatoire du pain /122PE /Shutterstock

> Grand dossier p. 4-6

- p. 4 Campagne nationale de communication "Coucou, tu as pris le pain?"
- p. 6 Interview de Benoît Heilbrunn, Professeur de marketing à l'ESCP Europe

> Conso p. 7

- p. 7 **Les Français et le pain :** un sondage exclusif IFOP/ Observatoire du pain
- > Nutrition p. 8-9

Le pain : cinq atouts nutritionnels majeurs

> Société p. 10-11

Le pain et la société française : regard sur le passé

> Coulisses p. 12-14

- o. 12 **Symposium** « Le gluten en questions »
- p. 13 **Interview de Brigitte Jolivet,** Présidente de l'Association Française Des Intolérants Au Gluten (AFDIAG)
- p. 13 Nouveau : un réseau d'observateurs du pain
- p. 14 **Les Français et leur régime :**entre auto-restriction et perte de repères

Le titre de notre éditorial ne saurait être plus approprié : actuellement, nous parlons pain à tous les Français. En effet, l'Observatoire du pain vient de lancer une vaste campagne de communication à l'échelle nationale. Notre objectif : enrayer, voire inverser la tendance à la baisse de la consommation.

Cette campagne est l'aboutissement d'une réflexion approfondie menée au cours des dernières années et étayée par diverses études sociologiques. Ces études nous ont montré le caractère multifactoriel de la baisse de la consommation : évolution des modes de vie, nouveaux choix budgétaires, impacts des discours sur les régimes amincissants... Il en ressort essentiellement que le pain n'est pas l'objet d'un rejet, loin de là : les Français, toutes générations confondues, y sont très attachés et n'envisagent pas, par exemple, un repas de famille sans pain! En revanche, le pain n'est plus, pour les jeunes générations en particulier, un reflexe d'achat quotidien. C'est à eux en particulier, à ces acheteurs occasionnels et volages, que s'adresse notre campagne.

Dans un registre de couleurs contemporain et insolite pour nos métiers, la campagne interpelle les consommateurs dans leur vie quotidienne, sur un ton à la fois familier et affectueux. Notre objectif est de jouer sur le comportement d'achat, c'est-à-dire d'amener le consommateur à « penser le manque de pain » et à y remédier. En provoquant l'étonnement, la campagne est de nature à renouveler le dialogue entre les boulangers, les boulangères et leurs clients. Aussi, vous l'aurez compris, en véritables ambassadeurs, tous les professionnels de la Filière pain sont heureux de parler pain d'une seule voix et d'interpeller le consommateur avec ces quelques mots « Coucou, tu as pris le pain ? »

Jean-Pierre CROUZET

Bernard VALLUIS

Co-présidents de l'Observatoire du pain

2 - L'Observatoire du pain



Quels sont les grands principes de cette campagne ?

"Notre ambition est de recréer un réflexe d'achat de pain au quotidien. Pour cela, nous avons étudié le parcours d'achat du consommateur."

Qu'appelle-t-on parcours d'achat?

"C'est l'ensemble des étapes que suit une personne lorsqu'elle décide d'aller faire ses courses : choisir un mode de transport, passer devant des devantures, rentrer dans un magasin, ou pas, etc. Cette personne est alors en situation d'achat potentiel. C'est en prenant en considération ce parcours que nous avons conçu notre campagne."

« Coucou, tu as prix le pain ? », pourquoi ce message ?

"Le travail que nous avons conduit avec des groupes de consommateurs lors de la conception de la campagne nous a permis d'identifier leur sensibilité à un langage chaleureux, affectueux, voire intime, car le pain est un produit chargé d'affect. Nous savons, par ailleurs, que, si le pain est moins consommé aujourd'hui, ce n'est pas par manque d'intérêt. Il s'agit donc, pour nous, d'amener les consommateurs occasionnels à « penser pain » le plus souvent possible, jusqu'à susciter une pratique d'achat quotidienne."

Et les visuels?

"Ils cassent les codes habituels de la communication sur le pain. La maquette, les couleurs vives, le graphisme contemporain permettent d'inscrire le produit dans l'air du temps. Le message est mis en page à la façon d'un logo construit autour d'un point d'interrogation. Réalisée en deux versions, l'affiche met en scène une baquette de tradition ou une miche."

"La campagne est déclinée sur plusieurs médias. Pour assurer le lancement, une bâche évènementielle de 140 m² a habillé la façade du Palais des congrès de la Porte Maillot, à Paris, au cours de la première quinzaine de juin.

L'affichage en ville est au cœur du dispositif. Trois semaines d'affichage se succèderont de fin juin jusqu'à septembre dans la plupart des villes de plus de 20 000 habitants. Le réseau Decaux a été choisi pour sa capacité à toucher les consommateurs « au bon moment ». Entre juin et septembre, plus de la moitié de la population française, âgée de 11 ans et plus, verra la campagne une quinzaine de fois en moyenne par semaine.

Sur les affiches, un flash code renvoie au site www.tuasprislepain.fr qui présente les coulisses de la campagne et propose aux visiteurs de mieux connaître le pain ; une expérience qui peut être poursuivie sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

Enfin, une opération de « street marketing » complètera l'affichage sous forme de tags éphémères sur les trottoirs de Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Nantes, Strasbourg, Bordeaux, Montpellier, Lille et Lorient. "

Quel rôle pour les boulangeries ?

"Elles sont au cœur de la campagne! Naturellement situées sur le parcours du consommateur, les boulangeries relaient le message de la campagne par une affiche apposée sur leur vitrine qui interpelle le passant avec «Coucou, et si vous preniez le pain?».

En complément, les baguettes de pain seront glissées dans un étui, lui aussi aux couleurs de la campagne, avec le message

« Coucou, j'ai pris le pain ! ». Ainsi, la campagne s'invite chez le consommateur. "

--- Dans la rue/

 \bullet De juin à septembre, 3 vagues d'affichage d'une semaine chacune assureront la visibilité de la campagne dans 130 villes de plus de 20 000 habitants. Les affiches de 2 m² seront placées au cœur des villes, sur les supports « muppy » ou sur les abribus.



Du 29 mai au 12 juin, une bâche évènementielle a habillé la façade du Palais des congrès, Porte Maillot, à Paris.

Fin juin, des tags éphémères dessinés à la craie ornent les trottoirs de 10 grandes villes.

---- En boulangeries/

• L'affiche « Coucou, et si vous preniez le pain ? » interpelle les passants et signale à ceux qui n'auraient pas encore acheté leur pain de le faire. Les étuis baguettes, quant-à eux, acheminent le message jusqu'à la table des consommateurs. En juin, 40 millions d'étuis ont été distribués!





••• Rencontre avec les consommateurs

- Pendant sa conception, les éléments de la campagne ont été testés auprès d'acheteurs de pain occasionnels (mixtes, 25-45 ans, catégories socio-professionnelles diverses).
- Concernant le message, spontanément, les consommateurs sont arrivés à l'idée que la campagne devait « se rapprocher des gens, être incarnée ».
- Ils ont exprimé le désir de voir une campagne de communication complice de leur mode de vie.
- Pour eux, le pain, aliment familier pour lequel ils expriment un réel attachement, donne
- « l'autorisation » d'entrer dans l'univers intime des foyers.
- Une campagne de communication sur le pain se doit d'être proche des modes d'expression habituels pour préserver ce lien.
- Se sont alors imposés le tutoiement ainsi que le ton familier et enlevé de l'accroche « Coucou, tu as pris le pain? ».



--- Sur Internet/

• Un site Internet www.tuasprislepain.fr accessible par un flashcode placé sur les affiches propose aux consommateurs de mieux connaître le pain.

Les atouts nutritionnels, culturels et gastronomiques y sont présentés sous forme ludique et interactive.

- ----> twitter.com/tuasprislepain
- ··· > facebook.com/tuasprislepain

L'Agence Opinion Valley a accompagné l'Observatoire du pain dans la conception et la création de la campagne « Coucou, tu as pris le pain ? ».

Grand dossier

L'Observatoire du pain



Une campagne nationale pour redonner force au rituel d'achat quotidien



Interview de

Benoît Heilbrunn, Professeur de marketing à l'ESCP Europe



En tant que spécialiste du marketing, que pouvez-vous nous dire du déclenchement de l'acte d'achat concernant ce produit, si particulier, qu'est le pain ?

"Particulier oui et non. C'est vrai que pendant des siècles, le pain a été un achat obligatoire car essentiel à la vie quotidienne. Il constituait la base de l'alimentation pour une grande majorité de Français. Il était donc un achat nourricier. Mais aujourd'hui, force est de constater que même si les Français entretiennent une relation émotionnelle très forte avec le pain, celui-ci n'est plus un élément structurant du repas et ne fait donc plus systématiquement l'objet d'un rituel d'achat quotidien.

En cause, des tendances de fond, comme l'évolution du régime alimentaire depuis les années 50, la transformation du mode de vie et de ses rythmes, auxquelles s'ajoutent des tendances plus récentes, telles que l'individualisation des repas et la course à la minceur qui, au nom de l'idée erronée selon laquelle le pain ferait grossir, freine la consommation.

Désormais, les facteurs qui régissent l'achat du pain ne sont pas très différents de ceux qui suscitent l'achat d'autres produits alimentaires. Ce constat est encore plus vrai pour la génération Y à qui n'a pas été transmise la culture du pain et qui méconnaît le produit, même si cette génération témoigne paradoxalement d'un réel attachement au pain!

Cela dit, il est toujours difficile de connaître avec précision l'ensemble des paramètres qui conditionnent l'acte d'achat : aux facteurs socioculturels peuvent s'ajouter des facteurs de situation, tels que le courage de se lever le week-end pour aller chez le boulanger, la difficulté à garer sa voiture en centre ville, la croyance selon laquelle on ne trouve plus de pain après 18h..."

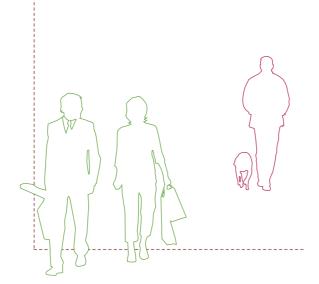
Dès lors, quels sont, selon vous, les bons leviers d'achat?

"Je dirais, en premier lieu, l'innovation. On s'aperçoit que chez les consommateurs et les jeunes en particulier, l'innovation est toujours un facteur d'attraction vers un point de vente ou un univers de produits. Les boulangers ont tout à gagner à dynamiser leur offre, à la scénariser, pour lui donner du sens et la rendre désirable. De ce côté, il faut noter que les boulangers savent désormais adapter leur offre. Beaucoup d'initiatives intéressantes ont également été prises par la filière.

J'ajouterais qu'il est important de continuer à donner des informations sur les qualités du pain, sur la diversité des goûts et des saveurs, sur le renouvellement des produits au cours de la journée (fournées successives) et sur la dimension artisanale de ce produit. En effet, le savoir-faire et la culture artisanales reviennent en force dans notre société désenchantée par les produits industriels sans saveur.

Il me semble également que la vente doit évoluer de plus en plus nettement vers une logique « produit-service », voire « produitexpérience », c'est-à-dire le fait de vivre une expérience émotionnelle, sociale, hédonique à travers l'achat ou la consommation de pain.

Pour cela, le pain dispose de véritables atouts : c'est un produit émotionnel autant qu'un vecteur de lien social. On sait qu'en boulangerie artisanale, la qualité de l'accueil et le dialogue qui s'établit entre la boulangère et ses clients sont essentiels ; le prix n'est pas la préoccupation centrale. Contrairement au goût ou à la variété de l'offre, le prix ne me semble pas être un véritable critère de choix sauf lorsque le client est amené à faire un achat de dépannage en grande surface."





Les Français et le pain un sondage exclusif IFOP/Observatoire du pain - Avril 2013



Le pain est un aliment présent sur nos tables. Fortement ancré dans notre patrimoine culinaire, il est apprécié pour le plaisir qu'il procure, pour ses qualités organoleptiques, mais aussi pour sa capacité à rassembler autour de bons moments partagés. Une tendance de fond confirmée par la dernière enquête réalisée par l'IFOP pour l'Observatoire du pain.

Les représentations liées au pain

Le pain frais est éminemment apprécié des Français : le terme « pain » est associé à des sensations agréables, principalement en lien avec son aspect (pour 72% des interrogés). L'évocation du croustillant est prédominante, suivent la bonne odeur et le moelleux. Autres représentations liées au pain : la baguette et la boulangerie émergent comme des images d'Epinal.

Un aliment incontournable

Le pain apparait comme un élément indissociable de la vie quotidienne des Français et confirme sa place d'aliment incontournable. Le pain est associé aux bons moments partagés. Il est particulièrement apprécié « en accompagnement d'un bon repas » (89 %) ou « pour déguster un morceau de fromage » (90 %), ou encore en tartine lors d'un petit-déjeuner (84 %).

Pour beaucoup, un achat indispensable

L'absence de pain frais conduit plus d'un quart des personnes interrogées à se déplacer spécifiquement pour en acheter. Parmi d'autres produits de consommation courante, le pain est celui pour lequel on demande très souvent à quelqu'un d'autre d'en acheter (66 %). Sur ce point, il se place devant le fromage (46%), le lait (37%), l'eau (36%), les sodas (24%), les céréales du petit-déjeuner (17%) ou encore le vin (15%). Aller chercher le pain est considéré comme une marque d'attention aux autres : 80 % des interrogés l'achètent en pensant aussi bien à eux qu'aux autres.

- L'enquête IFOP pour l'Observatoire du pain a été réalisée du 23 au 29 avril 2013 auprès d'un échantillon de 1 010 personnes représentatif de la population française âgées de 18 ans et plus.
- La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
- Les interviews ont eu lieu par questionnaire autoadministré en ligne.

97 % des Français sont « contents » lorsqu'ils trouvent du pain frais sur la table et 87 % sont reconnaissants envers la personne qui a pensé à le prendre.

··· Consommation de pain au cours de la journée

Pourcentage des personnes interrogées déclarant manger du pain selon les différents repas de la journée

Petit-déjeuner

Déjeuner
Goûter [dans les familles de 3 enfants et +]

Dîner

73 % 76 % 54 % 82 %

Grand dossier

Conso

6 - L'Observatoire du pain L'Observatoire du pain - 7





S'il s'inscrit dans la vie quotidienne pour le plaisir du goût, le pain participe également à l'équilibre alimentaire grâce à de nombreux atouts nutritionnels. Glucides complexes, fibres et protéines sont au menu.

Les glucides complexes

Le pain contient une large proportion de glucides complexes : entre 84 et 97 % selon les types de pain. C'est un des aliments les plus riches en glucides complexes, devant les pâtes et le riz. A l'inverse, il contient peu de glucides simples : moins de 5% de l'ensemble des glucides. Or, la dernière étude individuelle nationale sur les consommations alimentaires (INCA2) a montré que, si les Français consommaient une quantité de glucides totale conforme aux recommandations des pouvoirs publics, en revanche, ils consomment proportionnellement trop de glucides simples. En apportant surtout des glucides complexes, le pain contribue à rééquilibrer l'alimentation. Par ailleurs, le pouvoir satiétogène de ces macronutriments contribue au rassasiement et limite les grignotages entre les repas.

Les fibres

La teneur en fibres du pain s'échelonne de 3,3 g (baguette courante) à 8,8 g (pain complet) /100g de pain. Les fibres améliorent le transit intestinal et ont un important pouvoir satiétogène qui ralentit la digestion. En outre, plusieurs études démontrent leur caractère préventif contre les maladies chroniques. Or, les Français en consomment insuffisamment : en moyenne 18 g/j contre 25 à 30 g recommandés. Toujours disponible, le pain est un aliment quotidien qui contribue de façon significative à l'apport en fibres.

Les protéines végétales

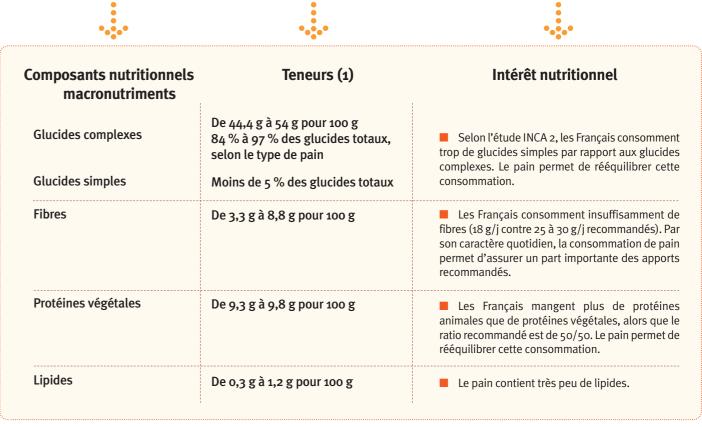
Le pain est l'un des aliments céréaliers les plus riches en protéïnes végétales (9 %). Or, en France les protéines animales sont prépondérantes dans l'alimentation alors que les pouvoirs publics recommandent un ratio protéines végétales/animales de 50/50 pour un pourcentage global de protéines qui devrait s'établir à 10-15 % de l'apport énergétique total (AET).

Les micronutriments

Le pain est source de certaines vitamines du groupe B (B₃, B₆, B₉) et de minéraux. Il contient du fer (1 et 2,3 mg/100g) et du zinc (0,98-1,25 mg/100g) ainsi que du phosphore et du potassium. Le pain complet est aussi une bonne source de magnésium (67,4 mg/100g). Ces teneurs sont variables en fonction du type de pain (les pains spéciaux contiennent généralement plus de micronutriments), d'où l'intérêt de varier la consommation.

Les lipides

Le pain contient très peu de lipides : entre 0,3 et 1,2 % (parmi lesquels plus de 50 % sont des acides gras polyinsaturés). Seuls les pains au lin et aux graines en contiennent un peu plus (environ 3,9 %).



(1) Valeur nutritionnelle (macro et micronutriments) de farines et pains français. Médecine et Nutrition 2008 ; 44 : 49-76.

Table de composition nutritionnelle des pains français/Observatoire du pain

En pratique retrouvez ces recettes sur www.tuasprislepain.fr







8 - L'Observatoire du pain

L'Observatoire du pain - 9



Dans vos écrits, vous prétendez que le pain joue un rôle essentiel sur la scène historique française, pourquoi?

"La France a vécu sous la tyrannie des céréales pendant des siècles. Une grande majorité de Français dépendait des grains pour leur ration quotidienne de survie. Plus qu'une nécessité, le pain était une obsession.

On vivait littéralement dans la recherche du pain quotidien. Face à une incertitude lancinante et un état de pénurie chronique, le pain n'était pas seulement un objet alimentaire, mais également un objet politique.

Dès lors, l'Etat ne pouvait pas se désintéresser de l'approvisionnement en

pain car sa légitimité dépendait étroitement de sa capacité à assurer un ravitaillement suffisant. Toute l'administration publique visait la fourniture des marchés pour que le peuple ait du pain en quantité suffisante, de qualité acceptable, à un prix abordable.

Il faut se rappeler cet incident extraordinairement signifiant du début de la Révolution française quand, au mois d'octobre 1789, des milliers de parisiennes hantées par la menace de la faim, voire de la famine, marchent sur Versailles à la recherche de garanties de leur droit à la subsistance; droit inscrit, non pas dans une quelconque constitution, mais dans les us et coutumes depuis toujours. Ces femmes arrivent à Versailles, investissent le Palais, arrachent la famille royale à son confort

aristocratique et ramènent à Paris « le boulanger, la boulangère et le petit mitron ».

Pour le peuple français, le Roi était le boulanger de dernier recours. Une des raisons de la désaffection populaire pour le pouvoir royal a été l'incapacité de ce dernier à remplir ce contrat social des

subsistances. Louis XV était accusé d'être spéculateur et accapareur. Ces accusations fondent « le complot de famine » qui a stigmatisé le règne de ce Roi et celui de son petit fils, Louis XVI, dont la condamnation et l'exécution font écho à cette trahison de « lèse-peuple »."

Cette tyrannie des grains prend-t-elle fin avec la Révolution?

"La Révolution a esquissé plusieurs solutions. La principale, déjà bien connue sous l'Ancien Régime, est la fixation du prix du pain par les autorités (« le maximum », resté en vigueur jusqu'à fin 1986!). Cette mesure n'a pas bien fonctionné, bien que certaines tensions aient été apaisées. Autre solution, à la fois émouvante et maladroite : le pain de l'égalité. Ceci revenait à demander à un peuple, qui avait renversé un régime profondément inégalitaire, de renoncer au pain blanc, au pain du « pays de Cocagne », en faveur d'un pain quasicomplet, un pain « bis ».

Ce n'était pas là l'idéal révolutionnaire! Pourtant, fournir du pain blanc à tout le monde n'était pas possible du fait d'une productivité agricole archaïque et d'un climat politique volatile.

Aussi, si l'Ancien Régime a été marqué par de fréquentes émeutes pour le pain, la période révolutionnaire n'en a pas été exempte. Lors de ces émeutes, le peuple se saisit des farines meunières au nom du droit à la subsistance et impose un prix qu'il estime juste. Il s'agit d'une forme de justice relevant de l'économie morale."

Dans un tel contexte, que peut-on dire du statut des boulangers au cours de l'Histoire ?

Depuis très longtemps - on peut même remonter à la Grèce antique-, le boulanger est considéré par les autorités comme remplissant un service public. L'Abbé Galiani (1728-1787) n'écrit-il pas: « Le pain n'appartient pas au commerce, il appartient à la politique » ? De son côté, le boulanger. Jui. se sait commercant et vit mal la t

boulanger, lui, se sait commerçant et vit mal la tutelle étouffante de l'Etat.

Pragmatique, il demande à la fois la liberté (consubstantielle au droit de propriété) et la protection, car la colère du peuple est aveugle et impitoyable. Par peur, il souhaite négocier un prix raisonnable qui le protège : dès lors, ce n'est pas lui qui est responsable du prix du pain, mais l'Etat. Au XIXème siècle, les boulangers sont moins souvent l'objet d'émeutes. Ce sont plutôt les meuniers, les greniers institutionnels, etc...

A quel moment sort-on de cette logique malthusienne ?

Au cours du 3^{ème} tiers du XIX^{ème} siècle, grâce à la révolution industrielle embryonnaire mais robuste, à l'amélioration des transports et des communications, à la lente mais réelle augmentation du niveau de vie, le régime alimentaire du peuple se diversifie doucement. Vers

la fin du siècle, au lieu de manger 900 g de pain/personne/jour, les Français en consomment 600 g/personne/jour. On sort alors définitivement de la tyrannie céréalière. Le besoin en calories (énergie) se fait moindre grâce au développement des transports, de la mécanisation, du chauffage central... Désormais, à l'heure où le mono-régime, longtemps marqueur de pauvreté et de privation, est en retrait, le pain n'est plus le seul aliment apportant calories, protéines végétales et glucides complexes.

Au début du XX^{ème}, entre les deux guerres, l'expression « gagne pain» devient « gagne beefsteak », une transition qui marque un vaste progrès dans les pratiques alimentaires et la vie quotidienne."

Peut-on dire que, dès lors, le pain se fait plus discret?

Trop discret! Si on mange encore 600 g de pain/tête/jour au début du XXème siècle, on tombe à 450 gr en 1950, à 160 gr en 1990 et aux alentours de 120/130 gr aujourd'hui. Cela dit, il faut tout de même noter que le pain a ressurgi comme acteur public aux cours des deux guerres mondiales. Sous l'occupation, les Français ont souffert du « pain-caca », fait de succédanés et distribué dans les circonstances de restriction de la guerre."

Vous avez dit que le pain français est considéré comme le meilleur pain du monde, pourquoi?

Le pain français a exercé une véritable hégémonie pendant des centaines d'années. Il a assuré la survie des plus miséreux, dont le pain « bis-blanc » était souvent de bonne facture, et fait le régal des

classes aisées, mariant alors fantaisie et plaisir. Ces privilégiés étaient jalousés par les voyageurs qui rentraient dans leur pays avec le souvenir de ce pain somptueux, parfumé, gastronomique. Mais il faut bien l'admettre, au cours du XXème, la qualité du pain s'est nettement détériorée. La question sociale de la boulangerie, c'est-à-dire la pénibilité du travail, fait de très longues heures d'un labeur

physiquement éprouvant, est ici centrale.

Les voyageurs rentraient

dans leur pays avec le souvenir

de ce pain somptueux, parfumé,

gastronomique.

Le pain reste l'exemple même

de l'exception culturelle

française au quotidien.

Grâce au travail dit « en direct », les tâches s'allègent : on renonce à la fabrication du levain pour adopter la levure. Dès lors, le boulanger ne commence plus à 22 heures la veille, mais à 3 heures du matin. La qualité d'une fournée ne dépend plus de celle des fournées précédentes. Cependant, ce progrès a un revers : le début d'une perte de qualité. On supprime les premières fermentations, geyser de toutes les saveurs, et on tente de compenser le déficit gustatif, olfactif et rhéologique par l'ajout de sel et d'acide ascorbique. Il faut attendre les années 1980 pour assister à une prise de conscience de

la part des boulangers et des meuniers. Avec le décret « pain » de 1993, qui définit la composition du pain de tradition française et du pain au levain, le bon pain est de retour.

Depuis, beaucoup de boulangers ont retrouvé le plaisir de s'exprimer dans la fabrication du pain en réinventant diverses fermentations et en créant différentes sortes de pain. La réaffirmation de cette virtuosité artisanale est la pro-

messe que le pain va se réinscrire dans les pratiques alimentaires auotidiennes des Français.

Aujourd'hui, on en connaît toutes les vertus nutritionnelles grâce aux travaux scientifiques menés ces dernières années. Il faut aussi souligner que les 32000 boulangeries de France forment une trame unique de lien social. Le pain reste l'exemple même de l'exception culturelle française au quotidien."

Société

10 - L'Observatoire du pain L'Observatoire du pain

Symposium "Le gluten en questions"



Le 22 janvier dernier s'est tenu le symposium « Le gluten en questions » organisé par l'Observatoire du pain.

A l'heure où les médias évoquent souvent les régimes sans gluten, désormais adoptés sous divers motifs : lutte contre la fatigue, performance ou encore amaigrissement, l'Observatoire du pain voulait faire un point sur la question. Différents éclairages scientifiques ont été apportés au débat.

La composition et les propriétés du gluten

Hubert Chiron de l'INRA a rappelé la composition et les propriétés du gluten. Celui-ci résulte d'un point de vue biochimique de l'association de deux types de protéines de réserve du grain de blé : gliadines et gluténines. En panification, et notamment en termes de rhéologie de la pâte à pain, les propriétés du gluten sont multiples et essentielles.

A la cuisson, elles permettent d'obtenir une texture de mie à la fois souple et résistante à l'émiettement, sans équivalent à ce jour.

Les pathologies reconnues

Le professeur Christophe Cellier, Chef de service d'Hépato-gastroentérologie du CHE Georges Pompidou à Paris, s'est attaché à définir la maladie cœliaque (intolérance au gluten), l'allergie et l'hypersensibilité au gluten. La maladie cœliaque (MC) a été longtemps sous-estimée et sa prévalence est actuellement évaluée entre 0,3 % et 1 % de la population européenne.

Son diagnostic se fait sous forme de tests sanguins suivis d'une d'endoscopie digestive. Le seul traitement connu aujourd'hui est un régime strict sans gluten, à vie. Ce régime nécessite l'éviction de tous les aliments contenant du blé, de l'orge et du seigle et des aliments contenant du gluten comme ingrédient ou comme trace potentielle par contamination à l'usine de fabrication.

Les croyances alimentaires

Pour sa part, le Dr B. Waysfeld, psychiatre nutritionniste à Paris, a évoqué la question sous l'angle des rumeurs et croyances alimentaires. En effet, la grande majorité des personnes bien portantes adeptes du « gluten free » semblent obéir à des déterminants irrationnels. B. Waysfeld dégage trois grands axes qui ont pu modifier notre relation à l'aliment: l'axe sociologique qui fait que la majorité de la population, désormais urbaine, a perdu le lien social avec le producteur et demeure en mal « d'aliment-sain », l'axe psychologique qui implique que désormais l'individu est seul responsable de lui-même et de son alimentation et, enfin, l'axe religieux, qui s'affaiblissant, gomme certains repères alimentaires autrefois dictés par les grandes religions monothéistes.

Paradoxalement, alors que nous n'avons jamais connu une alimentation aussi sûre (contrôles, analyses...), notre angoisse grandit car notre confiance s'appuie davantage sur les repères de la tradition que sur les critères scientifiques. Dès lors, on peut légitimement s'interroger la relation entre de cette angoisse alimentaire latente et la mode du « sans gluten ».

Les dangers du « sans gluten »

Enfin, le Dr Patrick Serog, médecin nutritionniste, a rappelé les principaux atouts nutritionnels du pain et mis en garde contre les régimes sans gluten infondés qui peuvent conduire à des déficits nutritionnels.



Interview de **Brigitte Jolivet,** Présidente de l'Association Française Des Intolérants Au Gluten (AFDIAG)



Vous avez participé au colloque sur le gluten organisé par l'Observatoire du pain le 22 janvier dernier, qu'en avez-vous pensé?

" J'ai trouvé les interventions, dans l'ensemble, très intéressantes et le sujet traité de façon complète.

L'initiative prise par l'Observatoire du pain est très positive.

Cela montre que les meuniers et les boulangers ont envie de mieux comprendre les enjeux de santé liés au gluten. Il est très important que le plus d'acteurs possible, du monde médical bien sûr, mais aussi celui de l'alimentation, soient correctement informés. De ce point de vue, l'AFDIAG et l'Observatoire du pain vont dans le même sens : celui de l'amélioration des connaissances et de leur diffusion. C'est d'autant plus important aujourd'hui que la tendance du « gluten free » a pour effet de brouiller les pistes et de masquer la réalité."

En quoi est-ce important de mieux connaître les problèmes liés au gluten ?

"Dans un contexte où toutes sortes de discours circulent sur les effets du gluten, il faut informer de façon objective. Un des messages importants à faire passer est le suivant : il est fortement déconseillé de se mettre au régime sans gluten sans avoir fait établir un bilan médical par un spécialiste (gastro-entérologue). En effet, pour des personnes qui seraient réellement malades, l'arrêt des aliments contenant du gluten neutraliserait les symptômes, sans pour autant traiter la maladie et, de ce fait, empêcherait de faire le bon diagnostic. Or, il est primordial que les malades soient correctement diagnostiqués car, pour eux, l'enjeu est vital. On estime leur nombre à 1% de la population française, parmi lesquels 10 à 20 % seraient diagnostiqués...

C'est pourquoi, j'insiste sur la nécessité de s'en remettre à un médecin qui procédera, par une simple prise de sang, à une recherche d'anticorps antitransglutaminase complétée, si nécessaire, par une endoscopie.

Pour les personnes qui ne sont pas malades, il est absurde de se priver : elles risquent de se créer des déficits nutritionnels et, surtout, d'altérer leur vie sociale.

Concernant les boulangers, même si leurs clients leur demandent, ils doivent refuser de faire du pain sans gluten car le blé est très volatile et le risque de contamination existe."



NOUVEAU / un réseau d'Observateurs du pain

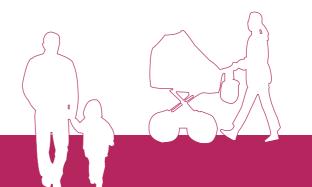
L'Observatoire du pain vient de créer le réseau de boulangers « observateurs du pain ». Plus de 800 boulangers ont accepté d'aider l'Observatoire du pain, via des enquêtes, à mieux connaître les consommateurs, leurs attentes, leurs envies...

Parce qu'ils entretiennent une relation de proximité privilégiée avec leur clientèle, les boulangers et boulangères sont les mieux placés pour recueillir ces informations et les relayer.









Coulisses

12 - L'Observatoire du pain L'Observatoire du pain



Les Français et leur régime entre auto-restriction et perte de repères



… Les intervenants de l'atelier-conférence

- Assaël Adary, Institut Occurrence « Les Français au régime : pourquoi, comment ? »
- Dr Annie Lacuisse-Chabot, endocrinologue et nutritionniste « Quelles réponses concrètes pour des patients en perte de repères ? »
- Marie-Christine Deprund, journaliste au Figaro Madame et Femme actuelle « Les coulisses "régimes" de la presse féminine ».

Le 21 mars dernier, l'Observatoire du pain a tenu un atelier-conférence sur le thème « Régimes alimentaires restrictifs : états des lieux, facteurs d'influence et accompagnement des patients ». Une nouvelle occasion de présenter aux professionnels de santé le contexte et les caractéristiques de l'étude réalisée récemment.

Les professionnels doivent rétablir

un discours de prescription juste

et développer leur capacité

de conseil auprès des patients

En 2011, dans la continuité du rapport Anses « Risques alimentaires fusent leurs propres recommandations. Il résulte de la diversité de 2010), l'Observatoire du pain s'est engagé sur la question des régimes Dans ce contexte, les professionnels de santé ont un rôle à jouer. Ils

restrictifs et a cherché à mieux cerner les motivations et les comportements alimentaires des personnes ayant pour objectif de perdre du poids.

Avec le concours de l'institut Occurrence, il a réalisé une analyse comprenant un volet bibliographique (approche comparative des régimes restrictifs à succès), une enquête qualitative et quantitative sur la perte de poids et la consommation alimentaire avant et

après les régimes, puis une analyse des retombées presse évoquant la thématique. De façon transversale, il a étudié l'impact de ces pratiques sur la consommation de pain. Il ressort de tout cela que, si les autorités de santé participent à la construction d'une pédagogie et d'une éducation à la santé des populations - notamment en ce qui concerne les règles du « manger sain » -, elles ne sont pas les seules à nous informer: médias, professionnels de santé, associations dif-

liés aux pratiques alimentaires d'amaigrissement » (novembre ces sources de nombreuses contradictions, idées reçues et erreurs.

doivent rétablir un discours de prescription juste et développer leur capacité de conseil auprès des patients. Le corps médical doit désormais prendre en compte l'ensemble de représentations relatives à l'alimentation pour en cerner les éventuels risques et dérives.

Afin de démontrer la nécessité d'une modification de l'hygiène de vie pour perdre du poids ou, au contraire, celle de l'abandon d'un «régime», le professionnel devra analyser les

sources d'information des patients, déceler les incohérences, éviter les extrêmes telles que l'abandon de produits de base tels que le pain.

Il est important de mettre fin aux brouillages nutritionnels autour des « régimes », trop souvent gérés par des patients isolés, et de rétablir un véritable équilibre alimentaire ainsi qu'une nouvelle hygiène de vie, sans a priori périlleux et frustrations inutiles.



Extrait de l'univers sémantique du pain source sondage IFOP/ODP - Avril 2013

Coulisses

COUCOU ATUAS DRIS LE DAIN





Observatoire du pain

le pain