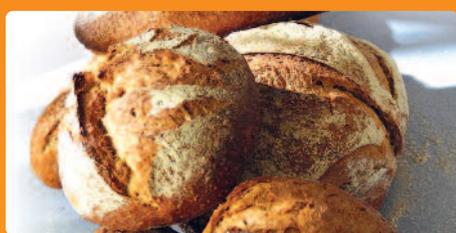


Observatoire du pain



> **Conso.**
· A l'heure des pains



> **Nutrition.**
· L'obésité en France



> **Société.**
· La foodtech, une révolution ?

> **Coulisses.**

SUIVEZ-NOUS ! _____

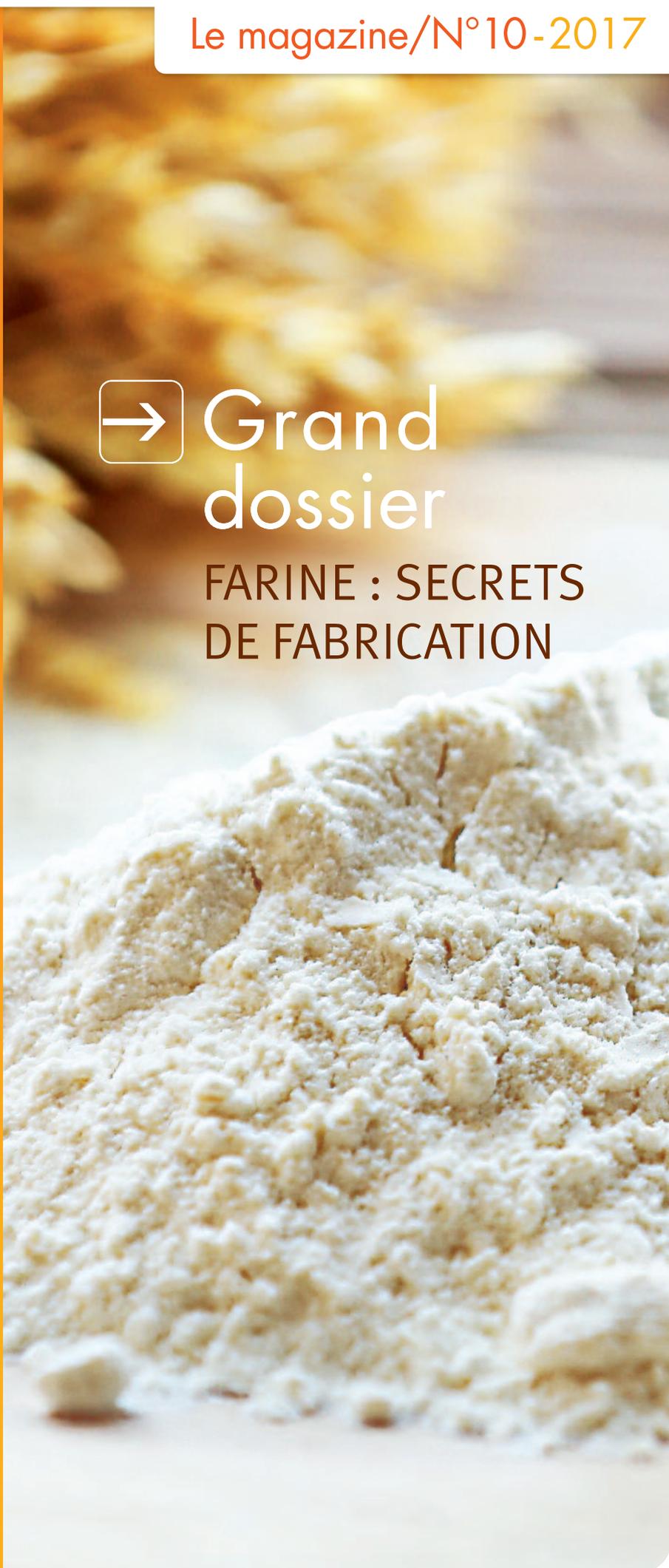
 [Twitter.com/ObsduPain](https://twitter.com/ObsduPain)

 [Facebook.com/tuasprislepain](https://facebook.com/tuasprislepain)



Grand dossier

FARINE : SECRETS DE FABRICATION



Sommaire



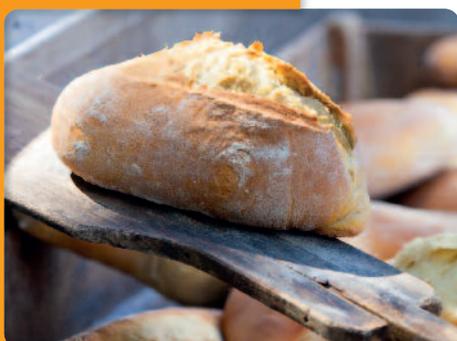
> Grand dossier p. 4-7

Farine : secrets de fabrication

Une transformation à haute valeur ajoutée

Interviews :

- Jean-Jérôme Javelaud, Moulin de Signy
- Jean Varennes, Moulin des Bois Olives
- Corine Farge, Grands Moulins de Paris



> Conso p. 8-9

A l'heure des pains

Interview d'Anthony Bosson, Boulangeries L'Essentiel – Paris

> Nutrition p. 10-11

L'obésité en France

Un problème majeur de santé publique

Patrick Sérog, médecin nutritionniste, commente l'enquête « Cohorte Constances »



> Société p. 12-13

La foodtech, une révolution ?

Interview de Kevin Camphuis, co-fondateur de Skake Up Factory

> Coulisses p. 14-15

Sur Youtube : une nouvelle fournée de vidéos sur NIAP

Sur les médias sociaux : des #FOCUS pour diffuser les connaissances sur le pain

Événements en ligne : quand les grands chefs parlent pain !

Un nouveau site pour l'Observatoire du pain

La Fête du pain 2017 : « Bougez avec le pain »

Le magazine de l'Observatoire du pain
N°10 / Janvier 2017

Publication : CIFAP / Observatoire du pain

Secrétaire générale : Valérie Mousquès-Cami

Rédaction : Pascale Robinet (A Vrai Dire)

Maquette : Sambou-Dubois

Crédits photos : EPI-Espace pain information / Adobe Stock / Shutterstock / Depositphotos



Toute une filière au diapason

Diversité des pains et évolution des comportements sont intimement liés. Aujourd'hui, les consommateurs recherchent des pains-plaisir, différents selon les moments : de la consommation courante, à la consommation festive, la gamme des attentes est étendue et nuancée. Ces attentes sont également teintées de l'individualisme qui caractérise la société (mon pain, ma boulangerie), ainsi que de l'influence des brassages culturels (demande de pains goûtés à l'étranger).

En réponse à ces évolutions, mais parfois en les anticipant, voire en les suscitant, meuniers et boulangers ont diversifié leur offre. Les meuniers proposent désormais une grande variété de farines qui permettent de multiplier les recettes. Ils créent également des farines « prêtes à l'emploi » dédiées à tel ou tel pain. Cette diversification a complexifié le process : à chaque référence sa séquence de fabrication. Ce travail demande une approche fine de la production, car en amont, le choix des blés est également conditionné par la segmentation de la gamme et nécessite une grande expertise.

De plus en plus curieux de l'origine des pains, les consommateurs questionnent souvent les boulangers. Leur répondre n'est pas toujours aisé dans un mode de relation contraint par le temps. Ces réponses devraient être prochainement facilitées par l'arrivée des nouvelles technologies qui permettront d'intégrer et de traiter de nombreuses informations sur les matières premières, les pains, ainsi que sur le goût des clients. Elles permettront également au boulanger d'optimiser la gestion de son entreprise et de satisfaire plus précisément les consommateurs. En allégeant des tâches, telles que celle de rendre la monnaie, elles faciliteront le contact commercial. De leur côté, les clients pourront, par exemple, accéder à de l'information sur tel ou tel pain, passer commande en ligne, être livrés à domicile ou encore être prévenus d'une offre spéciale proposée le jour même dans leur boulangerie. Une petite révolution à la portée de tous, pour dynamiser encore notre filière.

Jean-Pierre CROUZET

Bernard VALLUIS

Co-Présidents de l'Observatoire du pain

FARINE : SECRETS DE FABRICATION



Près des 2/3 de la production de farine sont destinés à la fabrication de pain.



Une transformation à haute valeur ajoutée

La farine est le fruit du savoir-faire du meunier. Il serait plus juste de parler « des farines », tant leur gamme est étendue. C'est précisément l'art du meunier de savoir adapter son produit à l'usage qui en est fait, ainsi qu'aux attentes du marché. Choix de la matière première, assemblages de blés délicatement dosés, adaptation du taux de matières minérales... sont les leviers de cette alchimie. Aperçu des secrets de fabrication...



[Une sélection et un contrôle rigoureux des blés

Le meunier porte une grande attention au mode de production du blé tendre. Il visite les installations de ses fournisseurs. Il passe un contrat avec eux pour s'assurer du respect des normes, de la réglementation et des bonnes pratiques de conduite des cultures décrites dans les référentiels « qualité » nationaux. Il peut également apporter des spécifications qui lui sont propres dans le cadre de cahiers des charges.

Une fois arrivés au moulin, les blés sont soumis à différents contrôles pour déterminer leurs qualités. Le meunier effectue alors des analyses physico-chimiques (ex : protéines, teneur en eau...), des tests technologiques (ex : panification...) ainsi que des analyses de la qualité sanitaire (ex : mycotoxines...) qui sont encadrées par la réglementation. Par ailleurs, sur ce dernier aspect, les meuniers peuvent adhérer à Hypérion – l'Observatoire de la qualité sanitaire des céréales et des produits céréaliers, outil de mutualisation des analyses de la filière céréalière.

Grand dossier

[La mouture : la transformation du blé en farine

Livré par camions au moulin, le blé, stocké dans de grands silos, est ensuite nettoyé. Il est déversé dans les nettoyeurs séparateurs, lesquels éliminent les impuretés – terre, petites pierres, pailles, poussières, autres graines... Puis, des trieurs permettent de ne conserver que les blés qui seront écrasés. Ceux-ci sont alors humidifiés pour faciliter la séparation de l'amande de ses enveloppes. Ils reposent de 24 à 48 heures dans des boisseaux à blé.

Après le nettoyage, la mouture s'opère en trois étapes : le broyage, le claquage et le convertissage. Chacune de ces étapes représente plusieurs passages de blé dans les machines. Le produit de chaque passage est séparé, selon sa taille, par tamisage. Plus de dix opérations sont nécessaires pour obtenir la farine. Ce processus est réglé par le diagramme de mouture qui permet la fabrication de la farine souhaitée en fonction des caractéristiques du blé reçu.

La mouture aboutit à la séparation du grain de blé en deux composants : les enveloppes d'un côté et l'amande (amidon) de l'autre. À la fin des opérations, la farine contient

encore un faible pourcentage de matière minérale issue de l'enveloppe et de fragments du germe qui détermine le taux de cendres réglementaire*.

... DES MÉLANGES SAVANTS

Une farine panifiable est généralement issue d'un mélange de variétés de blés (de trois à dix selon les moulins). Le meunier les assemble en fonction du type de pain ou de produit (biscuits, pâtisserie, autre...), auquel la farine est destinée : un pain de mie n'est pas fabriqué avec la même farine qu'une baguette de tradition française, qu'un pain complet ou qu'un biscuit.



« L'art du meunier, c'est l'art de l'assemblage de blés »

Jean-Jérôme Javelaud est à la tête du Moulin de Signy. Il nous parle du process de fabrication de la farine.

MOULIN DE SIGNY

- Effectif : 30
- Ecrasement : 12 000 t/an

Les farines panifiables sont généralement issues d'assemblages de différentes variétés de blé et/ou de blés de différents terroirs. Les nôtres sont composés de 4 à 6 variétés. Ils permettent de sublimer les qualités intrinsèques de chaque variété, tout en gommant leurs éventuels défauts ou faiblesses. Ils permettent également d'homogénéiser les productions et de gagner en régularité. Peu des variétés de blé actuellement cultivées peuvent donner à elles seules des farines panifiables équilibrées.

Le choix des blés et leurs assemblages

Avant d'être intégrée à un assemblage (maquette blés), chaque variété a fait l'objet d'analyses physico-chimiques pour déterminer le taux d'humidité, le taux de protéines, le temps de chute de Hagberg (activité enzymatique), le poids spécifique et la présence d'impuretés. Un alvéogramme est également réalisé pour appréhender l'extensibilité de la pâte. Ces analyses permettent d'effectuer une première approche qualitative. L'essentiel de ces tests s'effectuent en début de campagne, c'est-à-dire après la moisson, entre le 15 août et la fin octobre de chaque année.

La mise au point de la farine : test de panification

Le fameux test de panification succède alors aux tests précédents. Il permet de réaliser un véritable « scanner » des qualités panifiables de chaque variété. Toutes les étapes de la panification, du pétrissage au produit fini sont notées et évaluées. C'est seulement en possession de l'ensemble de ces éléments que différents assemblages (maquettes) pourront alors être constitués. Ils auront pour objectif de répondre aux attentes de nos clients boulangers aussi bien au niveau du produit fini que du process de fabrication (cahier des charges). Et, comme le grain de blé est une matière vivante dont les qualités panifiables évoluent en fonction des saisons, les maquettes blés pourront être réajustées plusieurs fois dans l'année.

Chaque année, des paramètres différents

D'une année à l'autre, le choix des blés, les tests et les maquettes sont renouvelés. Les récoltes complexes, comme en 2014 et 2016, nécessitent de trouver de nouvelles solutions techniques. Ces expériences enrichissent le savoir-faire.

* Depuis 1963, les farines sont classées en fonction de la quantité de matière minérale contenue dans 100 g de matière sèche obtenue par incinération de la farine, d'où le nom « taux de cendres »

[La qualité avant tout

Il existe plusieurs tests pour vérifier les qualités technologiques des farines. L'alvéogramme renseigne principalement sur la résistance de la pâte à la déformation, son élasticité, son extensibilité, le rapport entre sa ténacité et son extensibilité. Le farinographe permet de mesurer la quantité d'eau que peut absorber la farine pour une consistance donnée. Enfin, le test de panification est un test « grandeur nature » de fabrication du pain pour mesurer la valeur boulangère de la farine.

La farine est aussi contrôlée avant son expédition. Des analyses microbiologiques, de recherche de résidus de pesticides, etc., sont également effectuées en conformité avec Hypérion – l'Observatoire de la qualité sanitaire des céréales et produits céréaliers et avec le Guide de bonnes pratiques d'hygiène en meunerie.

[Toutes les farines ou presque...

La farine est classée selon des "types" définis en fonction du taux de cendres, c'est-à-dire en fonction du taux de

matière minérale présente dans sa composition. Ce taux est obtenu par une analyse qui consiste à brûler la farine et à peser le résidu : les cendres. Moins elle contient d'enveloppes de grains de blé, plus le taux de cendres est faible. Ce taux est réglementé par les pouvoirs publics. Pour fabriquer le pain courant, le boulanger utilise généralement de la farine de type 65 : dans ce cas, le taux de cendres est compris entre 0,62% et 0,75% pour 100 g de farine. La farine complète ou intégrale est de type 150.

En parallèle de cette typologie, les farines sont aussi classées en fonction de leur usage (exemple : farines pour pains de tradition française). Les « préparations pour » (ou mixtes) contiennent des ingrédients ajoutés (céréales, sons, fruits secs,...). Par ailleurs, certains meuniers adhèrent à des démarches établies par des cahiers des charges spécifiques portant sur différents critères d'origine de la matière première ou des modes de production (ex : CRC[®], Label Rouge,...). Enfin, les farines biologiques sont constituées de blés issus de l'agriculture biologique et certifiées par un organisme tiers. Si les meuniers produisent essentiellement de la farine de blé tendre, ils fabriquent également des farines à partir d'autres céréales. ■



« Meunier, c'est un métier valeureux, à la fois ancien et contemporain, très enrichissant »

Jean Varennes a pris les commandes du Moulin des Bois Olives en 2009, à la suite de ses parents. Il a accepté de nous faire part de son expérience.

MOULIN BOIS DES OLIVES

- Effectif : 14 personnes
- Ecrasement : 8 400 t/an

Aussi loin que l'on puisse remonter dans l'arbre généalogique (jusqu'en 1789), la famille a toujours exercé le métier de meunier, comme ouvriers d'abord, puis comme locataires et enfin comme propriétaires depuis 1983. J'ai grandi dans ce milieu et y ai travaillé tous les étés depuis l'âge de 14 ans. J'ai tissé des liens avec l'équipe depuis l'adolescence. Je pense que cette proximité humaine est une des clés de notre succès d'aujourd'hui.

Une succession soigneusement préparée

Je suis arrivé dans le moulin familial en 2009 et ai pris en main progressivement la direction. Il est vrai que cette passation familiale est une opération à la fois passionnante et délicate. Le cédant doit être prêt à partir et à laisser une entreprise à laquelle il a consacré sa vie, sans pouvoir totalement s'en détacher puisqu'elle est transmise à son descendant et qu'il espère son succès. C'est une grosse responsabilité pour le cédant, comme pour le repreneur.

Des axes de développement qui s'appuient sur les réussites de la génération précédente

Mes parents ont su être proches de leurs clients. J'aime ce métier

notamment pour les relations que nous entretenons avec les artisans boulangers, à la fois franches, simples et naturelles. Nous les avons toujours accompagnés dans leur activité, leur développement. Le service que nous leur apportons va bien au-delà de la livraison de farine. Aujourd'hui, par exemple, nous réalisons des audits fournis. Demain, nous irons plus loin. Créer une maison de formation pour proposer une montée en compétences commerciale, de gestion et technique est un de nos projets.

La passion en héritage

Pour réussir dans le métier, il faut du bon sens, de l'envie, être motivé et être à l'écoute des tendances d'avenir. Meunier, c'est un métier valeureux, à la fois ancien et contemporain, très enrichissant. Il mériterait d'être mieux connu. On travaille une matière première noble, le blé. On est acteur du tissu économique local et régional. On accompagne l'installation des jeunes boulangers. On participe à la fabrication d'un des fleurons de la table française « Le pain » ; c'est une réelle satisfaction. Être meunier aujourd'hui, c'est avoir une vision à 360 degrés.



❖ DIFFÉRENTS TYPES DE FARINE ET TAUX DE CENDRES (en % pour 100 g)

- **Type 45 (moins de 0,50) :** pour la pâtisserie, la viennoiserie et la cuisine
- **Type 55 (de 0,50 à 0,60) et 65 (de 0,62 à 0,75) :** pour le pain courant et les biscuits
- **Type 80 (de 0,75 à 0,90) :** pour le pain de campagne et les pains spéciaux
- **Type 110 (de 1,00 à 1,20) et 150 (plus de 1,40) :** pour le pain au son et le pain complet (farine intégrale)



« Intégrer les attentes des consommateurs, c'est innover avec nos clients »

Corine Farge, dirige le site de Paris-Gennevilliers des Grands Moulins de Paris. Elle nous parle de la façon dont elle met en œuvre, sur son site, la stratégie des Grands Moulins de Paris pour intégrer les attentes des consommateurs.

GRANDS MOULINS DE PARIS
Site de Paris-Gennevilliers
• Effectif : 160 personnes
• Ecrasement : 240 000 t/an

Aujourd'hui, notre groupe est un expert multi-marchés : la boulangerie artisanale, la GMS, les industriels et l'export. La stratégie des Grands Moulins de Paris est d'accompagner tous nos clients dans leur réussite ; notre objectif étant d'offrir du bon pain aux consommateurs.*

Identifier les attentes des consommateurs et innover pour y répondre

*Selon différentes enquêtes – notamment celle conduite par les Grands Moulins de Paris** –, pour les Français, un bon pain est un pain croustillant qui a du goût et qui est issu d'un savoir-faire artisanal. A cette attente, nous nous efforçons d'apporter une réponse à la fois « produit » et commerciale. Pour ce faire, nous sollicitons aussi bien notre direction technique, capable de mettre en place des méthodes innovantes et de nouveaux process, que notre direction « innovation produits », qui veille à la sélection des blés, travaille sur les formulations et utilise les outils d'analyse sensorielle.*

Accompagner nos clients dans l'innovation

Notre expertise permet d'apporter un conseil pointu à nos clients pour les aider à mieux répondre aux attentes du marché. Les boulangers n'ont pas toujours le temps d'anticiper les évolutions et de rechercher des pistes d'innovation ; c'est un rôle que nous jouons pour eux et avec eux. En formation continue, notre site de Gennevilliers, par exemple, est équipé d'un fournil dans lequel les boulangers peuvent venir expérimenter des nouvelles méthodes ou produits. Nos liens étroits avec l'Ecole de Boulangerie de Paris, fondée par les Grands Moulins de Paris en 1929, nous permettent également d'y accueillir les boulangers qui souhaitent se perfectionner.

S'adapter en permanence à nos quatre marchés

Nous devons, non seulement anticiper les goûts des consommateurs, mais également nous adapter à notre clientèle directe, en contact avec ces mêmes consommateurs. Depuis quelques années, tous nos marchés évoluent. En France, la boulangerie artisanale se concentre, les chaînes de boulangeries se développent, la demande de la GMS s'élargit... Cela implique, pour nous, par exemple, de nous adapter à de nouveaux cahiers des charges ou de déployer une nouvelle logistique. A l'export, de plus en plus de pays demandent du haut de gamme, notamment les pays asiatiques, souvent pour des produits différents du pain français. Là encore, nous devons nous adapter.

* Grande et moyenne surface

** Enquête TNS-Sofres, menée en 2013, auprès de 800 Français

À L'HEURE DES PAINS



Interview d'Anthony Bosson, Boulangeries L'Essentiel – Paris

Il y a encore quelques années, on parlait « du pain », aujourd'hui on parle plutôt « des pains », pourquoi ?

On a longtemps acheté du pain par besoin. Il constituait alors l'essentiel de l'alimentation. Aujourd'hui, on l'achète surtout par plaisir, on le choisit avec soin. Il est devenu gastronomique. Dès lors, les boulangers se doivent de répondre à cette « nouvelle » demande, souvent même de l'anticiper en proposant à leurs clients une grande diversité de pains. Désormais, on peut presque comparer le choix d'un pain à celui d'un vin : selon la saison, le moment de la journée (petit déjeuner, déjeuner, en-cas, goûter, dîner), les plats qu'il est destiné à accompagner, le goût et la sensibilité des convives... Dans nos boulangeries, nous proposons tous les jours entre 35 et 40 pains différents.

Mais... pas de pain sans farine ! C'est d'abord la grande variété de farines qui offre toutes ces possibilités. Associées à des levains, des temps de fermentation et des modes de fabrication spécifiques, elles permettent de multiplier à l'infini les recettes.

Quels pains avez-vous créés, par exemple ?

La création de nouvelles recettes est une recherche continue. J'aime découvrir et créer. Ce sont souvent les rencontres qui m'inspirent. Le moelleux aux céréales, par exemple, est un pain traditionnel, boulé plusieurs fois, que j'avais appris à réaliser chez un ancien patron. Un jour, cette personne est venue me rendre visite dans ma boulangerie. Le revoir m'a donné envie de proposer « son » pain à mes

clients. Depuis, le moelleux aux céréales est devenu une de nos meilleures ventes. Le pain Alouette a également une histoire. C'est un pain aux multi-céréales, levain et farine biologique, qui est né de ma rencontre avec un technicien démonstrateur d'un moulin.

Quel rôle joue la matière première, selon vous ?

Elle entre pour 50% dans la qualité du pain ; ce qui laisse 50% au savoir-faire humain. Pour ma part, je suis très attentif au choix des farines. J'ai été technicien dans un moulin, cette expérience m'est précieuse. Je visite régulièrement les moulins auprès desquels je m'approvisionne ; environ tous les 6 mois. A chaque fois, il y a des nouveautés. L'idée d'un nouveau pain tient souvent aux échanges, à la relation et au dialogue entretenus avec le meunier.

Incitez-vous les consommateurs à découvrir de nouveaux pains, comment ?

C'est une part importante de notre métier. Dans nos boulangeries, nous présentons les pains, non sur des linéaires, mais sur des tables en variant les emplacements. De cette façon, les clients ne se focalisent pas sur un pain qu'ils sont habitués à trouver sur tel présentoir. Ils sont, au contraire, invités à promener leur regard sur toute la gamme exposée dans le magasin. Cette présentation favorise la découverte et l'envie de goûter. Mais c'est surtout l'équipe de vente qui incite les clients à découvrir de nouveaux pains. Pour faciliter ce contact, nous proposons régulièrement des dégustations. Dès que la file d'attente s'allonge, nos vendeurs quittent le comptoir et viennent à la rencontre des clients. Ils leur offrent du pain et engagent un dialogue au cours duquel ils expliquent le process, parlent de nos valeurs, comme, par exemple, le fait de s'approvisionner en circuits courts (le blé et la farine sont produits dans un rayon de 100 km autour de Paris). De cette façon, les pains racontent une histoire et l'histoire crée du lien. Le travail de vente en boulangerie est difficile : nous avons, en général, moins d'une minute pour écouter, convaincre et fidéliser un client !

Y-a-t-il actuellement des tendances de consommation ?

Il y a toujours un attachement et un goût prononcé pour le pain croustillant. C'est une particularité fran-

çaise : on ne trouve pas cette croustillance ailleurs dans le monde. Cependant, en parallèle, se développe un goût pour les pains moelleux qui correspondent au mode de vie contemporain dans lequel les consommateurs – les étudiants notamment – n'ont pas le temps de passer tous les jours en boulangerie. Ils recherchent des pains moelleux qui se conservent bien. « Croustillant » et « moelleux » sont deux familles différentes, le savoir-faire requis est également différent.

Qu'est-ce qui vous a donné le goût du pain ?

Là aussi, c'est une rencontre avec un compagnon du devoir qui m'a formé et m'a donné envie de bien faire. J'aime tous les pains et j'aime mon métier. La boulangerie, c'est un monde à part : on transforme la matière première, on vit en horaires décalés, on est en contact direct avec les clients par l'intermédiaire d'un produit que l'on a totalement créé et façonné. C'est un des rares métiers où la seule limite est celle du boulanger, où toutes les créations sont possibles. Chaque boulanger, à travers ses pains, se crée une identité. C'est ce qui me passionne. ■

La matière première entre pour 50% dans la qualité du pain



L'OBÉSITÉ EN FRANCE



Un problème majeur de santé publique

Patrick Sérog, médecin nutritionniste, commente l'enquête « Cohorte Constances » (voir présentation page 11)

Comment définit-on le surpoids et l'obésité ?

Il existe des définitions officielles du surpoids et de l'obésité, basées sur l'indice de masse corporelle (IMC). Le surpoids correspond à un IMC situé entre 25 et 30 kg/m² et l'obésité au-delà de 30 kg/m². On distingue ensuite différents degrés chez les personnes obèses : de 30 à 35 kg/m², de 35 à 40 kg/m² et au-delà de 40 kg/m². Il faut cependant nuancer : ces définitions ne sont pas toujours adaptées à l'échelle de l'individu. En effet, des personnes ayant une masse musculaire très importante, comme les rugbymans, par exemple, présentent un IMC élevé, sans pour autant être en surpoids. Par ailleurs, il existe dans la population des phénotypes d'obésité sains. Ces définitions sont cependant très pertinentes pour repérer des populations à risque.

Précisément, quels sont les risques ?

Ils sont nombreux et variés : pathologies cardio-métaboliques (cholestérol, triglycérides, diabète de type 2, hypertension artérielle), pathologies articulaires, dépression et de nombreux cancers.

Selon les études précédentes*, la prévalence de l'obésité avait augmenté de 76,4% entre 1997 et 2012, comment expliquer ce bond ?

On l'explique par plusieurs facteurs. Au cours de cette période, l'alimentation a changé. Du fait de la mondialisation, de nouveaux produits sont apparus dont la composition nutritionnelle était souvent très différente de celle des aliments consommés de façon traditionnelle. Par exemple, les plats japonais sont arrivés. Initialement faibles en graisse, ils ont été peu à peu adaptés au goût des Français. Leur composition est devenue moins saine. Les plats industrialisés diffèrent, par leur composition, des plats traditionnels : moins de viande ou de poisson et plus de féculents. Par ailleurs, on note une diminution de l'activité physique au cours de cette même période : moins de marche à pied avec l'évolution des modes de transport et peu d'encouragement de la part des pouvoirs publics à pratiquer un sport. Enfin, les gens les moins aisés, qui, avant les années 1950, se nourrissaient beaucoup à base de féculents, de légumes secs, de pain, se sont tournés vers les produits peu chers que sont aujourd'hui les aliments gras et sucrés, provoquant une prise de poids rapide.

* Etudes Obepi-Roche : enquêtes nationales sur l'obésité et le surpoids.

Quelles tendances la nouvelle enquête menée auprès d'affiliés au régime général de la sécurité sociale (la Cohorte Constances) a-t-elle fait apparaître ?

Tout d'abord, elle révèle une relative bonne nouvelle : la prévalence de l'obésité est stable, autour de 15% de la population française, un chiffre meilleur que ceux de la Grande-Bretagne et de l'Espagne, par exemple, qui dépassent les 20%. Manifestement, les différentes campagnes publiques sur les comportements alimentaires et sur la nécessité de pratiquer une activité physique ont porté leur fruit. En revanche, l'étude met en évidence une tendance préoccupante : une grande disparité économique qui se traduit aussi du point de vue géographique. Pour les ménages dont les revenus sont inférieurs à 450 euros par mois, le taux d'obésité atteint 30%, alors qu'il tombe à 18,6% pour des ménages dont les revenus se situent entre 1 600 et 2 100 euros et à 7% pour ceux dont les revenus dépassent 4 200 euros. Par ailleurs, alors que ce taux est de 10,7% à Paris, il est de 25,6% dans le Nord ; ce qui correspond également à une différence importante de niveaux de vie dans la moyenne de la population.

L'étude met en évidence une prévalence du surpoids beaucoup plus important chez les hommes que chez les femmes (41% contre 25,3%), alors que la prévalence de l'obésité est quasiment la même (15,8% contre 15,6%), pourquoi ?

Cela est certainement dû au fait que la prise de poids chez les hommes est plus progressive que chez les femmes. Ces dernières prennent du poids par à-coups, en fonction du cycle hormonal : au moment des grossesses et de la ménopause notamment. Un homme ne se voit pas grossir et ressent moins la nécessité de contrôler son alimentation. Aussi, à un instant « t », il est plus probable de diagnostiquer un surpoids chez un homme que chez une femme.

Quel rôle le pain peut-il jouer dans la prévention du surpoids et de l'obésité ?

Le pain ne contient pas de graisse, uniquement de l'amidon. Il est l'aliment typique de notre culture basée, en Europe, sur le blé, alors qu'elle est basée sur le riz en Asie et sur le maïs en Amérique. C'est un aliment métaboliquement bon qui peut apporter une part importante des 50% de glucides de la ration énergétique journalière nécessaire à une personne. Manger du pain, c'est revenir à une alimentation qui est inscrite dans nos gènes : on l'a vu, c'est la mondialisation et le développement économique rapide des années 1950 qui ont engendré, en grande partie, le phénomène de l'obésité. L'homo sapiens que nous sommes n'a pas eu le temps de s'adapter aux transformations rapides des conditions de vie nutritionnelles, technologiques et sociales.

Le pain, consommé de façon raisonnable (1/2 à 3/4 de baguette par jour), fait partie des aliments qui peuvent éviter une prise de poids trop importante, voire aider les personnes en surpoids à revenir à une corpulence normale car il permet d'éviter de consommer en trop grandes quantités des aliments gras et sucrés. ■

**Manger du pain,
c'est revenir
à une alimentation
qui est inscrite dans
nos gènes**



... Méthode de l'étude « Prévalence du surpoids, de l'obésité et des facteurs de risques cardio-métaboliques dans la Cohorte Constances »

La Cohorte Constances est une cohorte épidémiologique généraliste constituée d'un échantillon cible de 200 000 adultes âgés de 18 à 69 ans affiliés au régime général de l'assurance maladie. Elle représente environ 85% de la population française : elle exclut les affiliés au régime agricole et les indépendants. Pour les besoins de l'étude sur le surpoids et l'obésité, un

tirage au sort a été effectué parmi les affiliés âgés de 30 à 69 ans en 2013 et vivants en juillet 2014 (l'effectif de la cohorte des 18-29 ans s'étant avéré insuffisant). Au total, 28 895 personnes ont été examinées. Le poids, la taille, l'IMC et le tour de taille ont été mesurés. Par ailleurs, l'information sur le revenu mensuel net du foyer a été recueillie par questionnaire.

LA FOODTECH, UNE RÉVOLUTION ?



Interview de Kevin Camphuis,
co-fondateur de Skake Up Factory

Qu'est-ce que la foodtech ?

La foodtech, c'est aujourd'hui plus de 3 500 startups dans le monde qui utilisent des technologies sophistiquées. En se servant de la robotique, de l'intelligence artificielle, de la biotechnologie génétique ou bien encore du GPS, elles créent des produits et services intelligents pour répondre au besoin essentiel du bien manger au quotidien. Ces startups savent inventer des solutions simples, originales ou pertinentes, que ce soit à destination des particuliers ou des professionnels et beaucoup trouvent rapidement leur clientèle.

Dans la foodtech, on peut distinguer plusieurs grandes catégories : l'AgTech (élevage ou cultures agricoles assistés par les outils numériques), la food science (transformation alimentaire, création de produits nouveaux), le e-commerce

alimentaire, les services liés à la restauration, la livraison de plats à domicile, les services d'intermédiation entre consommateurs et enfin le coaching alimentaire. Tous sont en train de réinventer ce que nous mangeons ainsi que la manière dont nous nous approvisionnons et cuisinons au quotidien.

Quelles sont les dernières tendances ?

La livraison à domicile dans les grandes villes est le secteur le plus dynamique, mais on peut aussi évoquer les fermes verticales, les robots fermiers, la viande végétale, les solutions de vente de fruits et légumes depuis la ferme, les robots de cuisine connectés ou encore les solutions de caisse intelligente.

Peut-on encore parler d'un marché émergent ou des signes de maturité se font-ils sentir ?

Avec plus de 35 milliards de dollars de fonds investis dans le monde ces trois dernières années, ce n'est plus un marché émergent. On peut parler d'une véritable révolution industrielle du fait de la variété des ruptures technologiques en cours : depuis 100 ans, nous n'avons pas connu autant de nouvelles technologies. Or, avec moins de 1% des levées de fonds foodtech mondiales, la France est en train de prendre un sérieux retard, très loin derrière la Chine ou les Etats-Unis qui représentent à eux deux plus des 2/3 des startups foodtech en cours de création. Et pourtant nous avons quelques pépites, (Wynd, La Ruche qui dit oui, Ynsect...) qui prouvent que nous avons la capacité de garder notre place dans ce concert mondial.

De la production à la vente, comment, selon vous, la foodtech peut-elle concerner le pain ?

En ce qui concerne le pain, et plus largement la filière, on peut imaginer des solutions comme de nouvelles formulations, de nouveaux ingrédients, des outils d'analyse des process, d'optimisation des approvisionnements et des prévisions ou bien encore de gestion de la relation entre agriculteurs, meuniers et boulangers. Pour ces derniers, la nécessité de changer de caisse dans les mois à venir leur offrira des opportunités inédites. Outre la gestion automatique de la comptabilité, ces caisses « intelligentes », d'utilisation simple, pourront traiter les comptes de fidélité, optimiser la gestion et la valorisation des invendus, devenir des gestionnaires de stock et d'inventaire... Les clients pourront réserver en ligne depuis leur ordinateur, tablette, smartphone. Il suffit de regarder combien la restauration évolue actuellement pour comprendre comment la filière pain peut, à très court terme, elle aussi, se transformer.

Quels sont les atouts du pain dans cette nouvelle façon de produire, de distribuer et de consommer ?

Ce qu'il faut comprendre c'est que cette révolution est, d'abord et avant tout, portée par les clients. Connectés, à la recherche de nouveaux parcours d'achat et d'un haut degré de service, les consommateurs ne connaissent plus la frontière entre les mondes on-line et off-line. Ils adoptent ces nouvelles solutions via leur téléphone, demandent plus d'informations sur l'origine, les conditions de production, souhaitent être étonnés par de nouveaux produits plus sains

et savoureux, avoir la possibilité d'acheter dans de meilleures conditions, payer avec leur téléphone ou bien se faire livrer à domicile. Toutes ces tendances vont immanquablement toucher la boulangerie. Proches de leurs clients, les boulangers sont bien placés pour entendre ces nouvelles attentes. Certains y répondent déjà. Par ailleurs, la recherche de la valeur nutritionnelle et du plaisir alimentaire – qui sous-tend la demande en matière de service – est aussi une attente forte des consommateurs... En termes de proximité consommateurs et de produits, la boulangerie dispose de beaux atouts dans le monde qui vient. Selon moi, le métier de boulanger va encore s'enrichir et le boulanger devenir un véritable créateur, voire un animateur de communautés de clients. ■

Cette révolution est, d'abord et avant tout, portée par les clients.



...❖ QUELQUES STARTUPS FRANÇAISES À TITRE D'EXEMPLES...

Frichti : cuisine et livre les plats à domicile.

Wynd : propose une solution de gestion de caisse intelligente pour la restauration, pensée pour créer et gérer l'ensemble des canaux de vente (prise de commande, paiement, encaissement, fidélité...), en "omnicanal" in-store et out-store.

Alkemics : propose une solution d'échanges de données entre fabricants et distributeurs. L'ensemble des informations concernant un produit peuvent être mises à jour en une seule saisie pour alimenter tous les sites web et commerçants où figurent ces produits.

La ruche qui dit oui : propose un réseau national de commande et livraison de proximité (circuits courts) qui livre des produits de petits producteurs sur des zones géographiques limitées.

Ynsect : produit des insectes destinés principalement à l'alimentation des animaux d'élevage.



Sur Youtube : une nouvelle fournée de vidéos sur NIAP

Lancée fin 2015 pour « reconnecter » les jeunes avec le pain, NIAP, la chaîne Youtube du pain a franchi début 2017 le cap des 2 millions de vues. De l'esprit loufoque des débuts, la chaîne a su préserver l'humour et le ton décalé qui plaisent aux jeunes. Ces derniers mois, sa programmation s'est enrichie de films plus informatifs... tout en restant divertissants. Fin 2016, début 2017, de nouvelles vidéos tournées avec Emy LTR et Dylan Del Rey ont été diffusées. Au programme : une rencontre avec un meunier, un « vis ma vie » avec une boulangère de quartier, mais aussi la découverte des vertus nutritionnelles et gourmandes du pain à l'occasion de défis entre les deux youtubers. NIAP, c'est aussi des « tutos recettes anti-gaspi », des « micros-trottoirs », des interviews...



NIAP
by COUCOU ! LE PAIN



Sur les médias sociaux : des #FOCUS pour diffuser les connaissances sur le pain

En plus de 10 ans, l'Observatoire du pain a initié ou contribué à la réalisation de nombreuses études. Marquées par un haut niveau d'exigence scientifique, elles ont contribué à faire progresser les connaissances sur le pain dans des domaines aussi variés que la nutrition, la santé, l'anthropologie, l'économie...

C'est pour valoriser cet ensemble de connaissances sur les médias sociaux, toujours gourmands de « formats courts », qu'ont été créés les #FOCUS de l'Observatoire du pain. Ces documents numériques délivrent, par thématique, l'information essentielle illustrée en 10 points clés. Le premier #FOCUS, dédié à la consommation de pain des Français, a été lancé fin 2016. Parmi les prochains sujets, seront abordés la nutrition, le sport, le pain et les jeunes... Après diffusion sur les médias sociaux, les #FOCUS sont accessibles en ligne, sur le site de l'Observatoire du pain.



Coulisses



Événements en ligne : quand les grands chefs parlent pain !



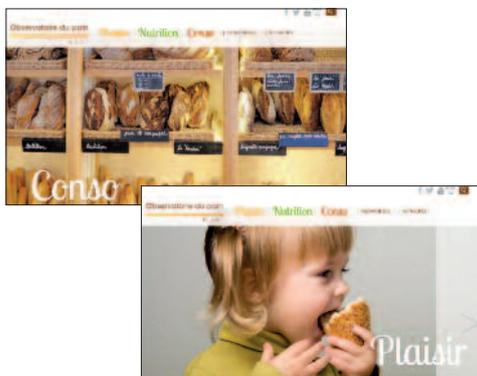
Sur les médias sociaux, créer l'événement permet de mobiliser sa communauté et de recruter de nouveaux « followers » influents. C'est l'objectif de l'Observatoire du pain avec l'opération conduite à l'occasion des fêtes de fin d'année 2016, en partenariat avec de grands chefs cuisiniers. Le principe : solliciter ces personnalités à propos du pain et diffuser ensuite ces messages sur Twitter et Facebook. Thierry Marx, Julien Duboué et Guillaume Gomez ont été les premiers à se prêter au jeu ; un moyen original de faire rayonner, apprécier et penser au pain.

Encore merci aux chefs partenaires pour leur participation et surtout leur talent de conteurs du pain : « J'attends du pain qu'il soit responsable de la terre à l'assiette. Un bon pain est le résultat d'un subtil jeu de textures et de bonnes températures » Thierry Marx, sur Twitter et Facebook, le 26 décembre 2016.



Un nouveau site pour l'Observatoire du pain

Le nouveau site Internet de l'Observatoire du pain (www.observatoiredupain.fr) sera mis en ligne en février. Structuré autour de trois grandes thématiques – plaisir, nutrition et consommation –, il laisse une part importante à l'actualité et relaie les actions de communication de l'Observatoire du pain. Accessible à un large public, il est également conçu en responsive design.



La fête du pain 2017 : « Bougez avec le pain »

Partout en France, la Fête du pain se déroulera du lundi 15 mai au dimanche 21 mai. Pendant cette période, chaque boulanger déclinera le thème en animant sa boulangerie et/ou en organisant, avec d'autres professionnels et associations sportives, des manifestations gourmandes et physiques.

COUCOU ! C'EST LA FÊTE DU PAIN

DU 15 AU 21 MAI, PARTOUT EN FRANCE



BOUGEZ AVEC LE PAIN !

Retrouvez tous les événements sur fetedupain.com



Observatoire du pain
le pain



3 "bou
lan
ger"
C'est un métier

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr