

BISCUITS, GÂTEAUX ET PANIFICATIONS de France

UNE FILIÈRE ENGAGÉE ET RESPONSABLE



Biscuits, Gâteaux
et Panifications
de France



Made in France 06

Des entreprises engagées
dans la préservation
d'un patrimoine

08

Des investissements
au service du rayonnement
du territoire

12

**Des matières premières
à la fabrication :**
un circuit aux teintes françaises

14



La qualité 20

**Des matières premières
au produit fini :** une démarche
qualité exigeante

22

Qualité nutritionnelle :
les entreprises
relèvent le challenge

25

Environnement et solidarité 28

**Des entreprises
plus green**

30

**Des entreprises
solidaires**

34

Perspective 38



DES ENTREPRISES PASSIONNÉES ET ENGAGÉES !

P

lus de 200 ans de traditions et de savoir-faire : les biscuits, gâteaux et produits de panification font partie intégrante de notre patrimoine alimentaire, culturel et historique. Les entreprises de ce secteur sont fortement ancrées dans les territoires français. Alliant authenticité, diversité, goût et plaisir, et héritières du savoir-faire boulanger et biscuitier français, près de 80 entreprises sont fédérées au sein du Syndicat des Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France pour protéger cet héritage.

Le patrimoine biscuitier français est riche et toujours vivant : des recettes anciennes, transmises de génération en génération, sont encore suivies par des fabricants fiers de valoriser un héritage et un territoire. Les biscuits roses, les craquelins, les spéculoos, les crêpes dentelles ou croustillants restent emblématiques d'un savoir-faire et d'une région qu'ils contribuent à faire connaître. Si des spécificités régionales existent, le dynamisme des Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France s'incarne sur tout le territoire et permet

la création et le maintien de milliers d'emplois directs et indirects.

Derrière chacun de ces produits ancrés dans notre quotidien se trouvent des entreprises, de la PME familiale au grand groupe international, qui veillent à proposer des biscuits de qualité en apportant une attention particulière à la sélection des matières premières. Consciente des défis nutritionnels actuels, la filière innove, fait évoluer ses recettes et propose des produits ayant toute leur place dans le cadre d'une alimentation équilibrée et source de plaisir.

L'engagement des entreprises ne se limite pas à la recherche de l'amélioration constante de ses produits. Face aux enjeux climatiques, la filière redouble d'efforts pour diminuer son impact environnemental à toutes les étapes de la production. Soucieuse de son rôle sociétal, elle continue aussi de développer des partenariats solidaires et durables avec de nombreuses associations qui œuvrent à améliorer le quotidien de milliers de Français.

Notre Syndicat est le gardien d'un patrimoine ancestral, mais résolument tourné vers l'avenir. Il a pour ambition de pérenniser les recettes, les savoir-faire et les engagements agricoles, environnementaux et sociétaux de la profession, tout en faisant émerger des initiatives novatrices. •

Le tour de France DES BISCUITS ET GÂTEAUX



- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1 Gaufrette, Gaufre, Gaufre liégeoise | 27 Macaron coco | 53 Galette charentaise |
| 2 Pain aux amandes | 28 Meringue | 54 Chou à garnir |
| 3 Langue de chat de Lille | 29 Nonnette de Dijon | 55 Mini moelleux |
| 4 Baba au rhum | 30 Pain d'épices de Dijon | 56 Cake aux fruits |
| 5 Cake aux fruits | 31 Spritz | 57 Goûter fourré |
| 6 Spéculoos | 32 Biscuit chocolaté | 58 Petit beurre nantais |
| 7 Cigarette russe | 33 Petit beurre au chocolat | 59 Gaufrette |
| 8 Petits fours | 34 Tuile | 60 Sablé de Sablé-sur-Sarthe |
| 9 Pancake | 35 Petits fours | 61 Boudoir |
| 10 Barquette | 36 Cake au chocolat | 62 Quatre-quart |
| 11 Oreillette | 37 Biscuit cuiller | 63 Crêpe |
| 12 Financier | 38 Boudoir | 64 Madeleinette |
| 13 Brownie | 39 Éventail | 65 Palet breton |
| 14 Tuile | 40 Croquant aux amandes | 66 Kouign-amann |
| 15 Palet aux amandes | 41 Navette de Marseille | 67 Crêpe dentelle |
| 16 Marbré | 42 Canistrelli | 68 Palmier |
| 17 Brownie | 43 Rousquille des Pyrénées | 69 Galette bretonne |
| 18 Palet berrichon | 44 Échaudé de Carmaux | 70 Biscuit au sarrasin |
| 19 Pain d'épices de Reims | 45 Biscuit sésame | 71 Madeleine bretonne |
| 20 Biscuit rose de Reims | 46 Tartelette à la fraise | 72 Craquelin de Saint-Malo |
| 21 Petit palmier | 47 Cookie | 73 Sablé normand |
| 22 Goûter sec | 48 Croquant de Cordes-sur-Ciel | 74 Trouvillais |
| 23 Biscuit sablé champenois | 49 Meringue | 75 Cake |
| 24 Madeleine de Commercy | 50 Madeleine de Saint-Yrieix | 76 Meringue |
| 25 Boudoir d'Alsace | 51 Palmier | 77 Galette St Michel |
| 26 Bretzel sucré | 52 Petit beurre au chocolat | |

La France bénéficie d'une tradition panaire et biscuitière ancienne. Assembler farine et eau a d'abord permis la confection de pains et de biscottes. Puis l'ajout de beurre et de sucre a apporté le moelleux qui caractérise les gâteaux.

Farine, eau, beurre et sucre... aujourd'hui encore, en France, ce sont ces mêmes ingrédients qui sont travaillés dans des ateliers et usines avec un savoir-faire semblable à celui des premiers artisans. L'engagement d'hommes et de femmes a permis de préserver et de valoriser ce patrimoine culinaire.

Grâce à leur capacité d'innovation, ils ont su adapter les recettes traditionnelles pour répondre aux goûts de leur époque. Depuis plusieurs années, les entreprises qui adhèrent au Syndicat ont maintenu ou développé leur ancrage territorial, par exemple en privilégiant les approvisionnements locaux - pour la farine, les œufs et le beurre notamment. L'authenticité et la qualité des produits contribuent à leur succès auprès des consommateurs français et étrangers. Car si la production est locale, la dégustation, elle, est internationale !



Partie 1

Made in FRANCE

Préserver la tradition
et encourager l'innovation



Préservation
du patrimoine



Investissements et
rayonnement territorial



Circuit
local

Des entreprises engagées DANS LA PRÉSERVATION D'UN PATRIMOINE

Biscuits, gâteaux et produits de panification occupent une place de choix dans l'alimentation des consommateurs français. C'est grâce à l'engagement d'hommes et de femmes dans l'histoire de chaque entreprise que le maintien d'une culture ancestrale a été assuré.

P érenniser les héritages familiaux

Léopold Astruc, Joseph Albisser, Firmin Bouvard, Achille Dubois, André Labaume, Charles Deymier, Jean Eynard, Raymond Boulesque, Roger Sarret, Louise et Gabriel Pasquier, Max et Bertha Heumann... ces boulangers ou pâtisseries de métier ont écrit les premières pages de l'histoire des produits de panification et du biscuit en France. Des décennies plus tard, leurs héritiers perpétuent la tradition. Tuiles de la Biscuiterie **Astruc**, bredeles de la **Biscuiterie Albisser**, madeleines **Bijou**, pain d'épices de la maison **Mulot et Petitjean**, rousquilles de la **Confiserie du Tech**, échaudés de la **Biscuiterie Deymier**, poudre **Jock**, biscottes **Roger** ou **Pasquier** ou encore pains azyme **Heumann**, ces produits sont

toujours fabriqués par des entreprises dirigées par un membre de la famille fondatrice.

Une histoire de passionnés

D'autres entreprises doivent leur survie à l'engagement de passionnés. En 1989, Jean-Marie et Chantal Robert rachètent une petite biscuiterie spécialisée dans la meringue et mettent à profit leur connaissance de l'univers de la crème glacée : la **B** biscuiterie **Fine de France**, dont les produits sont destinés aux industriels glaciers, est née. Dans le Nord, c'est un homme attaché à sa région qui reprend **France Cake Tradition** en 1996 : Stéphane Debeunne donne un nouvel élan à l'entreprise en lançant le premier cake bio de France. Le petit sablé de Sablé-sur-Sarthe doit sa pérennité à Amélie Loret-Scherrer. ...



Héritiers et fiers de l'être



CÉLINE ALBISSER

Directrice de la Biscuiterie Albisser

« J'ai grandi dans l'entreprise. Après le travail accompli par mon grand-père et mon père, j'ai pris naturellement la succession. C'est une fierté de faire perdurer les traditions alsaciennes. »



MARIE DEYMIER

Directrice de la Biscuiterie Deymier

« J'ai toujours accompagné mes parents sur les foires et les marchés. C'était naturel pour moi de reprendre la suite. Et même si mon père vient de prendre sa retraite, il n'est jamais loin. »



JEAN-PHILIPPE DUBOIS

PDG de Madeleines Bijou

« C'est mon arrière-grand-père Achille qui a fondé l'entreprise en 1845, j'ai toujours eu à cœur d'en perpétuer l'héritage. Avant de prendre la direction de notre société dans les années 1990, j'ai occupé tous les postes possibles pendant dix ans. J'ai commencé par casser des œufs, j'ai ensuite été à la fabrication, à la cuisson et à la maintenance. Maintenant j'ai à cœur de toujours faire grandir notre entreprise familiale en alliant persévérance, tradition et modernité. »

« FAIRE PERDURER LA MARQUE, LE SAVOIR-FAIRE ET LE NOM DE MES ANCÊTRES ÉTAIT UNE ÉVIDENCE. PERMETTRE À MES ENFANTS DE CONTINUER CETTE TRANSMISSION EST AUSSI TRÈS IMPORTANT POUR MOI. »

Christian Astruc,
PDG de la Biscuiterie Astruc
et Président du Syndicat des
Fabricants de Biscuits, Gâteaux
et Panifications de France



...

Initiée aux biscuits par son père, directeur de la biscuiterie Gringoire-Brossard, elle reprend **La Sablésienne** en 2003. Son expérience lui permet d'ouvrir de nouvelles boutiques en France et à l'international. En Normandie, l'histoire des madeleines Jeannette, débutée en 1850, aurait pu s'interrompre si Georges Viana n'était pas intervenu. Les madeleines confectionnées à Colombelles sont actuellement vendues dans 450 épicerie fines. En Vendée, Bruno Caron, entrepreneur et mécène d'art contemporain, a racheté **La Boulangère and Co** et poursuit le travail entamé par Jean et Marie-Denise Fillon. En Bretagne, ce sont deux salariés de Roc'hélu, Pierrig Salaun et Marion Muller, qui ont repris en 2020 l'entreprise créée par Paul Guillou en 1950. Depuis, ils continuent de fabriquer des sablés, galettes et palets bretons bios.

La poursuite et le développement de l'activité de plusieurs entreprises ont aussi été assurés par leur intégration dans de groupes internationaux : en 2021, Galapagos Gourmet, déjà propriétaire de Traou Mad, a acquis la biscuiterie **Fossier** et s'est engagé à perpétuer la recette du biscuits rose ; Barilla poursuit le travail de Paul Picard, à l'origine de la recette du pain de mie qui a fait le succès de la marque Harry's ; le travail de Philibert Jacquet se poursuit au sein du Groupe Jacquet-Brossard (Limagrain) ; les recettes du Petit Lu imaginées par Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile en 1848 et de la galette de Joseph Grellieres sont toujours suivies dans les ateliers de Mondelez International et de St Michel ; enfin, United Biscuits a repris les formules d'Émile Poullet et Pierre Pelletreau.

Protéger et valoriser le patrimoine du biscuit français

En 2005, l'État a créé le label « Entreprise du patrimoine vivant » qui distingue l'excellence d'un savoir-faire. **La Biscuiterie de l'Abbaye**, la **Maison Fossier**, **Traou Mad**, **Gavottes**, la **Biscuiterie Jeannette** et la maison **Mulot et Petitjean** font partie des entreprises ayant reçu cette distinction. Le rôle des chefs d'entreprise dans la préservation de ce patrimoine a également été reconnu : Catherine Petitjean (**Mulot et Petitjean**) a reçu la Légion d'honneur en 2011 et Christian Tacquard (**Loc Maria**) en 2015. Dans le Tarn, les Deymier ont été décorés de l'ordre national du Mérite pour leur travail des échaudés.

1 500

c'est le nombre de salariés qui ont suivi la formation continue de biscuitier et pâtissier mise en place par la profession il y a plus de 40 ans.

Plusieurs entreprises adhérentes ont choisi de mettre en avant leur histoire en proposant aux consommateurs une expérience gustative et visuelle. À Sablé-sur-Sarthe, Amélie Loret a ouvert le musée de la biscuiterie et du petit sablé à côté de la boutique La Sablésienne. En Suisse, les visiteurs peuvent emprunter le train **Kambly** depuis Bern jusque Trubschachen et découvrir le premier atelier du fondateur de la marque. Un spectacle multimédia y retrace l'histoire centenaire des bretzeli et dévoile quelques secrets de fabrication.

Pour assurer le respect des recettes de certains biscuits et gâteaux traditionnels (boudoirs, cuillers, madeleines, quatre-quarts, pain d'épices...), la profession a adopté des codes d'usages que les fabricants s'engagent à respecter. Conformément à la législation européenne sur l'information du consommateur, seuls les produits respectant ces usages peuvent bénéficier de ces dénominations. Ces codes sont pris en considération par les Directions départementales de protection des populations (DDPP) à l'occasion lors des contrôles.



LA PETITE HISTOIRE

Harry's a été créé par Paul Picard au lendemain de la Libération. Ce sont des soldats américains basés à Châteauroux qui l'ont incité à partir aux États-Unis pour rapporter le savoir-faire du pain de mie. La marque, qui appartient depuis 2007 au groupe italien Barilla, vend chaque année 230 millions de paquets de pain de mie.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Pierre Delacre lance, dans les années 1950, les gourmandises qui feront sa renommée : les cigarettes russes. Le biscuit tient cette appellation de la technique de roulage des cigarettes par les Russes : pour limiter les pertes de tabac, ils plaçaient le papier en diagonale. Lorsque le biscuitier s'installe à Nieppe (Nord), il fait appel à un oiseleur pour lui fournir les branches de 8 mm de diamètre autour desquelles les ouvriers roulaient les cigarettes manuellement. Aujourd'hui, l'usine produit 376 millions de cigarettes chaque année.



1 KG

C'est le poids des sablés fabriqués par Virgile Fouilleul à Lonlay-l'Abbaye (Normandie) à compter de 1909. Entre deux fournées de pain, le boulanger cuisait au feu de bois des sablés dans des moules fabriqués par le menuisier du village. Les biscuits étaient vendus sur place ou envoyés aux soldats sur le front. Depuis, les biscuits de l'Abbaye ont perdu quelques grammes, mais ont conservé toutes leurs saveurs.



UNE ALLÉGORIE DU TEMPS

C'est ce qui se cache dans chaque Véritable Petit Beurre de LU ! En 1886, Louis Lefèvre-Utile, cofondateur de la marque du Véritable Petit Beurre de LU, dessine ce gâteau en s'inspirant des napperons. Les 4 oreilles symbolisent les saisons et les 52 dents correspondent au nombre de semaines dans une année.

Préservation du patrimoine



LES BISCUITS ET GÂTEAUX DANS L'HISTOIRE

En tant que tradition culinaire, les biscuits et gâteaux ont suivi les soubresauts de l'histoire française. Leur composition simple et leur longue conservation ont accompagné les hommes sur et sous terre et en mer.

La forte activité portuaire au XIX^e siècle est indissociable du développement des biscuits secs : la biscuiterie industrielle française est née à Bordeaux car la marine marchande et militaire réclamait des biscuits pour ses équipages, sur le modèle de ceux utilisés par la marine britannique. Aujourd'hui encore, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications sont très présents dans l'Ouest. Toujours au XIX^e siècle, les mineurs emportent sous terre les échaudés qu'ils trempent dans du vin. On rapporte que Jean Jaurès, qui représenta la ville minière de Carmaux à l'Assemblée nationale, était un adepte de ces petits biscuits. Lors de la Première Guerre mondiale, les biscuits faisaient également partie des denrées envoyées aux soldats sur le front.



Des investissements au service DU RAYONNEMENT DU TERRITOIRE

Le marché des biscuits, gâteaux et panifications représente plus de 14 000 emplois directs en France, près de deux fois plus d'emplois indirects. Par leur dynamisme, les entreprises contribuent à l'attractivité et au rayonnement économique des territoires dans lesquels elles sont implantées.

Des entreprises qui font le pari de l'économie locale

Pourvoyeurs d'emplois directs, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications contribuent à la vitalité économique des bassins de vie dans lesquels ils sont implantés. Le groupe **Jacquet-Brossard** est le premier employeur privé aux alentours des villes de Pithiviers, Langonnet et Clamecy. Dans le Nord, près d'Armentières, 360 personnes fabriquent les fameuses cigarettes russes et assortiments Tea Time dans l'usine **Delacre** (Ferrero). En cinq ans, 20 millions d'euros ont été investis, notamment pour assurer la production des Kinder CereAlé, derniers nés de la famille des biscuits **Ferrero**. En Occitanie, **Biscuit International** (Poult) est le premier employeur du Tarn-et-Garonne avec

près de 400 salariés. Le succès du Véritable Petit Beurre, de Paille d'Or et de Petit écolier contribue à l'activité de neuf usines LU en France. En 2015, la hausse de la demande en biscuits issus de l'agriculture biologique conduit **Moulin du Pivert** (groupe Galapagos) à quitter son site historique, une ancienne meunerie devenue trop étroite, mais, attachée à son territoire, l'entreprise ouvre son nouvel atelier à proximité. L'entreprise **Nutrition & Santé**, également spécialisée dans le bio, a investi dans des équipements de pointe pour ses usines de biscuiterie et de pâtisserie : en 2012, 15 millions ont été consacrés à la modernisation du site de production d'Annonay (Ardèche) où sont fabriqués les biscuits Gerblé et Céréral Bio. En 2016, une nouvelle usine a été inaugurée à Compiègne (Oise) : madeleines, cakes et pains y sont fabriqués au sein d'un bâtiment moderne de 8 000 m². Quant au siège historique

130

entreprises sont présentes sur le marché des biscuits, gâteaux et panifications en France.
source: Alliance 7

Investissements et rayonnement territorial 

y ont contribué, ainsi que sept stockeurs et cinq meuniers. Le groupe **Jacquet-Brossard** a mis en place une coopérative qui assure 60 % de ses approvisionnements en farine. En Auvergne, 700 fermes trouvent un débouché direct pour leur production et sont assurées d'achats avec un prix minimum. Et pour la création de sa gamme bio, **La Boulangère & Co** a développé deux filières agricoles de commerce équitable pour la farine et les œufs à proximité de ses sites de production vendéens.

Une activité reconnue et soutenue économiquement

La préservation des savoir-faire est encouragée et soutenue par les pouvoirs publics. La **Biscuiterie de l'Abbaye** dans l'Orne (Normandie) a ainsi bénéficié d'une aide de 540 000 euros pour le rachat d'une base logistique dans le cadre de l'aménagement du territoire. Cet agrandissement a contribué au recrutement de 36 nouveaux collaborateurs.

En 2019, **Alpes Biscuits** faisait partie des 30 entreprises identifiées comme PME « à fort potentiel de croissance ». Un dispositif créé par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, associé à Bpifrance, et appelé « l'accélérateur agroalimentaire », lui a fait bénéficier d'audits, de recommandations et de mises en relation avec des partenaires potentiels. Tout récemment, en 2021, le projet d'investissement industriel de la biscuiterie **Astruc**, soutenu par le plan de relance initié par Bpifrance, va permettre l'automatisation des sept sorties de ligne de l'usine de Villeparisis (Ile-de-France).

Mais la tradition n'exclut pas l'innovation, au contraire ! Les entreprises capitalisent sur leur savoir-faire pour proposer de nouveaux produits. À **La Sablésienne**, si les biscuits sont encore cuits sur des plaques de métal et ramassés à la main, tout comme il y a cinquante ans, ils se déclinent désormais en version caramel et beurre salé. À Dijon, l'hôtel à colombages qui a vu naître la maison **Mulot et Petitjean** abrite toujours le siège de l'entreprise. Enfin, **Delacre**, marque patrimoniale par excellence, revisite des recettes universelles, telles que les cookies avec des ingrédients de qualité, comme le bon chocolat de nos voisins belges. •

de l'entreprise de Revel (Haute-Garonne), il a été doté en 2018 d'une extension de l'unité de production de biscuits et d'une nouvelle ligne dédiée aux biscuits sans gluten. En 2019, la **Boulangère & Co** a inauguré sa septième usine, à La Chaize-le-Vicomte, où 30 millions d'euros ont été investis dans une unité de 15 000 m² et plus de 300 personnes recrutées pour assurer l'activité du nouveau site. Avec six usines réparties sur tout le territoire - outre celle historique de Châteauroux -, et 1375 salariés, Harry's (**Barilla**) participe également à ce dynamisme.

La vitalité du secteur biscuits, gâteaux et panifications est aussi source d'emplois indirects, dans le secteur agricole notamment. St Michel soutient 1 250 exploitations agricoles et s'est engagé à développer des contrats rémunérateurs pour les producteurs de beurre, de blé et d'œufs. Le programme Harmony développé par LU (**Mondelez International**) permet à 1 200 agriculteurs partenaires en France de recevoir une prime pour chaque récolte de blé effectuée selon les critères environnementaux de la charte de qualité. Depuis 2018, **Harry's** (Barilla) a mis en place la filière blé « moelleux et responsable » 100 % française. En 2020, 563 agriculteurs partenaires

Des matières premières à la fabrication : UN CIRCUIT AUX TEINTES FRANÇAISES

Afin de répondre à l'engouement sans cesse renouvelé des consommateurs pour la production made in France, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications ont mis l'accent sur leur ancrage local. De la valorisation des matières premières à la création de labels, toute la profession participe à cet essor bleu, blanc, rouge.

Valoriser les circuits courts en privilégiant les partenaires locaux

En **Maine-et-Loire**, le pâtissier industriel **Rivazur Cakes** veille à s'approvisionner dans un rayon de 250 km du site de production à Seiches-sur-le-Loir (environ 42 % de ses approvisionnements). Œufs, farine de blé, sucre, cerises confites de Provence, toutes ces matières premières sont produites en France.

En **Alsace**, la **Biscuiterie Albisser** se fournit auprès du Moulin Peterschmitt et de la laiterie Hochstatt. Les œufs proviennent du Haut-Doubs ou du Sud de l'Alsace. Pour la fabrication de ses pains azyme, l'entreprise **Heumann** utilise des farines issues de meuniers implantés à moins de 150 km de son site de fabrication.

En **Bourgogne**, la **Biscuiterie Mistral** confectionne ses madeleines et quatre-quarts à partir d'œufs frais et de farine de Bourgogne. Le beurre extra-fin provient de la Meuse voisine. Benoît Chauvel, qui a repris l'entreprise en 2016, a souhaité lui donner une nouvelle orientation et affirmer son ancrage local.

Dans le **Nord-Pas-de-Calais**, **France Cake Tradition** utilise du sucre de betterave bio. L'entreprise est engagée auprès des agriculteurs pour développer cette filière. Pour ses biscuits bio, **Biscuit International (Poult)** s'approvisionne également auprès d'une filière bio française.

En **Bretagne**, les biscuiteries **Le Dréan** et **Roc'Hélou** bénéficient de la production locale de farine et d'œufs frais, tandis que les **Gôûters Magiques** s'y approvisionnent en lait. La biscuiterie **Traou Mad** de Pont-Aven s'approvisionne en farine de blé au moulin de Pont-Aven.

En **Normandie**, la **Biscuiterie de l'Abbaye** utilise du caramel et du beurre d'Isigny. L'entreprise de Charles Lebaudy soutient également le développement d'une filière beurre de Normandie.

En **Charente-Maritime**, la **Maison Colibri** élabore ses madeleines avec du beurre AOP de Charente et une pointe de sel de l'île de Ré. Toutes les exploitations agricoles partenaires de **La Boulangère and Co** pour le blé bio sont situées dans les départements voisins.

En **Loire-Atlantique**, **Mondelez International** produit le Véritable Petit Beurre dans son usine à La Haye-Fouassière, près de Nantes. Le blé utilisé pour produire les biscuits est récolté par des agriculteurs locaux.

En **Aquitaine**, l'usine **Mondelez International** de Cestas travaille avec des coopératives locales du pays niortais et de Toulouse. Le blé est transformé aux Grands Moulins de Paris, dans le centre de Bordeaux.

En **Occitanie**, **Le Moulin du Pivert** se fournit en lait bio dans une ferme aveyronnaise, et en farine au Moulin de Montricoux (Tarn-et-Garonne). Le blé est cultivé et récolté par une coopérative dans le Gers.

En **Corse**, la **Biscuiterie d'Afa** confectionne ses canistrelli avec du vin blanc AOC de Corse, des œufs frais, des clémentines de l'île de Beauté et de la farine 100 % française.

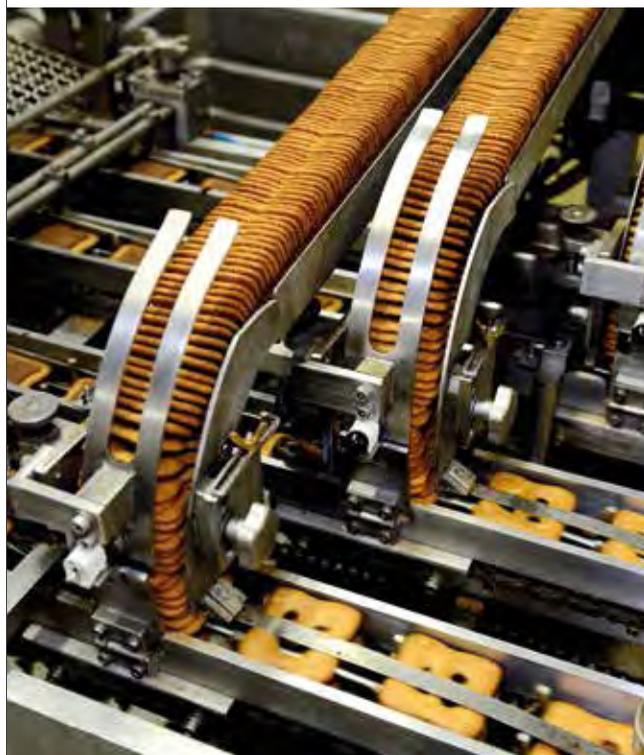
En **Rhône-Alpes**, **Le Père Craquant** s'est associé au chocolatier Valrhona, lui aussi originaire de la Drôme, pour créer un craquant enrobé de chocolat. La PME travaille également avec le minotier de Chantemerle-lès-Grignan qui transforme en farine les blés des alentours.

À **Annonay (Ardèche)**, **Nutrition & Santé** s'approvisionne depuis trente ans auprès des moulins Dupuy et Suchard. Pour tous ses sites, l'entreprise a fait le choix d'utiliser uniquement de la farine produite localement selon un cahier des charges pour une culture raisonnée en faveur de la biodiversité. Son site de Revel (Haute-Garonne) s'approvisionne auprès du moulin de Rivières situé à une soixantaine de kilomètres, tandis que le blé est cultivé dans le Tarn.

Des entreprises qui revendiquent une identité régionale

Selon un tout récent sondage réalisé par OpinionWay réalisé en décembre 2021 pour le Concours général agricole, 99 % des Français déclarent consommer des produits du terroir. Si le made in France dispose de son drapeau tricolore, le « made in regional » a lui aussi ses signes distinctifs.

Saveurs en'Or: cette marque collective de certification régionale a été créée en 2004 pour identifier les produits de la région Nord-Pas-de-Calais. **France Cake Tradition** a participé à l'élaboration du cahier des charges qui garantit aux consommateurs des produits du terroir issus en priorité de l'agriculture régionale et fabriqués par des entreprises génératrices d'emplois locaux. ...



UN SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS QUI S'EXPORTE À L'INTERNATIONAL

Pour s'imposer sur la scène internationale, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France privilégient le contact direct. Les salons sont l'occasion pour eux d'établir de nouvelles relations commerciales avec des clients issus de tous horizons.

Depuis plusieurs années, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications affirment leur présence sur des salons alimentaires internationaux. En 2018 déjà, Rivazur Cakes, la Biscuiterie Fossier, la Biscuiterie Fine de France, la Biscuiterie de l'Abbaye, la Biscuiterie Jeannette, la Biscuiterie Nantaise (United Biscuits) Loc Maria Biscuits et St Michel faisaient partie des 7 200 exposants du Sial (Salon international de l'alimentation). En 2021, la Biscuiterie Fine de France et St Michel ont annoncé leur présence au Sirha (Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation). La Biscuiterie d'Afa faisait partie des exposants au Salon Speciality Fair de Londres et à Tutto Food, à Milan, aux côtés de la Biscuiterie de l'Abbaye. L'entreprise de Charles Lebaudy a aussi créé sa société d'importation, s'appuyant sur un représentant commercial à New York. Certains fabricants ont relevé le pari de s'implanter à l'étranger. Récemment, les Tokyoïtes, férus de tradition française, peuvent déguster les biscuits de La Sablésienne. La Maison Fossier a quant à elle pu s'appuyer sur son savoir-faire d'excellence pour prendre ses quartiers chez Harrods, le très chic magasin londonien.

... **Fabriqué en Aveyron** : la signature a été déposée en 2008 par le conseil départemental de l'Aveyron. Elle est attribuée à tout produit emblématique transformé sur le territoire. **Meringue en Aveyron** et **Le Moulin du Pivert** ont reçu cet agrément après examen par un comité regroupant le conseil départemental et les chambres consulaires.

Produit en Bretagne est la première marque collective régionale. Chaque produit porteur du logo est fabriqué dans l'un des 5 départements bretons par une entreprise qui s'engage dans leur développement économique. **Les Craquelins de Saint-Malo** et **la Biscuiterie Le Glazik** (groupe Lotus Bakeries) sont porteurs du phare bleu, ainsi que les palets et galettes de Pont-Aven, porteurs du même logo.

Sud de France : les adhérents de la marque, comme **la Confiserie du Tech**, adhèrent à une démarche de circuit court et s'engagent à utiliser de la farine française.

Savourez l'Alsace : mettre en avant les produits et le savoir-faire alsaciens aussi bien en France qu'à l'export, tel est le programme de cette marque bannière conçue par des entreprises alimentaires alsaciennes (dont la **Biscuiterie Albisser** et

Heumann), avec le soutien de l'Aria locale (Association régionale des industries alimentaires).

Saveur de Normandie : depuis 2003, cette marque collective, dont l'emblème est un léopard, valorise des produits fabriqués en Normandie avec des matières premières locales. **La Biscuiterie de l'Abbaye** fait partie des 110 entreprises adhérentes.

Le digital, nouvelle opportunité de vente

À l'écoute des nouveaux modes de consommation des Français, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France ont développé leurs outils de e-commerce. Nouvel espace de vente, la toile est aussi un lieu d'innovation et d'échanges pour des consommateurs en quête de nouveauté, et surtout de transparence.

Les pains, biscuits et gâteaux sont encore largement vendus via les circuits traditionnels : boutiques physiques, grandes et moyennes surfaces... Mais la crise sanitaire a confirmé et accéléré le déploiement d'une offre en ligne. Tout consommateur qui le souhaite peut aujourd'hui se fournir en quelques clics chez **Albisser**, la **Biscuiterie**

d'Afa, la **Biscuiterie de l'Abbaye**, **La Sablésienne**, la **Maison Le Dréan**. Ces boutiques en ligne sont un moyen idéal pour établir des liens avec des consommateurs éloignés des espaces de vente ou pour fidéliser celles et ceux qui ont découvert les biscuits à l'occasion de visites dans les régions par exemple.

Un produit, plusieurs possibilités

Le web est aussi l'espace adéquat pour décliner les usages possibles des biscuits, gâteaux et panifications : de produits, ils deviennent ingrédients à l'origine de nouvelles recettes. Céline Albisser propose ainsi une charlotte aux fraises avec les biscuits de la Maison, **Delacre** revisite ses cigarettes russes dans un crumble ou un mille-feuille. **Yabon** et **Florensuc** ont noué des partenariats avec des influenceurs culinaires qui ont offert une nouvelle visibilité aux produits en les intégrant à des recettes proposées à leurs abonnés. Certaines entreprises ont choisi d'exploiter les possibilités offertes par les outils numériques pour proposer des produits personnalisés. La **Maison Colibri** offre la possibilité de créer sa propre madeleine en ligne. ...



...
Choix de la base, *topping*, enrobage, boîte gravée... l'internaute conçoit son propre gâteau, idéal et unique. La **Biscuiterie Jeannette** réalise quant à elle une part importante de son chiffre d'affaires grâce à son site web. Gavottes et Traou Mad ont eux aussi investi la Toile en ouvrant leur magasin en ligne. Quant à St Michel, son atelier en ligne propose des idées de cadeaux gourmandes avec coffrets, étuis et boîtes personnalisables.

Créer une relation de confiance pour plus de transparence

« D'où proviennent le beurre et le sucre de vos produits ? », « Ajoutez-vous des colorants ? », autant de questions que se posent les consommateurs de plus en plus soucieux de leur alimentation. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou Twitter permettent aux fabricants de répondre directement aux interrogations de leurs clients. Engagés dans une démarche de transparence, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications ont saisi les opportunités du digital pour entretenir un dialogue constant avec leurs clients. Interrogations sur l'origine et la composition des produits, mais aussi suggestions de nouvelles saveurs et de nouveaux formats : les réseaux reflètent à la fois les préoccupations et les attentes des consommateurs. En 2018, la société Digimind, qui développe des solutions d'écoute et de veille des réseaux, a étudié les pratiques des internautes pour les marques du secteur. Selon leur enquête, Oreo (**Mondelez International**) est la marque que l'on retrouve le plus souvent dans les conversations en ligne devant **St Michel**. Granola (**Mondelēz International**) est celle qui cumule le plus d'interactions (likes, commentaires, retweet) au sein des conversations spontanées. Les recettes à base de biscuits, le goût et les moments de consommation (petit-déjeuner, goûter) sont les trois thèmes les plus partagés. •

Circuit local 



LE SAVIEZ-VOUS ?

La marque LU naît en 1846. Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile, deux artisans, s'associent et s'installent au 5 rue Boileau, à Nantes, où ils confectionnent leurs biscuits.

Très vite, ils utilisent la publicité sur l'emballage de leurs produits avec la figurine de la Renommée, une divinité grecque allégorique représentée par une femme ailée embouchant une trompette. Leur fils Louis Lefèvre leur succède et poursuit cette initiative de promotion et valorisation des produits. Il fait appel à de grands artistes qui sont à l'origine des célèbres affiches de la marque.



Amandine Hesse est la présidente de la Fédération indépendante du made in France (imif). Fondée en 2015, l'association encourage la fabrication et la consommation françaises.

Le made in France : une source d'opportunités

Le made in France est aujourd'hui plébiscité par les consommateurs. Peut-on dater cet engouement ?

Amandine Hesse : Jusqu'en 2015, il n'était pas très bien vu d'apposer un drapeau bleu blanc rouge sur un produit : c'était un symbole associé à une ligne politique sujette à caution. Deux événements ont contribué à modifier cette approche : d'abord, la couverture du *Parisien* mettant en scène Arnaud Montebourg, vêtu d'une marinière et portant un robot Moulinex. Cet événement médiatique a eu une portée symbolique forte. Les attentats ont également constitué un tournant. Après ce drame, les Français se sont réapproprié le drapeau : être Français, former une nation est devenu une source de fierté.

Quels sont les arguments avancés par les consommateurs lorsqu'ils achètent un produit made in France ?

A. H. : Leurs motivations sont variées. Pour certains, acheter

c'est voter : en privilégiant un produit français, ils marquent leur soutien à un modèle social. D'autres ont des préoccupations environnementales et sont sensibles à l'impact écologique lié aux importations. L'attachement à une tradition française entre aussi en compte : les consommateurs ont constaté la disparition de certains savoir-faire et souhaitent préserver des connaissances et des compétences. Enfin, une dimension éthique est aussi avancée : un produit français, c'est le gage d'un respect des normes et des droits humains.

Pourquoi est-ce important pour une entreprise alimentaire de valoriser le made in France ?

A. H. : Les consommateurs sont très sensibles à l'origine et à la qualité des aliments : contrairement à d'autres produits, ils ont un impact direct sur leur santé. Plus

globalement, l'alimentation made in France est associée à de la qualité. Pour beaucoup, on mange mal à l'étranger. Avoir un produit français dans l'assiette, c'est la garantie d'une vraie valeur ajoutée et du respect de certaines règles nutritionnelles et sanitaires.

Comment les entreprises peuvent-elles promouvoir leur ancrage national ou territorial ?

A. H. : Il existe aujourd'hui une grande asymétrie dans la perception du drapeau bleu blanc rouge : d'après une enquête que nous avons menée, il peut être perçu comme « c'est fait en France », « l'entreprise est française » ou « les produits sont d'origine française ». L'appellation « Produit en Bretagne » est pour nous un exemple à suivre : le phare bleu sur fond jaune garantit une fabrication dans la région. Le consommateur connaît même le lieu précis de fabrication et le nombre de personnes qui travaillent grâce à leur achat.

Acteurs de la chaîne alimentaire, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France apportent une attention quotidienne à la qualité des produits qu'ils proposent.



À l'écoute des consommateurs et conscients des enjeux nutritionnels, les fabricants du secteur font évoluer leurs recettes en apportant une attention particulière à l'origine des ingrédients et à leur teneur en nutriments. Pour préserver le goût et la texture des produits tout en réduisant les teneurs en gras et en sucre, ils misent sur l'innovation. Les biscuits, gâteaux et produits de panification se diversifient et se présentent sous de nouveaux formats pour répondre aux recommandations alimentaires. Sur les paquets, l'étiquetage nutritionnel se précise et intègre la notion de portion. Ce souci de transparence prend également la forme d'événements (portes ouvertes, visites d'ateliers...) pendant lesquels les consommateurs sont invités à déguster, mais surtout à s'informer.

Partie 2

La QUALITÉ

Un engagement fort des fabricants



Démarche
qualité



Qualité
nutritionnelle

Des matières premières au produit fini : UNE DÉMARCHE QUALITÉ EXIGEANTE

Du choix des matières premières au processus de fabrication, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France suivent une démarche de qualité exigeante. Ils partagent cet engagement avec les consommateurs jouant la transparence et en ouvrant les portes de leurs ateliers.

1 DES MATIÈRES PREMIÈRES LOCALES ET DURABLES

Pas de bons produits sans bons ingrédients : les fabricants choisissent leurs matières premières en respectant un cahier des charges rigoureux. L'approvisionnement en beurre, sucre, farine et œufs se fait essentiellement en France et à proximité des lieux de production lorsque l'économie locale le permet. Cette proximité géographique avec les fournisseurs garantit aux fabricants des produits frais et facilite leur traçabilité.

Ainsi, **Nutrition & Santé**, **St Michel** et la **Biscuiterie de l'Abbaye** se fournissent exclusivement en blé français et soutiennent la culture raisonnée contrôlée. **St Michel** a d'ailleurs été l'un des pionniers de la farine CRC, qui est aujourd'hui également utilisée par les deux biscuiteries du groupe **Loc Maria Biscuits**. Chez **Nutrition & Santé**, des contrats tripartites de trois ans sont établis avec les meuniers et les organismes stockeurs (agriculteurs) dans quatre bassins régionaux pour ses ateliers. Par l'intermédiaire de sa coopérative, **Jacquet Panification** assure aussi la traçabilité du blé utilisé. Le groupe a également conçu une charte « Relations fournisseurs responsables » à laquelle s'engagent les signataires. Depuis 2009, **Mondelēz International** travaille également avec des agriculteurs dans le cadre

d'une charte de qualité qui regroupe les bonnes pratiques agricoles. Ce programme, baptisé « Harmony », vise à réduire l'utilisation de pesticides et fertilisants en sélectionnant des semences de blé plus résistantes. Dans ce cadre, la société a travaillé à la première blockchain sur un biscuit. Sur l'emballage du Véritable Petit Beurre de LU, cet approvisionnement est traçable grâce à un QR Code. Une fois scanné, chaque consommateur peut accéder à des informations relatives au lieu de récolte, à la transformation de blé en farine et à la fabrication.

Alpes Biscuits, **Le Moulin du Pivert** et **Terre et Soleil** ont fait le choix du bio dès leur création. Aujourd'hui, la plupart des entreprises adhérentes ont développé des gammes disposant du label AB : pour les consommateurs, c'est la garantie d'un produit qui contient au moins 95 % d'ingrédients issus d'une agriculture excluant les produits chimiques de synthèse. Dans les Hauts-de-France, Stéphane Debeunne, PDG de **France Cake Tradition**, a poussé la démarche plus loin et s'investit auprès des agriculteurs locaux pour développer la culture de colza et de sucre de betterave bio. En Vendée, **La Boulangère & Co** a mis en place deux filières agricoles de commerce équitable certifiées Agri Éthique qui fixe un taux d'achat du blé bio sur cinq ans et des œufs bio sur trois ans.



Bannir le superflu, prioriser le naturel

La sélection d'ingrédients dotés de bonnes propriétés organoleptiques a un impact direct sur la composition des recettes en permettant la suppression des additifs ou exhausteurs de goût. Depuis plusieurs années, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France proposent aux consommateurs une liste d'ingrédients réduite. **Nutrition & Santé**, la **Biscuiterie d'Afa**, **Kambly France**, **Loc Maria**, **St Michel**, **La Sablésienne**, **Père Craquant**, la **Biscuiterie Jeannette**, la **Biscuiterie de l'Abbaye** et la biscuiterie **Albisser** commercialisent des gâteaux sans colorants et sans conservateurs de synthèse. Chez **Nutrition & Santé**, c'est une équipe de 8 ingénieurs et techniciens qui travaillent à améliorer le profil nutritionnel des biscuits. À la **Biscuiterie Roc'Hélou**, les équipes veillent à maîtriser la teneur en gras, en sucre et en sel sur les nouvelles recettes. Ils tentent aussi autant que possible de substituer certains ingrédients comme les phosphates des poudres à lever dans l'ensemble de leurs recettes, notamment les plus emblématiques : les galettes et les palets bretons.

Pour les biscuits qui nécessitent une pointe de couleur, les colorants naturels sont privilégiés. Chez **Maison Fossier** par exemple, on utilise toujours du carmin pour rosir les biscuits de Reims ! •

« JE SOUHAITE TOUJOURS PRIVILÉGIER LA TRANSPARENCE. ET QUOI DE MIEUX POUR CELA QUE D'OUVRIR LES PORTES DE SON USINE AU PUBLIC ? LES QUESTIONS DES VISITEURS ONT ESSENTIELLEMENT PORTÉ SUR L'ORIGINE DES MATIÈRES PREMIÈRES, LA COMPOSITION DE NOS BISCUITS ET LE TYPE D'EMBALLAGE UTILISÉ. »

Christian Astruc,
PDG de la Biscuiterie Astruc

2 DÉVELOPPER DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES À LA RÉGLEMENTATION

Les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France sont soumis à la réglementation européenne qui fixe, via son règlement 178/2002, les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire. De nombreux fabricants ont choisi de renforcer leur démarche qualité en s'engageant dans un processus de certification.

ISO 9001 est une norme reconnue internationalement, elle donne un ensemble de lignes directrices pour la création, la mise en œuvre et le maintien d'un système de management de la qualité au sein d'une entreprise.

HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) est une méthode qui sert de référence à la définition de normes comme l'ISO 22000 (norme internationale relative à la sécurité des denrées alimentaires). L'HACCP repose sur l'analyse des dangers et des points critiques en vue de leur maîtrise. **Roc'Hélou** et **Pâtisserie Beurly** ont déployé cette méthode au sein de leurs usines de fabrication. L'usine **Delacre** de Nieppe a également mis en place les process ISO 14001 sur la gestion de l'environnement et ISO 50001 sur la gestion de l'énergie. ...



...

IFS (*International Featured Standard*) est un référentiel d'audit basé sur la norme ISO 9001 et le système HACCP. Il certifie les fournisseurs d'aliments des marques distributeurs. Le site de la Biscuiterie de la Tour d'Albon (**Biscuits Bouvard**), **Rivazur Cakes**, **Mulot et Petitjean**, les unités de fabrication de Leper et Halluin de **Pidy**, le site compiégnois de **Nutrition & Santé**, de **Lotus Bakeries**, les usines **Loc Maria Biscuits** et de **Lemarié Pâtissier** sont certifiés IFS.

Des initiatives qualité proactives

Le processus de contrôle entamé par la sélection des ingrédients se poursuit lors de leur transformation. Les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France ont notamment effectué un travail approfondi autour de l'acrylamide. Cette substance chimique, détectée en 2002, se forme naturellement dans les aliments riches en amidon au cours des processus de cuisson à haute température. Dès 2010, les travaux menés en collaboration avec des scientifiques ont contribué à la publication d'une synthèse des connaissances de la recherche. En 2017, les instances européennes se sont appuyées sur ce document pour mettre en place une réglementation commune fixant les valeurs de référence.

Les entreprises du secteur se sont engagées dans une démarche proactive pour la qualité de leurs produits. Si la réglementation fixe certains critères pour les céréales brutes ou le produit fini, elle ne codifie pas encore certains critères microbiolo-

Démarche qualité



giques propres à la production de gâteaux. Les fabricants du secteur ont développé un guide des bonnes pratiques qui précise justement les contaminants alimentaires qui doivent être pris en compte et qui ne font pas encore l'objet d'un cadre réglementaire. Issu d'un important travail collaboratif pour approbation, le document, qui sert de référence à la profession, a été soumis aux pouvoirs publics.



PARTAGER ET VALORISER DES EXPERTISES

À l'écoute de consommateurs en quête de transparence, la profession a fait le choix d'ouvrir les portes de ses usines. Cette stratégie de communication permet à la fois de faire découvrir un savoir-faire, de valoriser le travail des équipes et de renforcer une relation de confiance avec les clients.

Depuis 2008, «Les Fabriques Merveilleuses» permettent une véritable immersion au cœur des sites de production. La mise en place de parcours de visite adaptés aux contraintes de sécurité et d'usage ont rendu accessibles de nombreuses entreprises. En 2018, 21 fabriques se sont mobilisées pendant trois jours et ont accueilli 4 383 participants pour un taux de remplissage de 136 % !

D'autres initiatives similaires ont été menées par les fabricants : en 2019, les **Biscuits Bouvard** ont accueilli les visiteurs pendant une semaine dans le cadre d'un programme intitulé «C'est quoi ton entreprise ?», qui valorise les entreprises du Val de Loire. **Les Madeleines Bijou** se sont ouvertes au public entre juillet et septembre 2019 dans le cadre du «Voyage au cœur des entreprises du Limousin». **St Michel** propose toute l'année aux consommateurs et scolaires des visites de son site à Contres. En Alsace, l'Association régionale des industries agricoles propose aussi de faire visiter des usines : **Albisser** fait partie des escales alsaciennes recensées. Le Printemps Bio a permis aux amateurs de découvrir les procédés de fabrication de **Nature et Aliments** à Rezé. Chez **Biscuiterie Jeannette**, depuis 2017, les clients de la boutique d'usine peuvent découvrir par des fenêtres la ligne de production. Des visites sont également organisées pour faire découvrir le processus de fabrication. Avec 55 000 visiteurs en 2019, la biscuiterie était la 3^e entreprise agroalimentaire la plus visitée de Normandie. **La Biscuiterie de l'Abbaye** ouvre aussi ses portes toute l'année aux visiteurs. •

Qualité nutritionnelle : LES ENTREPRISES RELÈVENT LE CHALLENGE

Depuis plusieurs années, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France de France œuvrent pour concevoir des produits au profil nutritionnel amélioré. Une démarche d'amélioration qui coïncide avec la promotion par les pouvoirs publics d'une alimentation plus équilibrée. Les consommateurs sont également accompagnés dans leurs choix grâce à des informations nutritionnelles plus lisibles.



Des standards de composition plus exigeants

Le beurre et le sucre contribuent à la saveur et la texture des biscuits et gâteaux et font partie des ingrédients historiques des recettes. Cette composition originelle est de plus en plus challengée par des recommandations pour une alimentation moins grasse et moins sucrée. Dans les laboratoires de recherche, les ingénieurs travaillent à répondre aux nouvelles exigences nutritionnelles tout en ne sacrifiant rien au goût et au moelleux. Entre 2012 et 2016, la quantité de sucre utilisée par le secteur a baissé de plus de 5 % et les acides gras transformés ont presque disparu : 99 % des produits en contiennent moins de 1 %. Pour les matières grasses, **Nutrition & Santé**, **Bio Soleil**, la **Biscuiterie Astruc**, **d'Afa**, **Roc'Hélou**, **Loc Maria**, **St Michel** et **Brossard** ont préféré une huile moins riche en acides gras saturés à celle issue de la palme. **St Michel** figure parmi les premiers à avoir supprimé l'huile de palme. L'entreprise a également amorcé un travail pour supprimer la lécithine de soja. Les mythiques Savane (**Brossard**) contiennent

aujourd'hui de l'huile de colza. Chez **Alpes Biscuits**, c'est l'huile de sésame qui a été choisie pour la gamme «Nature et Bienfaits». Pour les accompagner dans leur travail de recherche, les entreprises ont travaillé avec l'Inra sur un projet de filière céréales pour augmenter la teneur en fibres des biscuits en augmentant leur teneur en blé complet par exemple.

Quant aux fabricants de panification moelleuse (pains de mie), ils se sont engagés à ce que 100 % de la gamme passent en-dessous du seuil de 1,2 g de sel pour 100 g de produit d'ici à 2023. Ceci en ligne avec le Programme national de nutrition santé (PNNS 4) qui, depuis sa création en 2001, a pour objectif d'améliorer l'offre alimentaire proposée à la population française, notamment en réduisant la consommation de sel de 30 %.

Des informations nutritionnelles plus accessibles et compréhensibles

Dans le cadre d'une alimentation équilibrée, tous les aliments peuvent être consommés... dans une juste quantité. Cette consommation maîtrisée est soutenue par les entreprises •••



de biscuits, gâteaux et panifications qui proposent leurs produits sous forme de portion. Pour aider les consommateurs à équilibrer leur alimentation, elles se sont engagées à leur fournir des informations claires et transparentes. Sur 80 % des produits destinés aux enfants, les portions et les repères de consommation sont indiqués. Par exemple, chez **Ferrero**, 95 % des portions contiennent 150 kcal ou moins.

Chez **Brossard, Nutrition & Santé** ou **Jacquet Panification**, le logo Nutri-Score est apposé sur tous leurs produits. Cet indicateur prend en compte pour 100 g produit la teneur en nutriments à favoriser et celle à limiter. Après calcul, une lettre et une couleur sont attribuées. Selon la dernière enquête de Santé Publique France, qui a conçu l'outil, 92 % des Français interrogés estiment que le Nutri-Score permet d'avoir une information rapide et comparable.

Cette sensibilisation aux bonnes pratiques alimentaires et modes de vie sains a pris la forme d'un mécénat chez **Ferrero**, en partenariat avec « Vivons en Forme ». VIF permet de faire monter en compétence les acteurs locaux et d'accéder ainsi à un programme de santé publique et

des outils labellisés à moindre coût. Rien qu'en 2019, le programme a permis de toucher plus de 560 000 personnes dans 250 communes. Chez **St Michel**, les ateliers pédagogiques menés au sein de l'entreprise vont intégrer une thématique « nutritionnelle » pour sensibiliser les plus jeunes à l'équilibre alimentaire.

Une communication et des actions responsables

Dans la même optique, certains fabricants du secteur ont adapté leur discours à destination des enfants et des adolescents de moins de 12 ans : la publicité et le marketing se limitent aux produits dont le profil nutritionnel contribue à une alimentation saine et équilibrée, incluant des limites sur les teneurs en sucres, sel et graisses. Cette démarche est appliquée pour tous les médias avec une attention particulière sur la télévision, Internet et les jeux vidéos. Le mouvement *"EU Pledge"*, dont font partie **Ferrero** et **Mondelēz International**, a supprimé la publicité autour d'émissions pour lesquelles l'audience est composée à plus de 25 % d'enfants de moins de 12 ans. •



Célia Dupetit est ingénieure agronome de formation. Elle travaille au service d'une agriculture durable depuis plusieurs années, d'abord en tant que chargée de mission sur les filières biologiques en bureau d'études puis en chambre d'agriculture.

Quel avenir pour le secteur des biscuits et gâteaux biologiques ?

Les ventes de biscuits et gâteaux bio représentaient 2,9 % des ventes totales en 2019. Une opportunité pour les entreprises du secteur, mais qui présente aussi des défis. Entretien avec **Célia Dupetit**, spécialiste de l'agriculture biologique.

Les marques qui ne proposent pas de gammes biologiques vont-elles prendre du retard par rapport à leurs concurrentes ?

Célia Dupetit : C'est une certitude. Les filières d'approvisionnement en céréales biologiques se structurent, mais la production reste en deçà de la demande en France, et affiche des tarifs plus élevés que ceux des matières

premières d'autres origines. Les entreprises doivent donc se positionner pour sécuriser leurs circuits d'approvisionnement, mais aussi accroître leur savoir-faire et asseoir leur présence auprès des consommateurs.

Quels enjeux doivent relever les marques qui souhaitent développer une gamme biologique ?

C. D. : Le cahier des charges du label AB européen porte sur les conditions de production des gammes biologiques. Mais les consommateurs vont exiger des engagements plus larges sur l'origine, les critères sociaux

et éthiques, les caractéristiques nutritionnelles, l'emballage des produits... Autant de questions auxquelles les entreprises doivent apporter des réponses.

Comment voyez-vous évoluer cette tendance dans les années à venir ?

C. D. : La demande de produits biologiques, meilleurs pour la planète, la santé et l'humain, va certainement encore s'affirmer. Pour le segment des biscuits et gâteaux, l'un des défis consistera aussi à proposer des recettes qui restent gourmandes !

À l'écoute des enjeux environnementaux, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France s'investissent dans la transition énergétique.

Depuis plusieurs années, les entreprises ont développé des actions et s'emploient à réduire leurs émissions de CO₂, leurs consommations d'eau et d'énergie. Pour lutter contre le gaspillage, nombre d'entre elles ont aussi développé une politique de gestion des déchets et mené une réflexion sur les emballages en s'appuyant notamment sur l'écoconception. Pour construire un futur plus durable et plus solidaire, les fabricants ont renforcé leur implication auprès d'associations caritatives qui interviennent en France ou à l'étranger. Au-delà de leur mission première, les acteurs du secteur s'appuient sur leur dynamisme pour œuvrer en faveur d'un monde plus vertueux.

Partie 3

Environnement et **SOLIDARITÉ**

Des entreprises impliquées



Des entreprises
plus green



Des entreprises
solidaires

Des entreprises PLUS GREEN

Depuis plusieurs années, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France sont fortement mobilisés pour réduire leur impact sur l'environnement. Tri, recyclage, efficacité énergétique... tour d'horizon des initiatives vertes menées par des entreprises responsables.

Produire mieux avec moins

Agir sur les déchets est l'une des premières actions mises en œuvre par les fabricants qui se sont engagés dans une démarche environnementale : **Fossier, Astruc/Meringue en Aveyron, Madeleines Bijou, MWC, Ferrero, Loc Maria Biscuits**, la **Biscuiterie de l'Abbaye, Albisser, Nutrition & Santé** ont ainsi inscrit la réduction de leurs déchets dans leur politique RSE. L'utilisation de la juste quantité de matières à chaque étape de la production, de l'achat des matières premières à la distribution des biscuits, gâteaux et panifications, contribue à limiter les pertes, les rebuts et les invendus.

Trier, recycler, valoriser

La production de certains déchets est inévitable : pour limiter leur impact environnemental, les fabricants les trient et font appel à des entreprises spécialisées pour assurer leur traitement. Emballages, cartons, papiers et plastiques font l'objet d'un tri sélectif dans les ateliers de production et les bureaux de **Biscuits Fossier, Astruc/Meringue en Aveyron, Loc Maria Biscuits, Rivazur Cakes**. Dans les ateliers de **Nutrition & Santé**, les équipes sont sensibilisées aux gestes de tri. Sur les sites de Revel et Annonay, plus d'une quinzaine de filières de recyclage ont été mises en place avec l'aide de prestataires locaux pour donner une seconde vie et recycler les déchets. En moyenne, **Nutrition & Santé** a vu son volume de déchets à détruire baisser de 56 % entre 2011

et 2019, soit l'équivalent de 460 tonnes sur ses usines certifiées 14001 en France.

Les déchets alimentaires peuvent également être valorisés : chez **Brossard** les restes alimentaires sont ainsi transformés en alimentation pour les animaux situés à proximité des lieux de fabrication. Une démarche également menée par **Nutrition & Santé**.

Lutter contre le gaspillage

En France, les pertes et gaspillages alimentaires représentent 10 millions de tonnes de produits par an : 32 % interviennent en phase de production, 21 % en phase de transformation, 14 % en phase de distribution et 33 % en phase de consommation. Face à ce constat, les membres du syndicat mènent des actions à chaque étape de la chaîne alimentaire :

Bijou et la **Biscuiterie de l'Abbaye** font don de leurs produits à des associations humanitaires et proposent dans leurs magasins d'usine des produits « déclassés » ;

Albisser a adopté l'application Too Good To Go qui propose à petits prix des paniers composés d'invendus ;

Yabon écoresponsable : les desserts historiques Yabon, conditionnés en emballage métallique, possèdent une longue conservation, ce qui permet de réduire le gaspillage lié au dépassement des dates recommandées de consommation (DDM : Date de durabilité minimale).

Franck Deville a mis au point un macaron de longue conservation, tout en préservant la qualité de ses macarons réputés pour ses parfums, colorants et conservateurs naturels.

Des emballages finsaux plus petits, moins nombreux ou en matières durables

Les biscuits et panifications sont des aliments fragiles : les emballages assurent leur conservation et leur protection, notamment lors du transport. Pour répondre à ces impératifs tout en limitant leur impact sur l'environnement, les fabricants ont mis en œuvre plusieurs actions.

La **Biscuiterie de l'Abbaye** a réduit la taille et le poids de l'étui des biscuits « le Trouvillais » tout en augmentant le poids net du produit.

Albisser a fait le choix de supprimer tous les suremballages tandis que **Madeleines Bijou** a opté pour des emballages en carton 100 % recyclables. **Mars Wrigley Confectionery** se mobilise également pour atteindre 100 % d'emballages recyclables d'ici à 2025. **Alpes Biscuits** utilise du carton recyclé et a recours à des imprimeurs certifiés Imprim'Vert. Chez **Loc Maria Biscuits**, les cartons d'emballage sont en majorité fabriqués à partir de bois issu de forêts gérées durablement (PEFC ou FSC). Et les boîtes-coffrets en métal ont été écoconçues moins hautes pour réduire la quantité de métal utilisée. 76 % des emballages chez **Nutrition & Santé** sont faits à base de matériaux recyclés. Une charte interne sur l'écoconception a été mise en place en 2011 ainsi qu'un score d'écoconception pour tout produit lancé sur le marché français depuis fin 2018. Les équipes formées à ces problématiques travaillent aussi de plus en plus à faire des emballages plus légers et plus optimaux.

Nature et Aliments déploie progressivement depuis janvier 2019 sur l'ensemble de ses références Bioflan® un premier film barrière 100 % recyclable (Cycle Park), sans plastique ni aluminium.

Somapro a mis au point une nouvelle boîte, composée d'un seul matériau, le polypropylène 100 % recyclable. Le projet a été soutenu par Eco Emballages, association qui organise le tri, la collecte sélective et le recyclage des emballages en France, et a reçu en 2019 le Grand Prix Essec des industries de la consommation responsable.



Les desserts **Yabon** sont conditionnés dans des emballages métalliques écoresponsables, car recyclables à l'infini.

Mondelēz International, de son côté, s'est engagé à diffuser l'ensemble des informations liées au recyclage sur leurs différents marchés mondiaux à l'horizon 2025. Quant au groupe **Ferrero**, il s'est engagé à rendre d'ici à 2025 ses emballages 100 % recyclables, réutilisables ou compostables. Engagement en bonne voie, puisque 82 % de ses packaging sont aujourd'hui recyclables. ...

« EN COMPLÉMENT DE NOS ENGAGEMENTS AUTOUR DE LA QUALITÉ PRODUIT, L'EMBALLAGE EST UN SUJET CLÉ POUR ST MICHEL. 82 % DE NOS EMBALLAGES SONT DÉJÀ RECYCLABLES, NOUS TRAVAILLONS À CE QU'ILS LE DEVIENNENT À 100 % POUR 2025. PAR EXEMPLE, NOUS SOMMES EN TRAIN DE SUPPRIMER LE NOIR DE CARBONE DANS NOS BARQUETTES QUI EMPÊCHENT LE TRI. PAR AILLEURS, NOUS AVONS UN PROGRAMME DE RÉDUCTION DES EMBALLAGES PLASTIQUES SUR DE NOMBREUSES RÉFÉRENCES, LANÇONS DES GAMMES SANS EMBALLAGES INDIVIDUELLES, TESTONS LE VRAC DANS NOS BOUTIQUES ET SYSTÉMATISONS L'ÉCOCONCEPTION SUR NOS INNOVATIONS. »

Bruno Rousseau,
Président de St Michel



...

Vers plus d'efficacité énergétique

Les membres du syndicat ont mis en place des mesures d'efficacité énergétique qui leur permettent de consommer à la fois moins et mieux.

Plusieurs fabricants privilégient notamment des ressources durables pour approvisionner leurs installations. **Astruc/Meringue en Aveyron** se fournit à 100 % en « électricité verte » issue de barrages hydroélectriques, de complexes éoliens et photovoltaïques.

Chez **Loc Maria Biscuits**, l'achat de l'électricité a été soumis à une exigence de 50 % d'électricité d'origine renouvelable depuis 2019 et de 100 % depuis 2020. La centrale solaire du site de Lanvallay (Finistère) produit l'équivalent de la consommation totale du siège sur une année. Le périmètre de ce site, qui comprend une unité de production et le siège social, est certifié ISO 50001. La certification a permis de remplacer les équipements par des solutions plus économes, de sensibiliser et de former les collaborateurs aux économies d'énergie, de déployer des pratiques d'analyse plus innovantes pour garantir une amélioration continue sur la performance énergétique.

De son côté, **Mondelēz International** a, depuis 2013, réduit de 19 % ses émissions de CO₂ sur l'ensemble de ses 10 usines. Pour y parvenir, la société fait le choix de l'autoconsommation d'énergie en s'associant avec l'entreprise ValEnergies pour équiper ses usines de La Haye-Fouassière, Granville et Besançon avec des installations photovoltaïques EllyBox sur des champs attenants à chaque usine. Composé de panneaux solaires et d'une armoire pilotant le flux électrique généré, le système

EllyBox permet de suivre en temps réel la production et la consommation d'électricité solaire. Chaque centrale photovoltaïque doit permettre de produire *in situ* et de manière durable jusqu'à 10 % de la consommation d'électricité annuelle de chaque usine, soit un total de 1 782 MWh. Ainsi, les usines de **Mondelēz International** vont pouvoir réduire leur empreinte carbone et limiter au maximum le transport et donc la perte d'énergie, et bénéficier également d'une diminution des coûts de consommation d'électricité.

D'ici à 2030, **Ferrero** s'est engagé à réduire de 43 % son empreinte carbone par tonne de produit fabriqué, c'est-à-dire sur toute sa chaîne, depuis les matières premières jusqu'au produit fini.

Nature et Aliments a emménagé, en 2011, dans une nouvelle usine écoconçue selon les normes Haute qualité environnementale (HQE), dotée de panneaux solaires.

Dans le Vaucluse, Continental Food a mis en place un projet de valorisation thermique, appelé Vapeur verte, avec la ville du Pontet : par un procédé innovant, une partie de la vapeur produite par le traitement des ordures ménagères résiduelles sur l'incinérateur alimente le site industriel via un pipeline de 2 kilomètres. Le déploiement d'énergies renouvelables pour réduire les émissions de CO₂ fait également partie des projets de **MWC, Madeleines Bijou** et **Ferrero**.

Dernier levier pour réduire les GES, privilégier les fournisseurs locaux afin de limiter les transports (**Astruc/Meringue en Aveyron, Madeleines**

Bijou, Loc Maria Biscuits) et former les collaborateurs à l'écoconduite : un ensemble de règles permettant d'adopter une conduite économique et écologique. Par ailleurs, tous leurs véhicules respectent les dernières normes environnementales (**Madeleines Bijou**).

Gérer la ressource en eau et préserver sa qualité

L'eau, à l'instar de l'énergie, fait aussi l'objet d'une attention particulière. **Biscuits Fossier, Astruc/Meringue en Aveyron, Biscuiterie de l'Abbaye** ont pris des mesures pour réduire la consommation de cette ressource au sein de leurs usines. **MWC** s'est fixé des objectifs de maîtrise de ses consommations d'eau dans un cadre plus large, porté par le plan "Sustainable in a Generation" qui prévoit d'investir un milliard de dollars pour faire face au changement climatique et aux risques liés à la pauvreté et à la raréfaction des ressources naturelles.

Certains fabricants ont porté leurs efforts sur la prévention de la pollution des sols. Ainsi **Madeleines Bijou** a créé une station de prétraitement afin de traiter biologiquement tous ses effluents. **Rivazur Cakes** s'est pour sa part doté de sa propre station d'épuration.

Encourager la biodiversité

La protection des ressources naturelles passe également par des actions en faveur de la biodi-

versité. Plusieurs initiatives menées autour des matières premières entrant dans la composition des biscuits, gâteaux et panifications témoignent de la volonté des fabricants d'avoir un impact positif sur l'environnement.

Le blé est le premier ingrédient utilisé dans la fabrication des biscuits LU. Il y a 10 ans, la marque LU (**Mondelēz International**) a lancé le programme Harmony avec l'ensemble de la filière blé (agriculteur, coopérative, meunier) afin de cultiver le blé de manière plus durable et ainsi réduire l'empreinte environnementale de ses biscuits. Rédigé avec l'appui de Noé, une ONG de protection de la biodiversité et l'association Arbre et Paysage 32, spécialisée dans les techniques d'agroforesterie, la charte Harmony décline un ensemble de bonnes pratiques agricoles pour promouvoir une culture du blé plus respectueuse de l'environnement. Les 1 500 agriculteurs partenaires se sont ainsi engagés à réduire l'utilisation de pesticides et de fertilisants à travers la sélection rigoureuse de semences de blé résistantes (photos ci-dessus). Entre 2009 et 2017, l'utilisation de pesticides dans les champs cultivés selon la charte Harmony a diminué de 20 % par rapport à la moyenne nationale. Les 675 hectares réservés à la biodiversité ont permis l'observation de 24 espèces de papillons et de 9,3 millions d'abeilles.

Créée en 1989, la filière blé CRC rassemble des producteurs de blé qui cultivent des parcelles éloignées de toute source de pollution sans utiliser de glyphosate. L'objectif est de préserver la biodiversité et protéger le milieu naturel, les animaux et les insectes pollinisateurs... Le stockage des grains se fait par ventilation naturelle sans utilisation d'insecticide. **St Michel** l'utilise depuis plus de dix ans.

Face au débat autour de l'huile de palme et de ses effets sur les forêts, les fabricants ont fait le choix de supprimer cette matière première de leurs recettes ou de la remplacer par de l'huile de palme certifiée durable. L'objectif de cette certification, reconnue par le WWF, est de promouvoir la croissance et l'utilisation de l'huile de palme durable par le biais de normes mondiales et l'engagement de toutes les parties prenantes (écosystèmes, communautés, agriculteurs, commerçants, transformateurs, utilisateurs).

Des entreprises SOLIDAIRES

Favoriser l'insertion des personnes en situation de handicap, soutenir les associations locales et les initiatives en faveur du vivre ensemble restent des priorités pour les entreprises du Syndicat. Plus qu'un mot, la solidarité est une valeur partagée par tous. Et une réalité.

Accompagner et inclure les personnes en situation de handicap

La responsabilité sociale des Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications se traduit par un engagement à destination des personnes en situation de handicap afin de favoriser leur insertion professionnelle et leur maintien dans l'emploi. **Biscuits Fossier** apporte son soutien à des instituts et organismes locaux pour aider les personnes handicapées. **Nature et Aliments** travaille avec l'Établissement et service d'aide par le travail (Esat) du Landas à Rezé (Loire-Atlantique) afin d'intégrer des travailleurs en situation de handicap dans la vie de l'entreprise. **Loc Maria Biscuits** a aménagé un atelier adapté intégré en partenariat avec l'Esat de Cornouaille. En 2019, 60 000 boîtes de biscuits ont été conditionnées par les équipes de l'Esat. L'entreprise bretonne signe également des contrats avec des agences de travail temporaire spécialisées dans le recrutement de personnes en situation de handicap pour l'entretien des espaces extérieurs et le nettoyage. En Normandie, **Biscuiterie de l'Abbaye** a mis en place un modèle d'insertion avec une association régionale : les travailleurs en situation de handicap constituent 10 % de ses effectifs.

Nutrition & Santé travaille également avec des Esat dans le cadre de certaines prestations

de service. Une formation pour sensibiliser les managers a été mise en place en 2017 et des aménagements de postes ont été réalisés. Enfin, l'entreprise soutient deux associations locales engagées en faveur du handicap et participe à la Semaine européenne pour le handicap, l'occasion pour les collaborateurs de recevoir des personnes en situation de handicap et de leur faire découvrir leur métier.

Les valeurs de solidarité et d'humanité portées par les membres du Syndicat s'incarnent aussi par le soutien à de multiples actions caritatives en France et à l'étranger.

Acteurs de l'alimentation, les Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications accompagnent les associations qui fournissent des aides alimentaires aux plus démunis. **Somapro** a ainsi donné aux Restos du Cœur l'équivalent de plus de 440 000 repas depuis 2017, sur la base de 1 produit acheté = 1 repas offert. **Alpes Biscuits** apporte également son soutien à l'association fondée par Coluche et au Secours populaire. **Nutrition & Santé** fait des dons de produits aux banques alimentaires ou aux associations caritatives.

L'engagement des membres du syndicat en faveur de la santé des consommateurs passe par la promotion de l'activité sportive, notamment auprès des plus jeunes. **Mondelēz International** sensibilise les jeunes Français à une ali-

mentation équilibrée par le biais du programme « Sport et Nutrition ». Par ailleurs, la Fondation **Mondelēz International** apporte une importante subvention qui permet d'accompagner 5 000 jeunes (6-17 ans) et leur famille à travers 36 centres en Île-de-France, Auvergne, Rhône-Alpes et dans les Hauts-de-France. Le Groupe travaille également main dans la main avec Premiers de Cordée, une association qui propose gratuitement, tout au long de l'année, des initiations sportives pour les enfants hospitalisés. **Mondelēz International** apporte aussi son soutien aux banques alimentaires qui distribuent des denrées alimentaires aux plus démunis ou encore à l'association Les Petits Princes qui, elle, réalise les rêves d'enfants gravement malades.

Ferrero a lancé le programme « Kinder Joy of Moving » pour promouvoir l'épanouissement à travers l'activité physique. L'entreprise, partenaire des fédérations de basket-ball, d'athlétisme et de handball, contribue au financement d'équipements sportifs. Elle a aussi permis à plus de 450 000 enfants de pratiquer un nouveau sport lors de journées découverte. Depuis plus de dix ans, **Ferrero** apporte son soutien au Secours populaire et a permis à plus de 8 500 enfants de familles défavorisées de participer à des vacances sportives. Ferrero accompagne également l'association et d'autres partenaires par des dons de produits réguliers.



AFM-Téléthon et LevAutosport peuvent aussi compter sur **Biscuiterie Fine de France**. Depuis 2012, l'équipe de BMX d'Île-de-France bénéficie de l'appui de **Brossard** et a pu acheter des équipements et obtenir des produits pour le ravitaillement. De son côté, **Continental Food** a choisi de sponsoriser ses employés qui participent à des événements sportifs à but caritatif.

À l'international, **Nature et Aliments** reverse 1 % de son chiffre d'affaires des Bioflan® à l'association Bolivia Inti. Depuis plus de quinze ans, cet engagement vise à promouvoir la cuisson écologique solaire dans les Andes, en Afrique, mais aussi en France afin de favoriser l'accès à l'énergie domestique des populations les plus défavorisées. Il a permis de récolter plus de 60 000 euros de dons afin de réaliser 1 200 cuiseurs solaires et d'éviter le rejet de 6 200 tonnes de CO₂. La **Biscuiterie de l'Abbaye** apporte son soutien à Solidarité Madagascar quand **Lotus Bakery** soutient le projet Kusasa, une école en milieu rural en Afrique du Sud. **Mulot et Petitjean, Loc Maria Biscuits, France Cake Tradition, Biscuiterie de l'Abbaye et Biscuits Fossier** sont des entreprises **labellisées PME+**.



LABEL PME+

Décerné selon un cahier des charges issu de la norme ISO 26000, ce label distingue les petites entreprises qui sont engagées dans une démarche d'amélioration continue. Six piliers « Pour un Monde Engagé » sont évalués par un organisme indépendant : démarche RSE, dialogue social, implication dans la vie et l'emploi local, transparence des pratiques et sourcing responsable, préservation de l'environnement, produits de qualité sains et sûrs.

7%

de poids d'emballages économisés entre 2007 et 2012*

90%

de cartons utilisés entre 2007 et 2012 sont du cartons recyclé*

*Source : www.biscuitsgateaux.com/nos-engagements/ecologie/



Serge German est directeur de l'École supérieure de packaging (Esepac). Située en Haute-Loire, elle forme chaque année depuis 1991 une centaine d'étudiants à la conception d'emballages.

Imaginer les emballages de demain

Quelles conséquences sur les emballages ont eu les nouvelles façons de consommer ?

Serge German : Les canaux de distribution ont effectivement beaucoup évolué. La distribution par Internet s'est particulièrement développée et a contraint les entreprises à repenser la structure des emballages, les modes de conditionnement et la communication. Les clients achètent certes un produit, mais ils recherchent aussi ce qu'on appelle l'effet « whaou » lorsqu'ils reçoivent et ouvrent leur colis. Le contenu tout autant que le contenant doit être source de plaisir et de surprise.

Quelles sont les grandes tendances en matières d'emballages ?

S. G. : L'usage du métal se maintient tandis que celui du verre connaît un certain regain d'intérêt. D'un point de vue environnemental, c'est un matériau qui dispose de

qualités indéniables puisqu'il se recycle à l'infini. En revanche, d'un point de vue économique, il reste très cher à transporter. Les polymères sont de plus en plus critiqués. Pourtant, leurs performances, notamment en termes de conservation des produits, sont réelles. D'un autre côté, les matériaux constitués de fibres sont en pleine croissance. Pour autant, leur usage ne peut pas toujours être vertueux. Prenons l'exemple d'un biscuit : c'est un produit qui est sensible à l'humidité. Pour le conserver, il existe deux techniques : le « cellophaner », c'est-à-dire l'entourer d'une enveloppe plastique, ou bien l'emballer dans un matériau à base de fibre que l'on va devoir « doper » aux produits chimiques pour le rendre hydrophobe.

Concilier respect de l'environnement et impératif sanitaire fait donc partie des challenges de demain ?

S. G. : Le travail sur les matériaux hydrophobes est en effet un axe de recherche

à moyen terme. L'utilisation des monomères issues de la division des polymères, autrement dit la constitution d'une boucle intermédiaire dans le cycle d'usage d'un plastique, devrait également se poursuivre pour répondre aux attentes des consommateurs. Derrière chaque emballage, il y a en fait des métiers multi-facettes : nos élèves sont aussi bien formés à la physique et à la chimie des matériaux qu'au design ou à la communication. Au sein de l'Esepac, nous étudions aussi les emballages connectés qui offrent la possibilité aux acheteurs d'interagir avec le produit. Par exemple, à partir d'un simple scan, l'objectif est d'avoir accès à des informations complémentaires (précision sur le lieu de fabrication, origine des ingrédients, aspects nutritionnels, idée de recette). Aujourd'hui, les consommateurs sont sensibles à un biscuit fabriqué à partir de blé français, mais ils cherchent aussi à connaître son histoire et ses effets sur leur santé.

PERSPECTIVE

Poursuivre nos engagements pour des produits de qualité, participant à une alimentation équilibrée, associant respect de la tradition, innovation et préservation de l'environnement, tel est l'objectif que le Syndicat des Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications s'est fixé.

En matière d'alimentation, les exigences des consommateurs se sont multipliées : l'origine des ingrédients tout autant que leur impact sur la santé et la planète font désormais partie des éléments pris en considération lors du choix d'un produit. Les 79 adhérents de notre Syndicat ont intégré ces nouvelles préoccupations dans leurs recettes et cherchent, notamment en investissant dans la recherche et le développement, à proposer des produits en adéquation avec les nouvelles façons de consommer.



Challenge environnemental

De la sélection des matières premières à la commercialisation des biscuits et gâteaux, nos membres se mobilisent pour développer des pratiques respectueuses écoresponsables. Le soutien à des agriculteurs pratiquant une culture durable du blé, l'investissement dans des usines économes en énergies, le choix d'emballages recyclables sont autant d'initiatives qui sont amenées à se multiplier pour répondre aux enjeux de la transition écologique.



Challenge économique

Les entreprises des biscuits, gâteaux et panifications participent au dynamisme économique des territoires dans lesquels elles sont implantées. Pourvoyeuses d'emplois directs et indirects, elles contribuent au maintien d'activités dans les zones rurales. Les investissements réalisés en faveur de la modernisation et le développement des outils de production traduisent une volonté d'assurer la pérennité des savoir-faire dans un contexte fortement concurrentiel.



Challenge nutritionnel

C'est un des objectifs du travail de recherche mené par les équipes : proposer des biscuits, gâteaux et panifications qui conservent toutes leurs saveurs tout en ayant un profil nutritionnel amélioré. La suppression, la diminution ou le remplacement de certains ingrédients contribuent à la reformulation ou à la création de recettes plus équilibrées. Nos adhérents ont fait de l'innovation un levier pour proposer des produits répondant aux enjeux de santé publique.



NOS 79 ADHÉRENTS

A. VAN THYN ALBISSER
ALPES BISCUITS
ALSA FRANCE
ASTRUC
BARILLA FRANCE SAS
BISCUITERIE D'AVA
BISCUITERIE D'AGEN
BISCUITERIE DE L'ABBAYE
BISCUITERIE DUNKERQUOISE
BISCUITERIE FINE DE FRANCE
BISCUITERIE JEANNETTE 1850
BISCUITS BOUVARD
BISCUITS DELACRE INDUSTRIES
BISCUITS FOSSIER
BISCUITS MISTRAL
CHOCOLATERIE TARNAISE DE DISTRIBUTION (C.T.D)
DÉLIDESS
DEYMIER
DUTOIT BISCUIT
FERRERO FRANCE COMMERCIALE
FLORENSUC
FORCHY PÂTISSIER
FRANCE CAKE TRADITION
GB FOODS FRANCE SAS
GÔUTERS MAGIQUES
JACQUET PANIFICATION
JOCK
KAMBLY FRANCE
LA BOULANGÈRE & CO
LA CIGALE DORÉE
LA SABLÉSIE
LA TRINITAINE
LE DRÉAN
LE MANOIR DES ABELLES
LE PAIN DE BELLEDONNE
LE PIVERT
LE TECH
LEMARIÉ PÂTISSIER
LES BISCOTTES ROGER
LES CRAQUELINS DE SAINT-MALO
LOC MARIA BISCUITS
LOTUS BAKERIES FRANCE
LYON BISCUIT (ESAL)
MADELEINES BIJOU
MAISON BRIEUC
MAISON COLIBRI
MARIEBEL
MARS WRIGLEY CONFECTIONERY FRANCE
HAGUENAU
MERINGUE EN AVEYRON
MONBANA
MONDELEZ INTERNATIONAL
MULOT & PETITJEAN
NATURE & ALIMENTS
NESTLÉ FRANCE
NUTRITION & SANTÉ
PASQUIER SA
PÂTISSERIE BEURLAY
PÂTISSERIES GOURMANDES
PAUL HEUMANN SA
PÈRE CRAQUANT
PIDY PRODUCTION
POULT
PRODUCTION ACTIVE
RIVAZUR CAKES
ROCHELOU
SAVANE BROSSARD
SOCIÉTÉ NOUVELLE YABON VERNEUIL
SOMAPRO
ST MICHEL AVRANCHES
ST MICHEL CHAMPAGNAC
ST MICHEL COMMERCY
ST MICHEL CONTRES
ST MICHEL GROBOST
ST MICHEL SAINT-MICHEL-CHEF-CHEF
TIPIAK ÉPICERIE SAS
TIPIAK PANIFICATION
UNITED BISCUITS FRANCE
YVELIN

PRÉSERVER UN PATRIMOINE GOURMAND & DE TRADITIONS, S'ENGAGER POUR PRÉPARER L'AVENIR

EN QUELQUES MOTS

Plus de **200 ans de tradition et de savoir-faire** : les biscuits, gâteaux et panifications font partie intégrante de notre **patrimoine alimentaire, culturel et historique**. Les entreprises de ce secteur sont fortement ancrées dans les territoires français. Alliant authenticité, diversité, **goût et plaisir**, 79 d'entre elles, soit la quasi-totalité, se sont **fédérées depuis 1945** au sein du Syndicat des Fabricants de Biscuits, Gâteaux et Panifications de France pour **protéger cet héritage**.

Le syndicat est le **gardien d'un patrimoine ancestral, mais résolument tourné vers l'avenir. Il a pour ambition de pérenniser les recettes, les savoir-faire et les engagements de la profession, tout en faisant émerger des initiatives novatrices.**

Panorama des engagements sociétaux et environnementaux des entreprises dans la filière des Biscuits et Gâteaux - Décembre 2021 - Directeur de publication : Christian Astruc. Conception et réalisation : Agence Bergamote. Crédits photos : istockphoto/viennetta, istockphoto/vm, istockphoto/nailiaschwarz, istockphoto/andresr, istockphoto/Rawpixel, istockphoto/guy-ozenne, istockphoto/agrobacter, istockphoto/svetikd, istockphoto/sturti.

Biscuits, Gâteaux
et Panifications
de France

