

© Grands Moulins



ACTUALITÉS

P2

Les chiffres
du marché



PRODUIT PHARE

P3

Le cookie



QUESTION-RÉPONSE

P4

Tendances et outils
digitaux pour le secteur
de la boulangerie



ZOOM SUR

P5

Les fondants

QUI SOMMES-NOUS ?

Créé en 1965, le SYFAB, Syndicat national des fabricants de produits intermédiaires pour boulangerie, pâtisserie et biscuiterie, est l'organisation professionnelle qui représente les producteurs de produits intermédiaires pour la boulangerie-pâtisserie en France.

Le travail du SYFAB s'appuie sur quatre permanents chargés d'animer et d'organiser les services aux adhérents. Le conseil d'administration oriente les actions du syndicat. Une commission technique étudie les questions techniques et réglementaires et propose des voies d'actions au conseil d'administration. Enfin, une commission marketing et communication élabore la stratégie de communication et la propose au conseil d'administration.

NOUS CONTACTER

SYFAB - 66, rue La Boétie, 75008 PARIS

Tél : 01 82 73 00 67

E-mail : syfab@66laboetie.fr / www.syfab.fr

Directeur de la publication :

Stéphane Pucel

Responsable de la rédaction :

Hubert Bocquelet

Comité de rédaction :

les membres du SYFAB

ISSN : 2272-0405

A PARAITRE DANS LE PROCHAIN NUMÉRO (NOVEMBRE 2017)

- Actualités - Les labels
- Produit phare - Le baba au rhum
- Question-réponse - Diversité des céréales anciennes
- Zoom sur - Les fourrages gras

BOULANGERIE / PÂTISSERIE / VIENNOISERIE

**LES CHIFFRES
DU MARCHÉ**

Consommation de pain, part de l'innovation et des produits classiques, répartition du marché entre les acteurs artisanaux et industriels : le point sur les chiffres clés de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie, tels que publiés par la Fédération des entrepreneurs de boulangerie.

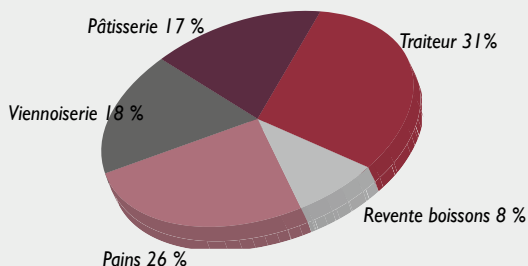


©DR

**PANÈTERIES
ET TERMINAUX DE CUISSON**

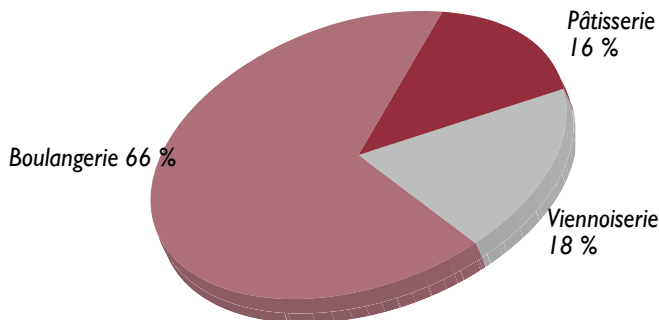
On compte quelque 4 000 points de vente assimilés aux panèteries et terminaux de cuisson, qui emploient plus de 10 000 personnes. La part du traiteur / petite restauration y connaît un développement sans précédent et occupe en moyenne le quart de l'activité, au détriment du pain courant, dont la part diminue régulièrement dans le chiffre d'affaires global. La revente de boissons chaudes et froides se confirme comme une activité pérenne.

Panèteries : répartition des ventes en magasin



Répartition de l'activité BVP

(par type de produits, hors sandwiches, en valeur, tous secteurs confondus)



Si la consommation de produits céréaliers demeure stable, on note à nouveau, depuis 2003, une érosion régulière de la vente de pain. La consommation quotidienne par Français s'établit désormais à moins de 130 g en moyenne chez les adultes, et ne dépasse pas 110 g chez les adolescents et les femmes. Si 98 % des Français déclarent manger régulièrement du pain, seuls 40 % en mangent deux fois par jour. Principal décrochage : le petit déjeuner et, dans une moindre mesure, le dîner.

**LES INDUSTRIES
DE LA BVP
EN CHIFFRES**

- 240 entreprises
- 7,5 milliards d'€ de CA dont 1 milliard réalisé à l'export
- Plus de 40 000 salariés
- 32 % du marché du pain
- 80 % du marché de la viennoiserie
- 40 % du marché de la pâtisserie

s'envolent et certaines pâtisseries centrales de la restauration rapide (cookies, bagels, muffins...) voient leurs ventes soutenues.

**INDÉTRÔNABLES
CLASSIQUES**

Alors que les acteurs, artisanaux comme industriels, multiplient les innovations, les produits classiques demeurent les plus consommés. La tendance est identique en pâtisserie où les choux, éclairs au chocolat et tartes aux pommes restent les plus demandés. Pour autant, les pains spéciaux, les produits bio ou les produits régionaux spécifiques (cannelés, crêpes) conservent de bonnes perspectives de développement et renforcent les marges des fabricants. Enfin, les pains de mie poursuivent leur progression régulière, les buns (pains pour hamburger)

**DE MOINS EN MOINS
D'ARTISANAT**

La modification est légère mais régulière d'année en année : la part de marché détenue par les boulangeries artisanales s'érode d'un point par an au profit des industries de la BVP (boulangerie-viennoiserie, pâtisserie). En 2015, la boulangerie artisanale pesait de l'ordre de 59 % du marché, la boulangerie industrielle quasiment 32 % et les ateliers de grande surface 9 %. On dénombre désormais moins de 30 000 boulangeries en France, contre plus de 45 000 en 1975.

Source texte, encadrés et graphiques : Les chiffres clés 2016 boulangerie, viennoiserie, pâtisserie, snacking. Fédération des entrepreneurs de boulangerie.



LE COOKIE

Le cookie connaît un succès sans précédent, aussi bien en France qu'outre-Atlantique, au point que les saveurs les plus originales et même des versions crues apparaissent.

Le cookie, originaire des États-Unis, est devenu un incontournable.

Petit biscuit sec et rond, généralement agrémenté de pépites de chocolat, le cookie, originaire des États-Unis, est devenu un incontournable qui n'en finit pas d'inspirer les recettes les plus gourmandes et les plus audacieuses.

SEC OU MOELLEUX

S'ils portent le même nom, les cookies vendus en paquets dans les épiceries et grandes surfaces se révèlent en général plus secs et friables que leurs homologues de boulangerie. Dans ces dernières, les

cookies se veulent souvent plus gourmands : ils sont plus tendres, moelleux à cœur voire fondants, et leur diamètre s'avère souvent largement supérieur, au point qu'ils se consomment à l'unité en guise de dessert. D'ailleurs, ils rencontrent un succès sans précédent en restauration rapide, où ils font office de dessert dans les menus de type sandwich, ou de goûter.

DES SAVEURS MULTIPLES

Comme dans tout secteur à succès, l'innovation fait rage. Certains vont jongler sur la vague régressive avec des versions aux M&M's® ou au Carambar®, tandis que d'autres proposeront des cookies bios, sans gluten voire light. D'autres encore jouent la carte de l'originalité avec des cookies citron-basilic, citrouille ou même avocat.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le terme anglais de « cookie », qui signifie en anglais « biscuit sec » (soit une gamme de produit bien plus large que le « cookie » français), viendrait du néerlandais « koekje » (petit biscuit), suite à l'arrivée des colons hollandais de la Nouvelle-Amsterdam.

LA PETITE HISTOIRE

Chaque spécialité essaie de s'inventer une histoire, généralement sous la forme d'une création involontaire à l'image de la tarte des sœurs Tatin. Celle du cookie reviendrait à un jeune couple d'aubergistes, Kenneth et Ruth Graves Wakefield, propriétaires d'une auberge dans la région de Boston, la Toll House Inn. Ils auraient « loupé » une tentative de gâteau novateur, les morceaux de chocolat n'ayant pas fondu... et ainsi inventé « malgré eux » le cookie, que la Seconde guerre mondiale fit connaître sur le vieux continent.

UNE SAVEUR COOKIE

Le succès du cookie est tel qu'il existe désormais toute une palette de desserts (crèmes glacées, milkshakes, etc.) qui revendiquent une saveur dite « cookie ». Aux États-Unis, un restaurant new-yorkais s'est même spécialisé dans la vente de diverses pâtes à cookies à consommer crues à la petite cuillère (les œufs sont pasteurisés). Le succès serait au rendez-vous depuis son ouverture en janvier 2017 : jusqu'à 700 kilos de pâte vendue par jour et parfois trois heures de queue.

BOULANGERIE

TENDANCES ET OUTILS DIGITAUX POUR LE SECTEUR DE LA BOULANGERIE

Internet et les réseaux sociaux ont profondément modifié les habitudes de consommation et représentent une énorme opportunité, y compris en boulangerie, comme l'explique Grégoire Mariot, responsable commercial & co-fondateur de Keolio, agence digitale spécialisée dans la visibilité Internet et la transformation numérique des TPE/PME.

A QUOI SERVENT LES OUTILS DIGITAUX EN BOULANGERIE ?

En France, nous consacrons en moyenne 22 minutes à notre pause déjeuner, durant laquelle le sandwich acheté en boulangerie s'impose encore et toujours comme la star. Cependant, la concurrence se fait de plus en plus rude avec l'essor des fast-foods, bars à salades ou encore des chaînes de sandwicherie. Comment se différencier en tant que boulanger face à ces nouveaux acteurs ? Comment fidéliser ses clients existants dans cet univers très concurrentiel ? Les outils digitaux peuvent apporter des solutions simples et efficaces.

Une stratégie d'e-réputation permet de dépasser la recommandation basée sur le bouche-à-oreille.

QU'EST-CE QU'UNE SOLUTION « CLICK & COLLECT » ?

De l'ordre de 30 % des gens renoncent à leur achat lorsqu'ils voient une file d'attente devant un commerce. Comment récupérer ces clients perdus ? En leur proposant de commander leur déjeuner en ligne et de passer le chercher avec une file dédiée. Autrement dit, une solution « *click and collect* ».

Pour mettre en place un tel service, rien de plus simple : plusieurs solutions existent et permettent de créer un site Internet proposant produits et menus, avec paiement en ligne ou non.



Le client donne son heure de passage, et lorsqu'il arrive, il lui suffit de récupérer son repas. Des solutions encore plus poussées permettent également de créer un site relié automatiquement à la caisse enregistreuse permettant ainsi de disposer d'un site Internet toujours à jour en termes de produits et de prix.

COMMENT CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION ?

Les commerces de proximité se satisfont souvent d'une réputation basée sur le bouche à oreille et la recommandation. Mais dans certaines villes ou quartiers, on dénombre jusqu'à 5 boulangeries au km². Comment dépasser le simple niveau de la recommandation ? En mettant en place une stratégie de e-réputation. Pour cela, il faut créer des pages sur les réseaux sociaux : Facebook par exemple, ou encore sur Instagram, un réseau social idéal pour les photos. L'alimentation étant un sujet très à la mode actuellement sur le Net (les internautes y partagent des photos de leurs repas, de leurs achats, de leurs réalisations), les sandwichs, pâtisseries, pains et autres viennoiseries y ont donc tout à fait leur place. Les avis clients sont également très importants et peuvent gran-

dement améliorer la visibilité de l'établissement sur le web. Ils peuvent être postés via la fiche Google Maps (*My Business*) et sur les différents réseaux sociaux et annuaires tels que Tripadvisor, Yelp, Pages Jaunes.

COMMENT METTRE EN PLACE CES ACTIONS ?

Il existe des agences digitales spécialisées sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie qui s'occupent de la création du site Internet, de l'animation des pages de réseaux sociaux, de la gestion de la publicité digitale et de l'e-réputation, tout en permettant un accès simplifié au boulanger afin de mettre à jour son site depuis son smartphone avec des photos produits, de modifier des compositions, de signaler la présence d'allergènes...

La publicité digitale locale via Google et les réseaux sociaux permettent de cibler précisément les clients potentiels passant à proximité de la boulangerie.

Enfin, avec l'évolution des services de livraison, les boulangeries peuvent également faire appel à des livreurs indépendants pour livrer les repas en entreprise ou les petit-déjeuners directement chez les clients. Un service en plus qui permet de se démarquer.

PÂTISSERIE

LES FONDANTS

Produits pâteux, les fondants s'utilisent en glaçage, fourrage et confiserie. Une infinité de formulations s'adaptent aux différentes applications envisagées, même si l'on distingue quatre variétés principales.

Créé à la fin du XVII^e siècle, le fondant a remplacé les anciens glaçages au sucre et a permis d'apporter une meilleure tenue et un plus bel éclat aux pâtisseries tels que les éclairs, religieuses ou mille-feuilles.

UN PRODUIT PÂTEUX

Le fondant, constitué de fins cristaux de sucre liés les uns aux autres par un sirop saturé de sucre et de glucose, est une préparation cuite puis brassée et refroidie qui se présente sous la forme d'une pâte blanche. Ce produit pâteux est composé de deux phases distinctes mais en équilibre :

- une phase solide constituée de micro-cristaux de saccharose pur,
- une phase liquide qui entoure les cristaux de saccharose et qui est composée d'eau, de produit anti-cristallisants (sirop de glucose, sucre inverti, sorbitol ...) et de saccharose non cristallisé.

Les caractéristiques du fondant seront déterminées par l'importance relative de chacune des deux phases.

QUATRE VARIÉTÉS PRINCIPALES

Il existe une infinité de formulations adaptées aux différentes applications envisagées mais on peut distinguer quatre principales variétés de fondants.

Les fondants pâtissiers traditionnels : fermes, ils se travaillent en y rajoutant 10 à 15 % de sirop de sucre.

Des fondants aromatisés aux fruits apportent à la fois brillance, saveur et originalité.

Les fondants pâtissiers mous : plus pratiques que les fondants traditionnels, ils se prélèvent plus facilement et fondent plus rapidement. Ils se travaillent en y ajoutant 5 à 10 % de sirop de sucre.

Les fondants confiseurs : très durs, ils se travaillent plus difficilement (fonte à 50/60°C, ajout de 20 % de sirop de sucre). Ils conviennent à des confections où la tenue doit être exceptionnelle telles que les griottes au fondant ou les moulages de pièces en sucre massé.

Les fondants spéciaux, au sein desquels on distingue deux catégories :

- les fondants aromatisés qui contiennent de la poudre de cacao, de l'extrait de café, des arômes et colorants et parfois des matières grasses,
- les fondants résistants à des milieux humides et à la congélation qui contiennent des émulsifiants et/ou des matières grasses.

Il existe des dérivés de fondants à la fois aromatisés (pouvant contenir du cacao, du café, des arômes et des colorants) et résistants à la congélation (contenant des émulsifiants et/ou matières grasses et/ou des hydrocolloïdes). Ces fondants sont prêts à l'emploi.

POSITION RÉGLEMENTAIRE

Les additifs utilisés pour les fondants sont réglementés par le règlement CE n° 1333/2008 relatif aux additifs alimentaires. Les arômes utilisés sont réglementés par le règlement CE n° 1334/2008.

GLAÇAGE, FOURRAGE ET CONFISERIE

Glaçage : l'effet recherché étant essentiellement esthétique, il est nécessaire que le fondant soit le plus brillant et le plus stable possible.

Fourrage : le fondant est parfois utilisé en mélange avec du beurre et/ou de la margarine pour fabriquer des fourrages gras. Les principaux critères qualitatifs recherchés sont la finesse de la granulométrie des cristaux de sucre, la stabilité dans le temps et vis-à-vis de l'humidité.

Confiserie : le fondant est essentiellement utilisé pour la fabrication des cerises à l'alcool enrobées de chocolat. La tenue du fondant doit être exceptionnelle. Attention à utiliser spécifiquement un fondant confiseur.

Plus d'informations sur le site du Syfab

