

# PÂTON

LE CAHIER DE TENDANCES TRANSGOURMET DE LA BOULANGERIE - PÂTISSERIE 2024



TRANSGOURMET



EXPRIMEZ VOTRE  
VRAIE NATURE™



ORIGINE

## Tanzanie 75%

Redécouvrez les terroirs du cacao avec les chocolats de couverture d'Origine Cacao Barry®

Les fèves proviennent d'un seul pays afin de vous offrir des chocolats exceptionnels avec une forte personnalité.

Explorez Tanzanie 75 %

- Un goût fruité, acidulé et une amertume intense, sublimé par des notes d'agrumes relevées par des notes épicées et poivrées.
- Idéal pour les moulages, tablettes et enrobages.
- Code produit : 247432



www.cacao-barry.com  
@cacaobarryofficial



## PÂTON

LE CAHIER DE TENDANCES  
TRANSGOURMET DE LA  
BOULANGERIE - PÂTISSERIE  
2024

### Panivores

La nouveauté stimule, la tradition reconforte. C'est le premier enseignement des rencontres, recherches et observations faites pour ce numéro exceptionnel.

Une revue qui part à la rencontre du secteur de la boulangerie pâtisserie viennoiserie réuni au salon Sirha Européen pour quatre jours d'échanges. Car la BVP est l'un des rares secteurs à avoir traversé pandémie et crise des matières premières, pour tenir la gageure en sortie face cette fois à l'inflation. 16 millions de baguettes sont fabriquées par jour pour une nation qui ne consomme plus que 120 grammes de pain quotidiennement, soit cinq fois moins qu'en 1900, mais la France du pain, ce sont plus de 35 000 points de vente qui accueillent en moyenne 305 clients par jour. Des clients qui ne pénètrent plus une simple boulangerie, leur commerce de proximité préféré, mais un lieu hyperconnecté, agencé par des architectes ou des décorateurs d'intérieur, où l'on fabrique, vend et se restaure en sucré ou en salé, qui propose des moments de consommation à longueur de journée, où c'est littéralement la fête du pain au vu de l'étendue de la gamme disponible désormais. Des propositions qui conviennent au consommateur d'aujourd'hui, friand de transparence, d'aliments sains, élaborés avec des farines anciennes en fermentation longue, au levain naturel. Et malgré les difficultés rencontrées depuis 2019, il y a davantage de créations d'entreprises que de fermetures, 2 538 contre 2 527 cessations d'activité en 2022, selon le cabinet Altarès. Stimulant, disions-nous.

### BOULANGERIE

#### Piliers du marché

Vues d'artistes et coup de projecteur sur les tendances 2023-2024.

P. 2

### PLAYLIST

#### 7 valeurs sûres de boulangerie-pâtisserie

P. 6

### DÉCRYPTAGE

## BIG FOUR

Tour d'horizon des géants de la BVP

P. 8



#### Faire sans avec sens

P. 16

### PÂTON EN IMMERSION

#### 24h dans la machinerie bien beurrée de Bo&Mie

P. 20

### ENQUÊTE

#### Les toqués du pain

Des chefs cuisiniers-boulangers et des boulangers cuistots

P. 24

### STYLE

#### Concevoir une boulangerie, un art appliqué

P. 28

### RÉGRESSIF

## LE GOÛT DES PARADIS PERDUS

P. 32



### TENDANCE

#### Pâtisserie charcutière : mission casse-croûte

P. 36

### STORY

#### Du chocolat en bon état

P. 42

### TENDANCE

## SNACKING

Le jambon-beurre fait de la résistance

P. 48

### MARKETING

#### La boulangerie des temps modernes

P. 55

### PRODUITS

#### 6 alternatives au sucre blanc raffiné

P. 58

### GOÛTS D'AILLEURS

#### Le tour du monde en 5 gâteaux

P. 60

### GESTION

#### Facture énergétique : sortir du pétrin

P. 62

# Piliers du marché

Par Marion Thillou et Audrey Vacher  
Illustrations Amélie Fontaine

Le snacking, gros axe de réflexion auquel s'intéresse particulièrement le salon Sirha Européen à Paris du 21 au 24 janvier 2024, dessine les contours des huit tendances que vous découvrez dans ces pages.



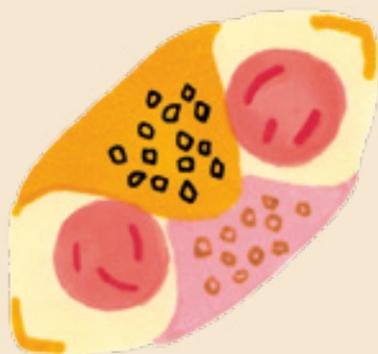
## 1 Miche, oh ma miche !

La baguette, emblème patrimonial de la boulangerie française, concède de la place aux miches de pain élaborées avec des farines anciennes et une fermentation longue sur levain naturel. Les boulangeries avant-gardistes telles qu'Atelier P1 ou encore celle de Christophe Michalak mènent cette révolution avec des produits qui allient goût enrichi et haute valeur nutritive. Une augmentation de la place de ces miches sur les étagères à pains illustre leur popularité croissante auprès des consommateurs, accompagnée de jolis noms de graines qu'on avait oubliées : épeautre, engrain, khora-san... Un renouveau porté par des collaborations avec des moulins traditionnels, renouant avec l'authenticité des grains anciens et la qualité de production avec des meules de pierre. S'inscrivant dans le mouvement de la « slow life », cette révolution du pain met en lumière l'importance du temps long et du savoir-faire dans la confection de produits de qualité. Et dans un élan vertueux, ce mouvement influence le secteur du snacking, où de bons pains transforment de simples sandwiches en véritables expériences gustatives, à l'instar de ceux proposés chez Mamiche.



## 2 L'art du tourage en vedette

Dans un tourbillon de beurre et de pâte, la viennoiserie se réinvente et oscille entre tradition et avant-garde. Les basiques d'antan qui ont torturé tant d'apprentis, comme le danish, pâte à brioche feuilletée, et le pain aux raisins, renaissent, marquant un retour aux sources.



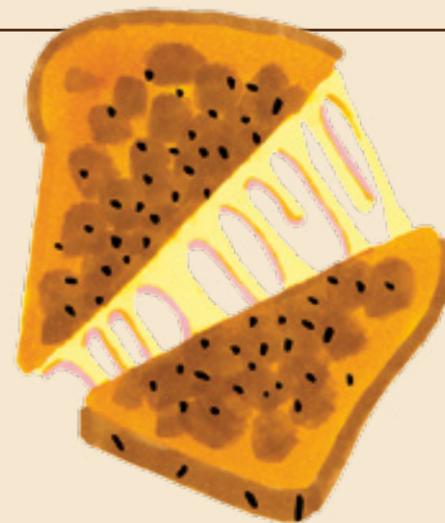
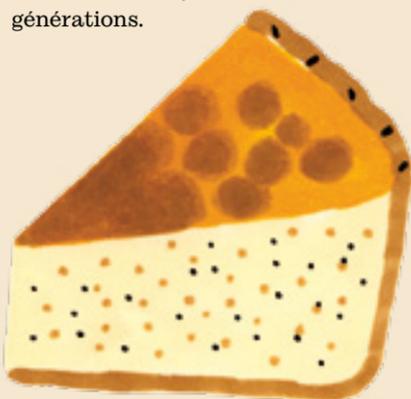
## 3 Du pandan à la tarte au sucre

Le marché de la BVP s'ouvre également aux saveurs du monde et de nos régions. Babkas et mouna chez Babka Zana, kanelbullars chez Bacillus, donuts ou hot cross buns s'invitent dans nos vitrines. Des enseignes mono-produits voient régulièrement le jour, à l'instar du spécialiste du cookie Crème, débarqué à Paris après Londres. Mais cette tendance va au-delà de l'importation de spécialités étrangères. Des artisans audacieux, intègrent des saveurs exotiques comme le pandan, le durian ou encore le sésame noir (Utopie, Paris 11) dans des classiques du domaine pour bousculer nos repères sensoriels. Toutefois, cette ouverture n'est pas sans contradiction. L'engouement pour l'exotique cohabite avec un attachement profond aux racines régionales et révèle un marché tiraillé entre l'attrait de la nouveauté et le confort de la tradition.

Le pain au chocolat se métamorphose grâce à un chocolat de qualité supérieure et un travail spectaculaire du feuilletage et de la dorure, tandis que le bon beurre reste l'âme de la pâte feuilletée, soulignant l'importance des ingrédients de choix. Dans le même temps, des tendances virales outre-Atlantique, telles que le New York roll et les mini-croissants céréales, secouent la pâtisserie française et poussent les artisans à repenser leurs créations, fusionnant tradition et innovation, avec un objectif premier : un visuel spectaculaire. En témoignent les files d'attente lors des sorties de fournée chez Frappe ou encore Bo&Mie. Mais l'équilibre entre originalité et authenticité artisanale est souvent délicat. Les professionnels doivent naviguer entre innovation et respect des traditions, une danse complexe entre passé et futur.

## 4 Les goûts de l'enfance

Le « quatre heures », ce rituel d'enfance, s'installe en vedette dans la pâtisserie. Adieu son rôle de simple agrément de cafés gourmands, place aux madeleines moelleuses de François Perret au Comptoir du Ritz, aux palmiers feuilletés et lunettes à la confiture d'Atelier P1, aux cakes savoureux et barres chocolatées maison de Jeffrey Cagnes et bien sûr aux flans pâtisseries. Ces délices deviennent un segment important de l'offre actuelle en boutique, protagonistes à part entière de la scène de la pâtisserie moderne. Standards éclipsés un temps par des pâtisseries plus élaborées, ils reconquerraient les cœurs. Leur simplicité, réconfort, et taille modeste offrent un plaisir déculpabilisant, un flash-back tendre vers des souvenirs sucrés. Plus qu'une tendance, c'est un hommage aux saveurs d'antan, un lien doux entre générations.



## 5 Sandwiches grillés

Un sandwich pour déjeuner, mais grillé avec du fromage fondu qui en dégouline. C'est la tendance qui cartonne à l'intérieur d'une plus grande tendance : la petite restauration en boulangerie, conséquence directe du fait, pour le consommateur, de se remettre des années de pandémie avec de la « comfort food » et, pour le boulanger, de multiplier les moments de consommation pour faire revenir les clients depuis que le télétravail a reculé et que la restauration d'entreprise a repris ses quartiers post-confinements. De nos jours, dans les boulangeries, on peut se restaurer à longueur de journée, du petit-déjeuner à l'apéro. En matière de snacking, que proposent 92 % des boulangeries françaises, le sandwich (lire aussi pages 48-53) tient encore le haut du pavé, chaud ou froid, long, rond, garni, croustillant ou moelleux, végétarien et végétalien. 2 Français sur 10 font faire leurs sandwichs sur mesure en magasin selon snacking.fr, et les formules grillées caracolent au baromètre de tendances de 2023. Une mise en place intelligente de garnitures choisies, sourcées, hautes en saveurs, un grill, du pain maison et le tour est joué. Encore un produit de restaurant venu après-guerre des États-Unis, que se sont réappropriés les boulangers, tel Benoît Castel pour ses fameux brunchs dominicaux, pour diversifier ou étoffer leur offre snacking. Pour un grilled cheese, il faut du bon pain (de mie, panini...), du très bon beurre et du fromage qui fond, comme le cheddar, ou pas, comme le halloumi, très tendance accompagné de légumes grillés, à la méditerranéenne.

## 6 La pâtisserie « sans »

Autrefois, opter pour le végétal, sans gluten ou index glycémique (IG) bas en pâtisserie évoquait privation. C'est aujourd'hui une tendance en plein essor. Initiée par Chambelland, Les Belles Envies ou Maison Plume, cette vague est aujourd'hui portée par des acteurs majeurs comme Land & Monkeys de Maison Landemaine. L'innovation réside dans l'utilisation de farines de coco, d'amande, de riz, des sucres alternatifs, mais aussi l'introduction de fibres, l'utilisation d'aquafaba pour remplacer le blanc d'œuf, ou de beurres végétaux. Cependant, il est crucial pour ces artisans de naviguer habilement entre la réinvention des classiques et la création de nouvelles spécialités. Imiter peut être risqué ; développer une gamme unique et originale s'avère souvent une stratégie plus judicieuse.

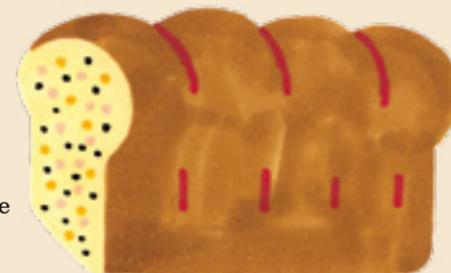


## 8 « Briochisation » pérenne

C'est une tendance qui perdure. La « briochisation » ne faiblit pas depuis la fin des années 2010. Sucrée ou salée, ronde et tressée chez Babka Zana, mousseline, parisienne (« à tête »), de Nanterre, tranchée et emballée dans les linéaires de la grande distribution, en bun ou en bao pour le salé, la brioche fait office de coussin de réconfort pour le consommateur en demande de texture plus fondante en bouche. En version provençale à l'huile d'olive chez Archibald, en toupie au citron-cassis chez Farine et O, aux fruits secs ou confits, avec des grains de sucre, des pralines roses, des épices, aux mille parfums dont la familière fleur d'orange. Des œufs fermiers, garantie de lécithine et donc de moelleux incomparable, du beurre aux saveurs franches et

## 7 Pains spéciaux, le renouveau

Les Français mangent de moins en moins de pain, mais manifestent un engouement croissant et constant pour les pains spéciaux, qui occupent 58 % du marché. Il s'agit de pains faits avec autre chose que de la farine blanche. Des farines typées (complètes, seigle, épeautre) ou des graines. Le pain sans gluten est le dernier-né de cette famille, preuve de la faculté d'adaptation des boulangers aux attentes des consommateurs, résolument demandeurs d'alimentation bien-être. Faire des pains spéciaux est un challenge créatif pour les professionnels, qui recherchent des farines originales et innovantes, comme le souchet, le sarrasin, la lentille, le pois chiche ou la châtaigne. Les pains au levain, aux graines, aux céréales, le campagne et autres pains aux farines complètes appartiennent aussi à cette catégorie.



# 7 valeurs sûres de boulangerie-pâtisserie

La liste est non exhaustive mais ces sept produits sont des best-sellers incontestés de la French Bakery, boulangerie-pâtisserie, sucrée et salée, en pleine recherche d'équilibre entre tradition et modernité dans un marché plus que jamais concurrentiel. Sont illustrés des produits qui incarnent leur succès.

Babka de Mamiche  
À la coupe,  
17,90€ le kilo  
45 rue Condorcet,  
75009 Paris  
Mamiche.fr



## 1 La babka tient la route

Preuve de l'ouverture aux inspirations du monde: la babka, recette de brioche moelleuse et croustillante tressées venue de l'Est, que proposent de plus en plus de boulangers sous toutes les formes depuis quelques années, de la part individuelle au format XXL de partage. Bien représentée en vitrine chez les traiteurs et dans les boulangeries des quartiers branchés, la spécialité a même son temple, Babka Zana, boulangerie levantine du IX<sup>e</sup> arrondissement de Paris qui a travaillé sa pâte à brioche si moelleuse avec les précieux conseils de Benoît Castel. De très bonnes recettes existent ailleurs, comme ici la version marbrée au chocolat des jeunes boulangères téméraires de Mamiche de ce gâteau de grand-mère.

## 2 Et roule le New York Roll

L'Américain adore le croissant. Ce qui lui avait donné l'idée d'encenser le cronut et le cruffin avant de rendre la planète entière folle du New York Roll (The Supreme à l'origine), un croissant revisité, en un rien de temps à l'été 2022. Pâte à croissant roulée en boule rappelant le kouing amann, croustillant et caramélisé, garnie de crème et couronnée d'un topping, glaçage gourmand et éclats de noisettes: un plaisir coupable incarné. Pionnier du New York Roll en France, Bo&Mie le décline à la vanille, à la pistache, au caramel et à la vanille/chocolat.

New York Roll  
de Bo&Mie,  
5,20€  
Boetmie.com



Par  
Audrey Vacher  
Photos  
Stéphane Bahic

Flan de Krème  
Salon de thé  
4€ (24€ le gâteau  
pour 6)  
Kreme, 8, place  
Émile-Kresp,  
92120 Montrouge  
www.kreme.fr



## 3 Le flan parisien, c'est pas du flan

Classique des classiques au panthéon des desserts boulangers, le flan parisien – le pâtissier, c'est sans pâte. Sa crème pâtissière s'accommode désormais, au gré de la créativité du boulanger-pâtissier, à tous les parfums, à la vanille, à la fleur d'oranger, à la noix de coco, au thé matcha, au chocolat... Et frémit doucement dans son écrin de pâte, brisée ou feuilletée, comme ici, chez Kreme Salon de thé à Montrouge. Un feuilletage au beurre AOP, une crème généreuse en vanille de Madagascar, sans arôme, une cuisson en deux temps de la pâte pour une parfaite étanchéité.



Coul'kie, 6€  
Kreme,  
8, place Émile-Kresp,  
92120 Montrouge  
kreme.fr

## 5 Le cookie, c'est Coul'

En bonne position au palmarès des pâtisseries préférées des Français, le cookie, le sablé pur beurre sous-cuit le plus prisé au monde. Au plus fort de la crise sanitaire, Rémi Bouiller, le jeune chef pâtissier de Krème à Montrouge pense réconfort et gourmandise quand il créé le Coul'Kie, un dessert hybride de fondant au chocolat et de cookie mou, dans la pure tradition américaine (où ils mangent même la pâte crue). «*Je voulais associer les codes de la pâtisserie à une recette hyper simple et régressive*»: du chocolat bio à 70% et de la pâte à cookie craquante et fondante à la fois. Un petit tour 20 secondes au micro-ondes pour obtenir le cœur coulant. Du pur délice.

Delicatessen  
de Bo&Mie,  
7,50€  
Boetmie.com



## 7 Le bagel fait son trou

Petit pain fait à partir d'une pâte au levain naturel cuit brièvement dans l'eau avant d'être passé au four, le bagel, né en Pologne mais passé par les États-Unis avant de revenir conquérir le snacking français: il s'en vend en moyenne par an 400 millions d'unités, loin des volumes du sandwich baguette et du burger mais ayant fait un bond de 14,3% par rapport à 2019. C'est le produit fast good qui coche les cases. Il pèse une demi-baguette (115 g) et généralement, en boulangerie, il est composé de produits sains et équilibrés. Ici, le Delicatessen de Bo&Mie. Un bagel dense aux graines de courges, coleslaw (chou blanc, oignon), pastrami, cornichons aigres-doux, sauce russe (ketchup mayo) et moutarde.



## 4 Les tartes aux fruits

C'est la pâtisserie préférée des Français en 2023, selon un sondage OpinionWay, réalisé en prévision du Salon de la Pâtisserie. La tarte au citron tient ainsi la première place dans la liste des pâtisseries préférées des Français (16%), talonnée par la tarte aux fruits (13%) et le fraisier (12%). Une affaire de combinaison de l'acidité des fruits et de la douceur des crèmes pour les 40% des sondés fans de la douceur. Un succès qui s'explique aussi par la sensation de fraîcheur et la satisfaction de manger un aliment sain que confère le fruit et par l'inlassable éducation à la saisonnalité, valeur forte des boulangers-pâtissiers d'aujourd'hui. La saison étant entre autres à la pomme, celle de Mamiche ici.

Apple pie de Mamiche, 4,50€  
45 rue Condorcet, 75009 Paris  
Mamiche.fr



## 6 Le Chou(chou)

Chouquette, religieuse, éclair... la pâte à chou est le dénominateur commun de ces classiques de l'enfance, ceux que l'on rapportait de la boulangerie-pâtisserie du quartier le dimanche matin dans une jolie boîte en carton avec le Bolduc autour. Des pâtisseries dont on appréciait le côté à la fois croustillant et moelleux de la pâte, et qui renfermaient une crème douce et réconfortante. Ici, le chou vanille qui affole les gourmands parisiens qui se sont passés le bon plan des boulangeries Mamiche. Chaque bouchée de ce dessert simple mais décadent évoque la nostalgie. Imaginez des petits choux délicatement saupoudrés de sucre, renfermant un cœur de crème Chantilly au mascarpone, subtilement parfumée à la vanille. Un équilibre, osons le dire, parfait.

Chou vanille de Mamiche, 1€ pièce  
45 rue Condorcet, 75009 Paris  
Mamiche.fr



**Les géants de la BVP**  
Marie Blachère, Ange, Louise  
et Feuillette représentent le  
carré magique de la boulangerie  
viennoiserie pâtisserie chaînée  
française. Décryptage.

Par  
Hannah  
Benayoun  
Photos  
Renaud Bouchez  
chez Ange,  
Louise et  
Marie Blachère

**BIG  
FOUR**

**Ci-contre**  
Parking de la  
boulangerie Ange,  
à Sault-les-  
Chartreux,  
dans l'Essonne,  
décembre 2023



La devanture d'une enseigne Marie Blachère est large, simple, oscille entre le rose et le noir. De nombreuses places de parking, prochainement des bornes pour recharger les voitures électriques.

Le marché de la BVP est riche d'enseignements, mais aussi, de marques fortes et prospères qui ont vu le jour au milieu des années 2000, souvent imaginées par des familles armées de connaissances boulangères et qui ont voulu voir très grand: marque visible, de l'espace intérieur, des gammes fournies, du pain (presque) à toute heure avec un choix de cuissons, là où la demande est reine. Ces boulangeries sont alors devenues des groupes et enfin, des géants de la boulangerie chaînée. Marie Blachère en tête avec ses 769 points de vente, Ange ou encore Louise,

sans oublier Feuillette, qui écrit son histoire depuis la Lorraine en passant par le Loir-et-Cher. Depuis presque vingt ans, ce Big Four n'en finit pas de connaître le succès aux abords des grandes et moyennes villes de France, déployant des moyens considérables pour pouvoir tout appréhender sur le marché de la boulangerie.

**Partis pris**

La devanture d'une enseigne Marie Blachère est large, simple, oscille entre le rose et le noir. De nombreuses places de parking, prochainement des bornes pour

**À gauche**  
Chez Louise,  
à Vert-Saint-Denis  
(77), décembre 2023

**Ci-dessus  
et ci-contre**  
Marie Blachère, à  
Chilly-Mazarin (91),  
décembre 2023

recharger les voitures électriques. Une sobriété qui abrite le succès du groupe fondé par Bernard Blachère en 2004. En dix ans, l'entreprise fait travailler plus de 3 500 salariés. Déclinée en franchise depuis 2016, Marie Blachère ne connaît pas de pause dans son expansion. La volonté d'origine était de voir des boulangeries poindre aux abords des grandes villes. Aujourd'hui, le groupe est au sommet avec 769 points de vente en 2023, et un chiffre d'affaires qui gravite autour des 880 millions d'euros. Le groupe peut en effet justifier d'une réelle agilité dans le





Le pain, façonné, cuit sur place, doit avoir le goût immuable rappelé dans chaque devise sur les sites internet, « le goût du bon pain ».

**Ci-contre**  
Parking de la  
boulangerie Louise,  
à Vert-Saint-Denis  
(77), décembre 2023

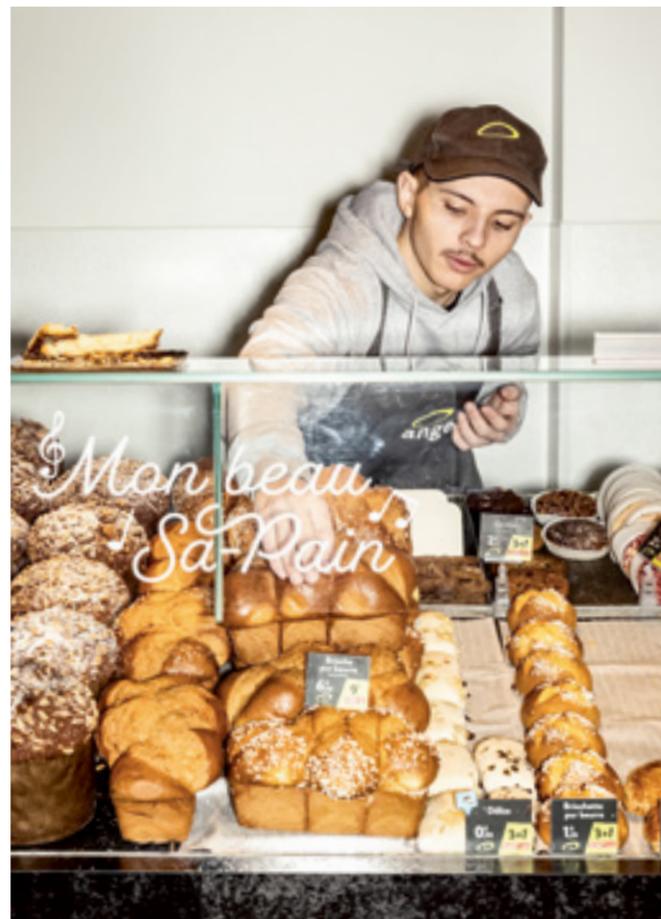
**Ci-dessus**  
À gauche: Premier  
sens sollicité à  
l'approche d'une  
boulangerie: la vue,  
ici chez Ange.  
À droite: chez Louise

paysage du commerce du pain. À l'heure où le pays compte plus de 30 000 artisans boulangers, Marie Blachère continue son ascension, pourvoyant aux habitants des périphéries du pain certes, mais une offre boulangère riche, attentive aux évolutions de consommation en lui proposant de la baguette cuite à sa convenance. Ange, numéro 2 avec 250 points de vente, a décliné des espaces épurés au design sobre où on voit le pain transformé sur place, grâce à un CA qui dépasse les 350 millions d'euros.

#### Agiles, d'une pandémie à l'inflation

Ces quatre géants usent de la même recette (ou presque) pour conquérir leur clientèle: devancer la demande, comprendre les attentes du client et surtout, avoir un coup d'avance sur le paysage économique du food service. Que ce soit Marie Blachère ou Feuillette, tous ont compris que le client attend une régularité exceptionnelle dans la confection du pain: il veut pouvoir en trouver à peu près n'importe quand, conçu en toute transparence, tant au niveau du visuel (labo aérés, visibilité des caisses) que sur la provenance des

matières premières. Le pain, façonné, cuit sur place, doit avoir le goût immuable rappelé dans chaque devise sur les sites internet, « le goût du bon pain ». Une idée du pain qui a pu grossir grâce à une demande réelle: il faut savoir proposer du pain peu cher, accessible pour tous les foyers. L'inflation, réelle, pour tous les groupes alimentaires a peu ou prou impacté les prix des baguettes de ces groupes, qui ont proposé de plus en plus de programmes de fidélité et des offres avantageuses. Une agilité économique qui a fait ses preuves notamment au sortir de la pandémie.



*Click and collect, chatbot, mapsearch, s'adressent à tous les publics et toutes les bourses et assurent cette régularité dans la vente de marchandises, qui elle aussi s'est largement étoffée depuis la pandémie.*

En 2019, plus de 16 millions de baguettes étaient vendues par jour en France (source Fiducial). Mais les Français ne se limitent plus au pain et l'offre boulangère s'est élargie au snacking ou à l'offre de restauration rapide. Une analyse qui s'est inscrite dans le temps, aux déconfinements : les habitudes des Français ont changé. Au-delà du repas, un vrai profil « accueil client » premium se détache. Maison Feuillette mise sur cet argument en offrant un réel espace Salon de thé, gommant les contours de la boulangerie périurbaine. Les boulangeries ont changé leur

modus operandi, pour certaines. Elles se digitalisent, et digitalisent les processus de fidélisation également. Click and collect, chatbot, mapsearch, s'adressent à tous les publics et toutes les bourses et assurent cette régularité dans la vente de marchandises, qui elle aussi s'est largement étoffée depuis la pandémie. Pour rappel, le snacking représentait 35% du CA des boulangeries en France en 2019. Les Français peuvent finalement s'attabler dans leur boulangerie si l'offre le permet et plus si affinités : pizzas, sandwiches, pâtisseries ou même burgers.

**Ci-dessus**  
Produits très identifiés, transparence sur le fournil... du marketing dans tous les coins de la boulangerie-pâtisserie moderne.

**Ci-dessus**  
Louise en configuration snacking salé et Ange, en sucré.

## Carte d'identité

Les quatre leaders de la boulangerie pâtisserie viennoiserie en 2023

Chiffres  
Food Service  
Vision



**Marie Blachère**

**2004**

**Date de création**  
3<sup>e</sup> chaîne de restauration rapide de France

**Offre**  
BVP, viennoiserie et pâtisserie / snacking (pizza, salades...)

**769**  
**Points de vente**

**+ 10 000**  
salariés

**1 Milliard d'€**  
**Chiffre d'affaires 2022**  
dont 880 M€ sur l'activité BP 2022



**Ange**

**2008**

**Date de création**  
(lancement en 2010)

**2011**  
**Franchises**

**Offre**  
BVP, viennoiserie et pâtisserie / snacking (pizza, salades...)

**250**  
**Points de vente**

**+ 2 600**  
salariés

**350 M€**  
**Chiffre d'affaires 2023**



**Boulangerie Louise**

**2010**

**Date de création**

**Offre**  
Grand public

**132**  
**Points de vente**

**+ 1 500**  
collaborateurs

**110 M€**  
**Chiffre d'affaires 2022**



**Feuillette**

**2005**

**Date de création**

**2015**  
**Franchises**

**Offre**  
Haut de gamme

**61**  
**Points de vente**

**100 M€**  
**Chiffre d'affaires 2022**

## Maison Hérenger, la success story toulousaine

Mathieu Hérenger ouvre sa première boulangerie à Toulouse à 22 ans, en 2003. Aujourd'hui, il en possède 15, faisant travailler plus de 250 salariés. Dorénavant à la tête d'une affaire familiale, il se passionne pour le pain très jeune et fait ses armes dans la grande distribution qui lui sert d'école de commerce.

Résolu à devenir indépendant, il cherche le local qui sera sa rampe de lancement toulousaine, et enchaîne les formations en boulangerie. Sa première boutique explose auprès d'une clientèle très demandeuse. « J'observais que les boulangers manquaient de croissants ou de chocolatinés tôt le matin, le pain n'était plus assez frais le soir.

*Je voulais pouvoir servir ma clientèle toute la journée. » Un véritable succès local grâce à un maillage de détails efficaces : boutiques vastes, une transparence vers le fournil, des codes empruntés à la restauration, comme l'aménagement d'un salon de thé. Très à l'écoute des demandes, il suit les mutations du marché avec une oreille attentive : « Aujourd'hui, la boulangerie est un vrai lieu de vie, il faut pouvoir servir du café le matin, un repas le midi... » Pour le chef d'entreprise, la boulangerie a réussi à enjammer les difficultés rencontrées par les restaurants au service du midi, en récupérant cette part de marché importante grâce « à la qualité des produits, les formules déjeuner ». L'envergure de ce point d'achat a permis à la Maison Hérenger de s'afficher comme la référence boulangère toulousaine. Mais pas seulement, puisque les 15 boulangeries ne suffisent plus :*

Mathieu Hérenger bâtit son pôle boulanger à Bayonne, grâce à une trentaine de personnes sur place pour faire fructifier le lieu qui va s'élargir à la restauration. Pour l'instant, le chef d'entreprise s'inspire des codes de Marie Blachère et Ange, grandes surfaces, vastes, pouvant accueillir des flux importants de clients.

Mais il reste très vigilant sur la qualité des produits : « Je ne baisse pas en qualité car je suis le seul à garder l'œil sur tout cela. » Bien qu'il soit chef d'orchestre de sa propre marque, sa famille l'épaule dans la croissance du groupe. Son épouse et sa sœur travaillent à ses côtés. En 2022, son fils Enzo, 18 ans, est devenu le plus jeune propriétaire boulanger de France en ouvrant sa propre boutique à Cugnaux, fruit d'une transmission boulangère entre le père et le fils, mais aussi d'une consolidation du nom Hérenger.

# FAIRE

Par  
Laurène Petit  
Photos  
Claire Gaby

# SANS

# AVEC

# SENS

Les feuilles du grand figuier qui balancent au vent, le reflet de la lumière dans le four solaire planté au milieu du vaste jardin, l'ombre des oliviers qui danse sur les tables nappées, l'odeur émanant de ce verre de kéfir émeraude à la menthe sauvage... Si s'attabler à l'Auberge la Fenièrre, c'est toujours une fête des sens, la cheffe Nadia Sammut y fait aussi une fête du sans.





**P**remier établissement étoilé à avoir proscrit le gluten et le lactose, l'Auberge luberonnaise de la Fenière a ouvert la voie d'une cuisine de haute voltige, notamment compatible avec les intolérances et allergies au gluten et au lactose. C'est parce qu'elle-même en souffre depuis la naissance que Nadia Sammut a développé des recettes qu'elle peut manger, cuisiner et transmettre. «*Je suis née cœliaque et je vis en permanence avec un déséquilibre de l'intestin grêle, un déficit enzymatique à la protéine de gluten, et un appauvrissement de la flore intestinale. Dans mon cas, même une infime trace ou présence de gluten déclenche sur l'instant de très grosses crises*», lit-on dans son livre, paru en 2020 chez Actes Sud. Sur la couverture, on la voit en train de jouer avec ses farines de sarrasin, de pois chiches et de châtaigne. Un jeu, c'est ainsi que la cuisinière qui souhaite «*construire un monde au goût meilleur*» voit la cuisine du «*sans*». Un terrain d'expression où les goûts et les textures sont en liberté. «*J'ai eu envie de travailler la précision: les levains, les techniques, les farines vivantes, la panification libre. J'ai investi dans un moulin à meule de pierre, qui m'est apparu comme l'objet de tous mes désirs et de toutes mes possibilités.*»

#### Empreinte gastronomique

À force d'essais, d'erreurs, d'essais encore et de perfectionnements, Nadia Sammut s'est forgée un répertoire inédit de recettes aussi

vivantes qu'elle, sans aucun additif. «*J'ai fait des études de biochimie et ça m'aide beaucoup dans le végétal ou dans la panification. Je me suis formée toute seule, dans la cuisine où ma mère me laissait un petit coin pour essayer des recettes*», explique-t-elle. «*J'ai commencé à écraser des châtaignes, des pois chiches, des grains... Je me suis mise à imaginer les futurs souhaitables avec les légumineuses, pour qu'elles rentrent dans le placard de Monsieur et Madame tout le monde*».

Parmi les troubles obsessionnels culinaires de Nadia, le pois chiche et l'amande tiennent le haut du pavé. Confectionner un lait de pois chiches parfait pour une glace onctueuse et profonde en goût, se servir de la traditionnelle panisse provençale comme une base pour un lemon curd végétal, utiliser la crème d'amandes montée à l'eau de coquillages pour enrober un morceau de daurade marinée au shio koji (marinade)... les possibilités sont infinies avec ces deux ingrédients issus du terroir du Luberon, et font oublier le blé, le beurre ou la crème. «*Ce qui me manquait, c'était l'empreinte gastronomique: il n'y avait pas de panification ni de pâtisserie (qui convenaient à son alimentation, NDLR), mais seulement des produits de substitution. Je me suis dit que c'est à moi d'ouvrir la voie, car j'ai la chance d'être issue de ce milieu et surtout, d'être en vie!*»

Jusqu'au-boutiste, la cheffe a alors non seulement investi dans un moulin à meule de pierre, créé Kom&Sal, sa marque de produits

#### Ci-dessus

Pains au levain de sarrasin, au maïs, cakes au chocolat et sablés délicieux sortent des cuisines de Nadia Sammut à la Fenière, sa table gastronomique en Provence.

À droite, sa tartelette aux échalotes confites, crème prune et olive, jus d'oseille.

**Auberge la Fenière**  
1680 Rte de Lourmarin,  
84160 Cadenet  
aubergelafeniere.com  
komandsal.fr

bio sans gluten ni lactose à destination des professionnels du secteur, mais elle a aussi remonté les filières jusqu'à faire planter par des lycées agricoles de la région des parcelles de pois chiches, de sarrasin ou de sorgho en bio. Rien n'est laissé au hasard par cette entrepreneure et son équipe qui s'affairent dans le laboratoire de production accolé au restaurant étoilé: «*Si je veux aller convaincre mes pairs dans les milieux de la gastronomie, de la boulangerie et de la pâtisserie, il faut un produit d'excellence et des techniques travaillées*», détaille Nadia en remuant son levain de sarrasin qu'elle utilise depuis plus de huit ans et qu'elle a même baptisé Jean-Pierre. Sur les échelles du laboratoire, une multitude de pains au sarrasin ou au maïs, cakes au chocolat et sablés délicieux, prêts à partir vers les cuisines d'hôtels ou de restaurants n'ayant pas toujours la capacité de produire une gamme sans gluten ni lactose. Inventer, cuisiner et transformer, oui, mais hors de question de laisser les professionnels sur le carreau pour autant. Nadia a à cœur de partager le savoir autant que les saveurs et d'accompagner boulangers et pâtisseries en leur proposant des formations ainsi que des mix de farines prêtes à l'emploi. Un pain au sarrasin à la fois, la démarche nourricière aussi vertueuse que délicieuse de Nadia Sammut inspire et donne envie de faire avec elle plutôt que sans.

#### A RETROUVER CHEZ TRANSGOURMET



#### Farine de pois chiche sans gluten bio Kom&Sal

402627 - Sac de 1 kg  
402628 - Sac de 5 kg

La farine de pois chiche bio sans gluten ajoute une texture légère et une saveur douce et délicate à vos créations pâtisseries. Elle est polyvalente et nutritive, pour des galettes et le tohu (comme un tofu).

#### Farine de sarrasin sans gluten bio Kom&Sal

402631 - Sac de 1 kg  
402632 - Sac de 5 kg

La farine de sarrasin sans gluten offre une texture unique, légèrement granuleuse, et une saveur délicate de noisette qui s'utilise seule ou mixée avec d'autres farines pour des gâteaux, des pâtes, des raviolis...

#### Farine de riz demi-complet sans gluten bio Kom&Sal

402629 - Sac de 1 kg  
402630 - Sac de 5 kg

La farine de riz demi-complet bio sans gluten est fabriquée à partir de riz biologique de haute qualité, soigneusement transformé pour garantir une texture légère et une saveur neutre pour toutes les pâtes, sucrées ou salées.

#### Mix de farines autour de la châtaigne

402633 - 5 kg

#### Mix de farines autour du pois chiche

402634 - 5 kg

#### Mix de farines autour du sarrasin

402635 - 5 kg

#### Retrouvez également la gamme des pains précuits sans gluten bio pain sportif

402625, miche de sarrasin

402621, miche châtaigne

402624, pain de mie 402636,

mini pain châtaigne 402637,

mini pain roulé aux olives

403742, mini pain sarrasin

402638, pain burger pois

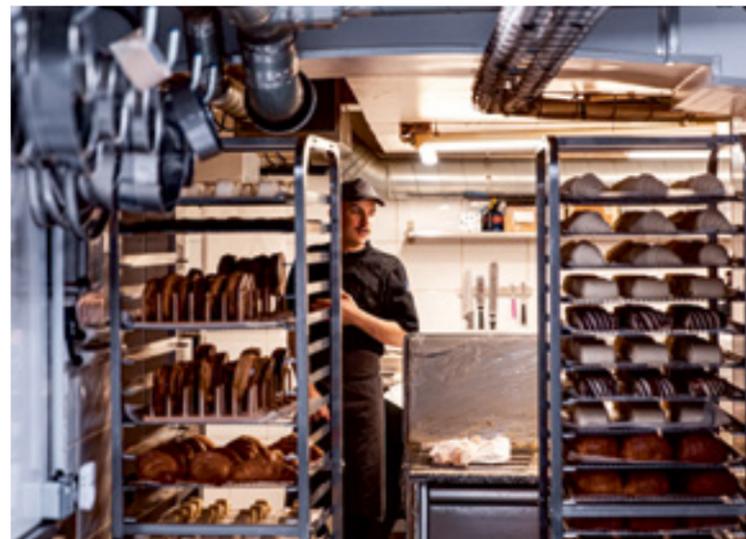
chiche 402626, pain moelleux

pois chiche 402639

# 24 HEURES

## Autour et au moulin chez Bo&Mie

Si à 5 heures, Paris s'éveille, chez Bo&Mie, on n'est pas encore couché. À vrai dire, on ne dort jamais. Au rythme des trois-huit, les équipes de la pâtisserie/boulangerie des quatre boutiques parisiennes (plus une à Barcelone), travaillent sans relâche pour allier volume et qualité pour leurs milliers de clients quotidiens. Du façonnage des baguettes à la cuisson des viennoiseries, du rush de l'ouverture au passage de flambeau entre les équipes, plongée de 24h dans la machinerie bien beurrée de la maison.



### 22h30 Service de nuit

Dans la boutique de la rue Turbigo (Paris II), Maxime, responsable de la pâtisserie, la journée commence à minuit. Lui « qui n'arrive pas à dormir la nuit » encadre la production des tartes au citron, éclairs au chocolat

et autres douceurs qui devront être dispatchées dans le reste des boutiques au petit matin. Dernier maillon de la chaîne, il est avant tout le garant, avec les 4 personnes qui travaillent sous sa supervision, de la finition parfaite des productions pâtisseries sortant de l'atelier.

### 01-03h Allumez le four

À l'étage du dessus, Nacim, comme tous les autres boulangers de l'enseigne, allume son four vers 3 heures. Chef boulanger, il va enchaîner les cuissons des pains à l'ancienne, pains à l'épeautre ainsi que les petits pains salés. Héritier de la pâte à pain de l'équipe de la veille, il façonne ensuite les baguettes qui partiront en cuisson

à 7 heures pour sortir toutes chaudes, au moment de l'ouverture. Les fours à sole seront réactivés ponctuellement au cours de la journée puisque les 500 baguettes vendues quotidiennement seront cuites au cours de 4 ou 5 sessions dans la journée. Malgré l'augmentation des coûts énergétiques qui représente entre 3 et 4 % du CA, ce rythme est resté inchangé, mais les prix en boutiques ont dû être ajustés.



### 02h30 Prépa salée

Du côté de Rivoli, avec pas loin de 500 bagels et 800 sandwiches à assembler pour les 4 (bientôt 5) adresses parisiennes, l'équipe de Moussa travaille en parfaite synchronisation avec l'équipe de boulangerie qui fournit les pains (baguettes et buns) pour les différents sandwiches. Dans l'ordre, ceux qui arrivent au cœur de la nuit assembleront les salades puis les bagels pour terminer par les sandwiches baguettes. L'équipe de la journée s'occupera elle de toute la mise en place (préparation de cream cheese, sauces, découpe des légumes) nécessaire pour l'assemblage par « l'équipe salée » de la nuit suivante.

## 6h30 Tuilage

Et c'est reparti pour un tour, au lever du jour, les « équipes du matin » prennent le relais de celles de la nuit. Grâce à un système d'information centralisée concernant les

besoins en production de chacun ainsi que plusieurs groupes de conversation mail ou WhatsApp, la communication est largement facilitée. Dans une machine employant 150 personnes dont près de 50% en production, la fluidité de l'information est décisive.



## 7h30 Ouverture

C'est le coup de feu, certains clients attendent parfois devant les boutiques. Viennoiseries, baguettes et sandwiches, pour les clients qui anticipent déjà la pause déj, disparaissent des étals à vitesse grand V : en général, dès 8h30, un réassort a lieu.

## 07h30-8h30 Départ livraison

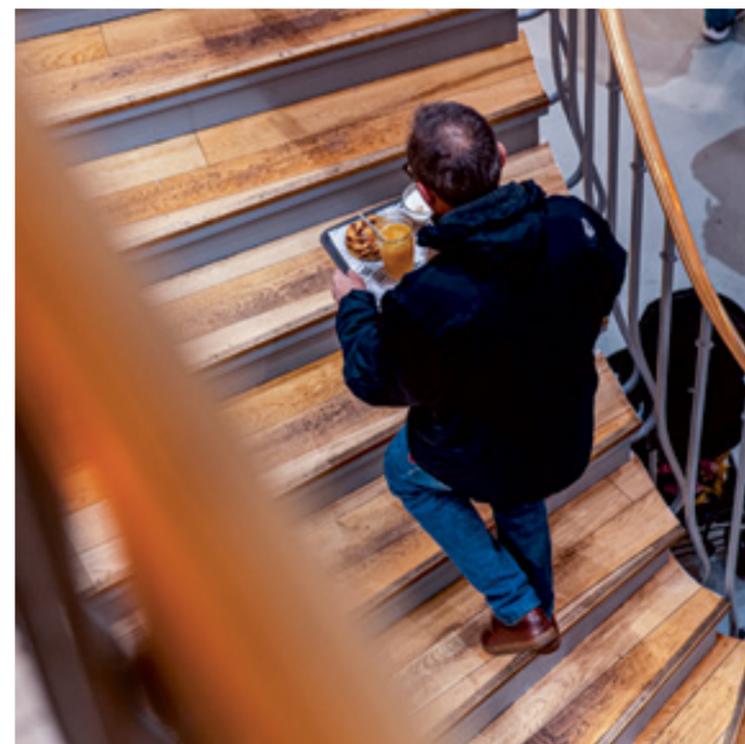
Chez Bo&Mie, à chaque adresse sa spécialité. En attendant l'ouverture prochaine d'un labo de 2000 mètres carrés dans les environs de Clichy, la production de toute l'offre de la maison, mis à part le pain, est répartie sur les 4 adresses parisiennes : la salé à Rivoli, la pâtisserie à Turbigo, les gâteaux de voyage à Saint-Martin et la viennoiserie à Saint-Michel. Au lever du jour, les quatre camions de la flotte, vont alimenter chaque boutique. C'est aussi le moment où les clients B to B (LVMH, Google) viennent récupérer le pain produit pour eux. Soit 5% de la production totale qui ne passera pas par la case vitrine.



## 12h Pause déj

Deuxième coup de feu de la journée. Après une accalmie entre 10 et 11 heures, les boulangeries se remplissent de nouveau. Exit les viennoiseries pour passer au snacking pur et dur. Salades, quiches, sandwiches et douceurs régressives comme des cookies,

s'installent sur les tables que les clients occupent avant de retourner au bureau ou de continuer leur découverte de Paris. Dans l'après-midi, le rythme retombe et ce sont les pâtisseries accompagnées d'un thé qui connaîtront leur heure de gloire avant la reprise d'assaut pour la baguette du soir.



## 09h-18h The office

En marge du travail dans les boulangeries, la croissance de Bo&Mie passe aussi par son bureau. C'est là qu'une vingtaine de personnes se chargent des RH ou de la comptabilité mais également de la communication. Gérée en interne, la stratégie de communication ainsi que les différents contenus numériques de l'enseigne sont, comme le reste de leur produits, faits maison. Dans l'espace tout neuf qui accueille les équipes, on bûche également sur le développement futur des points de ventes, que ce soit en France dans la gare TGV d'Aix-en-Provence (suite au gain d'un appel d'offre SNCF face à des concurrents tel Paul) ou à l'international avec une ouverture prochaine en Arabie Saoudite.

**BO&MIE Turbigo**  
18 Rue de Turbigo  
75002 Paris

**BO&MIE Saint-Martin**  
359 Rue Saint-Martin  
75003 Paris

**BO&MIE Louvre-Rivoli**  
91 Rue de Rivoli  
75001 Paris

**BO&MIE Saint-Michel**  
5/7 Boulevard  
Saint-Michel  
75005 Paris

boetmie.com



# Les toqués du pain

Par Maryam Lévy  
Photos Romain Pouzadoux,  
chef de Peck&Co, à Brest

Des fourneaux au fournil, il n'y a parfois qu'un pas que de nombreux cuisiniers se sont plu à franchir ces dernières années. Chefs stars ou moins exposés, motivés ou non par les restructurations liées à la pandémie, tous se sont pris de passion pour le levain et ne cachent pas leur plaisir de mettre la main à la pâte.

## Ci-contre

De haut en bas et de gauche à droite : Shokupan, poulet frit, chou rouge vinaigré, cheddar et sauce chili-tamarin.

Naan, agneau, sauce korma, épinards, cajou.

Cubano : pain de mie, échine de cochon breton, cheddar épicé, confit d'oignon et poivrons, sauce chipotle.

Banh mi : pain moelleux, effiloché de bœuf aigre-doux, légumes marinés, coriandre et cajou.

«*I love bread!*» nous lance avec enthousiasme le chef Glenn Viel quand est abordé le sujet de la boulangerie. Lorsqu'il prend les rênes du domaine de l'Ousteau de Baumanière aux Baux de Provence en 2015, le cuisinier trois étoiles décide de mettre en place un insolite accord mets et pains. «*Je me suis aperçu que certains clients ne choisissaient pas le bon pain pour accompagner leur plat.*» Il a donc mis à contribution les trois boulangers du domaine pour «*imposer*» un pain spécifique à la douzaine de plats que compte le menu dégustation. Un retour à «*l'aliment de base de toutes les civilisations*» pour le chef qui concède que «*certaines font mieux à côté, mais c'est plus valorisant de le faire sur place et de créer un artisanat dans l'artisanat.*»

Une idée partagée par nombre de ses confrères, à l'image du très médiatique Cyril Lignac qui avait ouvert le bal en inaugurant sa première pâtisserie parisienne en 2011. Il est, depuis, à la tête de cinq autres enseignes dont une à Saint-Tropez. En 2016, des stars comme Thierry Marx ou Georges Blanc donnent aussi leur nom à des enseignes de boulangerie. Trois ans après, c'est Mathieu Viannay – autre col tricolore multi étoilé – qui lance l'Épicerie-comptoir de la Mère Brazier, avec aujourd'hui deux adresses supplémentaires à Lyon. Alexandre Bourdas a quant à lui carrément rendu ses deux macarons Michelin pour transformer son restaurant gastronomique de Honfleur en un lieu hybride proposant une offre variée dès le petit-déjeuner.

Du côté de Menton, le triple étoilé Mauro Colagreco s'est à son tour lancé dans l'aventure boulangère avec l'ouverture de Mitron Bakery en 2020. Pour le chef d'origine argentine, le pain est intimement lié à son enfance : «*Ma grand-mère nous accueillait avec ce pain qu'on attaquait encore chaud et fumant ! J'ai souhaité lui rendre hommage en faisant du pain un moment important dans l'expérience au Mirazur : c'est le premier aliment que les convives reçoivent à table.*»

Il est même allé encore plus loin dans la démarche en faisant l'acquisition d'un moulin – où il travaille les blés anciens cultivés par Roland Feuillas à Cucugnan – et de l'ancien four à bois du village. «*L'univers du pain est*



absolument captivant. Je suis tombé amoureux de cet aliment si noble et j'ai décidé de le travailler plus spécialement, plus en détail. Plus je le connais, plus la passion devient intense.»

Et s'il a fallu expliquer à la clientèle de l'ancienne boulangerie mentonnaise les atouts de blés comme le barbu du Roussillon, le blanc de Noé, ou le blé de population – qui donnent des pains à la texture et à la saveur différente de ce à quoi elle était habituée – le pain vertueux de Mauro Colagreco a su convaincre. «L'une des choses les plus difficiles a été de trouver des personnes assez

**« En province l'offre street-food est souvent limitée aux grandes chaînes. Là c'est un moyen d'être abordables à tous, peut-être aussi une façon de faire découvrir ensuite notre table. »**

Romain Pouzadoux

engagées pour accepter de se former à fabriquer du pain vivant, mais je pense que les gens sont de plus en plus conscients des bienfaits de ce type de démarches et la demande est en constante augmentation. Face à la boulangerie industrielle, nous sommes des garants des savoir-faire anciens, des gardiens de la biodiversité.» Un leitmotiv fort pour le chef qui place l'engagement écoresponsable au même niveau que l'intransigeante loi de la rentabilité.

À l'autre bout de la France, à Brest, Romain et Charlotte Pouzadoux ont eux aussi fait des travaux et dû souscrire un nouveau crédit pour changer l'Imaginaire en Peck & Co, leur nouvelle activité centrée sur la street-food. Ils ont ainsi réduit la taille de la salle du restaurant de moitié afin d'augmenter la surface de la cuisine. Un grand bouleversement, mais dont ils sont ravis: «Notre vie a bien changé depuis la fermeture de la table gastronomique car on ne travaille plus le soir, on peut profiter des enfants, même si on se réveille à 4h du matin! Intellectuellement c'est hyper enthousiasmant, cela donne de nouveaux moyens de s'exprimer, c'est chouette, on ne s'ennuie pas.» L'idée d'une boutique leur tenait à cœur depuis longtemps, et c'est l'expérience de la vente à emporter durant le confinement qui les a motivés à se lancer il y a deux ans. «Il faut s'adapter aux consommateurs qui prennent beaucoup de leurs repas sur le pouce, et en province l'offre street-food est souvent li-

#### Ci-dessus

De gauche à droite: Quesadilla: galette, poulet fermier confit, guacamole de fèves, pico de gallo, salade, fromage frais, coriandre et lime.

Smash black burger: steak haché de veau, provolone, béarnaise et oignons confits.

Focaccia: Mozzarella di buffala, pesto de petits pois, pistache et pickles, et Katsu Sando: Shokupan, poulet frit, chou blanc et sauce tonkatsu.

Croustade: Pâte à croissant cacao, crème pâtissière chocolat, praliné noisettes, chocolat.

mitée aux grandes chaînes. Là c'est un moyen d'être abordables à tous, peut-être aussi une façon de faire découvrir ensuite notre table aux clients.»

Le besoin de maîtriser de bout en bout leur production avec des farines sans additifs les a poussés à se former auprès de collègues boulangers locaux, puis de suivre des stages chez le meunier Foricher. Bao, hot-dog, focaccia, bolo de caco de Madère ou encore shokupan japonais, pour Peck&Co ils se sont amusés à reproduire des recettes découvertes lors de leurs voyages. «Nous avons eu besoin de faire nous-mêmes de plus en plus de choses, ça demande de s'adapter en permanence car le gluten est toujours différent, mais on est un peu touché à tout et la pâte a un effet relaxant. On continue de découvrir, c'est super.» Et ils ne comptent pas s'arrêter là, ils évoquent l'ouverture prochainement d'un magasin à côté pour séparer la vente à emporter de l'offre sur place et être plus lisible auprès de la clientèle, ainsi que des nouveaux marchés comme l'événementiel. «C'est un choix de cœur, l'envie de nouveaux défis pour ne pas subir le sentiment de lassitude quand on a fait le tour d'un restaurant», ajoute le chef brestois.

Tout récemment encore, avec Levain d'Olivier Nasti à Chambard en Alsace ou Faurn du Libanais Alan Geeam à Paris, la liste des chefs toqués de pains s'est allongée et restera non exhaustive au regard de cet emballement boulanger décidément contagieux.

## La cuisine boulangère d'Atelier P1 Bouche

Ici, ce sont les mitrons qui mitonnent sain et gourmand. Les fondateurs de l'Atelier P1, Julien Cantenot et Yasmine Djaballah, ont fini par ouvrir à l'été 2023, une table qui prolonge la boulangerie un tout petit peu plus loin, sur le même trottoir que leur fameuse boulangerie artisanale rue Marcadet, dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris.

Assis, en intérieur dans une ambiance végétale, avec vue directe sur la cuisine (comme on a vue sur le fournil dans leur boulangerie, par souci de transparence) et son îlot central qui fait office de présentoir à desserts, ou en terrasse quand le soleil darde, on y déguste des plats cuisinés faits maison, dès le matin pour un petit-déjeuner complet, avec le pain de la maison, du granola, des viennoiseries et des œufs coque avec ses mouillettes; le midi

des tartes et tartines sucrées ou salées, disponibles en option vegan, avec des ingrédients de qualité, les plus locaux possible. La carte a été conçue par le trio Julien Cantenot (boulangier, fils de boulangier et petit-fils de meunier, fondateur d'Atelier P1), Paula Lourenço (ex-La Guinguette d'Angèle et cuisinière Atelier P1) et David Alfaro Quesada (ex-Le Grand Café d'Athènes), pour nourrir trois formules, de 22 à 25 euros selon que le client s'octroie la complète entrée/plat/dessert ou moins.

À la carte du jour, nous choisissons la Tartine de P1 truite fumée et chèvre et la tarte au chocolat sarrasin pour un rapide casse-croûte. Le pain, craquant, ne faiblit pas sous l'humidité de la crème et le gras de la truite. Aussi copieux que délicieux.

Atelier P1 Bouche  
151 bis Rue  
Marcadet, 75018  
Paris

# Concevoir une boulangerie, un art appliqué

Gage de tradition et d'artisanat, la boulangerie n'est plus qu'un local commercial fariné, elle est devenue un « lieu de vie », à « moments », ce qui nécessite des aménagements techniques spécifiques et c'est ainsi que le design devient un paramètre pour tout entrepreneur boulanger-pâtissier des temps modernes.

Par  
Audrey Vacher

**Page de gauche**  
Baston, restaurant et microboulangerie de reconvertis, à Bordeaux. Pauline Celle et Julien Borie ont remporté le premier prix Future(s) Food de la Reconversion en 2022 avec leur projet.



© Ava du Parc



**Ci-dessus**  
Atelier P1, rue Marcadet à Paris, avec vue sur le fournil et les produits, petite épicerie comprise.

50 mètres plus loin, P1 Bouche, leur cantine du midi.

Utiliser un point fort d'une révolution, le design post-industriel, pour aider à en faire une autre, celle de la boulangerie-pâtisserie, témoigne d'un pragmatisme, d'une évidence folle. L'Alliance française des designers le définit comme « *processus intellectuel créatif, pluridisciplinaire et humaniste qui apporte des solutions aux problématiques de tous les jours, petites et grandes, liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux.* » Ainsi les domaines d'application du design sont vastes : l'espace (aménagement de l'espace, architecture d'intérieur), le graphisme (communication visuelle) et le design produit (objets, aliments). Client idéal, tendance : le boulanger-pâtissier.

Entre deux fournées, celui-ci choisit désormais d'être accompagné par un professionnel qui connaît les arcanes du projet global de concept du magasin et ses contraintes physiques et techniques : placer les gammes de produits, concevoir l'atelier de production et penser

l'équipement, le point de vente... dans une dynamique d'identité, de marque, de positionnement et de stratégie, d'après une charte définie. Certains rationalisent au maximum en n'optant pas pour la solution à 360° mais pour une ou quelques compétences : espace, pour l'accroche de l'esthétisme du lieu, ou produit. Le designer associe ensuite d'autres acteurs : photographe culinaire pour illustrer un livre, un site ou des books de produits, un graphiste pour établir et décliner l'image de l'entreprise, des communicants pour la promouvoir, un maître d'œuvre, un architecte...

#### Cas d'école:

**Benoît Castel et Mamiche**  
D'une mythique boutique, Ganachaud, des années 50, Benoît Castel, plutôt du genre à superviser les architectes et à chiner patiemment son mobilier, a fait un lieu chaleureux et convivial dans les hauteurs de Ménilmontant, où l'on grimpe allégrement pour déguster ses pains, gâteaux, confitures, brunch, à toute heure, dans le XX<sup>e</sup> arrondissement

parisien. Il a mis à nu la brique retrouvée sous le décor ancien, fait entrer la lumière pour finalement conférer l'atmosphère d'un loft new yorkais, plutôt industriel et années 50. Sur de grandes tables en bois de ferme ou d'autres en formica, on pose des verres Duralex et assiettes en métal de couleur, garnies de pâtisseries maison, de sandwiches devant des paniers odorantes et débordantes de pains diversifiés, façonnés et cuits dans le labo au sous-sol. Au fond du décor, le four, majestueux plante le clou final de la proposition de Benoît Castel : du goût et de l'authentique.

Cécile Khayat et Victoria Effantin, jeunes et dynamiques boulangères parisiennes, ont fait appel à Uchronia, innovant et avant-gardiste collectif pluridisciplinaire d'architecture et de design fondé en 2019 par Julien Sebban, jeune designer et architecte disruptif, pour leur troisième établissement boulanger, Mamiche Traiteur. « *Il était important pour nous de comprendre comment elles travaillaient, quelles étaient leurs attentes avant de leur proposer*

**On retient aussi la magie des endroits chaleureux, conviviaux, luxueux, authentiques, dont on se souviendra – les pâtisseries de Sébastien Gaudard ou Stohrer, entre autres – autant que les produits délicats qu'on y est allé chercher.**

**Ci-dessous**  
L'Éclair de génie de la rue Pavée, à Paris, est devenu un Café, le premier coffee shop de Christophe Adam, où il propose des créations salées en sus des pâtisseries maison attendues.



**Ci-dessus**  
Pâtisserie des Martyrs de Sébastien Gaudard, qui s'est doté d'un salon de thé aux Tuileries également, où il propose du snacking chic, avec des tourtes et des pâtés lorrains.



**Ci-dessus**  
Dépot Légal, premier restaurant du pâtissier Christophe Adam, décliné en gare ferroviaire, ici à Gare de Lyon.

*un projet, des esquisses. Elles nous ont fait gagner du temps en nous disant ce dont elles ne voulaient pas. La plus grosse contrainte, finalement, était leur peur du projet architectural», nous confie-t-il. Six mois plus tard, un Mamiche Traiteur tout pimpant dont le comptoir épouse le contour du coin de la rue Bouchardon et du passage du Marché, bien pop dans les couleurs et les décors muraux et pourtant d'un traditionnel réconfort dans les vitrines, se fondant harmonieusement dans le quartier, d'où l'on choisit de quoi se restaurer à tout moment de la journée. Les pains sont fabriqués sur place, deviennent des bouchées, des sandwiches, des tartines au petit déjeuner et des «craquages» charcutiers tel le feuilleté, le roll, la pizza, la gougère, la quiche et la tarte du moment. Des salades complètent l'offre traiteur salée. Julien Sebban a travaillé avec un cuisiniste et une entreprise générale pour les travaux techniques et le gros œuvre et d'autres artisans pour les décors muraux, aux différentes étapes d'aménagement et d'agencement.*

Ce lieu est à l'image de leurs maîtresses: solaire.

#### **Haut de gamme**

D'autres encore, poussent le curseur encore plus loin. «The Picasso of pastry», Pierre Hermé, est sans doute le pâtissier français qui entretient le rapport le plus prononcé au design, jusqu'à l'associer à ses créations sucrées. «*Il n'y a jamais de mécanique préétablie pour démarrer un nouveau projet. Ce peut être le fruit d'une rencontre lors d'un dîner, par exemple, ou alors vraiment l'envie d'échanger avec un créateur dont je connais le travail, et dont, bien souvent, je possède l'un des objets ou l'une des œuvres*», lit-on dans ses interviews. Desserts, confiseries, chocolats, objets, lieux, packagings... Tout est pensé design chez Pierre Hermé. Avec Matali Crasset, il crée des ustensiles de cuisine pour Alessi; avec Patrick Jouin, des couverts à dessert réalisés par Puiforcat; avec l'artiste Bernar Venet, une galette des rois et sa fève; avec Yan Pennor's, le premier point de vente de macarons à Paris, entre autres;

avec les architectes d'intérieur Olivier Lempereur, Laura Gonzalez et Masamichi Katayama, des boutiques; ou encore avec le graphiste japonais Kenya Hara, une boîte conçue pour l'iconique Ispahan. Boulangers, pâtisseries et architectes, tous en connexion avec les arts appliqués pour repousser les frontières de leurs métiers et s'adapter à l'air du temps afin de mieux le marquer. Car comme le résume bien Julien Sebban, d'Uchronia, «*on fait les choses pour qu'elles durent*», et avec ce qui dure, ajouterions-nous. Ainsi, on retient aussi la magie des endroits chaleureux, conviviaux, luxueux, authentiques, dont on se souviendra – les pâtisseries de Sébastien Gaudard ou Stohrer, entre autres – autant que les produits délicats qu'on y est allé chercher.

Par Audrey Vacher et Marion Thillou  
Photos Stéphane Bahic

# RÉ GRES SIF

LE GOÛT DES  
PARADIS PERDUS

**Qui ne tire pas avec les dents sur les ours en guimauve, ne grignote pas son p'tit beurre par les côtés où n'ouvre pas son Oreo en deux pour lécher la crème à la vanille du biscuit le plus vendu au monde? Quasiment tout le monde, avec son gâteau d'enfance fétiche! C'est une tendance qui s'installe: la food régressive.**

Un besoin irrésistible chez les pâtisseries de concevoir des gourmandises réconfortantes qui rappellent la douceur de l'enfance à une génération stressée à l'âge adulte. Les Français, en demande de réconfort face aux vicissitudes actuelles malgré l'inflation après les confinements et conflits mondiaux et à chaque manifestation du dérèglement clima-

tique, consomment 8,19 kilos de biscuits et gâteaux par an, selon les dernières statistiques. Sébastien Bouillet l'affirme, on peut s'inspirer des best-sellers de supermarché pour faire mieux. François Perret épouse son enthousiasme à reproduire les petits plaisirs de l'enfance, lui qui propose dans un palace parisien, le Ritz, ces petits gâteaux qu'on trouvait en boîte quand il était petit, un moyen pour lui de reprendre cet art pâtissier « qu'on s'est fait spoler par les industriels ». Une boutade qu'on a prise au sérieux: les quatre produits choisis ici sont des versions d'artisans chocolatiers pâtisseries de produits stars des linéaires, qui regorgent de 80 familles de biscuits et gâteaux, soit 551670 tonnes de produits qui génère un chiffre d'affaires de 3,6 milliards d'euros.



## LE PETIT BEURRE

de Vincent Guerlais

Louis Lefevre Utile, qui a repris la biscuiterie artisanale familiale pour en faire une entreprise moderne au cœur de Nantes, imagine une sorte de biscuit sablé nantais en 1886: le Petit-Beurre LU est né, un gâteau qui peut être mangé tous les jours et qui fait travailler les méninges. Il mesurait à l'origine 7 cm, 1 cm par jour de la semaine; ses 52 dents symbolisent le nombre de semaines de l'année; les 4 coins du biscuit représentent les saisons; et les 24 petits points présents en surface figurent les 24 heures de la journée. Il s'en vend plus d'un milliard chaque année.

Le Nantais Vincent Guerlais a fait de sa version la confiserie signature de sa chocolaterie, incarnation iconique de la régression. Il la fabrique en trois tailles: Grand, moyen et Baby (recette au caramel noisette). Le plus de Guerlais, c'est le chocolat dont il enrobe ses p'tits beurres, noir, lait ou blond, il provient de sa propre cacaofacture, et son cœur garni d'une crème subtile aux noisettes du Piémont et de croustillants éclats de biscuit sablé.

21,60€ - La boîte de 9 P'tit Beurre  
11 rue Franklin,  
44000 Nantes  
vincentguerlais.com

## LES OURS EN GUIMAUVE

de Cyril Lignac

Boucle d'or, le marchand de sable, Teddy Bear... la forme dodue de l'ours remplit notre enfance et la confiserie avec. Douceur tendre née dans le Nord de la France en 1962 grâce à Michel Cathy, alors responsable de la fabrication de la chocolaterie Cémoi de Ville-neuve d'Ascq, l'ours en guimauve câline depuis plus de 60 ans les petits et les grands gourmands. Les maîtres de la pâtisserie française, et en particulier Cyril Lignac, ont su saisir cette nostalgie en intégrant cette figure emblématique au sein de leurs créations, floutant les lignes entre pâtisserie fine et confiserie d'antan.

Avec une enveloppe de chocolat noir, au lait, ou dulcey qui craque sous la dent pour révéler une guimauve fondante à la vanille, ces ours sont une invitation à la gourmandise. Proposés en taille XL pour les appétits solitaires, en boîtes métalliques de seize, ou en spectaculaires pièces montées de trente, ils se réinventent même avec un cœur praliné croustillant, noisette, promettant une expérience encore plus indulgente et régressive.

Ourson Guimauve Xl Lait, Noir ou Dulcey - 6,00€  
Chocolaterie Cyril Lignac  
25 rue Chanzy, 75011 Paris  
gourmand-croquant.com

## LE P'TIT CAILLOU

de Sébastien Bouillet

Testez les gourmands: dites «rocher» et ils répondront «Ferrero» s'ils sont des années 90 ou «Suchard» s'ils sont plus âgés. Troisième référence du portefeuille Kraft Foods Hors-domicile en confiserie de chocolat en 2010, la recette traditionnelle de Suchard créée en 1948 est inscrite dans l'histoire du chocolat: 1 Rocher Suchard est mangé chaque seconde dans le monde! Et le Ferrero est la 29e marque préférée des Français, selon l'Observatoire 2023 des Marques Préférées des Français. Le Lyonnais Sébastien Bouillet, l'un des 400 artisans et chocolatiers confiseurs

de France, aime s'amuser à rappeler l'enfance et ses plaisirs coupables en chocolat. En clin d'œil, il a créé Le P'tit caillou, la maison mère des boutiques Bouillet étant située à un jet de pierre du Gros Caillou posé en symbole dans le quartier de la Croix-Rousse: un praliné de noisette du Piémont foisonné et cœur de noisette caramélisée, enrobés dans du chocolat au lait 40%, des éclats de crêpes et des noisettes concassées...

14,85€ - 150g  
Maison Bouillet  
15 place de la Croix  
Rousse, 69004 Lyon  
@bouillet\_lyon\_tokyo

## LES MADELEINES

de François Perret

Elle est l'emblème du souvenir, celui qui est gravé dans notre mémoire par une odeur de cuisson inoubliable, une texture imbibée inégale et une saveur douce de noisette qui rappellent un moment en famille ou entre gamins à la sortie de l'école. La fameuse madeleine, celle de Proust, est aujourd'hui sublimée au Comptoir du Ritz, pour devenir la madeleine de François. François Perret, chef pâtissier du fameux palace depuis huit ans, s'est donné pour mission de nous replonger en enfance et de redonner au goûter d'enfance la place qu'il mérite, à travers ses

revisites spectaculaires des grands classiques comme le marbré ou les barquettes aux fruits, mais aussi d'une gamme de madeleines devenue sa signature. Madeleines classiques ou fourrées chocolat, citron, caramel, framboise ou passion, à l'unité ou en coffret très chic à l'effigie du chef, la simplicité et la pureté de cette petite coquille vient contraster avec les fastes et les dorures de la boutique, la rendant alors plus accessible.

Coffret de madeleines au cœur fondant  
5: 30€ / 8: 43€ / 12: 62€  
38 rue Cambon, 75001 Paris  
ritzparislecomptoir.com



TENDANCE

# PÂTISSERIE

## CHARCUTIÈRE :

### MISSION

## CASSE-CROÛTE



↑  
Pâtés chauds tout frais  
chez Mamiche Traiteur, à Paris.

Selon que vous parlez à un pâtissier ou à un boulanger, le terme n'est pas le même. Les cuisiniers disent « charcuterie pâtissière » et les pâtisseries, « pâtisserie charcutière ». L'anecdote est savoureuse quand on sait que ces deux corps de métier-là se créent le chignon depuis le Moyen-âge, période à laquelle le terme apparaît en même temps que la profession est codifiée. Les pâtisseries se divisaient alors en deux catégories distinctes : aux oubloyeurs les hosties, les oublies et les pâtisseries légères ; aux pâtisseries, alors spécialistes de la pâte et de l'enrobage par la pâte, les pâtés à la viande, au fromage et au poisson. Le pâté en croûte était leur principale spécialité, disent les grimoires. Plus tard, au XVI<sup>e</sup> siècle, ils se regroupèrent au sein du corps des « pain d'épiciers », jusqu'à l'histoire contemporaine où il est admis que le charcutier et le boucher proposent viandes et charcuteries variées ; le boulanger et le pâtissier des pains et gâteaux ; le traiteur et le restaurateur, de la cuisine. Mais, vous le lisez au fil de cette revue, le métier de boulanger-pâtissier se rappro-

chant de plus en plus de celui de restaurateur, la pâte au service du salé revient en force dans les boulangeries. L'histoire n'est qu'un éternel recommencement.

#### **Boulangerie cuisinée**

Pâtés-croûte, saucissons briochés, flamiches, vol-au-vent, bouchées à la reine et feuilletés font partie des grands classiques du répertoire des charcutiers-traiteurs. Ringardisées ou boudées pendant quelques décennies, ces pâtisseries charcutières ont la cote aujourd'hui à côté des sandwiches chauds comme le hot dog ou le panini, proposés dans les boulangeries dont l'offre comprend un lunch cuisiné et qui n'est pas salade, pizza et sandwich. Certaines poussent même le concept plus loin, à l'image de Mamiche qui a ouvert une troisième boulangerie orientée traiteur à Paris après ses deux boulangeries. Quiches, feuilletés, friands à la saucisse, tartes et tourtes de saison et 100% fait maison complètent cette nouvelle offre de restauration boulangère savoureuse, décontractée, consciente et rassurante.

Par Audrey Vacher  
Photos Romain Bassenne



Chez Mamiche traiteur, on démarre au petit-déjeuner le premier des nombreux moments de restauration variée de la journée. Avec un facétieux Mac Mamiche, un egg muffin au bacon. Au déjeuner, en format mini ou maousses, des sandwiches au pain de campagne ou en focaccia faits sur place ou sa salade avec des produits de qualité, tel du véritable jambon Prince de Paris ou leur fameux Sausage roll au fenouil grillé et à la saucisse. Le week-end, elles popotent de bons plats familiaux (lasagnes, plats à partager) qui rappellent le traiteur et le commerçant de quartier, métiers qui se perdent.

#### Cuisine boulangère

Les cuisiniers s'intéressent aussi à cette approche pâtissière et boulangère de la restauration. Yannick Delpech, à la tête du restaurant Des Roses et Des Orties à Colomiers (31), a ouvert sa charcuterie pâtissière, Melsat, à Toulouse en 2021. Tourtes, pâtés en croûte, feuilletés... sont autant de marqueurs du lieu. En ville et en périphérie de Lyon, Matthieu Viannay, double chef étoilé et MOF, a ouvert

des Épiceries-comptoirs de son restaurant la Mère Brazier, institution de l'alimentaire local, à la fois boulangerie avec sa baguette Brazier et ses pains spéciaux au levain, charcuterie, crèmerie, pâtisserie et cave à vins. Une innovation partie de l'histoire de la maison : l'épicerie-comptoir rend hommage au « portepot » (petit bistrot), première table datant de 1921 d'Eugénie Brazier, première femme triplement étoilée de l'histoire. Un projet que le repreneur de l'illustre maison depuis 2008 a mené avec Gilles Demange, fondateur du Championnat du monde de pâté-croûte. Ce concours, qui se tient annuellement depuis 2009 a contribué au retour en grâce de la pâtisserie charcutière suprême, patrimoine vivant de tradition et de savoir-faire français, dans les vitrines des boulangers, dont l'image s'en rapproche.

Frédéric Leguen-Geffroy, chef du restaurant parisien Club 90, club de direction de la Fédération nationale des travaux publics (FNTP), champion du monde de pâté-croûte 2023 à sa troisième tentative, s'amuse beaucoup à

↑  
Préparation de la farce pour  
les pâtisseries charcutières du jour,  
chez Mamiche Traiteur.



↑  
Chez Mamiche traiteur,  
du snacking charcutier  
de haute volée.

## Profession : tourier

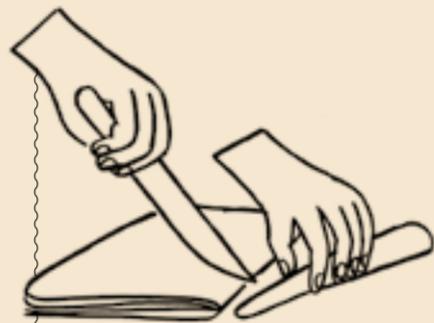
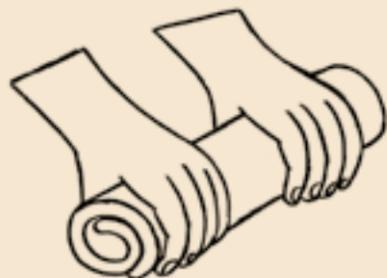
Anthony Nguyen, boss en pâte

Par  
Marion Thillou  
Illustrations  
Amélie Fontaine

**Touriers et tourières préparent et fabriquent les pâtes pour la pâtisserie et la viennoiserie, s'occupent du tourage, du détaillage, du fonçage et du moulage des pâtes. Leur métier, artisanal, se perd petit à petit, autant au gré des innovations technologiques que de la baisse d'attractivité du secteur, qui compte 46 000 salariés, dont 40 000 en temps plein.**

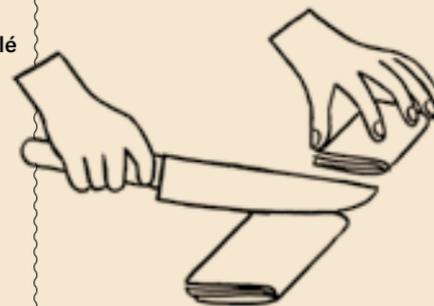


Les métiers de la boulangerie peinent globalement à recruter avec un salaire moyen d'environ 2 000 euros, mais séduisent de plus en plus les profils en reconversion. Comme Anthony Nguyen, jeune tourier freelance reconverti depuis trois ans, après avoir troqué son poste de responsable de magasin dans le retail pour celui de maître du pétrin. Anthony, qui avait travaillé dans la vente depuis ses premiers jobs d'étudiant jusqu'à un poste de responsable de magasin, avait même mis de côté ses études d'anglais pour se consacrer au retail. Cependant, il sent que quelque chose cloche. Il cherche plus d'authenticité et de sens dans sa vie professionnelle.



### La viennoiserie, un choix osé

Le déclic se produit en 2020, lors de cette époque de confinements qu'on ne raconte plus. Anthony se découvre une passion pour la pâtisserie, préparant des gâteaux avec une ferveur inattendue. Il décide de passer le CAP pâtissier – l'une des formations professionnalisantes avec le Certificat de qualification pro (CQP) Tourier – en candidat libre et se donne à fond dans ses stages. Mais le véritable tournant intervient lorsqu'il décide de rester aux côtés de sa mère, atteinte d'une grave maladie et entrée en soins palliatifs. Pendant deux mois, il l'accompagne. C'est à ce moment-là que son ancien patron lui propose un poste de tourier.

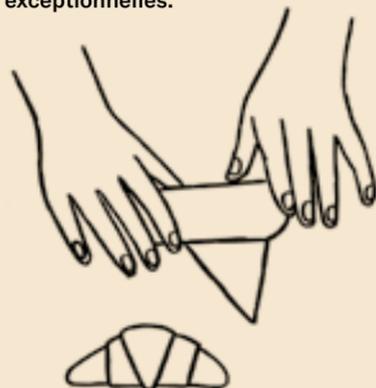


### Pourquoi la viennoiserie ?

Anthony nous explique que son impatience est rapidement récompensée dans ce domaine, contrairement à la pâtisserie, qui demande davantage de temps et d'étapes. Travailler la pâte est devenu une source de satisfaction pour lui car c'est une matière vivante.

Et surtout il décide de conserver un statut de freelance tourier afin de multiplier les expériences pour rencontrer de nombreuses personnes, alimentant ainsi son insatiable soif d'apprentissage. Il peut travailler jusqu'à 80 heures par semaine pour approfondir sa maîtrise !

Anthony fait un passage rapide dans le monde de l'hôtellerie au Cheval Blanc à Paris, où il apprend autant en quelques semaines qu'en un an ailleurs. Mais le faste du palace n'est pas sa tasse de thé, et il préfère la liberté. Aujourd'hui, il conserve le même rythme d'exécution, avec une capacité d'adaptation, une curiosité, et une force de travail exceptionnelles.



Anthony ne se contente pas de suivre la tradition à la lettre. Il innove en créant des spécialités uniques, telles que ses brioches feuilletées au pandan ou feuilletées au durian, qui se démarquent tant visuellement que gustativement. Cette créativité lui permet de fidéliser une clientèle toujours avide de nouveautés. Aujourd'hui, il aspire à conserver sa liberté professionnelle et à voir ses créations originales reconnues. Son conseil pour ceux qui envisagent une reconversion similaire : « soyez prêts à faire des sacrifices financiers et à travailler dur, mais poursuivez vos rêves avec passion. »



© studio.arocadi

décliner sa passion en version sucrée. « *Cela fait six ans que je fais du pâté en croûte à haut niveau et que j'organise des ateliers mensuels de pâté en croûte, c'est une vraie passion, j'en fais à tout ce que je peux ou veux. C'est relaxant* », nous confie-t-il. Lors des sessions, il fait travailler un pâté à la viande, un autre au poisson ou aux légumes et un sucré. Ainsi, Frédéric Leguen-Geffroy a pu élaborer des pâtés en croûte (il est Breton, là-bas, on dit « en croûte ») façon poire belle-hélène, à la pistache et au confit de figues, aux quatre épices, à la pomme, poire, coing poché au vin chaud et insert orange...

Autre modèle inspirant, Baston, à Bordeaux. « Une boulangerie dans un restaurant » à la façade jaune pétant, ouverte en mai 2021 par Pauline Celle et Julien Borie, reconvertis et partis de rien à l'approche de la trentaine. Elle boulanges dans son microlabo, il cuisine. Elle pétrit au quotidien environ 60 à 70 kilos de pâte (et une jauge maximale à 100 kilos), qui servent à façonner entre 35 et 50 pains pour le restaurant, quelques professionnels

et une clientèle vite fidélisée, fan du concept. « *Quand y en a plus, y en a plus* », sourit-elle. Si certaines semaines sont très intenses et difficiles, ils aiment ce qu'ils font. Pauline : « *Baston est pensé comme un équilibre : un bon rendement pour l'entreprise ; un rythme agréable pour nous et pour les gens qui mangent. Nous ne faisons qu'un seul service le midi : les gens ne se speedent pas.* »

Trois facteurs promettent un avenir florissant aux boulangers-traiteurs-pâtisseries actuels et futurs : ils sont les dépositaires d'un savoir-faire traditionnel inestimable qu'ils transmettent en valorisant les produits régionaux ; la quête de qualité et de produits de confiance des consommateurs conscients de leur savoir-faire pour des saveurs authentiques à base d'ingrédients soigneusement sélectionnés ; la possibilité de toucher un public plus large avec leurs créations de qualité dans la grande distribution, désormais stratégiquement encline à garnir ses linéaires de productions artisanales. C'est le client qui demande. Et le client, c'est immuable, est roi.

↑  
Porc fermier Duroc, filet, foie et cœur de canard de Barbarie, ris de veau, foie gras, duxelles de girolles, rosace de farce fine de poulet, canard et pistache composaient le pâté-croûte avec lequel Frédéric Le Guen-Geffroy (Club90, Paris) est devenu champion du monde 2023 de la spécialité.

# DU CHOCOLAT EN BON ÉTAT

Par  
Hannah Benayoun  
Photos  
Claire Gaby, dans le  
tout nouveau et vaste  
labo du chocolatier  
Sébastien Bouillet à  
Miribel en banlieue  
lyonnaise.

De la barre à la tablette, en passant par les confiseries et la couverture de pâtisserie, le chocolat s'est ancré chez les Français en vrai réflexe de consommation. Malgré le cours mondial du cacao qui s'envole et les enjeux écologiques, économiques et sociaux à intégrer dans leur démarche de qualité, les professionnels continuent d'investir dans le secteur.

La consommation chocolatière des Français n'a jamais été aussi régulière. En 2019, plus de 320 000 tonnes de chocolat étaient vendues sur le territoire pour un chiffre d'affaires de plus de 3 milliards d'euros<sup>1</sup>. Chaque foyer français a consommé en moyenne près de 13kg de produits chocolatés en 2021<sup>2</sup>. Cette même année, le marché faisait tourner 115 entreprises comprenant 90% de TPE, 30 000 emplois dont plus de 15 000 consacrés à la production<sup>3</sup>. Des données qui traduisent des habitudes de consommation variées démontrant un intérêt pour le produit et un besoin de le connaître de plus près. Ce besoin de variété gagne également les spécialistes du chocolat,

mus par une affection certaine du produit et une exigence pour sa qualité.

## **Le chocolat, c'est toute l'année désormais**

Sébastien Bouillet nous accueille dans son laboratoire de Miribel, son vaisseau amiral en banlieue lyonnaise, inauguré en novembre 2022. Près de 70 salariés s'affairent ici sur 800 mètres carrés. Un investissement conséquent qui centralise toutes les envies du pâtissier-chocolatier. « *Le laboratoire permet d'aller beaucoup plus loin dans la recherche et développement, car le chocolat c'est très technique. On ne peut pas progresser sans outil.* » Sébastien Bouillet constate aussi une progression en termes de rendement avec son nouveau laboratoire: « *On a énormément gagné en productivité. Nous sommes à 50% de ce que l'on peut faire, en comptant dix postes en chocolaterie* ». L'idée: pouvoir vendre beaucoup mais mieux: « *Le chocolat tombait autrefois à Noël et Pâques, on est sorti de ce diptyque, désormais, le chocolat c'est toute l'année* », nous précise-t-il.

Nicolas Rozier-Chabert se différencie des chocolatiers confiseurs, mais ses enjeux d'investissements sont tout aussi conséquents. Inspiré par la craft américaine du bean to bar, il recherche avec Sandra Mielenhausen sa compagne et cocréatrice de Plaq, leur marque, à vendre un produit pur, « nu », qui permet au consommateur de découvrir un chocolat sans artifice. « *Nous sommes en direct avec nos*





producteurs, nous travaillons des fèves très pointues, qui sont 4, 5, 6 fois plus chères que le cours mondial du cacao, car il est coté en Bourse.» D'après le cabinet Spherical Insights, le marché mondial du cacao et du chocolat devrait connaître une croissance annuelle moyenne de 4,37% par an entre 2023 et 2030, malgré la hausse inexorable du cours, avec une augmentation de 61% entre 2021 et 2022 jusqu'à un pic historique en octobre dernier, à 3786 dollars la tonne. Les répercussions sur le prix est réelle: de +13% pour les Européens à +20% pour les Américains<sup>4</sup>, mais les Français continuent de mettre la main au portefeuille pour s'offrir un chocolat à la fois sapide et sourcé et vertueux.

#### Noir, intense

Un choix que confirme Sébastien Bouillet: «Les gens vont vers un acte d'achat plus facile avec le chocolat». Plusieurs explications à cela: une demande forte, une envie de chocolat ne répond plus à une fête ou à une tradition, une curiosité accrue pour le produit et la diversité proposée par les industriels. Le chocolatier-pâtissier analyse: «L'industrie est aussi un baromètre et une source d'idée pour faire du bon.» (voir aussi pp.32-35) La tendance au régressif inspire les confiseurs, pâtissiers ou même boulangers et permet de développer une créativité chocolatière. «Le régressif nous rappelle l'enfance, c'est une réassurance, ce sont des goûts francs». Mais pas seulement, puisque les chocolatiers

notent l'exigence des consommateurs. Nicolas Rozier-Chabert, le cofondateur de Plaq: «Notre clientèle française est demandeuse de chocolat noir, intense. Nous avons démarré avec une tablette de chocolat noir à 84%. Aujourd'hui, on en produit trois ou quatre et elles se vendent aussi bien que du 75%, et à 75%, le parti pris est déjà fort, car le marché est plus autour de 70%.».

Si la demande est au beau fixe, la réponse peut être complexe pour les chocolatiers dans les années à venir. Sébastien Bouillet: «Les chocolateries se font rares, mais les meilleures restent». Le chocolat reste un produit qui obéit aux saisons et les chocolatiers purs sont difficiles à recruter: «Le chocolatier est en voie de disparition. Tout le monde n'a pas une formation pure en chocolat, nous, nous avons un poste de chocolatier à l'année grâce au laboratoire». Les chaleurs qui s'étirent à cause du changement climatique impactent également ce désir de chocolat, qui risque d'être moins prononcé. Par ailleurs, les territoires exportateurs comme le Brésil ont connu des drames climatiques extrêmes qui posent question quant au futur de leurs productions. Ces avertissements inquiètent Sébastien Bouillet: «J'ai peur que le chocolat devienne un produit de luxe qui ne s'adresse qu'à un seul panel de clients, je veux offrir une gamme complète et surtout, accessible à tous». Que d'efforts pour du réconfort.

**Ci-dessus**  
Sébastien Bouillet dans son labo flambant neuf de 800 m<sup>2</sup> à Miribel, en périphérie lyonnaise. La production de ses boutiques, pâtisseries et chocolats, y est réalisée.

1. Source: Business France  
2. Source: Kantar  
3. Source: Syndicat du Chocolat  
4. Source: Institut d'études de marché Nielsen IQ/août 2023

## Entretien croisé « Il faut écrire des belles histoires créatives qui seront utiles aux artisans dans leur activité »

Philippe Bertrand, MOF chocolatier-confiseur de 56 ans, dont 34 en tant que chef pâtissier puis directeur technique de la Chocolate Academy au sein de Cacao Barry, et Nicolas Rozier-Chabert, reconverti, la quarantaine venue, dans le bean to bar en cofondant Plaq fin des années 2010, offrent deux parcours et perspectives dans l'univers du chocolat qui reflètent la mutation et la vitalité de ce secteur. Entretien croisé.

#### Comment êtes-vous tombés dans le chocolat ?

Nicolas Rozier-Chabert Après une carrière dans le secteur de la communication, qui m'a apporté vers la fin une sorte de déception, de cassure, j'ai voulu partir sur d'autres bases. J'ai toujours parcouru des boutiques, consommé, goûté dans

tout Paris, c'était cependant une expertise de consommateur.

Et puis je suis tombé sur une tablette outre-Atlantique, plus aromatique, qui a fait la bascule, et nous nous sommes lancés avec Sandra Mielenhausen, ma compagne, qui avait également travaillé dans le secteur du luxe et des spiritueux. Nous sommes immergés dans la fabrication du chocolat, c'était très structurant. Chez Plaq, nous avons un modèle économique complexe. Nous avons une vraie ambition: le produit nu, les fèves triées à la main, une torréfaction douce, pas de beurre de cacao, pas de lécithine, pas de vanille, la fève, nue, juste avec du sucre.

Philippe Bertrand Après un CAP de pâtisserie, j'ai travaillé dans différents établissements en région parisienne - j'ai copié le modèle des

#### Maison Bouillet 1977

Ouverture de la Maison Bouillet, tenue par Henri et Ginette

#### 2000

Sébastien Bouillet reprend l'affaire familiale

#### 2010

Ouverture de sa chocolaterie

#### 2015

Ouverture de Goûter

#### 2016

Mise en route de l'atelier boutique, qui couvre aujourd'hui 800m<sup>2</sup>

#### 12

boutiques en France

#### 3

corners au Japon

#### 1

labo

#### 80

employés

#### Maison Bouillet,

#### Croix Rousse

15 place de la Croix Rousse, 69004 Lyon  
@bouillet\_lyon\_tokyo

#### Plaq

#### 2019

Ouverture de Plaq, un bean to bar, atelier boutique de chocolat haut de gamme à Paris

#### 70 m<sup>2</sup>

à la Manufacture rue du Nil

#### 130m<sup>2</sup> Laboratoire

rue du Fg Poissonnière

#### 17

salariés

#### 8

tonnes de cacao transformées en 2021

#### La Manufacture Plaq

4 rue du Nil, 75002 Paris  
@plaqchocolat



Compagnons du devoir pour acquérir de l'expérience et maîtriser les diversités autour de la pâtisserie, hôtels, artisans, etc. J'ai donc travaillé au Crillon à Paris, grâce au soutien de Pierre Hermé, mais également en traiteur, chez Flo Prestige (transformé début des années 2000 en boutiques Fauchon). Ces expériences ont été pour moi une révélation et une ouverture sur la pâtisserie, un métier passion. Pour parfaire mon parcours il me fallait une expérience à l'étranger, je suis donc parti pendant 6 mois à Cambridge dans un hôtel de luxe. À mon retour en France en 1990, j'ai intégré la société Cacao Barry en tant que chef pâtissier, et ai évolué sur les 34 dernières années jusqu'à mon poste actuel de directeur technique de la Chocolate Academy™ Paris. En 1996, alors que je travaillais déjà pour Cacao Barry, je me suis présenté au concours du MOF chocolatier-confiseur et je suis devenu le plus jeune Meilleur Ouvrier de France de cette catégorie. C'est le moment fort de ma carrière. Mon poste de chef pâtissier m'a permis de voyager partout dans le monde pour mettre en avant les techniques du métier à tous les pâtisseries et chocolatiers.

**Les enjeux climatiques et humains dans les principaux pays exportateurs tendent le marché du cacao. Entreprendre dans le chocolat, est-ce de plus en plus un défi ?**  
PB Oui, indéniablement. Le changement comportemental dont nous sommes témoins en Europe existe dans tous les autres pays. Le rapport au travail change, et le métier de planteur, bien qu'ayant évolué vers de meilleures conditions ces dernières années, reste très physique. Le climat incertain et capricieux rend les prévisions de rendement des récoltes très instables, malgré les efforts faits par notre groupe Barry Callebaut et le CIRAD autour de la fertilisation, du développement durable et de l'agroforesterie.

N. R-C. Le cacao côté en Bourse vient du Ghana, de Côte d'Ivoire, il s'agit du cacao de gros et cela concerne les gros couveteurs, 85 % du marché mondial. À Plaç, nous sommes sur le pourcentage des fèves qui sont 4, 5, 6 fois plus chères que le cours mondial, mais vertueuses, issues de l'agroforesterie... Bien sûr que je sens une inflation, un 10 % d'augmentation réelle, mais le plus complexe reste la transforma-

tion de cette matière première. Nous sommes comme des vigneron, nos fèves dépendent des saisons, des récoltes. On croit connaître une fève par cœur et un jour, la récolte change et la fève change en goût. On ajuste, on connaît des variations. À Paris, tout est fait sur place rue du Nil, et notre chocolat est transformé, pas loin, rue du Faubourg Poissonnière et cela demande de consommer beaucoup d'énergie. Nous livrons via l'e-commerce et à vélo, et sur ce pan nous faisons de vraies économies, cette proximité est au service du goût et d'une approche de A à Z. Tout ce que nous faisons, c'est poursuivre un sens vertueux. Oui, cela a un coût, tout le pari, c'est d'avoir une clientèle qui nous suit et qui peut voir une différence: consommer moins, mais mieux.

#### Comment faire avancer intelligemment la créativité chocolatière ?

N. R-C. Aujourd'hui, la partie veille, recherche et développement est notre pré carré, nous avons la chance d'avoir la responsable cacao ou le responsable chocolat qui rebondissent sur nos idées, c'est la partie réellement magique du travail dans le chocolat. Le choix de la rue du Nil était lui aussi important, tous les produits que l'on trouve dans cette rue sont issus d'un sourcing pointu. Aujourd'hui, nous bénéficions de ce microcosme: les plus grands chefs viennent se fournir ici.

PB Le tout n'est pas tant de créer un cru unique, mais de savoir à qui, comment, où le vendre. Le produit doit répondre à une demande. Dans notre secteur, les approches diffèrent en fonction du marché. Pour le marché gourmet, l'aspect primordial est la capacité et la facilité à travailler le produit. Nous pouvons faire confiance aux artisans pour mettre en avant l'origine, le cru d'un chocolat, car l'artisan est un expert. Les clients sont très demandeurs de nouveauté, l'artisan a donc besoin d'origines qui ont du caractère, type Tanzanie 75 % de cacao aux notes acidulées, fruitées, qui vont se révéler pleinement en tablette, mais que l'artisan va aussi sublimer dans une pâtisserie de luxe. Barry Callebaut a créé un concept de Chocolat sur mesure, Or Noir®: le



client assemble à son goût les fèves de cacao du monde pour créer le chocolat unique qui lui ressemble. Il faut que la créativité reste au service de l'artisan. Il faut écrire des belles histoires créatives, mais qui seront utiles aux artisans dans leur activité professionnelle. La créativité et l'innovation, ce ne sont pas uniquement les produits, c'est aussi ce que nous en faisons (par exemple les créations sur les réseaux sociaux, etc.).

#### Le chocolat continue de séduire les consommateurs, et la France demeure l'un des pays qui en consomme le plus, entre 12 et 13 kg par an selon les statistiques les plus récentes. Mais consomme-t-on en majorité du bon chocolat ?

PB Aucun doute! Nous avons la chance d'avoir en France une culture gastronomique forte. Le pain au chocolat est un super exemple: c'est un produit purement culturel et populaire, mais le chocolat qu'il contient est bon, même s'il est de composition simple. Il est bon au goût et il a l'appellation chocolat, c'est-à-dire qu'il contient uniquement du cacao, du beurre de cacao et du sucre (au contraire des produits qui contiennent des huiles

en remplacement partiel du beurre de cacao). Malgré la réforme européenne qui avait autorisé en 2000 les marchés européens à appeler chocolat de couverture les produits qui ne contenaient pas plus de 5% de matières grasses végétales, ayant pour effet d'avoir un produit dégradé qualitativement, le marché industriel n'y a pas adhéré.

N. R-C. Je suis mal placé pour répondre concernant tous les Français, car Plaç œuvre sur un micro-marché. Cependant, les Américains pionniers de la craft avec lesquels nous avons échangé au début, nous disaient que nous allions nous amuser au début avec du chocolat pur: du 70 %, du 75 %. Mais ils nous assuraient aussi que nous vendrions aussi plus de chocolats aromatisés (caramel, praliné etc...). Eh bien cela est faux, notre clientèle française est demandeuse de chocolat noir, intense. On voit qu'il y a une vraie demande, cela bouge doucement, mais cela bouge bien.

**Ci-contre**  
Plaquette de Plaç, aux fèves sourcées et 4 à 6 fois plus chères que la norme par ricochet.

**Ci-dessus**  
Philippe Bertrand

#### À RETROUVER CHEZ TRANSGOURMET



#### Chocolat de couverture noir Mexique 66 %

247474 - Sac de 2,5 kg  
Après un premier goût légèrement acidulé, ce chocolat noir libère des notes épicées et boisées, avec une pointe de réglisse.



#### Chocolat de couverture noir origine Tanzanie 75 %

247438 - Sac de 2,5 kg  
Alliant harmonieusement l'acidité à l'amertume intense du cacao, ce chocolat s'agrément de belles notes florales.



#### Chocolat de couverture lactée Alunga 41 %

247409 - Sac de 5 kg  
Ce chocolat de couverture au lait est subtilement doux avec un arôme dominant de cacao et de lait.



#### Chocolat d'origine Haïti 75 %

403720 - pistoles (1kg)  
Chocolat très expressif dont le profil aromatique révèle des notes de lavande, cannelle et réglisse.



#### Gianduja Chocolaterie du Pecq

403721 - pain de 1kg  
Mélange harmonieux de chocolat noir d'Afrique de l'Ouest et de noisettes rigoureusement sélectionnées pour une texture veloutée de vos préparations.





Snacking

# LE JAMBON-BEURRE FAIT DE LA RÉSISTANCE



Il faut sortir en moyenne 3,04 € pour se régaler d'un jambon-beurre, le sandwich le plus populaire de France, champion perpétuel de la meilleure vente snacking en boulangerie dans le très concurrentiel marché de la restauration rapide.

**Texte et photos**  
Florian Domergue

Inscrite au patrimoine immatériel de l'humanité de l'Unesco, la « traditionnelle baguette bien cuite » est sans conteste le best-seller absolu des boulangeries françaises. Dans son sillage, le sandwich sous toutes ses formes s'impose chaque jour un peu plus comme LA solution snacking préférée des Français. 65 % des sandwiches en France sont fabriqués avec de la baguette, soit 1,26 milliard d'unités\*. Vétéran de la catégorie, le jambon-beurre en reste pourtant le leader incontesté et ferraille sans faiblir avec le reste du secteur de la restauration rapide comme le prouve son omniprésence sur les étals boulangers.

Le snacking peut représenter jusqu'à 35 % du chiffre d'affaires d'une boulangerie ! Si la file pour la baguette du dimanche matin est un

classique de la vie de quartier française, sa variante pour le déjeuner en semaine se fait de plus en plus commune. Loin de simplement beurrer les sandwiches, les boulangeries ont totalement embrassé le phénomène snacking puisqu'en trois ans, entre confinements et déconfinements, la proposition de formules déjeuner complètes a explosé et leurs ventes ont augmenté de plus de 68 %. Parmi ces formules, le sandwich demeure une des ventes phares du secteur, avec 44 ventes en moyenne par jour en boulangerie, soit une augmentation de plus de 20 % en trois ans.

Il est également nécessaire de préciser que l'offre de boulangerie se compose à 93 % de sandwiches froids laissant loin derrière les sandwiches chauds de type kebab ou burger. Et finalement, quoi de plus logique pour une boulangerie dont le cœur de métier est le pain avant tout. C'est un charcutier parisien, Solo Raveloson, propriétaire de la boutique Caractère De Cochon (Paris III) qui fait des jambon-beurre d'exception qui nous le dit : « Quand le boulanger te vend un jambon beurre, il est là pour te vendre du pain, pas du jambon. » C'est déjà un bon début serait-on tenté de dire, puisqu'il faut un bon pain pour faire un bon sandwich. Et que le « bon pain » est perdu dans un marché où 60 % des sandwiches industriels sont faits à partir de pain de mie, contre seulement 10 % pour la baguette, 18 % pour le viennois et 12 % pour les autres pains. Ces chiffres sont bien évidemment directement liés à la position dominante en

**Ci-contre**  
Le jambon-beurre de Caractère de cochon, à Paris.

**Ci-dessus**  
La « cave à jambons » de Solo Raveloson pour ses jambon-beurre.

**Page suivante**  
Solo Raveloson, boss de Caractère de cochon, créateur de jambon-beurre haute couture.

# IN THE MOU FOR LOVE

UNE CHRONIQUE DE SAMIR OURIAGHLI\*

Il entre dans le dur dès l'entrée de la boutique. Présent sous toutes ses formes, brioches, flans, fondants, madeleines, brownies, wraps et consorts, le mou connaît la hype. Perfide, le cartel du facile à mâcher nous guette et nous apostrophe.

Car le mou est là : dans les vitrines de nos boulangeries et pâtisseries, il s'étale avec concupiscence.

Car le mou est las : il se répand insidieusement sous nos yeux avant de s'attaquer indolemment à nos palais.

Car le mou donne la la : il nous mène finement à la baguette ou plutôt à la viennoise, membre imminent de sa mafia.

N'en déplaise, sa dictature flatte notre emploi du temps en épargnant notre denture. Le mou joue un rôle croissant et contribue au « manger plus vite pour gagner plus vite » dans un régime temporel démentiel. Parfois, pour nous berner, à l'instar des buns ou des chouquettes, il se pare d'une pointe de croquant ou d'une touche de croustillant soulignant son atonie, telle la mouche rehaussant la coquette blancheur des courtisanes.

Néanmoins, parmi les clients, certains saturent de son hégémonie : désireux de l'éviter car cette texture évoque la désinvolture, voire la déconfiture. Mais, à y regarder de plus près, lorsque la mastication s'étirole, le mou charrie nos maux.

Avant tout, il est indéniablement l'alpha et l'omega de la trame de notre vie à table. En étant à la fois reliquat de nos premiers repas et annonciateurs de ceux de notre déchéance, c'est en effet l'allié indéfectible de nos jours édentés. De manière

totallement paradoxale, il nous rappelle également l'âge ingrat de l'adolescence où l'avachissement est fréquent. D'ailleurs, si la mollesse a mauvaise presse, c'est certainement parce qu'elle évoque une certaine forme de vulnérabilité. Constatez donc : mou du genou, ventre mou, chiffé molle... Dans ces contextes, « mou » suggère un manque de détermination, de fermeté ou de caractère. Ainsi, un indécis dans la file d'attente d'une boulangerie en pleine heure de pointe peut être qualifié de « mou ». Et, dans notre société, se positionner prestement est une injonction prédominante : il faut faire des choix et s'y atteler de manière indéfectible.

De plus, dans l'inconscient de l'univers des pâtons, le mou pourrait également évoquer l'inachevé du travail de l'Homme, la transformation qui n'a pas abouti, la pâte pas assez cuite. Bref, le boulot mal fait. Quelle ignominie ! Finalement, songez-y, le mou est fourbe : il a la consistance de l'inconstance en se rigidifiant avec le temps. Comme nous devenons ce que nous mangeons, point de place pour tous ces travers-là.

Mais avouons-le, malgré tout ça, on l'aime quand même. Plus nous nous plongeons dans ce sujet, tel un financier dans un café, plus nous avons envie de sa caresse, désirons sa promesse de tendre et de doux ainsi que le labeur du beurre. Avides du vide, finalement, nous apprécions ce qui ne manque pas d'air et réclamons ces incarnations du mou. Après tout, ne serions-nous pas de temps en temps « des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer (...) l'édifice immense du souvenir », comme Proust avec sa madeleine ?

\*FONDATEUR D'ANKHOR, PREMIÈRE MARQUE D'ÉPICES RÉCOLTÉES OU CUEILLIES EN FRANCE



## « Quand le boulanger te vend un jambon-beurre, il est là pour te vendre du pain, pas du jambon. »

GMS du « sandwich triangle », qui revendique 55% des ventes de la catégorie.

### 44 sandwiches/jour en boulangerie

Le marché du sandwich est hétérogène par la nature de ses points de vente, de ses recettes et par conséquent de son coût. À titre d'exemple, le prix moyen du jambon-beurre/jambon-fromage relevé en France est de 3,04 €, allant de 2 € dans les hypers/supermarchés à 3,63 € dans les boulangeries indépendantes, selon l'indice jambon-beurre publié irrégulièrement désormais par le cabinet Gira Conseil. Des prix qui interrogent forcément sur la qualité des produits employés. Cependant, le marché compte également certains orfèvres comme Solo Raveloson. Heureux propriétaire de ce qu'il appelle « sa cave à jambons », le débinaire Malgache propose des jambon-beurre haute couture. « Je me fournis à la boulangerie Tout Autour Du Pain, la vitrine est pleine de récompenses et de médailles, ça annonce tout de suite la couleur ». Puis, à l'heure de

choisir son jambon, la magie de Caractère De Cochon opère.

### Copieux, de haute qualité

Sur les étals, des jambons crus et cuits méticuleusement sourcés par le propriétaire attendent de s'offrir à la trancheuse avant de venir se glisser dans la croustillante baguette beurrée. Les sandwiches sont copieux, débordants des jambons, à l'ail des ours, fumés au foin ou encore nature. On est bien loin du format « épais comme un sandwich SNCF » et, évidemment, cette qualité se paie. « Ici, les sandwiches coûtent plus cher que dans les boulangeries du quartier mais moi je ne me bats pas sur le prix, les gens comprennent qu'ils viennent acheter du jambon de qualité et que ça représente un certain coût », explique en toute transparence l'amoureux de charcuterie dont les sandwiches oscillent entre 11 et 16 euros selon le jambon choisi.

Ainsi à l'image du renouveau de la boulangerie grâce aux nouveaux acteurs du marché tel Mamiche ou Urban Bakery, à Paris, le sandwich baguette et son commandant en chef le jambon-beurre redynamisent un secteur que même les fast-foods ne semblent pas pouvoir abattre et qui leur donne parfois même des idées loufoques, à l'image du Mc Baguette de l'enseigne américaine.

À RETROUVER CHEZ TRANSGOURMET



**Jambon Prince de Paris au sel de Guérande**

243362 & 215684  
Truffé  
243464



**Jambon de Bayonne 24 mois IGP du domaine Abotia**  
300928 - pièce entière  
301103, 301102 - demi-pièce

# SNACKING DATA

## Snacking

\sna.kiŋ\ masculin

Hérité de la langue anglaise, le terme « snacking » en français, n'a pas de définition officielle. Littéralement, il signifie « prêt-à-manger » et se rattache au champ lexical du grignotage, de l'encas, du casse-croûte, du goûter ou encore des repas pris sur le pouce. Le snacking est devenu une tendance de consommation incontournable en France, répondant à la demande croissante des consommateurs de praticité et de solutions rapides pour se nourrir.



**23,4**  
C'est en milliards d'euros le chiffre d'affaires du marché du snacking, malgré l'inflation galopante.



**+ 19%**  
En dépassant les résultats de 2019, ce marché affirme son dynamisme.



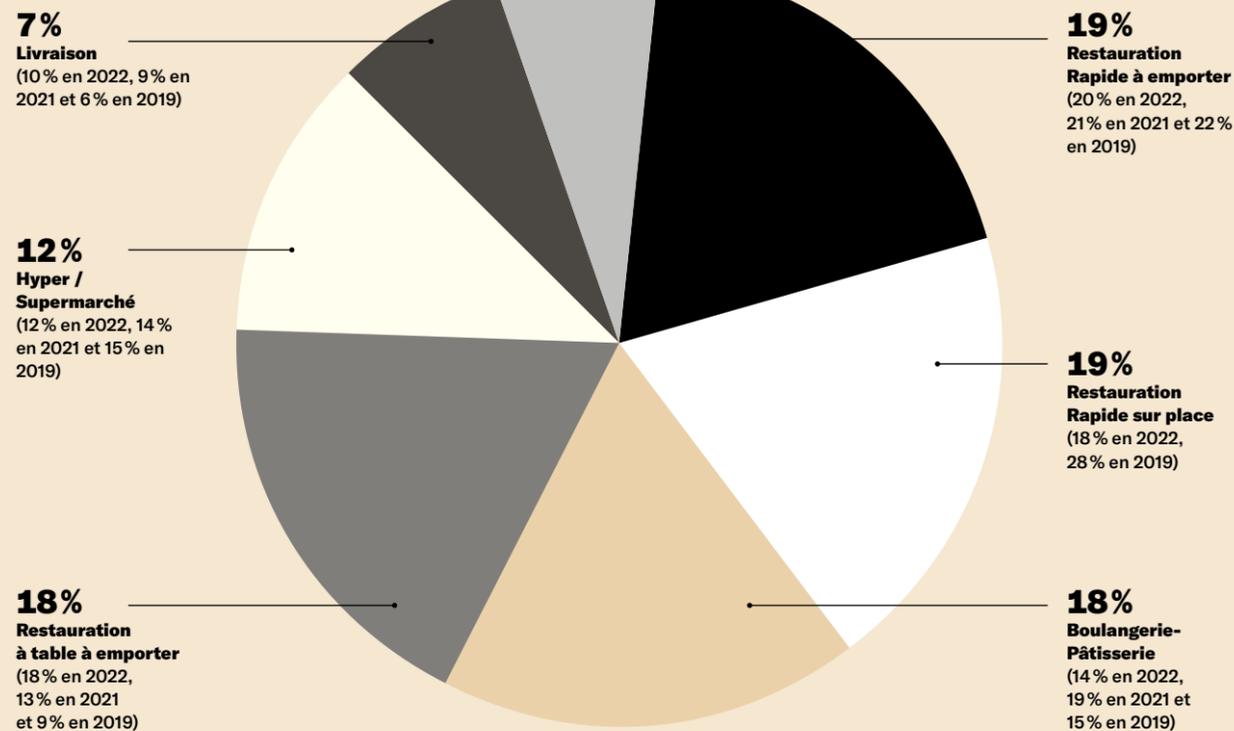
**51 500**  
Soit le nombre de points de vente snacking en France. (+4,08 % par rapport à 2022)



**28%**  
C'est la part de consommateurs en France qui fréquentent au moins une fois dans la semaine (week-end inclus) un lieu de type snacking pour le déjeuner (25 % en 2022, 57 % en 2019)  
Source : Speak Snacking - Février 2023

## Lieux de snacking

En 2023, les Français ont pris leur déjeuner à des endroits divers, selon la répartition suivante.



De son chiffre d'affaires généré en 2022 au ticket moyen du consommateur de ce secteur de la restauration, en quelques données, voici un panorama du marché du snacking en France, en croissance perpétuelle.

## Ticket moyen

Résultats issus de l'étude consommateurs Speak Snacking - Février 2023



**16,90€**  
Restauration à table à emporter



**11,70€**  
Restauration Rapide



**9,20€**  
Boulangerie-Pâtisserie



**7,70€**  
Hyper / Supermarché



**8%**  
C'est la part de Français qui déclarent prendre leur petit-déjeuner en dehors du domicile au moins une fois par semaine, tandis que 6 % fréquentent un établissement de snacking pour prendre leur petit-déjeuner au moins une fois par semaine.



**43%**  
La part de petits-déjeuners pris dans les boulangeries-pâtisseries, contre 19 % dans les établissements de restauration à emporter et 18 % en restauration rapide sur place.

## Chaud/froid

On distingue deux catégories de sandwiches :



**Sandwichs chauds**  
hot dog, burger, Reuben, kebab, gyros, croque-monsieur, panini, tramezzino



**Sandwichs froids**  
jambon-beurre, wrap, pan bagnat, bagel

## Best seller



**2,61**  
Selon le plus récent indice Sandwich, Burger et Pizza de Gira Conseil 2023\*, le sandwich reste ultradominant sur le marché de la restauration rapide avec 2,61 milliards d'unités vendues.  
\* données arrêtées fin 2021



**60%**  
des sandwichs sur le marché industriel sont au pain de mie.



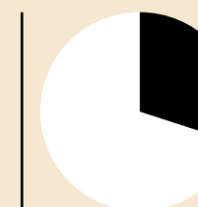
● 60 % pain de mie  
● 10 % baguette  
● 18 % viennois  
● 12 % autres pains



**65%**  
des sandwichs en France sont fabriqués à partir de la traditionnelle baguette, soit 1,26 milliard de sandwichs.



**55%**  
des sandwichs vendus en grandes surfaces sont de type « club » (pain de mie triangulaire).



**30%**  
des sandwichs vendus sous enseigne sont préparés avec du jambon.

**2/3**  
2 sandwichs sur 3 vendus en France sont fabriqués à base de charcuterie et/ou de fromage.



**BEURRE CHARENTES-POITOU AOP**  
SPÉCIAL PROFESSIONNEL

Code : 148999  
Plaquette de 2 kg

Promotion LM 6%

**CRÈME UHT 35% M.G.**  
SPÉCIAL PROFESSIONNEL

Code : 149815  
Brique de 1 L

Promotion LM 5%



# La boulangerie des temps modernes

Satisfaire des attentes et des besoins, échanger des biens et des services mieux que la concurrence, créer de la valeur. Ce sont les principales raisons d'être du marketing, cet incontournable de tout commerce désormais, et du métier de boulanger-pâtissier.

Par Audrey Vacher  
Illustrations Amélie Fontaine

**Avec 32 400 points de vente indépendants et 2 200 industriels, la boulangerie occupe le premier rang des entreprises de commerce de détail alimentaire en France.**

L'Observatoire de la boulangerie estime que 12 millions de consommateurs franchissent chaque jour la porte d'une boulangerie, dans leur grande majorité pour acheter le pain quotidien mais de plus en plus pour y trouver quelque chose à manger à toute heure de la journée. Ce qui fait tout un monde à nourrir, satisfaire et fidéliser.

Fini le temps du marketing « de masse », où l'on développait des réseaux de boulangeries aux produits uniformes mais repères pour les consommateurs. La proximité avec le client, la traçabilité et naturalité des matières premières, la variété des produits proposés et la digitalisation des services et de la communication sont les leviers principaux de la stratégie marketing des boulangers-pâtisseries des temps modernes. Ces derniers tiennent davantage des « bakery-coffee » aux multi moments de consommation, des lieux de vie, de rencontres autour du savoir-faire boulanger qu'une boulangerie à l'ancienne.

La boutique monoproduit la plus ancienne de l'histoire de l'alimentation est désormais multiproduits. Une mutation qui a accouché de nombreux concepts hybrides, du coffee shop tendancier à des formules originales, telle l'Épicerie-comptoir de la Mère Brazier, institution de l'alimentaire lyonnais, à la fois boulangerie avec sa baguette Brazier et ses pains spéciaux au levain, charcuterie, crèmerie, pâtisserie et cave à vins.

La boulangerie d'aujourd'hui est également hyperconnectée, grâce aux réseaux sociaux et aux solutions numériques notamment qui permettent d'autres services tels la gestion centralisée de la production et la data des ventes pour le boulanger ; la possibilité de payer via son smartphone, d'un système de Click & Collect, d'un programme de fidélité, d'un abonnement à un service de distribution anti-gaspillage pour le client...

**Mutations**

Au début des années 2000, la vente de pâtisserie était devenue la principale source de croissance des boulangeries. Aujourd'hui, c'est au tour du snacking, suivi de près par les renaissances viennoiserie et pâtisserie. Avec le développement de la restauration hors domicile, accéléré par la pandémie, la boulangerie a augmenté ses gammes de sandwiches mais a aussi créé des gammes de salades, quiches, pizzas et soupes de saison. Pour rivaliser avec les autres circuits de consommation, les boulangers se transforment aujourd'hui en restaurateurs-entrepreneurs. La boulangerie à l'ancienne cède la place à des entreprises qui empruntent de plus en plus les codes de

la restauration, élargissent et enrichissent leur offre, cherchent de nouveaux moments de consommation et surfent sur les nouvelles attentes des consommateurs urbains. Ce qui fait courir les gens aujourd'hui : l'économie circulaire, l'agriculture biologique, les circuits courts, le café de qualité voire de spécialité... Les gens, professionnels et consommateurs, veulent revenir à un modèle plus sobre, plus respectueux de la terre et de la santé. Un modèle qui fasse sens.

Le snacking, encore associé au fast food, mute progressivement en fast good, synonyme de bien manger, avec un réel effort pour l'équilibre nutritionnel des propositions, plus saines avec le succès des formules végétales, et accessibles à tous les publics.

**Montées en gamme**

Même si elles doivent rester attentives aux mutations du marché et de leur clientèle, les boulangeries indépendantes résistent face aux rouleaux compresseurs que sont les nouveaux réseaux de boulangerie et les grandes surfaces. Les premières ont su miser sur l'attractivité des centres commerciaux et des zones périurbaines pour déployer et animer leurs vastes points de vente, des lieux hybrides et modernes, alliant fournils traditionnels et espace de restauration dénommées Paul, Louise, Ange ou Marie. Des enseignes ornant généralement les grandes surfaces alimentaires qui ripostent avec une montée en gamme et la mise en valeur de leur offre de produits de boulangerie et pâtisserie, pour répondre mieux aux attentes des consommateurs, notamment concernant la qualité et l'origine des ingrédients.

**Valoriser les lieux**

Puisqu'un saut à la boulangerie désormais prend des allures de parcours visiteur, il s'agit de soigner tous les détails, de l'extérieur à l'intérieur, faire appel à tous les sens pour attirer et séduire. Le premier auquel le marketing fait appel, c'est la vue. De la boutique, de son identité visuelle, de sa promesse en vitrine, de son éclairage, de son décor intérieur. La tendance est aux grandes baies vitrées avec vue sur le fournil et/ou les produits achalan-

**Les boulangers-pâtisseries des temps modernes tiennent davantage des « bakery-coffee » qu'une boulangerie à l'ancienne.**



dés. L'Atelier P1 à Paris par exemple offre cette double vue. Ensuite l'odorat, l'odeur du pain frais sorti du four ou l'effluve beurrée des viennoiseries. Pour le toucher, le goût et l'ouïe, ce sera après l'achat emporté dans des emballages soignés et siglés ou consommé sur place.

L'agencement du magasin et le merchandising permet d'augmenter ses ventes additionnelles (confiserie, petite épicerie pâtisseries, chocolats), d'augmenter les ventes de produits à forte marge et d'optimiser la rentabilité. L'objectif est que le client découvre l'intégralité des produits proposés avant d'arriver à la caisse, où l'attendent quelques arguments accrocheurs de gourmandise également. Il s'agit donc de présenter le produit sous ses meilleurs atouts. Première règle : respecter la règle immuable règle des 5B. Le bon produit, au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité, au bon prix avec la bonne information. Et le faire savoir.

**Digitalisation**

Avoir une présence sur les réseaux sociaux est désormais indispensable pour les boulangers-pâtisseries. Que ce soit pour partager des informations pratiques, valoriser ses labels et ses pratiques écoresponsables ou faire décou-

vrir son actualité, son savoir-faire en partageant des recettes ou des tours de main, et ses nouveautés, les réseaux sociaux sont devenus un lien avec la clientèle, une vitrine-miroir en quelque sorte. Et sur ce terrain-là, ce sont les pâtisseries qui occupent le devant de la scène. 2 millions de publications en recherchant sur Instagram le #boulangerie, contre 13 avec celui accolé à la pâtisserie. Autre preuve : les 13 millions de followers d'Amaury Guichon, le nouveau prodige du chocolat, les quasiment 13 millions de fanatiques réunis de Cédric Grolet, Cyril Lignac et Christophe Michalak. Benoît Castel, l'un des boulangers les plus connus de la toile, fidélise près de 60 000 suiveurs.

Agiles et résilients malgré toutes les difficultés, les acteurs de la boulangerie peuvent compter sur d'autres professionnels, du marketing notamment à travers la multitude d'agences proposant leur expertise pour réfléchir et agir pour se mettre en conformité avec les règles du commerce d'aujourd'hui, de la conception à la communication, pour rentabiliser leur affaire. Dans la logique des choses, les prochaines « expériences client » appelées à se généraliser : la commande en ligne, la livraison, le click & collect ou encore le drive-in en boulangerie.

# 6 alternatives au sucre blanc raffiné

Pour mettre un peu de douceur dans ce monde brut, que d'alternatives saines à l'énantiosémique sucre raffiné!

Photos  
Romain Bassenne



Le plus sucré des sucres, dénué de ses vitamines, minéraux et oligo-éléments, n'apporte que de l'énergie pure à très court terme avant d'aller encrasser l'organisme. Afin d'éviter l'obésité, le diabète, les maladies cardiovasculaires et même le cancer, l'Organisation mondiale de la santé conseille de limiter la consommation quotidienne de sucre de table (sucre blanc, ou saccharose) à 10% de l'apport énergétique, soit 50g de sucre, l'équivalent de 10 morceaux ou 5 cuillères à soupe. D'après les projections de l'OCDE et de la FAO, en 2031, un habitant de l'Union européenne consommera en moyenne... 98 grammes de sucre raffiné par jour.

## Sucre blanc

Index Glycémique 70

### Nature

Le sucre consommé en majorité en France provient de la betterave. Il est naturellement blanc. Le sucre de canne devient blanc après des procédés de raffinage qui le décolore.

### Pouvoir sucrant

Glucide constitué à 99,7% de saccharose, il est ici l'étalon du pouvoir sucrant des autres sucres présents dans ce banc d'essai.

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Sucre en poudre  
Transgourmet Quality  
302223

## Sucre de raisin

IG 55

### Nature

Sucre inverti, appelé aussi trimoline, élaboré à partir de jus de raisin cuit et réduit à 65°Brix. Contient 35% d'eau. Composé à 50% de fructose et à 50% de glucose (équimolaire). Dilution facile. Un agent anticristallisant permet une meilleure plasticité de la pâte. Hydrophile, il prolonge le moelleux et améliore la réaction de Maillard. Très onctueux, incolore, il a une odeur typique de raisin cuit.

**Pouvoir sucrant**  
☞☞☞

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Hexose de Bourgoin Cognac  
303766

## Vergeoise

IG 70

### Nature

Moins raffiné que le sucre blanc, la vergeoise (à base de betterave sucrière), qui peut être blonde ou brune, possède quelques vitamines et minéraux néanmoins et se distingue par sa saveur caramélisée, toastée.

### Pouvoir sucrant

☞☞☞  
Il est quasiment similaire au sucre de référence.

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Vergeoise  
130674



## Sirop d'agave

IG 40

### Nature

Ce sirop est obtenu à partir de la sève extraite du cœur d'agave. La saveur est sucrée, douce, neutre, avec des notes de caramel, avec 73g de sucres.

### Pouvoir sucrant

☞☞☞  
Très riche en fructose, son pouvoir sucrant est supérieur au sucre raffiné et lui permet d'être consommé en plus petites quantités. Un sirop d'agave artisanal présente un IG (environ 50) plus bas qu'un industriel (environ 90).

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Sirop d'agave BIO  
Transgourmet Natura  
301845

## Miel liquide

IG 35

### Nature

Brut, extrait à froid et sans ajout d'autres sucres (sirop de glucose, dextrose...), on le choisit plutôt liquide pour la pâtisserie. Et les miels crémeux sont beaucoup plus riches en glucose.

### Pouvoir sucrant

☞☞☞  
Le miel, composé de glucose et de fructose, a une saveur 1,3 fois plus sucrée que le sucre blanc. Il convient d'en mettre environ un tiers en moins.

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Miel mille fleurs liquide  
021030

## Purée de fruits

IG 25>45

### Nature

Sans conservateurs, sans arômes ajoutés ni colorants artificiels, la purée offre une alternative au sucre blanc par la seule force du fruit.

### Pouvoir sucrant

☞☞☞  
Cette marque de purée de fruit garantit un degré Brix de +/- 2°, soit la quantité de matières solubles exprimée en équivalent saccharose. Ici, la purée contient 13% de glucides, dont 10,8% de sucres.

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Purée de fruits température ambiante pasteurisée  
Mangue 400714  
Ananas 319158  
Framboise 400712

## Sucre Muscovado

IG 70

### Nature

Obtenus à partir de la canne à sucre provenant des Philippines (rapadura) ou de l'île Maurice (muscovado), les sucres complets ont un goût naturellement caramélisé et n'ont subi aucun raffinage. Ils conservent ainsi tous leurs nutriments, mais leur index glycémique reste identique à celui du sucre de table. À ne pas confondre avec le sucre roux ou blond, raffinés.

**Pouvoir sucrant**  
☞☞☞

**CHEZ TRANSGOURMET**  
Muscovado  
206858



## LE TOUR DU MONDE EN 5 GÂTEAUX

Ces cinq pâtisseries à succès dans les boulangeries-pâtisseries françaises viennent d'ailleurs, confirmant l'une des tendances du secteur : le goût du voyage et sa cohorte de parfums.

Par  
Marion Thillou,  
Florian Domergue  
et Audrey Vacher  
**Illustrations**  
Amélie Fontaine

### LE CHEESECAKE

Origine : États-Unis

C'est le gâteau au fromage blanc, mais version américaine, recette elle-même originaire des pays de l'Est, la conclusion préférée des brunchs, le goûter ou le dessert réconfortant par excellence. Sur une pâte préparée à base de biscuits secs émiettés, un appareil à base de fromage frais (cream cheese, cottage cheese ou ricotta et parfumé à une infinité d'ingrédients), de sucre et d'œufs, cuit au four ou pas, servi avec des fruits ou du coulis. Berko, boulangerie de cake design à Paris, avec un large choix de toppings et de saveurs. En version à partager, compter 55 € le gâteau pour 6. En plaisir individuel, jusqu'à 5,50 €.

Où en trouver :  
Berko, 23 rue Rambuteau,  
75004 Paris,  
Prix : 5,50€

### LE CRUFFIN

Origine : Australie

Comme son nom l'indique (ou pas) le cruffin est une pâtisserie hybride née de la rencontre entre un croissant et un muffin. En d'autres termes, une pâte feuilletée cuite dans un moule à muffin puis garnie selon l'envie du pâtissier. Si sa texture crousti-moelleuse pointe le bout de son feuilletage en 2013 en Australie sous l'impulsion de Kate Reid, cheffe pâtissière à la Lune croissanterie (et probablement inspiré par le cronut de Dominique Ansel), le cruffin ne va pas tarder à envahir la planète. Dix ans plus tard, il a largement trouvé son public ainsi que sa place dans les présentoirs des boulangeries pâtisseries françaises nouvelle génération aux côtés de son cousin en forme de demi-lune.

Où en trouver :  
Frappe Boulangerie urbaine,  
7 Rue Sedaine, 75011 Paris  
Prix : 2,90€

### LE CINNAMON ROLL

Origine : Suède

On la croit américaine, mais la recette du cinnamon roll (littéralement « roulé à la cannelle »), star des petits déjeuners et des brunchs 2023, a bien des racines scandinaves, suédoises même, régions où on l'appelle kanelbullar. La version nord-américaine, a apporté la tendance du glaçage au cream cheese ou à la vanille, zébrant la surface de la petite brioche, et un peu de gras à la recette d'origine, perlée de grains de sucre plutôt. Cette pâtisserie coche deux cases tendance : les recettes venues d'ailleurs et l'attrait pour les épices. On en trouve partout, de la boulangerie de quartier aux coffee shops, en passant par les restaurants (le Kitchen de la cheffe Connie Zagora à Lyon) ou encore l'échoppe bijou Cinnasens (5,90 € le classique, 6,20 € au glaçage cream cheese), gare Saint-Lazare à Paris.

Où en trouver :  
Frappe Boulangerie urbaine,  
7 Rue Sedaine, 75011 Paris  
3€

### LE MARITOLLO

Origine : Italie

Tout droit venu de Rome le Maritzo est une petite brioche ronde à la teinte caramel que l'on vient traditionnellement garnir de crème fouettée. Consommé depuis la Rome antique dans une version « pain au saindoux » perfusé au miel et garni de fruits secs destinés à remplir les estomacs des ouvriers et des bergers en début de journée, il s'est depuis largement embourgeoisé. Ainsi la brioche accueille aujourd'hui glaces, fruits, pistaches, chocolats et autres douceurs et se mange à toute heure en boulangerie, chez des artisans italiens comme Il Gelato del Marchese, ou à la carte de certains restaurants. Selon la légende, son nom tire son origine du mot « marito » (le mari) car au XIX<sup>e</sup> siècle, les jeunes fiancés en apportaient à leur promise en y cachant une bague ou un autre bijou en or.

Où en trouver :  
Eataly, 37 Rue Sainte-Croix  
de la Bretonnerie, 75004 Paris  
2,50€

### LE MOCHI

Origine : Japon

Si la pâtisserie française est reconnue pour sa qualité et sa diversité, il y a d'autres nations qui excellent dans cette discipline, le Japon en tête. La pâtisserie japonaise, créative et savoureuse, va des mochis aux gâteaux au matcha en passant par les autres produits à base de riz et de sésame. Pour comprendre le phénomène, direction la Maison du Mochi à Paris, trois jolies petites boutiques créées par Mathilda Motte depuis 2016, après avoir vécu au Japon et y avoir découvert ces petites pâtisseries traditionnelles à base de riz gluant, de sucre et d'eau naturellement sans gluten et 100% végétales ! Les daifuku mochis, mochis fourrés, offrent une expérience sensorielle unique aux palais occidentaux. Une découverte culinaire qui allie simplicité visuelle et explosion de goûts.

Où en trouver :  
Maison du Mochi  
28€ le coffret de 8 mochis  
[www.maisondumochi.fr](http://www.maisondumochi.fr)

# Facture énergétique : sortir du pétrin

Au cœur des préoccupations des acteurs de la filière boulangère : la hausse des coûts de l'énergie. Quelles solutions à leurs problèmes divers ? Recension des principales pratiques et moyens à disposition pour sauver les meubles de leur trésorerie.

Par Audrey Vacher  
Illustrations Amélie Fontaine

**2538 entreprises ont ouvert en 2022, contre 2527 cessations d'activité, dont 674 pour cause de faillite. Ce chiffre a augmenté de +124 % par rapport à 2021, même s'il peut être tempéré par rapport au niveau d'avant Covid (1000 faillites annuelles en moyenne).**

Dominique Anract, Président de la Confédération de la Boulangerie Pâtisserie Française (CNBPF), précisait lors d'une table-ronde à laquelle il participait que, malgré ces nombreuses cessations d'activité, les artisans indépendants ont aussi été très dynamiques dans l'ouverture de nouvelles boutiques. En élargissant leur offre vers la restauration tendance coffee shop, montrant leur capacité à capter les différents moments de consommation ou les besoins de snacking des consommateurs (représentant 48 % des établissements), pour la majorité. D'autres misent sur les produits à forte valeur ajoutée, sains, locaux, capitalisant sur une démarche de transparence, relayée par une communication avec l'appui des réseaux sociaux. 2023 cependant n'a pas démarré sur les chapeaux de roue : en janvier, 116 procédures de cessation étaient enregistrées, contre 58 à la même période en 2022. Les charges liées

à l'énergie cumulées avec les difficultés de recrutement, et les négociations complexes entre acheteurs et vendeurs n'y sont sans doute pas étrangères.

Ajoutons l'augmentation significative des remboursements d'emprunts, qui passent de 19270 € à 23223 €, les prêts garantis par l'Etat (PGE) contractés pendant la période de restrictions sanitaires devant désormais être remboursés et cela donne une contrainte supplémentaire pour des entreprises de boulangerie artisanale dont la rentabilité a chuté de 13 à 10 % pour les structures soumises à l'impôt sur le revenu.

## Gérer et innover

L'état de la filière tient du miracle si l'on tient compte de ce que sacrifient les boulangers (niveau de vie en baisse, temps de travail en hausse) en sus des augmentations tarifaires (matières premières, énergie) subies par la profession, essentiellement constituée de très petites entreprises, à la fragilité parfois importante.

60 % des boulangeries comptent encore moins de 5 salariés, et seules 2,6 % dépassent les 20 collaborateurs. Toutes n'ont pas les reins solides, soit une gestion rigoureuse et un ancrage local. Capitaliser sur ces atouts,



voire les renforcer, afin de sécuriser l'activité, est une première approche raisonnable du kit de survie du boulanger 2023.

Innover pour économiser l'énergie est une carte majeure de ce kit, puisqu'il faut tenir l'objectif d'une baisse de 10 % de sa consommation énergétique demandée par le gouvernement. En investissant dans des machines de lavage adaptées au volume de vaisselle que peut générer une activité de boulangerie-pâtisserie à l'ère des contenants réutilisables, par exemple. Ou remettre en question ses outils de production. Il existe aujourd'hui des équipements frigorifiques moins énergivores et des fours intelligents qui font gagner du temps, donc de l'énergie, et paramètrent des cuissons qui assurent la régularité d'un produit, donc la fidélisation du client. Nombreux sont les boulangers à avoir revu leur organisation du travail également pour diminuer les coûts, en changeant les plages de cuissons et horaires d'ouverture, en réduisant le nombre de jours d'ouverture, et en proposant des gammes de qualité en volumes maîtrisés.

## Solliciter les aides

De nombreuses aides ont aidé à atténuer le feu des factures en 2023. Il y eut le bou-

clier tarifaire jusqu'en mai, qui concerne les TPE ayant un compteur électrique d'une puissance inférieure à 36 kilovoltampère (kVA). L'amortisseur électricité pour les boulangers ayant moins de 250 salariés, l'aide « gaz et électricité » et la baisse de la fiscalité sur l'électricité et ARENH ou encore l'accompagnement d'un conseiller départemental pour identifier toutes les obligations que requièrent ces aides diverses sont autant d'éléments des dispositifs d'aides sociales et fiscales débloqués par l'État. Le dispositif de plafond de prix à 280 €/MWh pour les TPE sera prolongé en 2024. Il sera étendu y compris aux petits consommateurs professionnels ayant une puissance souscrite inférieure à 36 kVA, et ce pour tous les contrats signés avant le 30 juin 2023. L'amortisseur électricité sera maintenu avec une évolution des paramètres afin qu'il puisse mieux protéger les contrats à prix haut et aidera à couvrir 75 % de la facture, contre 50 %, en 2023. Par ailleurs, les collectivités locales et leur groupement de même que les structures dont les recettes proviennent majoritairement de financements publics pourront bénéficier de l'amortisseur électricité en 2024, sans limite de taille, comme en 2023.



**TRANSGOURMET**  
**Cahier de tendances**  
**boulangerie pâtisserie**  
**par Transgourmet**  
**France**

SAS au capital  
de 486938341€  
17, rue Ferme de la Tour  
CS 10005  
94460 Valenton  
RCS Créteil  
Code APE 7022Z

**Direction de  
la publication**

Yves Cebron de Lisle

**Contributeurs**

Hannah Benayoun  
Florian Domergue  
Maryam Levy  
Samir Ouriaghli  
Laurène Petit  
Marion Thillou  
Audrey Vacher

**Design graphique**

Marge Design

**Photographes**

Stéphane Bahic  
Romain Bassenne  
Renaud Bouchez  
Florian Domergue  
Claire Gaby

**Illustrations**

Amélie Fontaine

**Photogravure**

Point 11

**Achevé d'imprimer**

Ouvrage composé  
en *Ionique*, *Phoenix*  
(Marge Design),  
*Jaakko* (A is for fonts) et  
*GT America* (Grilly Type).

Imprimé en décembre

2023 à Rennes  
(Média Graphic) sur  
Amber Graphic 120  
et 300g.



Purées surgelées, sans sucres ajoutés  
**Fruits du verger**  
**100% origine France**

 <b>PÊCHE  BLANCHE</b>	 <b>POIRE  WILLIAM'S</b>	 <b>POMME  VERTE  GRANNY  SMITH</b>	 <b>KIWI</b>
<b>Origines :</b> Drôme, Gard, Bouches-du-Rhône	<b>Origines :</b> Drôme, Ardèche, Gard	<b>Origines :</b> Drôme, Bouches- du-Rhône	<b>Origines :</b> Tarn-et-Garonne, Drôme, Ardèche
<b>PURÉE PÊCHE</b> BLC.N/SUCRE 1KG Code 400 836	<b>PURÉE POIRE S/  SUCRE 1KG</b> Code 400 235	<b>PURÉE POMME  VERT S/S</b> AJOUT.1KG Code 318 981	<b>PURÉE KIWI</b> 1KG Code 421 594

Les vergers Boiron - BOIRON-FRÈRES SAS - BP 21 019 26610 Valence Cedex 9 - Capital social : 1 000 000,00€ - RCS Romans sur Isère : 842 073 033 - Numéro SIREN : 842 073 033 - Guiraudet-Frappex-MANVIERCO - MEX-MOTTESSIER

LES VERGERS  
**boIRON**



TRANSFOURMET



# 100 ans

## UNE MARQUE RECONNUE DEPUIS 100 ANS !

Dédiée aux ingrédients et produits de laboratoire, reconnue des artisans de la boulangerie-pâtisserie depuis 1924, **notre marque Legave fête cette année ses 100 ans !**

Revenons aux origines de cette marque iconique... Alfred Legave, fils de minotier, est mobilisé à la fin de la Grande Guerre pour approvisionner les artisans boulangers et pâtisseries de Paris en farine et levures. L'affaire devient en 1924 la société « Legave & Pasquier » qui élargit au fur et à mesure des années son offre de produits pour devenir une marque incontournable des professionnels du secteur.

Synonyme de tradition pâtissière et plus que jamais vivante, Legave fait la fierté de Transgourmet dont elle est une marque exclusive ! **Legave, c'est plus d'une centaine de produits**, de matières premières soigneusement sélectionnées, mais aussi de **produits de laboratoire**. Elle propose des produits comme des chocolats de couverture, des gousses de vanilles, des pralinés, des fruits secs, des fondants, des nappages ou encore des alcools, développés pour les artisans et validés par de grands pâtisseries.



Pour commander en ligne, rendez-vous **sur [transgourmet.fr](http://transgourmet.fr)** ou par téléphone au **811 65 63 53**



Retrouvez et commandez l'ensemble de nos produits Legave