

Observatoire du pain



> **Nutrition.** Pain : apports nutritionnels et besoins physiologiques p.8-9



> **Société.** Où va le pain ? p. 10-11



> **Coulisses.**

Retours de campagne, Distinctions, Agenda p. 12

Suivez-nous !

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



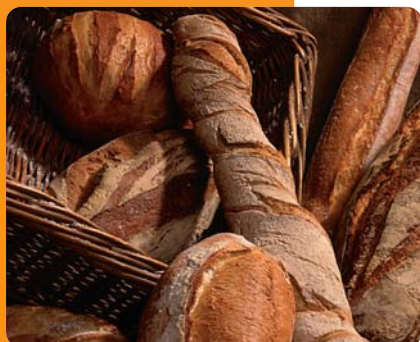
Grand dossier

Comportements alimentaires :
attitudes, attentes
et tendances
p. 4-6



Sommaire

> Grand dossier p. 4-7



Comportements alimentaires :

attitudes et attentes vis-à-vis de la santé

Interview de Pascale Hébel, directrice du département
Consommation du CREDOC

Conseils alimentaires de la presse féminine :

indices de tendances et de comportements

Interview de Marie-Christine Deprund, journaliste
spécialisée en nutrition/santé

> Nutrition p. 8-9

Pain : apports nutritionnels et besoins physiologiques

Interview de Jean-Marie Bourre, membre de l'Académie
de Médecine, membre de l'Académie d'Agriculture de France,
ancien directeur des unités INSERM de Neuro-Toxicologie
puis de Neuro-Pharmaco-Nutrition



> Société p. 10-11

Où va le pain ?

Interview de Claude Fischler, sociologue
spécialiste de l'alimentation humaine, directeur de recherche
au Centre national de la recherche scientifique
et directeur du Centre Edgar-Morin

> Coulisses p. 12-14

La campagne « Coucou... » vue par...

Jean-Pierre Bertho, meunier en Bretagne

Christine Le Galo, boulangère à Toulouse

Les consommateurs et les médias

Distinctions pour l'Observatoire du pain

Prix Nutridor

2^{ème} prix du Challenge de l'exposant

aux Journées Techniques des Industries Céréalières

Agenda

Du 8 au 12 mars 2014 à Villepinte :

prochaine édition du salon Européen



Le magazine de l'Observatoire du pain

N°4/ Janvier 2014 /

Publication CIFAP/ Observatoire du pain

Secrétaire générale : Valérie Mousquès-Cami

Rédaction : Pascale Robinet

Maquette : Sambou-Dubois / © Photos :

Observatoire du pain / Epi (Espace Pain

Information) - Natacha Nikouline - Lou Vitoune

/Depositphotos- Denys Kuvaiev/ Fotolia



“Coucou... 2014”

L'heure des vœux est aussi celle des bilans. Nous ne reviendrons pas sur toute notre activité 2013, très dense dans de nombreux domaines ; nous rappellerons uniquement le moment fort et symbolique que fut notre campagne de communication sur le pain.

« Coucou, tu as pris le pain ? »... aujourd'hui, de nombreux Français sont familiers de ce slogan. Nous le savons désormais, la campagne a été très appréciée. Une enquête d'opinion et de nombreuses retombées dans les médias, sur Internet et dans les réseaux sociaux nous l'ont montré. Le taux de mémorisation est bon. Des messages Facebook et Tweeter en attestent encore. Nous nous en félicitons car ce succès est le fruit de la mobilisation de nos professions : meuniers et boulangers se sont réellement impliqués pour faire vivre cette campagne.

Cette mobilisation, nous la voulons pérenne ! Nous avons conscience que pour soutenir la consommation du pain, nous devons en parler toujours plus et mieux !

En 2014, nous capitaliserons sur ce premier succès et nous reprendrons la parole avec toujours plus de conviction pour donner envie de se faire plaisir avec le pain. Parmi d'autres projets, un nouveau temps fort est programmé avant le printemps.

C'est dans cette enthousiasmante perspective que nous vous souhaitons, à tous, chers lecteurs, et tout particulièrement aux acteurs de nos professions, une excellente année 2014 !

Jean-Pierre CROUZET

Bernard VALLUIS

Co-présidents de l'Observatoire du pain

Comportements alimentaires : attitudes et attentes vis-à-vis de la santé



Interview de **Pascale Hébel**, directrice du département Consommation du CREDOC



En tant que professionnels, nous devons donner confiance au consommateur en dépit de certains messages alarmistes concernant les risques alimentaires.

A la lumière des différentes enquêtes menées par le CREDOC, que pouvez-vous nous dire de l'évolution des attitudes et attentes des consommateurs vis-à-vis de la santé ?

“C'est vrai que les risques alimentaires sont vivement perçus par les consommateurs : ils viennent en deuxième position après les accidents de la route. Bien entendu, cette perception n'a rien à voir avec la réalité. La mortalité liée à l'alimentation a chuté depuis un siècle : de 20 000 à 50 000 morts par an au début du XX^{ème} siècle, elle est passée à 100 en 1980 et s'est stabilisée depuis. Il est intéressant de revenir sur les raisons qui expliquent cette perception.

Le traumatisme de la vache folle

On observe une vraie rupture à partir de la crise de la vache folle qui, associée à l'augmentation spectaculaire de l'obésité et des maladies dégénératives (cancers, maladies cardiovasculaires, etc...), a entraîné une prise de conscience collective de l'importance de l'alimentation

sur la santé. Les médias se sont mis à parler « alimentation » alors qu'ils abordaient peu ces sujets auparavant. Jamais autant de personnes n'ont été convaincues du lien qui existe entre leur alimentation et leur santé : 89 % en 2007 contre 75 % en 1987.

Une évolution vers une alimentation fonctionnelle basée sur la santé

La réglementation mise en place par les pouvoirs publics suite à cette crise et l'effort fait sur la traçabilité des produits par les professionnels ont peu à peu redonné confiance aux consommateurs. Au passage, cependant, l'aliment a perdu de sa « magie » et la représentation de l'alimentation-plaisir des années 1990 a glissé vers une représentation fonctionnelle subordonnée à la santé ; représentation qui, jusqu'alors, était réservée aux pays anglo-saxons.

La diffusion massive de messages nutritionnels, que ce soit dans les médias, par les médecins et, plus récemment dans le cadre du PNNS*, a largement contribué à produire cet effet. Il semble qu'un sentiment de culpabilité se soit alors installé : les Français sont de moins en moins nombreux à considérer avoir une bonne alimentation (69 % en 2007). Ce sentiment a diminué de 12 points en 4 ans.

**Programme National Nutrition Santé*

Grand dossier

Dès lors, les décisions alimentaires tendent à s'articuler non plus sur des raisons gastronomiques ou symboliques, mais sur des raisons d'ordre médical. Dans l'enquête CREDOC de 2007, les réponses sont orientées sur la santé. Le mot « équilibre », qui se situait en 1988 et 1995 en 18/19^{ème} position en termes de fréquence de citation, arrive en 5^{ème} position. Associé aux mots « raisonnable » et « éviter », il montre que la population a développé une conscience nouvelle du rapport entre l'alimentation et la santé. De ce point de vue, on ne constate pas de forte différence de perception entre les classes d'âge, même si les jeunes de l'enquête de 2007 semblent plus enclins que leurs aînés à adopter un discours « santé ».

Le caractère désormais fonctionnel de l'alimentation, auquel se sont ajoutés les effets de la crise économique, a conduit à un ralentissement des dépenses alimentaires par habitant au cours de la dernière décennie. Ces dépenses, qui augmentaient régulièrement de 1 % par an entre 1990 et 2000, n'ont progressé que de 0,6 % entre 2000 et 2012, avec une forte chute en 2008/2009. On peut dire que désormais l'alimentation est devenue une variable d'ajustement alors que, par le passé, elle constituait une dépense prioritaire.

Depuis 2010, le retour à la dimension « plaisir »

Devant la chute spectaculaire de la consommation de 2008/2009, les pouvoirs publics ont fait la promotion du modèle français à travers le Programme National pour l'Alimentation, mais aussi en proposant la gastronomie française au patrimoine mondial de l'Unesco (inscription réalisée en 2010). Cette impulsion a relancé l'intérêt pour l'alimentation-plaisir. Paradoxalement, la tendance en a été renforcée par la prolongation de la crise. Dans un contexte d'inquiétude généralisée, les peurs relatives aux risques alimentaires sont passées au second plan, sans pour autant disparaître, comme l'a montré la crise récente de la viande de cheval. Désormais, le consommateur choisit de développer des compétences culinaires qui lui apportent plaisir et confiance en lui.

Pour résumer, on peut dire qu'après 2008, les représentations se détachent peu à peu de la santé. Certains se retournent vers le « fait maison » pour maîtriser le contenu des aliments. La recherche de produits naturels remplace celle des produits sains.

Le pain est l'aliment le plus consommé au quotidien.

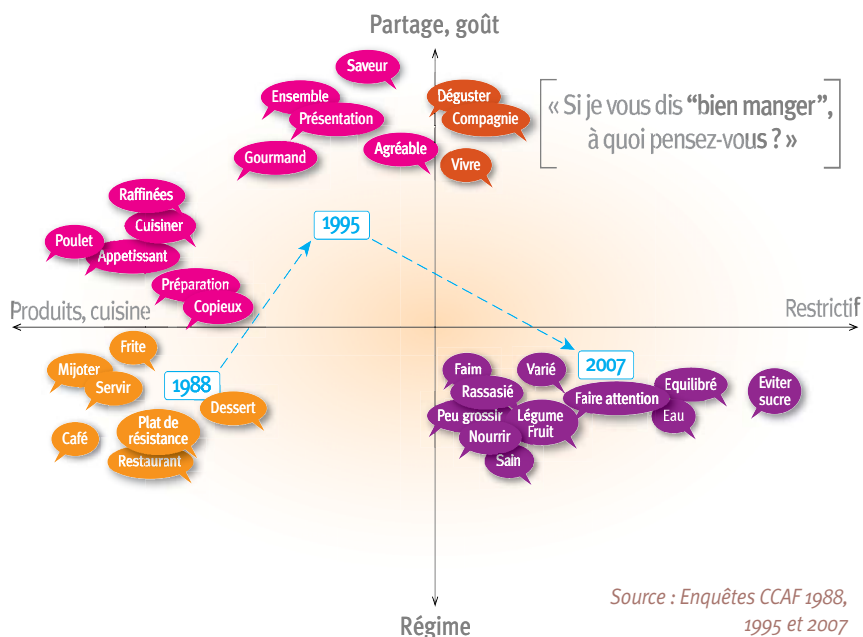
Peut-on penser qu'il bénéficie d'un réel capital-confiance ?

Le pain n'a, en effet, subi aucune crise médiatique concernant les aspects nutritionnels ou sanitaires. Son image est bonne et le consommateur n'a pas de doute quand il en consomme. Pourtant, en 2007-2008, la mode de la machine à pain était symptomatique de la volonté de se rassurer."

Plaisir ou santé, caractéristiques de 2 modèles culturels de l'alimentation

- En Europe, coexistent deux modèles : l'un méditerranéen et l'autre anglo-saxon. Le 1^{er} fait la part belle à la commensalité (c'est-à-dire le fait de manger à plusieurs), au plaisir partagé et engendre un certain équilibre alimentaire. Le 2^{ème} est celui des pays anglo-saxons. Ces derniers ont un rapport privé à l'alimentation - chacun a la liberté de juger ce qui est bon pour lui. Ils subordonnent le plaisir à la santé.

Glissement des représentations vers l'alimentation restrictive



Source : Enquêtes CCAF 1988, 1995 et 2007

Évolution du style alimentaire "à la française"

Stabilités et améliorations...

- Les horaires des repas.
- La convivialité et le partage : 4 déjeuners sur 10 sont pris seuls - proportion stable depuis 10 ans - ; 1 dîner sur 10 est pris seul.
- En famille, 80 % des individus mangent la même chose.
- Les prises hors-repas diminuent entre 2007 et 2010.
- Retour de la cuisine au « fait maison ».

Ce qui change peu...

- La durée des repas diminue.
- Les 3 repas dans la journée (de plus en plus de repas sautés: les petits-déjeuners surtout).
- Le petit-déjeuner est de moins en moins ritualisé - baisse de la consommation de pain (marqueur des petits-déjeuners accompagnés).

Évolutions fortes...

- Les dépenses (par unité de consommation) en alimentation diminuent avec l'âge mais aussi avec les nouvelles générations - manque de ré-enchantement.
- Le contenu des repas se simplifie (on passe de 3 à 2 plats : baisse des entrées, mais aussi des fins de repas).
- Baisse de la diversité alimentaire chez les enfants.
- On mange plus souvent ailleurs qu'à table.

Source : CREDOC 2013

Conseils alimentaires de la presse féminine : indices de tendances et de comportements



“ Interview de **Marie-Christine Deprund***, journaliste spécialisée en nutrition/santé



Passionnée de sujets ayant trait à la diététique et à l'art de passer à table, Marie-Christine Deprund nous parle de la façon dont la presse se fait l'écho des tendances et comportements alimentaires, notamment à travers la construction des dossiers « Régime ».

“ Les dossiers spécial maigrir évoluent avec le temps. Dans les années 1980, la mode était au « maigrir à tout prix » et les dossiers proposaient des méthodes pour perdre du poids de façon rapide et drastique. Depuis les années 1990, on remarque un glissement progressif et désormais affirmé vers des sujets qui font la part belle à la modération, aux principes d'équilibre alimentaire. Les dossiers « régime », basés sur l'exclusion alimentaire, se font moins nombreux. Les programmes « détox » remplacent les régimes proprement dits. Pourquoi ce changement ? La presse féminine se fait l'écho d'une évolution générale de l'opinion en faveur de l'équilibre alimentaire ; évolution que l'on note également dans les préconisations médicales et dans les recommandations des autorités de santé. Cette approche en faveur d'une alimentation saine et durable est par ailleurs relayée par les pages Cuisine des magazines qui

privilégient désormais des recettes équilibrées, là où, avant, une cuisine plus riche était à l'honneur.

Attentes des lectrices : minceur, mais aussi équilibre, santé, vitalité, bien-être, rajeunissement...

Du côté des lectrices, l'évolution est notable. Elles ont pris conscience de l'inefficacité et des conséquences néfastes des régimes draconiens et répétitifs. Elles ne cherchent plus à perdre 10 kg comme par le passé, mais 2 à 3 kilos avant l'été.

Elles veulent plutôt « mincir » que « maigrir » et souhaitent le faire raisonnablement et avec plaisir. Elles sont à l'affût des nouveautés, d'aliments aux vertus jusque là méconnues qui apportent de précieux nutriments, tels que les vitamines, les antioxydants, les minéraux, le tout sans calories excessives : des super aliments en quelque sorte ! Les baies de Goji, dont les bienfaits ont été récemment soulignés par la presse féminine, en sont l'exemple.

**Les femmes veulent plutôt
“maincir” que “maigrir”
et souhaitent le faire
raisonnablement et avec plaisir.**

De façon générale, les lectrices sont demandeuses de conseils sur de bonnes habitudes alimentaires à mettre en pratique toute l'année, même si elles réclament toujours des pages « régime » à certaines périodes : début de l'année, printemps...

Grand dossier

Une conséquence : la « culinarisation » des régimes

Le « manger moins » des régimes restrictifs et la diabolisation de certains aliments ont désormais fait place au « manger mieux », c'est-à-dire à la recherche d'aliments sains, à fortes qualités nutritionnelles (vitamines, antioxydants, minéraux...).

Qui dit « manger mieux », dit de nouvelles façons de cuisiner, de nouvelles recettes, d'où le rapprochement entre les conseils alimentaires et les pages Cuisine : donner envie à travers de belles photos pour s'alimenter de façon équilibrée et plaisante est aujourd'hui la ligne directrice de la presse féminine. Pour autant, les magazines cherchent à se distinguer les uns des autres et à se faire l'écho des dernières tendances.

Les pages dites « Minceur » : détecter et présenter les nouvelles tendances

La préparation des pages « Minceur » donne lieu à un important travail préparatoire de la part des rédactions. Ce travail débute bien souvent un an à l'avance, une fois bouclé le dossier précédent. Le comité de rédaction se réunit pour décider de l'angle à adopter. Il devra à la fois se démarquer de ce que le magazine a déjà produit et de la concurrence.

C'est pourquoi la veille des tendances commence très en amont. In fine, le dossier publié s'inspirera à la fois des méthodes en vogue ou de différentes sources d'information croisant les tendances alimentaires, les tendances en nutrition et celles des programmes d'exercices physiques. Les responsables de la rubrique nutrition/santé pilotent le projet et s'entourent de professionnels de santé et des journalistes spécialisés des thèmes périphériques (sport, psychologie, bien-être, ...).

Le «manger moins» a fait place au «manger mieux».

Nouvelles tendances alimentaires, nouvelles tendances de société

Il y a 15 ans, on prescrivait facilement un régime à base de fruits rouges au lendemain des fêtes de fin d'année. Ce n'est plus envisageable aujourd'hui. Les questions de développement durable, de bilan carbone sont passées par là. Les lectrices préfèrent des aliments de saison, produits localement, sur lesquels elles ont des garanties, même si certains super-aliments semblent échapper à la règle. L'aspect pratique a également pris une grande importance : on n'a plus le temps de cuisiner et pourtant on souhaite bien manger, tout en se faisant plaisir. De ce point de vue, les différentes façons de traiter le pain, dans les magazines, reflètent ces évolutions. Après avoir été exclu des régimes alimentaires les plus sévères, le pain a ensuite, au contraire, été prescrit, notamment au petit-déjeuner, au goûter pour les enfants et à l'heure du thé.

Aujourd'hui, il répond à la recherche d'une alimentation-plaisir et aux préoccupations actuelles de praticité. Au moment des fêtes, les magazines donnent des conseils sur les meilleurs pains pour accompagner le foie gras. La mode, toute récente, des bruschettas (tartines de pain couvertes de tomates et légumes variés) montre que le pain reste l'aliment de base qui épouse facilement les tendances et les envies aujourd'hui : saveur, praticité, équilibre nutritionnel.



Aujourd'hui, il répond à la recherche d'une alimentation-plaisir et aux préoccupations actuelles de praticité. Au moment des fêtes, les magazines donnent des conseils sur les meilleurs pains pour accompagner le foie gras. La mode, toute récente, des bruschettas (tartines de pain couvertes de tomates et légumes variés) montre que le pain reste l'aliment de base qui épouse facilement les tendances et les envies aujourd'hui : saveur, praticité, équilibre nutritionnel.

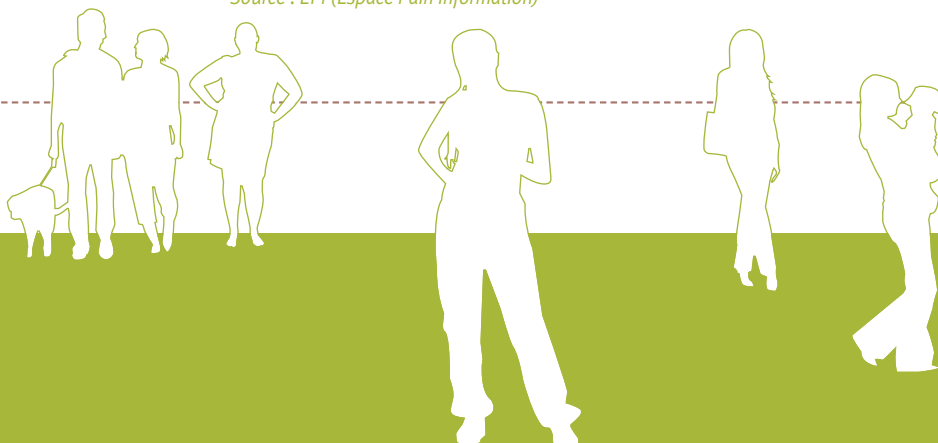
** Marie-Christine Deprund a longtemps dirigé le service Santé du magazine « Elle » et piloté l'élaboration des dossiers « Régime ». Elle collabore aujourd'hui à d'autres grands titres de la presse féminine sur la même thématique. Elle est également auteure d'ouvrages de nutrition/santé, notamment le guide Hachette des régimes co-écrit avec Nelly Fouks.*



Recette / Millefeuille au foie gras de canard caramélisé, chutney aux fruits exotiques sur pain bio.
Source : EPI (Espace Pain Information)



Recette / Millefeuille de pain au chèvre frais et mélange de jeunes pousses de salade.
Source : EPI (Espace Pain Information)



Pains : apports nutritionnels et besoins physiologiques



“ Interview de **Jean-Marie Bourre**, membre de l'Académie de Médecine, membre de l'Académie d'Agriculture de France, ancien directeur des unités INSERM de Neuro-Toxicologie puis de Neuro-Pharmaco-Nutrition



Jean-Marie Bourre, vous avez participé à la réalisation de la table de composition nutritionnelle des pains français publiée par l'Observatoire du pain,

- Que faut-il en retenir ?

Plus précisément, à quels besoins physiologiques les apports nutritionnels du pain répondent-ils ?

“Pour résumer, je dirais qu'il faut retenir que les pains français sont très proches les uns des autres dans leur composition nutritionnelle. On peut donc parler du pain en général pour aborder la question de ces qualités en matière de nutrition. Pratiquement exempt de graisses, le pain français est un pourvoyeur essentiel en glucides complexes et en fibres. Commençons par les glucides.

Des glucides complexes pour nourrir le cerveau

Pour fonctionner, notre corps a besoin d'énergie. Cette énergie, mesurée en calories, est apportée par l'alimentation et notamment par les glucides. La part recommandée des calories alimentaires en glucides totaux est de 50 à 55 %. Or, nous en consommons seulement 40 à 45 % ; ce qui est insuffisant. Par ailleurs, dans cette part globale, la proportion entre les glucides simples et les glucides complexes, n'est pas bonne ; les glucides simples ayant beaucoup augmenté au cours des dernières décennies jusqu'à représenter 15 à 30 % de l'ensemble des calories alimentaires.

Or, le pain est, par excellence, l'aliment quotidien qui peut contribuer à augmenter notre consommation en glucides, mais également à rétablir l'équilibre entre glucides simples et glucides complexes. Bien sûr, on trouve également des glucides complexes dans d'autres aliments : par exemples, les pâtes, les pois chiches, les lentilles, les pommes de terre (pas trop cuites), les bananes (encore un peu vertes)... mais le pourvoyeur principal et régulier reste le pain.

Pour mesurer l'importance d'un bon apport en glucides, il faut savoir que les glucides constituent véritablement la nourriture du cerveau. Alors que le cerveau ne représente que 2 % du poids de notre corps, il consomme, au repos, 50 % des glucides ingérés. C'est pour cette raison que le petit-déjeuner à base de pain est si important pour les enfants : il leur apporte de l'énergie et évite l'hypoglycémie de milieu de matinée. Quelque soit l'âge, je recommande également de ne pas sauter le repas du soir. En effet, on le sait peu, mais le cerveau travaille plus pendant la nuit que pendant la journée. On peut faire des hypoglycémies nocturnes sans s'en apercevoir. La qualité du sommeil s'en trouve affectée et, avec elle, certaines facultés, comme celle de la mémorisation. Pour les adultes qui se couchent tard et les personnes âgées, prendre un petit morceau de pain avant d'aller se coucher est même une bonne idée. Les glucides complexes - également nommés sucres lents - alimenteront le cerveau toute la nuit.

Des fibres pour prendre soin des intestins
et d'un « nouvel organe » : le microbiote

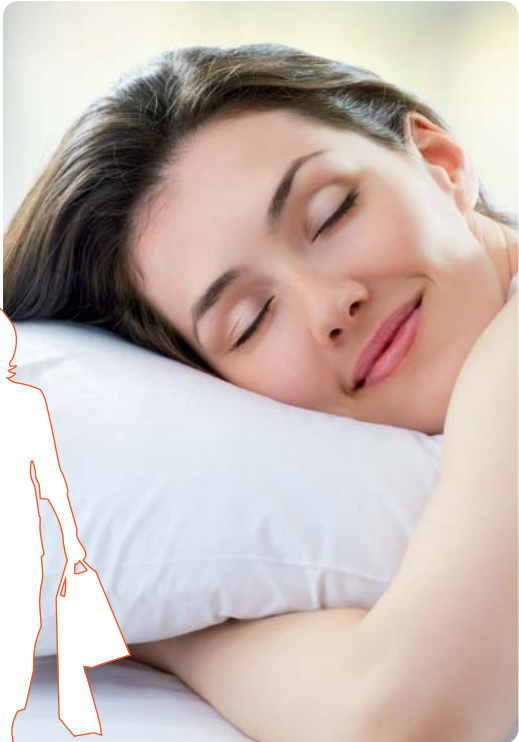
En ce qui concerne les fibres, nous en consommons bien moins que ce qu'il faudrait : nous atteignons la moitié seulement des quantités recommandées. Là aussi, les apports du pain sont essentiels. Je voudrais d'ailleurs remettre en question l'idée selon laquelle seul le pain complet contiendrait des fibres. Tous les pains en contiennent et le rapport entre eux est au maximum de 1 à 3.

Les baguettes ordinaire et tradition notamment sont sources de fibres et elles sont consommées en plus grande quantité que le pain complet. Le rôle des fibres est différent selon que ces fibres sont insolubles ou solubles. Les premiers interviennent dans le transit intestinal et aident à une meilleure absorption des aliments. Les seconds servent à alimenter la multitude de micro-organismes de notre intestin.

Nous savons désormais que cet organe contient 10 fois plus de bactéries que nous avons de cellules dans notre corps et les dernières recherches montrent que le rôle de « la flore intestinale » - ancien nom du microbiote - est beaucoup plus fondamental que ce que nous pensions jusque là.

Hormis les glucides et les fibres, le pain contient également des nutriments, notamment du potassium, du magnésium et du fer, ainsi que des vitamines du groupe B. La présence de ces différents composants, si elle est moins spécifique que celle des glucides complexes et des fibres, contribue cependant à l'équilibre alimentaire global.

Prendre un petit morceau
de pain avant de dormir
permet d'alimenter
le cerveau toute la nuit.



Nature du pain*

Kcal Lipides Fibres

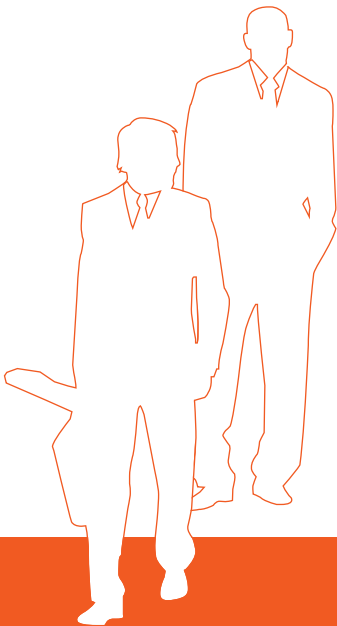
- Un quart de baguette courante
- Un quart de baguette tradition
- Un quart de baguette farine T80
- Un quart de baguette aux céréales et aux graines
- Une tranche moyenne de pain complet
- Une tranche moyenne de pain bio
- Une tranche moyenne de pain au son
- Une tranche moyenne de pain de campagne
- Une tranche moyenne de pain au levain

153	0,2 g	2,3 g
152	0,25 g	2 g
153	0,2 g	2,5 g
158	2,4 g	2,9 g
140	0,5 g	5,3 g
143	0,7 g	3 g
136	0,75 g	4,4 g
146	0,5 g	2,3 g
154	0,5 g	2 g



* Un quart de baguette de 250 g = environ 60 g = une tranche moyenne de pain.

Source : Médecine et nutrition 2008 - valeur nutritionnelle (macro et micro-nutriments) de farines et pains français - Table de composition nutritionnelle des pains français de l'Observatoire du pain.



Où va le pain ?



“ Interview de **Claude Fischler**, sociologue spécialiste de l'alimentation humaine, directeur de recherche au Centre National de la Recherche Scientifique, directeur du Centre Edgar-Morin et de l'Institut interdisciplinaire d'anthropologie du contemporain.



Vous êtes sociologue, spécialiste de l'alimentation, pouvez-vous nous décrire l'objet de l'anthropologie alimentaire ?

L'anthropologie est l'étude de l'Homme dans ses caractéristiques universelles (espèce) et diverses (cultures). L'anthropologie alimentaire vise à étudier le rapport de l'Homme à l'alimentation. Dans ce domaine, il existe des caractéristiques universelles mais aussi une grande diversité des représentations et des pratiques d'une culture à l'autre : les manières de table, les règles de partage, les normes, la symbolique, ... Pourquoi, par exemple, mange-t-on couramment des insectes en Afrique, en Asie ou en Amérique (au Mexique par exemple) et non en Europe ? Et à l'intérieur de l'Europe, pourquoi mange-t-on des escargots en France et pas en Angleterre ?

Vous avez récemment donné une conférence intitulée « Où va le pain ? » ; pourquoi ce titre ?

Les rapports à l'alimentation évoluent avec le temps au sein d'une même culture. En France, traditionnellement, le repas est un rite : il se prend à heures fixes, dans un lieu bien identifié, de préférence en

société (on n'aime pas manger seul). Il respecte une certaine syntaxe : trois plats successifs ou, au moins, deux. Dans les pays anglo-saxons, le rapport à l'alimentation est beaucoup plus individuel et moins ritualisé. La commensalité (le fait de manger ensemble) n'est pas centrale. Le modèle français a évolué au cours des dernières décennies : on mange plus souvent à l'extérieur, on consacre moins de temps à la préparation du repas...

En France le repas est un rite il se prend à heures fixes.

Mais si l'alimentation s'individualise, le modèle global, pour l'instant, s'adapte plus qu'il ne se désagrège : les repas s'allègent et se simplifient. Le sens donné à l'aliment « pain » s'en trouve affecté.

Pour bien le comprendre, et avant de tenter de voir « où va le pain », il faut regarder, même brièvement, d'où il vient.

Alors : d'où vient le pain ?

Il ne s'agit pas là évidemment de faire l'histoire du pain mais de montrer que le pain est un aliment très particulier en France. Outre son caractère sacré, eucharistique - « Ceci est mon corps » - issu de la culture catholique, le pain a été pendant des siècles l'aliment de base des Français. Il fallait « gagner son pain quotidien ».

En 1900 en France, on mangeait 900 g de pain/jour/personne. Il constituait un élément indispensable et fondamental du repas. Il a eu aussi une autre fonction, celle d'un support : au Moyen Âge, on posait les aliments non sur une assiette mais sur le « tranchoir » (épaisse tranche de pain). C'est peut-être pour cela qu'aujourd'hui encore, en France, dans un repas ordinaire, on le pose sur la table et non dans l'assiette, comme dans les pays anglo-saxons... Aliment basique, aliment support, aliment quotidien, « alpha et oméga » de l'alimentation dans un passé encore récent, qu'est-il devenu aujourd'hui et quel est son avenir ?

Et où va le pain ?

Certes, la consommation a baissé considérablement. Mais le pain d'aujourd'hui présente de forts atouts pour épouser les nouvelles tendances de société. Il tire sa force à la fois des usages traditionnels - permanents ou réactivés- et des usages nouveaux. Même si le repas «à la française» a évolué, il reste des constantes : les Français continuent à attacher de l'importance au repas partagé et mangent à heures fixes - y compris dans les fastfoods ! - ; le pain continue à garnir systématiquement la table des repas partagés en famille ou entre amis. Il reste un symbole et un élément du partage. Par ailleurs, sa fonction phorique - du suffixe grec « phor » qui signifie « porter » - répond aux besoins de commodité : rapidité de préparation et possibilité de transport. On retrouve ici un usage proche de celui du tranchoir au Moyen Âge mais adapté à la mobilité et au « nomadisme » alimentaire

Certes, le pain n'est plus un aliment nourricier indispensable. Le travail est devenu beaucoup moins physique, nous sommes mieux chauffés, notre besoin en calories s'en trouve amoindri. Aussi, après une période de déclin dans les années 1970, le pain s'est transformé grâce au savoir-faire des meuniers et des boulangers pour devenir aujourd'hui le pain « gourmet », aux multiples saveurs. En cela, le pain a suivi une évolution parallèle à celle du vin, autre aliment symbolique. Mais, plus que le vin probablement, le pain présente des caractéristiques compatibles avec les nouveaux modes de vie, notamment sa praticité. Alliée à celle-ci, la qualité et les saveurs sont sa force. Le pain « phorique » doit être aussi un pain « euphorique ». Il se doit de le rester pour garder du sens.

Par Claude Fischler :

Ouvrages concernant l'alimentation :

- > « *L'Homnivore* », Paris, Odile Jacob, 1990.
- > « *Du Vin* », Paris, Odile Jacob, 1999.
- > « *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation* », avec Estelle Masson, Paris, Odile Jacob, 2008.

Directions d'ouvrages :

- > « *La nourriture - pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation* », Communications, n°31, 1979.
- > « *Manger magique* », Paris, Autrement, n°149, 1994.
- > « *Pensée magique et alimentation aujourd'hui* », Cahiers de l'OCHA, n°5, 1996.
- > « *Les Alimentations particulières : Mangerons-nous encore ensemble demain ?* », Paris, Odile Jacob, 2013.

... Le saviez-vous ?

Etymologie du mot « Compagnie »

Du latin *compania* (« compagnie »), construit sur *cum-* (« con- ») et *panis* (« pain »), « ensemble de personnes qui partagent le pain ».



Les Français continuent à attacher de l'importance au repas partagé et mangent à heures fixes.



Le pain continue à garnir systématiquement la table des repas partagés en famille ou entre amis.



“ La campagne « Coucou... » vue par Jean-Pierre Bertho, meunier en Bretagne



“Il faut saluer cette nouvelle action de l’Observatoire du pain qui permet de faire parler du pain. Je suis content que l’on fasse une campagne de communication grand public à l’échelle nationale : cela nous donne un nouvel élan, bien que le travail, plus discret, qui permet de valoriser les qualités nutritionnelles du pain soit aussi nécessaire.”

« Coucou, tu as pris le pain ? », c’est simple, sobre et efficace ! J’apprécie beaucoup cette approche qui joue la proximité avec le consommateur. De ce point de vue, je trouve que cette campagne s’apparente à la première campagne TV menée en 1995. Les pains sont appétissants et le message, très actuel. Il correspond bien à la vie des gens. Il peut effectivement les amener à penser plus souvent au pain, et de fait, à en acheter plus fréquemment. Autour de moi, les avis sont positifs. Les échos autour de cette campagne sont très forts, alors même que nous n’avons pas eu la chance d’avoir des panneaux dans nos rues ! Situés en milieu rural, nous sommes un peu éloignés des grands centres urbains, qui étaient prioritaires pour l’affichage extérieur.

Nous, nous avons valorisé l’affiche pour les boulangeries « Coucou, et si vous preniez le pain ? ». Je l’ai remise à mes clients et disposée dans notre fournil, là où nous animons nos formations. C’est une opportunité pour moi d’expliquer les enjeux de notre démarche, d’insister sur la nécessité de faire parler du pain et impliquer mes clients.

Cela représente beaucoup d’investissement et de temps passé, mais



ce temps est nécessaire pour permettre à une campagne de ce genre de s’installer. De façon générale, si l’implication des boulangers est fondamentale dans le succès d’une campagne publicitaire nationale, celle des meuniers est tout aussi déterminante. Toute initiative de meunier ou de boulanger permet d’accroître la visibilité de la campagne et donc son impact.

A titre d’exemple, le Syndicat des Meuniers du Morbihan a réalisé, à partir de l’affiche « Coucou, tu as pris le pain ? » un bandeau publicitaire de 15 m qui a été installé dans le stade de rugby de Vannes. Le succès de cette opération nous a

incités à aller plus loin : nous avons pris une photo de l’équipe de rugby devant ce bandeau et nous nous en sommes servis pour notre carte de vœux. C’est une autre qualité de cette campagne : elle s’adapte facilement à différents supports tout en conservant du sens.

Il faut poursuivre cette dynamique de communication, j’espère que les rendez-vous seront nombreux dès le printemps 2014. Il faut marquer les esprits dans la durée.”

Coulisses



Christine et François Le Galo

La campagne « Coucou... » vue par Christine Le Galo, boulangère à Toulouse.

“J’ai pris connaissance de la campagne grâce à l’affiche encartée dans la presse professionnelle.”

Cette campagne m’a tout suite plu : positive, moderne, proche des gens, très visible... J’ai posé l’affiche dans la boutique. J’ai également utilisé les sachets pour emballer les sandwiches et me suis procurée, auprès d’un meunier, un pochoir pour réaliser des tags éphémères. J’en ai décoré le trottoir devant la boutique. Les clients ont été intrigués. Ils ont fait le lien avec les affiches des abris bus que l’on voyait dans Toulouse au même moment. Les gens ont réagi et ont trouvé l’ensemble « très bien ». En tant que professionnelle, je pense qu’une campagne collective est bénéfique et intéressante en termes d’image. On dépasse le niveau du simple marketing, on est « au dessus ». Ce sont les valeurs du pain qui sont mises en avant. Le pain y est présenté comme un produit de référence, hors pair. Tout en jouant la carte d’un aliment « sans pareil », la campagne lui donne un coup de jeune de part ces couleurs, son graphisme et le langage employé. A mon avis, elle est

tout à fait dans l’air du temps. Elle fait échos à tous les modes de consommation : des plus traditionnels, aux plus actuels, basés sur le pain-plaisir, le pain-gourmandise.

On a vu l’image du pain évolué au cours des 10 dernières années.

Les consommateurs sont passés de la prudence – suscitée par l’idée (fausse) que le pain fait grossir – au plaisir de savourer du bon pain et de goûter différentes saveurs. Je trouve que cette campagne tient compte de cette évolution. Elle place le pain dans un quotidien gai et contemporain. Dans le même esprit, j’apprécie la page Facebook, le fil Twitter et le site Internet*. C’est très certainement une bonne façon de toucher les jeunes.”

* www.tuasprislepain.fr



La campagne « Coucou... » vue par les consommateurs et les médias.

“Du côté des consommateurs et des médias, la campagne a suscité de belles réactions. Aussi bien en France qu’à l’étranger, elle a généré de nombreuses retombées en presse écrite, TV, Internet, réseaux sociaux.”



L’engouement des médias américains, du nord de l’Europe et même d’Asie confirme bien la notoriété de la baguette française au-delà de nos frontières. Les retombées continuent de croître notamment sur les réseaux sociaux. La page Facebook et le fil Twitter font ainsi vivre la campagne dans le temps.

Saluons la photo d’un jeune homme soufflant ses bougies d’anniversaire sur fond d’affiche

« Coucou, tu as pris le pain ? », le bébé faisant ses premières dents sur une baguette, avec le commentaire du papa « C’est bien, il connaît le goût des bonnes choses », ou encore ces quelques mots « Le pain c’est la vie ».

Une analyse approfondie de l’impact de la campagne conforte l’impression laissée par ces messages. L’institut Occurrence a montré, qu’après les différentes vagues d’affichage, le taux de mémorisation est de 40 % ; jusqu’à 50 % en Ile de France.

Par ailleurs, une enquête d’opinion a fait apparaître que 85 % des personnes apprécient les visuels, 81 % apprécient le slogan et, enfin, 71 % penseraient à acheter du pain à la vue des affiches.”

Les chiffres

- ➔ **40 %** de taux de mémorisation en régions
- ➔ **50 %** de taux de mémorisation en Ile de France
- ➔ **85 %** des personnes apprécient le visuel
- ➔ **300** retombées presse TV / web / réseaux sociaux

Distinctions pour l'Observatoire du pain

❖❖❖ **Prix Nutridor**

- L'Observatoire du pain a reçu le prix Nutridor, dans la catégorie "Collective alimentaire". Ce prix, décerné en juillet dernier, récompense chaque année la meilleure communication en matière de nutrition. Il résulte du vote organisé lors du salon Dietecom (mars 2013). Le jury était composé de professionnels de santé et de spécialistes de la nutrition.

❖❖❖ **2^{ème} prix du Challenge de l'exposant aux 64^{èmes} Journées Techniques des Industries Céréalières (JTIC)**

- A Reims, les 13 et 14 novembre 2013, l'Observatoire du pain a décliné la campagne "Coucou, tu as pris le pain ?" en "Coucou, tu as pris ta photo ?". Objectif : renforcer l'adhésion des professionnels de la filière à la campagne et les inciter à communiquer en faveur de la consommation de pain.

Agenda

❖❖❖ **Du 8 au 12 mars 2014 à Villepinte : prochaine édition du salon Européain**

- L'Observatoire du pain sera présent au salon Européain. Salon mondial de la boulangerie, pâtisserie, glacerie, chocolaterie et confiserie, Européain réunit des artisans, des industriels et des consommateurs. En 2012, il a séduit 82 690 visiteurs du monde entier, une progression de 7,2 % par rapport à 2010.
- Pour en savoir plus sur le salon : <http://www.europain.com>

COUCOU ? TU AS PRIS LE PAIN



www.tuasprislepain.fr

Observatoire du pain

le pain

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr