



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 huit 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 Bocquetel

Comité de rédaction :

les membres du SYFAB

ISSN : 2272-0405

À PARAÎTRE DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Actualités – Le gaspillage
- Produit phare – Biscuits à la cuillère vs boudoirs
- Q&R – Décret des denrées non pré-emballées
- Zoom sur – Les farines sans gluten

ACTUALITES

P2

Évolution des consommations : le snacking

PRODUIT PHARE

P3

Les wraps

2) Logo 3) Nom 4) Echelle colorimétrique et Lettre

5) Score chiffré **25**

6) Sous-score

7) Informations complémentaires intégrées au format décomposé

8) Informations complémentaires déportées (via un QR code)

NON DÉFINITIF

QUESTION-RÉPONSE

P4

Affichage environnemental : comment s'y préparer ?

ZOOM SUR

P5

Les graines en pâtisserie

BOULANGERIE

ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS : LE SNACKING

Seuls 7 % des consommateurs d'aujourd'hui franchissent la porte de leur boulangerie pour n'y acheter que du pain. Et les boulangeries ne s'y trompent pas : 91 % d'entre elles proposent une offre mixte, incluant en général du snacking, qui représente désormais 30 % du chiffre d'affaires du secteur.

« *La boulangerie va-t-elle sauver le snacking ?* » titrait le média en ligne [Le monde des boulangers et des pâtisseries](#) en avril dernier. Les habitudes de consommation changent en effet très vite, et le snacking redoute que l'inflation n'écorne l'image de son prix accessible, atout n°1 de ce repas sur le pouce. **Et sur ce point, la boulangerie creuse l'écart, avec un panier moyen de 9,20 €**, contre 11,70 € pour la restauration rapide. Entre 2019 et 2021, le chiffre d'affaires de la boulangerie-pâtisserie a ainsi progressé de 17 %, alors que celui de la consommation hors-domicile reculait de 26 %¹. Et bien qu'à un rythme inférieur (+ 2,5 points), la progression s'est poursuivie en 2022.

DES POINTS FORTS INDÉNIABLES

La boulangerie-pâtisserie dispose d'un atout de choix : la **fidélité de ses clients** à ce type de commerces (72 % des Français les fréquentent plus de deux fois par semaine) et à leur point de vente préféré (fréquentation de seulement 3 enseignes différentes sur 3 mois). La pandémie n'y est sans doute pas étrangère : commerces essentiels, les boulangeries-pâtisseries ont pu rester ouvertes tout au long de la crise sanitaire et bénéficier d'un report de consommation. Le secteur a aussi su adapter son offre : **91 % des boulan-**



©123RF malkovkosta

geries-pâtisseries proposent aujourd'hui une offre mixte (boulangerie et autres). Pour François Blouin, président fondateur de Food service Vision, « *la boulangerie à l'ancienne cède la place à des entreprises qui empruntent de plus en plus aux codes de la restauration, élargissent et enrichissent leur offre, cherchent de nouveaux moments de consommation et surfent sur les nouvelles attentes des consommateurs urbains* ». Si 70 % des achats concernent des produits de type *bakery* (pain, viennoiseries ou pâtisseries), **le snacking pèse déjà à hauteur de 30 %**, répartis équitablement entre l'alimentaire (15 %) et les boissons (15 %). La tendance pourrait d'ailleurs s'accroître, avec même des produits d'épicerie, de charcuterie ou des fromages locaux. Certains points de vente commencent à explorer de **nouveaux moments de consommation** : brunch, apéritif, mais aussi dîner. Les boulangeries Mamatte proposent par exemple une offre dite du « frigo vide » (risotto, lasagnes,...) pour soulager le quotidien des familles.

MAIS DES DÉFIS À RELEVER

Restent quelques bémols : comme d'autres secteurs, la boulangerie-pâtisserie est rattrapée par l'**inflation** (+ 17,3 %

du panier moyen entre janvier et septembre 2022) et les coûts de l'énergie.

Et même si ces hausses n'ont pas été entièrement répercutées sur les consommateurs, elles ne sont pas passées inaperçues : 70 % des clients les ont particulièrement ressenties sur le pain. Et surtout, près d'un consommateur sur deux juge cette inflation inacceptable. Au point que, si elle devait se poursuivre, 60 % affirment qu'elle pourrait constituer un frein à la fréquentation. Conscients de cette épée de Damoclès, les artisans tentent de contenir la hausse des prix *via* le remplacement ou la suppression des produits les plus touchés, l'adaptation des recettes ou la mise en concurrence de leurs fournisseurs.

Autre point de vigilance : la satisfaction client. Le client est roi et les consommateurs affichent leurs exigences : 80 % veulent des produits locaux, 72 % se disent sensibles au goût, à la qualité et à la fraîcheur des produits, et 62 % plébiscitent une fabrication artisanale des produits. Si l'offre manque de produits locaux, qu'il y a trop d'attente à la caisse, ou que le personnel est de mauvais conseil, fort est à parier que les clients changeront vite de point de vente...

¹ source : [La Revue Boulangerie-Pâtisserie - Édition 2022 de FoodServiceVision](#)

Certaines
boulangeries
commencent
à explorer
de nouveaux
moments de
consommation :
brunch,
apéritif,
dîner.

PRODUIT PHARE

BOULANGERIE / VIENNOISERIE / PÂTISSERIE

LES WRAPS



©CSM France / Studio Pygmalion.jpg

Alternative de plus en plus populaire aux sandwichs traditionnels, le wrap tire son nom du verbe anglais 'to wrap' signifiant « envelopper ». Cette collation rapide, alternative au sandwich, est constituée d'une galette fine enroulée autour d'une garniture.

Traditionnellement, les wraps sont fabriqués à partir de galettes, ou tortillas, à base de farine de maïs, même si on les trouve plus facilement à base de blé en France. La garniture, inspirée de son origine mexicaine, se compose généralement de viande froide ou chaude, de volaille en tranches ou de poisson, accompagnée de laitue, de tomates en dés, de guacamole, d'oignons grillés, de fromage et d'une sauce (tomate, mayonnaise, etc.). L'ensemble peut être servi froid, grillé ou chauffé.

DES VERSIONS REVISITÉES AU FIL DES TENDANCES

Pour autant, le wrap n'échappe pas aux tendances du moment avec des versions végétariennes voire vegan, ou sans gluten. Mais pas seulement. En 2021, les réseaux sociaux ont popularisé le *wrap hack*, lancé par

une blogueuse australienne qui défendait sa manière personnelle de déguster les wraps : une demi-galette remplie d'ingrédients puis pliée en deux pour obtenir une sorte de triangle qui sera ensuite chauffé dans une machine à panini pour gagner en croustillant.

Les possibilités sont infinies, le wrap pouvant être décliné en version salée et sucrée. De quoi les consommer du petit-déjeuner (wrap chocolat-banane ou confiture, ou wrap œufs brouillés et bacon pour une version plus british) au dîner. Les versions salées s'occidentalisent et s'inspirent d'autres recettes, par exemple pour un wrap alliant sauce tomate, ricotta, basilic et mozzarella.

DES PREMIERS PAS, À CONFORTER ?

Certaines boulangeries ont flairé la tendance et proposent déjà ce

type de produits à leur clientèle. La boulangerie Louise a ainsi ajouté à son menu des wraps au thon, au poulet (en version sauce curry ou mayonnaise) ou au jambon. Marie Blachère propose à ses clients de craquer pour un wrap de poulet crispy ou une version au thon.

Certains prophétisent la possibilité d'un élargissement de cette gamme au sein des boulangeries, avec : une offre dédiée au petit déjeuner proposant des œufs brouillés, du bacon ou de la saucisse et du fromage ; une gamme dédiée pour les végétariens et vegans ; une gamme « marine » dépassant le traditionnel thon, pour proposer des crevettes grillées ou du saumon fumé ; et une offre invitant au voyage, avec des wraps à la méditerranéenne garnis de falafel, houmous et légumes grillés, ou des wraps asiatiques alliant poulet mariné, légumes croquants et sauce soja.

BOULANGERIE / VIENNOISERIE / PÂTISSERIE

AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : COMMENT S'Y PRÉPARER ?

À l'image du Nutri-score pour la qualité nutritionnelle, les produits alimentaires vendus aux consommateurs finaux devront afficher courant 2024 un score environnemental. Où en est-on de la construction du dispositif et comment s'y préparer ?

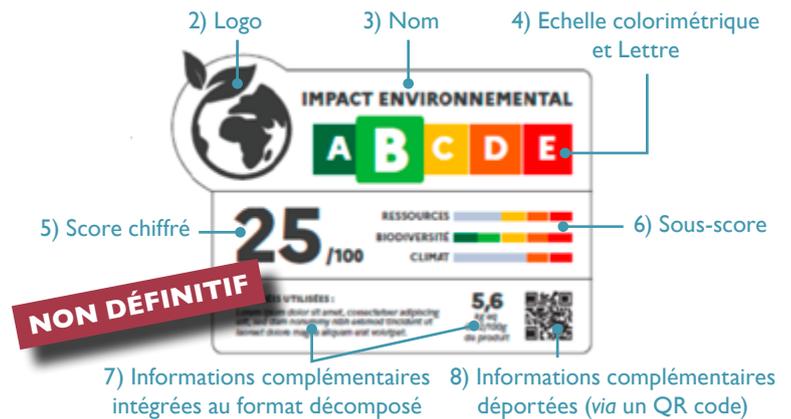
OÙ EN EST-ON DU PROJET D'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES EN FRANCE ?

Le CGDD (Commissariat général au développement durable) a fixé en début d'année 2023 le calendrier de préparation de l'affichage environnemental généralisé en France, dans la droite ligne de la loi Climat et Résilience¹. Une méthode bêta pour le calcul du score d'impact environnemental des produits alimentaires a été rendue publique ce printemps. Mais à ce stade, elle ne permet pas aux entreprises de calculer les scores de leurs produits. Une méthode V2 est attendue à l'automne. Ensuite, les règles des niveaux 1 et 2, relatives à l'utilisation de données génériques ou semi-spécifiques, devraient être précisées, avec pour étape ultime une généralisation de l'affichage environnemental sur les produits alimentaires vendus au consommateur dans le courant de l'année 2024. Cela sans préjuger de ce que la Commission européenne pourrait proposer pour un cadre juridique équivalent au niveau européen.

Le secteur BtoB sera questionné par ses clients sur les données en amont.

COMMENT S'Y PRÉPARER ?

Lors d'un webinar sur ce sujet co-organisé par le Syfab le 2 février dernier, et qui a réuni plus de 110 participants, les différents choix possibles d'une démarche collective et/ou individuelle ont été abordés, en se posant des questions sur



la préparation technique au futur affichage environnemental, la collecte de données ou encore le choix d'intégrer des données semi-spécifiques voire réelles à la place des données génériques. Le secteur BtoB ne sera peut-être pas directement impacté par l'affichage environnemental, mais sera questionné par ses clients sur les données en amont.

QUELS SONT LES POINTS DE VIGILANCE POUR NOS SECTEURS ?

Le système de calcul ne devrait pas avoir comme seule finalité de créer un repère de consommation ; il doit aussi permettre aux acteurs des filières de définir des plans de progrès. Pour établir ces derniers, il faudra faire des choix sur les actions à mettre en œuvre à chaque étape de la chaîne de valeur. Et pour cela, il est important que le score ne soit pas uniquement basé sur des calculs d'impacts issus d'ACV², mais intègre également les externalités positives de la chaîne alimentaire.

Par ailleurs, définir le périmètre d'un affichage (environnemen-

tal, social, sociétal) et les facteurs de pondération pris en compte (entre thématiques, entre étapes de la chaîne de valeur) ne sont pas que des choix techniques. Les produits sont variés en termes de composition et les pratiques agricoles et industrielles sont multiples. Pour rendre compte réellement des différences entre produits, un score environnemental doit permettre aux acteurs de s'impliquer ; il est indispensable que les entreprises puissent faire valoir *a minima* des données semi-spécifiques, voire leurs données réelles propres quand cela sera possible. Nos secteurs sont donc volontaires pour aller au-delà du niveau 1 (c'est-à-dire générique) des données et prendre en main la communication environnementale sur leurs produits.

Enfin, nos secteurs demandent des règles du jeu ouvertes et claires aux pouvoirs publics et à l'Ademe sur l'affichage environnemental.

¹ LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

² L'ACV, ou analyse du cycle de vie, évalue les impacts négatifs sur l'environnement tout au long de la vie du produit, « du berceau à la tombe ».

BOULANGERIE / VIENNOISERIE / PÂTISSERIE

GRAINES : LA TOUCHE EN PLUS !

D.R.

Les graines permettent de personnaliser et diversifier la gamme.

Graines de lin, de pavot, de sésame, de tournesol, de chia, de courges... : de nombreuses graines peuvent être utilisées en boulangerie, viennoiserie et pâtisserie. Non seulement elles permettent d'apporter un petit truc en plus, mais aussi de personnaliser et diversifier la gamme.

DÉCLINER UN MÊME PÉTRIN

Les graines permettent de décliner, à partir d'un même pétrin, une offre variée, visuellement et gustativement, qui réponde à la demande de diversité du consommateur : il suffit de diviser la pétrissée et d'en réserver par exemple une partie à la production de baguettes sans graines, une autre à celle de baguettes aux graines de lin, et une troisième à un autre mélange de graines. Deux options sont possibles : déposer uniquement quelques graines en surfaces des pains, buns ou brioches, ou opter pour une inclusion. Sachant que les mélanges de graines disponibles sur le marché offrent une large variété, de la version solo classique (lin, pavot, ou sésame...)

aux mélanges les plus audacieux : mélange de graines de melon toasté, quinoa rouge et potiron haché ; mélange visuel noir et blanc de flocons de riz, graines de sésame noir enrobées de sel et graines de nigelle, qui apportent du contraste et un effet « bretzel » en bouche grâce aux graines de sésame enrobées de sel ; etc. Enfin, le boulanger peut également jouer sur le dosage d'incorporation, dans le respect néanmoins des limites réglementaires¹.

UNE IMAGE SANTÉ, UNE TOUCHE CROQUANTE ET VISUELLE

L'ajout de graines confère par ailleurs une image santé au produit. Par exemple, les graines de lin sont connues pour être riches en oméga-3 et plébiscitées par le consommateur... Même si ces graines, petites, sont rarement broyées en bouche et arrivent entières dans le système digestif qui ne sait pas en digérer l'enveloppe et en extraire les fameux oméga-3.

Côté texture, l'apport de croustillant est indéniable pour certaines graines, tandis que d'autres,

Qu'elles soient de sésame, de pavot, de lin ou de tournesol, les graines sont des ingrédients polyvalents qui peuvent ajouter de la texture, de la saveur et des nutriments aux produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisserie. De quoi offrir plusieurs déclinaisons d'une même pétrissée.

comme les graines de courges, confèrent fraîcheur et fondant. Enfin, l'effet visuel est garanti et le sandwich saumon, paré de graines de pavot, se distingue en un coup d'œil de son voisin au poulet.

DES SOLUTIONS FACILES À METTRE EN ŒUVRE

Conscients du manque de temps des boulangers, des solutions simples à mettre en œuvre leur sont proposées, de la plus simple (graines ou mélanges de graines décor à déposer en surface) à la plus élaborée. Certaines solutions associent les graines à des extraits de levures dévitalisés pour des pains plus personnalisés développant des notes aromatiques spécifiques : certaines de ces solutions sont destinées à être déposées à la surface du pâton, soit pendant le façonnage ou juste après ; d'autres à être incorporées dans la pâte. Enfin, certains mélanges associent des graines à d'autres ingrédients, comme un levain, par exemple pour la fabrication de pains spéciaux. Avantage : une facilité de mise en œuvre et une reproductibilité du résultat final quasi-garantie.

¹ Règlement (UE) 2021/2142 de la Commission du 3 décembre 2021 modifiant le règlement (CE) n°1881/2006 en ce qui concerne les teneurs maximales de certaines denrées alimentaires en alcaloïdes opioïdes