

Observatoire du pain



> Conso.

• Pain et transition alimentaire



> Nutrition.

• Histoire de la nutrition



> Société.

• Récit de moisson

> Coulisses.

SUIVEZ-NOUS ! _____



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



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



Grand dossier

MILLENNIALS :
DES GOÛTS ET
DES VALEURS,
DÉTERMINANTS DES
COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES



Sommaire



> Grand dossier p. 4-6

Millennials : des goûts et des valeurs

> Conso p. 7-9

Pain et transition alimentaire



> Nutrition p. 10-11

Histoire de la nutrition

> Société p. 12-13

Récit d'une moisson



> Coulisses p. 14-15

Nouveautés sur la chaîne NIAP by Coucou le pain

Cartographie de la recherche sur la sensibilité au gluten non cœliaque

L'Observatoire du pain lance sa newsletter digitale

Espace Pain Information :

de nouveaux films sur les métiers de la filière

Le magazine de l'Observatoire du pain
N°13/ Novembre 2018

Publication : CIFAP / Observatoire du pain

Secrétaire générale : Valérie Mousquès-Cami

Rédaction : Pascale Robinet (À Vrai Dire)

Maquette : Sambou-Dubois

Crédits photos : EPI-Espace pain information / Sam Bellet / Didier Quintard / Alamy / Pixabay / Adobe Stock (Javiindy, Fabiomas, Studio23, Wideonet, Solisimages, Wayhome Studio, Estradaanton, Rawpixel.com, Istetiana, ALF photo, ArtCookStudio, Anetlanda, Sly, Monkey Business, Africa Studio, Didesign, Mangpor2004, Halfpoint)



Le végétal a le vent en poupe !

Dans une société post-moderne dans laquelle les individus se préoccupent de leur longévité et, par conséquent, de leur santé, celle-ci devient un enjeu primordial.

Alors que les nutritionnistes recommandent une alimentation équilibrée, force est de constater, à la lumière des études disponibles, que les déséquilibres alimentaires sont à l'origine de nombreuses pathologies, au grand dam des cardiologues, gastro-entérologues, cancérologues, etc.

L'obésité est le symptôme le plus visible d'une alimentation trop abondante et trop riche.

Par ailleurs, la lutte contre le changement climatique prône une réduction de la consommation de produits carnés dont la production se fait au détriment des ressources en eau, en énergie et des cultures. En outre, la production carnée contribuerait à 18 % des émissions de gaz à effet de serre.

Aussi, peut-on se demander si les mouvements minoritaires tels que les végétariens, végétaliens et végans seraient les éclaireurs d'un retour de balancier vers une alimentation d'origine exclusivement végétale.

Ce qui semble certain, c'est que la conjonction de ces préoccupations récentes en matière de santé et d'environnement oriente désormais les consommateurs vers une alimentation plus végétale. Par ailleurs, les tenants de l'agriculture biologique considèrent que celle-ci pourrait satisfaire l'intégralité de la demande de nourriture sur la planète, à condition de modifier le rapport des consommations de produits animaux et végétaux.

Cette « végétalisation » de l'alimentation apparaît donc comme une nouvelle orientation qui devrait sous-tendre durablement l'évolution de l'alimentation dans les pays développés, à rebours de la transition nutritionnelle qui se produit encore dans les pays émergents, où l'élévation du niveau de vie se traduit par un accroissement de la demande en protéines animales.

Alors que les préconisations relatives aux fruits et légumes (« 5 fruits et légumes par jour ») ont eu un succès mitigé, les céréales et les légumineuses au cœur de cette « re-végétalisation » devraient retrouver une place de choix. Parmi tous les produits céréaliers, le pain devrait pouvoir profiter de cette tendance de fond grâce à ses atouts nutritionnels et au plaisir apporté par sa consommation.

Dominique ANRACT

Bernard VALLUIS

Co-Présidents de l'Observatoire du pain

MILLENNIALS : DES GOÛTS ET DES VALEURS



Richard Delerins,

co-directeur du Food 2.0 LAB Paris et chercheur associé au CNRS, nous parle des « millennials », cette génération nombreuse qui détermine les tendances de consommation d'aujourd'hui et, plus encore, de demain.

Le terme « millennials » – qui fait aujourd'hui consensus – désigne la génération des individus nés entre 1982 et 2000. On l'appelle aussi « génération Y ». Ce sont aujourd'hui les 18-35 ans. Ils forment la génération la plus nombreuse ayant jamais vécu, plus nombreuse que les baby-boomers qui détenaient le record jusque-là. En France, en 2020, les millennials représenteront la moitié de la population active et, dans dix ans, les trois quarts. Ils sont les consommateurs d'aujourd'hui et de demain. Ils sont au cœur du moteur économique.

C'est une génération qui partage des valeurs. Les millennials des pays développés d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie (Corée du sud, Japon et les « nouvelles classes moyennes » en Chine) ont plus de points communs entre eux qu'ils n'en ont chacun avec la génération qui les précède dans leur pays d'origine. Ceci est nouveau : auparavant, l'essentiel des valeurs étaient transmises de façon intergénérationnelle – d'une génération à l'autre.

Comprendre les valeurs, mais aussi les goûts, les émotions, les habitudes des millennials est essentiel pour saisir les nouvelles dynamiques de consommation à l'œuvre dans nos sociétés. Plus encore, les comportements de



41 %
des millennials, fervents
de la restauration rapide

consommation alimentaires des millennials se diffusent et sont adoptés par les générations qui les précèdent.

Qu'est ce qui caractérise cette génération et quelles sont ses valeurs ?

En anthropologie, pour caractériser une génération, on cherche à identifier des « marqueurs ». Ce sont des éléments du système culturel qui permettent de mesurer le changement des pratiques ou des comportements.

L'un des marqueurs qui caractérise les millennials est la mixité culturelle, mais aussi génétique. En Europe, par exemple, le

Grand dossier



millennials se construit sur ce credo : « Je suis singulier, unique par ma mixité, mon mélange ».



Le brassage et la mixité se repèrent également dans l'incorporation de l'anglais dans les langues étrangères, dont le français. C'est ce qu'on appelle l'anglobal : casting, deal, dispatcher, rush, workshop, freelance, standby, le drive, customiser, standing ovation, binge watching, burn out, geek... sont des mots désormais courants en français. L'anglobal touche aussi les marques, par exemple « Relais H » est devenu « Relay »...

Autres valeurs fortes des millennials : le « sentiment de soi » et la liberté individuelle. L'un des marqueurs et des signes les plus visibles en est le tatouage : le tatouage comme « l'inscription de soi ». 38 % des millennials sont tatoués contre 10 % de la génération X. Alors que, par le passé, le tatouage marquait l'appartenance à une communauté, il signe aujourd'hui la volonté de se réapproprier son corps, c'est une marque d'individuation. Il s'agit d'un phénomène commun à tous les pays développés. Une enquête, menée par un grand quotidien français sur les rescapés du Bataclan deux ans après, montre qu'ils sont des dizaines à s'être fait tatouer, comme une trace indélébile et affichée du drame qu'ils ont vécu : « Pour se souvenir, pour porter le deuil, mais aussi pour réapprendre à vivre ». En Corée du Sud, la profession de tatoueurs a été récemment dérégulée car le *numerus clausus*, précédemment en vigueur, ne permettait plus de répondre à la demande.

Les millennials constituent une génération également marquée par la « fluidité de genre ». Les frontières entre masculin et féminin sont plus floues ; ce qui se traduit dans la multiplicité assumée des formes de sexualité. C'est une façon d'affirmer sa liberté individuelle sous la forme du choix. A titre d'illustration, s'inscrire sur Facebook aux Etats-Unis et définir son profil nécessite de choisir entre 50 genres différents : Bigender, Cisgender, Gender Fluid, Gender Questioning, Female to Male, Male to Female...

En France, le libre choix des prénoms depuis 1993 illustre ce double phénomène de mixité et de forte individualisation. Désormais, les prénoms peuvent être empruntés à toutes les cultures ou totalement inventés. L'officier d'état civil est tenu d'inscrire le prénom choisi par les parents, quel qu'il soit.

Enfin, les selfies sont le signe peut-être le plus quotidien de cette apologie de l'individu et du sentiment de soi : on se regarde soi-même dans un mouvement d'extériorisation de l'intimité, « d'extimité ».

programme d'échanges universitaires Erasmus a permis, depuis sa création en 1987, à 2,5 millions d'étudiants d'y participer : 1 million d'enfants sont ainsi nés de parents de nationalités européennes différentes qui se sont connus grâce à ce programme. Le terme « Hapa (contraction de l'anglais half or part) » désigne ces individus mixés génétiquement.

Cette génération brassée, mixée construit son identité sur ces valeurs : ce qu'atteste le succès des tests génétiques individuels – commercialisés depuis 2007 – qui permettent de déterminer les origines de nos parents et de nos ancêtres sur plusieurs siècles. En novembre 2017, 3 millions de kits de séquençage individuel du génome ont été offerts en cadeau de Thanksgiving au prix de 49 dollars. L'identité des

En quoi et comment cela influence-t-il les comportements alimentaires ?

Dans les comportements alimentaires, on retrouve tous les marqueurs évoqués. Pour les millennials, l'alimentation devient un mode d'expression de soi.

Cela se traduit notamment dans la conception même de l'acte culinaire. Il existe deux conceptions de la cuisine : une conception, qui consiste à transformer par le feu, c'est la cuisine de l'alchimiste qui correspond à la cuisine française et une autre, qui consiste à assembler les aliments pour ne pas les dénaturer, caractéristique de la cuisine des Etats-Unis, c'est la cuisine du naturaliste, qui vaut aussi par sa praticité et par des temps de préparation courts. Les millennials sont amateurs de cette cuisine d'assemblage – elle permet à la fois de mixer les ingrédients et d'individualiser les plats, d'où le succès des « bowls » par exemple. C'est aussi la possibilité de composer à sa guise un sandwich à partir d'un grand choix d'ingrédients qui a fait le succès d'une certaine chaîne de fast food.

La tendance est à manger un plat individualisé et à être parfaitement à l'aise dans le fait de « manger seul », ou plutôt en compagnie de ses amis Facebook... Les restaurateurs notent l'explosion des réservations pour les personnes seules. En France, le guide Fooding affiche désormais une rubrique « Manger seul ».

Par ailleurs, on photographie ses plats, comme on se photographie soi-même, pour poster les images sur les réseaux sociaux. On retrouve ici le phénomène de l'« extimité » déjà mentionné.

Comme facteur influençant les modes de consommation, on peut aussi citer la compression du temps et des

rythmes de vie et la théorie des « micro-moments ». Ce sont de brefs segments de temps pendant lesquels les consommateurs font des demandes sur leur smartphone et attendent des réponses instantanément pour prendre une décision. Ce découpage de la durée est rendu possible par la puissance de calcul des machines et reformule les comportements.

Pour conclure, on peut dire que les millennials ne sont plus des consommateurs au sens classique du terme. Ils veulent que leurs valeurs individuelles soient en « consonance » avec les valeurs incorporées dans les aliments qu'ils mangent.

En ce sens, l'anthropologie est l'outil majeur pour comprendre ces transformations, ce n'est plus le marketing. Dans les choix alimentaires des millennials, tout se joue sur les valeurs qui, pour certaines, leur sont communes et pour d'autres sont différentes d'un individu à l'autre. Certains accorderont plus d'importance à la santé, d'autres au bien-être animal, d'autres encore à l'authenticité des aliments ou à leur traçabilité. Pour répondre à la demande de cette génération, il faut comprendre les valeurs véhiculées par les produits alimentaires.

Selon vous, que peut-on dire de l'avenir du pain dans ce contexte ?

Comme facteur favorable, il faut noter l'engouement actuel pour les « graines » et les protéines végétales. Les produits céréaliers ont un bel avenir devant eux : notamment les nouvelles boissons fermentées et aussi bien sûr, toutes sortes de pains, si les professionnels savent être à l'écoute des millennials. ■



**En France,
10 % des 18-24 ans
sont végétariens¹,
contre 16 % en
Allemagne² et 20 %
au Royaume-Uni³**

Grand dossier

¹ Source : Toluna 2015

² Source : Mintel 2015

³ Source : Mintel 2014

PAIN ET TRANSITION ALIMENTAIRE



Eric Birlouez,

ingénieur agronome, sociologue et auteur, répond à nos questions sur la transition alimentaire en cours dans la société.

On entend de plus en plus parler de transition alimentaire, pourquoi ?

Il y a une prise de conscience de la part d'une fraction croissante de la population de la nécessité de produire mieux, d'aller vers une production agricole et alimentaire à caractère durable, moins génératrice de pollutions et moins consommatrice de ressources naturelles. Il s'agit bien d'une transition et non d'une rupture, c'est-à-dire d'une évolution progressive des comportements et non d'un changement radical et brutal. Avec la transition, on reste dans l'ordre du « raisonnable » ; ce qui ne veut pas dire que celle-ci peut ne pas s'avérer rapide. La « végétalisation de l'assiette », notamment, marque ce mouvement de fond. La tendance se repère dans toutes les enquêtes alimentaires, qu'elles soient déclaratives ou basées sur le comportement réel.

Quelles sont les grandes tendances actuelles ?

Elles sont le reflet des attentes des consommateurs. Certaines sont historiques et perdurent, d'autres sont plus nouvelles. La plupart relèvent d'un fort besoin de réassurance des consommateurs.

La première d'entre elles traduit d'ailleurs directement ce besoin. La sécurité alimentaire (l'aliment ne doit pas rendre malade) est l'attente la plus fondamentale, constante au cours de l'Histoire. Plus récemment, la période des 30 Glorieuses a vu l'émergence de la recherche de praticité (l'alimentation doit s'adapter au rythme des villes). En France, le goût des aliments est également une aspiration forte ; ce qui n'est pas forcément le cas dans d'autres pays, anglo-saxons et nordiques notamment. Enfin, pour environ 40 % des consommateurs, le prix se place encore



au premier rang des attentes. Sur ce point, on note une évolution intéressante : il n'est plus le critère de choix numéro un pour 60 % des consommateurs : la qualité – c'est-à-dire autre chose que le prix – prime désormais.

A ces attentes historiques, s'en ajoutent de nouvelles. Pour un nombre croissant de consommateurs, le besoin de savoir ce qu'ils mangent, de connaître la composition des produits est important. On souhaite connaître la provenance du produit lui-même, mais aussi de ses ingrédients. On note également un attrait marqué pour les produits locaux relevant de différentes motivations : le goût des aliments – considéré comme meilleur car local –, le moindre impact environnemental – faible « facture carbone » – et la volonté affirmée de privilégier l'économie locale. « Faire vivre le petit maraîcher » est probablement le fondement le plus déterminant de la tendance « locavore ». A la recherche de proximité géographique se conjugue celle de proximité humaine (lien direct consommateur/producteur). L'ensemble de la filière alimentaire doit se réhumaniser. Enfin, depuis les années 1990, les Français réclament des produits authentiques, « de tradition »... tout en adoptant les nouveaux modes de consommation permis par les technologies : géolocalisation, intelligence artificielle, internet et réseaux sociaux...

A travers ces constats, je perçois l'émergence d'une nouvelle éthique alimentaire basée sur les valeurs attribuées à

l'acte alimentaire et aux aliments. On cherche à donner du sens à l'alimentation ; on peut parler « d'alimentation bonne » au sens où les grecs parlaient de « vie bonne » : bonne pour le corps et la santé, bonne pour la planète, bonne pour les producteurs, bonne pour les animaux... Cette éthique se ramifie. Je distingue une éthique de la nature qui se traduit, entre autres, par la recherche de produits perçus comme « naturels » c'est-à-dire simplifiés (peu d'ingrédients) et contenant le moins possible de conservateurs, de colorants... On se méfie aussi des OGM, des pesticides, des additifs... La nature est vue comme exclusivement pure, nourricière, bienveillante. L'éthique du corps, quant à elle, vise un bien-être global, voire une jeunesse éternelle. Depuis 2 ou 3 ans, appa-

raît également une éthique de la solidarité et de la responsabilité née, entre autres aspects, d'une prise de conscience de la nécessité de bien rémunérer le travail agricole. Cette préoccupation rejoint le mouvement du commerce équitable et, plus récemment, la question de la création et du partage de la valeur traitée lors des Etats généraux de l'alimentation. L'éthique animale, pour sa part, est pour partie liée à l'urbanisation de notre société : les animaux d'élevage sont sortis de notre champ de vision et

Les Français réclament des produits authentiques

les animaux de compagnie sont devenus la seule référence à l'animal. A cela s'ajoutent les révélations récentes sur certaines conditions d'abattage et d'élevage qui ont réactivé les mouvements du véganisme (0,5 % de la population) et du végétarisme (3 % de la population). Il s'agit bien là de tendances émergentes même si leur couverture médiatique créée parfois une distorsion avec la réalité du phénomène. On note plutôt une montée du flexitarisme, un régime alimentaire qui consiste à consommer moins souvent de la viande. Ce comportement alimentaire devrait s'accélérer dans les prochaines années. S'ajoute à cela l'éthique de la transparence : les Français veulent savoir comment travaillent les producteurs agricoles, les industriels et la grande distribution. On ne devrait d'ailleurs pas utiliser le terme de « transparence » qui fait supposer que les consommateurs veulent tout savoir. Il s'agit plutôt d'une attente de sincérité, d'un besoin de réponses honnêtes aux questions que se posent les mangeurs.

A l'inverse de certains effets de mode, tels que les régimes « sans gluten » ou « crudivore », ces nouvelles éthiques alimentaires me semblent être des tendances profondes et durables.

Vous soulignez l'émergence du végétal, comment se traduit-elle ?

Le mouvement vers le végétal est à la croisée de ces nouvelles éthiques. Lorsque l'on pose la question « Quels aliments vous viennent à l'esprit en lien avec le mot « nature » ?, les gens citent exclusivement des produits végétaux, les légumes plus que les fruits d'ailleurs. La montée du végétal n'est pas seulement la conséquence de la désaffection pour la viande, le végétal en lui-même est perçu comme naturel et bon pour la santé, la minceur, l'environnement... Une enquête réalisée en 2017¹ montre que le végétal est devenu positif, noble, « tendance ». Il s'agit bien d'un renversement de valeur par rapport aux années 1950. Dans la période d'après-guerre, manger de la viande tous les jours était un acquis social. La viande était un marqueur de richesse. Aujourd'hui, c'est le végétal qui est devenu un signe de distinction sociale. On redécouvre d'ailleurs la diversité des végétaux et les recettes végétariennes se multiplient.

Comment, d'après vous, se situe le pain – produit exclusivement végétal – dans le modèle alimentaire émergent ?

En tant qu'aliment de base culturel et quotidien, le pain se situe au premier rang pour être soumis aux grandes évolutions des comportements alimentaires. Il a connu la baisse de consommation subie par tous les produits populaires : vin, pommes de terre, pâtes, riz, légumes secs. Malgré cela, toutes les enquêtes qualitatives montrent que les Français restent profondément attachés au pain. Ils en mangent tous les jours et régulièrement.

Dans l'opinion, le pain n'est pas spontanément associé au végétal. Cependant, la tendance du végétal lui sera favorable si le pain répond aux attentes des consommateurs. C'est déjà le cas en ce qui concerne le goût, via notamment la segmentation de l'offre et la recherche d'authenticité avec, par exemple, le « retour » du levain, le pain de tradition française... Le pain doit aussi répondre au besoin des consommateurs de savoir ce qu'ils mangent. Les labels, qui assurent la traçabilité, sont sur ce point des éléments d'information et de réassurance. De façon plus globale, les boulangers doivent « faire-savoir ». Certaines boulangeries, par exemple, mettent désormais en évidence les atouts relevant des circuits courts : elles affichent que leur pain est fabriqué avec des farines issues de blés cultivés à quelques kilomètres de la boulangerie. Ceci va dans le bon sens. Le pain possède tous les atouts pour continuer à être perçu comme un produit noble, culturel, héritier d'une longue et belle tradition, pour rencontrer les aspirations sociales actuelles et bénéficier notamment de la tendance à la végétalisation de l'alimentation. ■



¹ « Le végétal dans l'alimentation des Français », enquête Ifop/Lesieur

HISTOIRE DE LA NUTRITION



Le Repas de nocce de Pieter Brueghel l'Ancien, 1568, huile sur bois, Kunsthistorisches Museum, Vienne (Autriche)



Jean-Michel Lecerf,

médecin endocrinologue et nutritionniste de l'Institut Pasteur de Lille, retrace, à notre demande et à grands traits, l'histoire de la nutrition.

[Dans l'Antiquité

C'est avec l'apparition de l'écriture que nous avons connaissance des premiers principes de nutrition. Dans la Bible, l'Ecclésiaste fait l'éloge de la tempérance « (...) Beaucoup sont morts d'avoir trop mangé. Celui qui se surveille prolonge sa vie ».

Chez les grecs, la nutrition est déjà une préoccupation. Hippocrate affirme « Que vos aliments soient vos remèdes ». Il donne ainsi naissance à la diététique, de *Dieta* « genre de vie », ce qui permet d'englober le style de vie, concept cher à la nutrition préventive aujourd'hui. Pour Platon, philosophie et diététique se rejoignent dans « Les dialogues ». Il affirme que l'excès est responsable de nombreux maux et énonce le principe de modération.

A l'époque romaine, le principe d'incorporation domine, notamment pour l'alimentation des sportifs. Selon leur forme, leur origine, leur nature, certains aliments sont plus indiqués que d'autres : on recommande aux lutteurs de manger du buffle, aux sauteurs de la gazelle, aux coureurs du lièvre... Il s'agit d'acquérir les qualités de l'animal selon le principe « nous devenons ce que nous mangeons ».

[Du Moyen-Age au XIX^e siècle

Au Moyen-Age, l'école de Salerne (XI^e et XII^e) formule des préceptes de bon sens. De son côté, au XII^e siècle, Sainte Hildegarde de Bingen énonce de nombreux principes alimentaires et affirme que « Nos aliments doivent être nos forces curatives ». Elle insiste sur la qualité, l'origine et le

Nutrition

respect des aliments. Le Moyen-Age est aussi l'époque de la hiérarchie sociale et spirituelle des aliments : pour les priants, frugalité, pour les combattants, viandes rôties, grillées, épices et grands oiseaux, pour les paysans, légumes terreux, légumes secs et basse-cour.

À la Renaissance, Paracelse, médecin et alchimiste, énonce le fameux principe « Tout est poison, rien n'est poison, c'est la dose qui fait le poison », toujours valable aujourd'hui.

Au XIX^e siècle, on découvre les causes infectieuses des maladies et celles liées à l'environnement et au mode de vie. Il faut manger suffisamment pour être en bonne santé. On se méfie des aliments contaminés par des microbes.

[Depuis le XX^e siècle

Le début XX^e, avant la seconde guerre mondiale, est marqué par la lutte contre les carences : une bonne nutrition, c'est ne manquer de rien. Entre 1930 et 1950, l'école française de nutrition a commencé à mener des expérimentations cliniques, à réaliser des enquêtes alimentaires et à développer la notion de ration. Les Américains, de leur côté, pensaient déjà « nutriments » et commençaient à enrichir les rations des GI's en vitamines et autres nutriments.

Mais tout au long du XX^e siècle, l'ignorance et le scientisme ont prévalu. Au début du siècle, guérir équivalait à supprimer un organe ou un membre. On supprimait plutôt que de corriger. Dès lors, la diététique suit le même mouvement : on interdisait le sucre aux diabétiques, par exemple. Au milieu du siècle, guérir égale remplacer : le cœur, les poumons... C'est le règne de la médecine réparatrice et de la toute-puissance des médicaments : le transit, le sommeil sont ainsi régulés. La diététique est alors sous-considérée, même si commencent à émerger des études épidémiologiques. On ne connaît pas la prévention. L'hygiène de vie est au second plan. Les médecins s'intéressent peu à la question face à laquelle ils restent passifs : la nutrition, c'est compliqué, on n'en mesure pas tout de suite les effets !

Aussi le monde non-médical s'empare-t-il des questions de nutrition. C'est ainsi qu'apparaissent, en réponse à

l'augmentation de l'obésité notamment, nombre de régimes pour maigrir.

Puis le monde médical recommence à s'intéresser à la nutrition, mais par le petit bout de la lorgnette. On a cru que l'on pouvait aborder la question par les nutriments (protéines, glucides, lipides). C'est le temps des injonctions et des raccourcis : il faut supprimer le gras et le sucre... Or, depuis 15 ans, on s'aperçoit que les nutriments ne sont qu'un aspect de la question. Il faut tenir compte de leur origine, des structures qui les associent, de l'individu qui les consomme et de nombreux autres facteurs : le comportement de l'individu en question, la quantité, la nature des aliments...

Pendant un temps, le pain a été accusé de faire grossir. Il constituait une explication simple à certains problèmes de santé et a fait office d'accusé numéro un parce qu'il contient de l'amidon et des glucides, alors que le pain, de par sa complexité, est un aliment intéressant, riche en fibres notamment.



Aujourd'hui, il faut sortir des explications simplistes et aller vers des connaissances plus fines en considérant les aliments dans leur complexité et non pas seulement comme une somme de nutriments. Il faut allier variété de l'alimentation et modération. On a maintenant des certitudes sur les principes de base de la nutrition. Pourtant, des hérésies alimentaires apparaissent et tendent à bannir certains aliments. En réalité, seuls les aliments non comestibles sont mauvais.

Mais l'alimentation est un sujet sensible : 65 millions de Français, 65 millions d'avis différents ! Là, comme dans de nombreux autres domaines, l'éducation est fondamentale. ■

RÉCIT DE MOISSON

La moisson
se prépare
toute l'année



Philippe Dubief,

producteur de céréales dans le sud du département de la Côte d'Or en Région Bourgogne-Franche Comté, nous accueille sur son exploitation, où depuis le début de son activité en 1992, chaque année la récolte est l'aboutissement de longs mois de travail.

La récolte est chaque année un moment essentiel pour l'agriculteur. Chaque moisson a ses spécificités : qu'en est-il de celle de 2018 ?

Sur mon exploitation de 350 hectares, j'exploite près de la moitié de la surface en blé meunier. Chaque année nous avons des incertitudes sur la quantité et la qualité des blés que nous moissonnerons. Nous sommes totalement dépendants de la météo. Cette année, la récolte est de très bonne qualité, avec 80 % des blés premiums, mais nous avons eu un déficit en quantité : moins 10 % par rapport à la moyenne quinquennale. La quantité se mesure avec une règle un peu complexe comprenant le nombre d'épis au m², le nombre de grains par épis ainsi que le poids de 1 000 grains. Le poids de 1 000 grains se fixe définitivement dans les derniers jours sur le champ. Jusqu'au dernier moment, on ne sait pas exactement ce que don-

nera la récolte. Or, c'est déterminant pour le meunier. La rentabilité de son activité en dépend : plus le poids est important, plus il y aura de farine. En dépit de ce petit bémol, 2018 fait partie des bonnes années ; d'autant plus appréciable qu'elle succède à plusieurs années difficiles de 2013 à 2017.

De façon générale, pouvez-vous nous décrire les coulisses d'une moisson ?

Il faut tout d'abord que je précise que si la moisson est le moment crucial, il y a un « avant » et un « après ». La moisson se prépare toute l'année. « L'avant », c'est le choix délicat des variétés de blés que l'on va semer. Ce choix se fait en fonction de la valeur boulangère des blés et des conditions pédoclimatiques. Il intègre de 10 à 15 critères. Il tient

Société

compte des informations diffusées par Arvalis – l'institut technique de la filière –, par la coopérative agricole à laquelle je livre mes blés, par la chambre d'agriculture, ainsi que par les fiches descriptives. Pour ma part, je cultive trois variétés différentes et n'en change, le cas échéant, qu'une à la fois. La commande des semences se fait dès la fin juillet. A la même période, on prépare les sols. « L'avant », ce sont aussi les semis qui ont été faits du 1^{er} octobre, pour les variétés les plus précoces, au 20 octobre, pour les plus tardives. Cette opération, comme beaucoup d'autres dans notre métier, demande une grande attention car le blé doit avoir atteint un stade très précis de sa croissance avant les grands froids. S'ensuivent différentes étapes : le tallage, la montaison, l'épiaison et bien sûr, l'ultime étape, la maturation des grains. Côté coulis, toute l'année, il faut assurer l'entretien et la réparation des machines. C'est un travail et une préoccupation continus qui s'intensifient au cours du mois qui précède la moisson. Il ne s'agit pas d'avoir une panne alors que les blés sont mûrs ! « L'après », c'est l'allotement et le stockage des blés. Tous nos blés sont stockés à la ferme. C'est aussi le ramassage de la paille. Si les bottes sont de forme carrée, il faut s'en occuper tout de suite car elles seront mouillées en cas de pluie. C'est différent pour les bottes rondes dans lesquelles l'eau ne pénètre pas.

Quant à la moisson elle-même, il s'agit bien sûr du moment crucial de l'année. On redouble d'attention quelques jours avant. On surveille les blés et on guette le moment où ils jaunissent et prennent leur belle couleur dorée. Pour ma part, je prends quelques épis dans la main, je les bats et mets les grains sous la dent. S'ils sont croquants : c'est le moment. Après ce premier test, très empirique, je moissonne 300 à 400 m² de blé et remets cet échantillon à la coopérative pour analyse. Si l'échantillon répond aux critères attendus, notamment le bon taux d'humidité – généralement 14,5 % – il est temps de déclencher le chantier. Il faut également surveiller de très près la météo, tout est question d'ajustement. Nous redoutons les alternances de chaleur et de pluie facteurs de germination, d'excès d'eau... Nous nous devons d'être réactifs face aux aléas climatiques. Sur mon exploitation, la moisson dure 5 à 6 jours. Chaque matin, il faut choisir les bonnes parcelles à moissonner selon la maturité des blés et leur localisation pour éviter des allers-retours inutiles et coûteux en temps et en carburant.



Le moment de la moisson est un moment déterminant. Personnellement, comment le vivez-vous ?

C'est un grand moment de plaisir, très affectif, un moment privilégié et familial qui coïncide avec le début des vacances scolaires. C'est aussi un moment collectif. Je travaille avec mon épouse, un salarié et un ou deux jeunes qui viennent aider. Mes enfants sont là également.

Mais, c'est aussi un fort moment de stress. Le mois qui précède, la tension monte. Il faut régler toute l'organisation. La préparation est très rationnelle, minutieuse : une belle horlogerie qui sera soumise aux aléas climatiques. Parfois tous ces efforts sont récompensés par une bonne récolte, parfois, non, sans que cela tienne à la qualité de notre travail.

Qu'aimeriez ajouter sur votre métier ?

Depuis 1992, je compte 27 campagnes à mon actif. J'aimerais ajouter quelques mots sur les changements que j'ai observés.

D'abord sur les conditions climatiques : en 25 ans, la date de la moisson a avancé d'une dizaine de jours. Aujourd'hui, nous moissonnons dès les premiers jours de juillet. La douceur des hivers fait peser la menace des gelées de printemps sur des blés dont la croissance est désormais trop avancée.

Ensuite sur le métier lui-même : il est toujours aussi passionnant, mais de plus en plus difficile économiquement et techniquement. Il nécessite un large éventail de compétences. En vacances, par exemple, je dois regarder tous les jours le cours du blé car il faut décider, en temps réel, du bon moment pour vendre. Il en va de la rentabilité de l'exploitation. C'est un métier où les choix à faire sont devenus nombreux, complexes et lourds de conséquences. Depuis 4 à 5 ans, l'esprit du métier a changé : nous pensons les récoltes en fonction du marché.

La production est de plus en plus ajustée à la demande. Pour finir, une conviction personnelle : l'innovation servira toute la filière à la fois pour améliorer les processus de production, la rentabilité et pour mieux répondre aux attentes sociétales. ■



Nouveautés sur la chaîne NIAP by Coucou le pain

Six nouvelles vidéos, dans des styles très différents, ont été mises en ligne sur la chaîne YouTube NIAP : l'une parodie un film d'horreur, les cinq autres donnent la parole au Dr Lacuisse-Chabot, nutritionniste... Point commun majeur : la défense du pain auprès des jeunes générations.

❖ « Bread's not Dead »



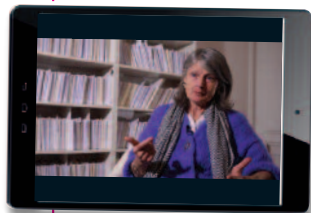
Sur le thème de l'anti-gaspillage, « Bread's not Dead » s'adresse plus particulièrement aux jeunes sur un ton décalé qui a fait le succès de la chaîne depuis 3 ans.

« La revanche du pain jeté » met en scène 5 jeunes isolés dans une grande maison vide et qui sont « attaqués » par des baguettes vengeuses malencontreusement jetées par l'un

d'entre eux lors de la soirée. Le pain se rebelle et fait passer un mauvais moment aux gaspilleurs inconscients!

Avec cette vidéo, l'Observatoire du pain prend part à l'effort national qui vise à réduire de moitié le gaspillage sur l'ensemble de la chaîne alimentaire à l'horizon 2025. Il s'agit d'un engagement constant de l'Observatoire qui avait déjà consacré une vidéo à la conservation de pain, également accessible sur NIAP sous le titre : « Comment conserver son pain ? ».

❖ Interviews du Dr Annie Lacuisse-Chabot



Cette année, l'Observatoire du pain a donné la parole au Dr Annie Lacuisse-Chabot, médecin endocrinologue, diabétologue et nutritionniste. Familière des médias, cetteoureuse du pain a déjà défendu la place du pain dans notre alimentation auprès de plusieurs titres de presse : Elle, Atlantico ou encore Santé Magazine.

C'est avec conviction qu'elle exprime l'importance du plaisir dans l'alimentation, l'importance des plaisirs que procure le pain, l'intérêt de la consommation de pain au petit-déjeuner. Elle souligne, par ailleurs, des problèmes posés par le développement des régimes sans pain.



NIAP,
la chaîne YouTube du pain,
c'est actuellement :

- 17 vidéos en ligne,
allant du sketch humoristique
à l'interview d'expert
ou tuto recette

- Près de 3,5 millions
de vues cumulées
depuis le lancement
de la chaîne

- Près de 25 000 abonnés



Coulisses



Cartographie de la recherche sur la sensibilité au gluten non cœliaque

Certaines pathologies liées à la consommation de gluten, telles que la maladie cœliaque et l'allergie au gluten, sont de mieux en mieux documentées. En revanche, les causes et la réalité clinique de la SGNC restent encore à établir. L'objectif de l'étude lancée par Initiative Gluten était de réaliser un état des lieux des équipes travaillant sur ce sujet dans le monde et de dégager des grandes tendances de recherche, en se concentrant sur le blé.

Les résultats montrent qu'au niveau mondial, les 5 pays les plus contributeurs sur le sujet sont l'Italie, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Espagne. Les universités de Sheffield (Royaume-Uni) et de Palerme (Italie) ressortent particulièrement par le nombre de publications. Des auteurs affiliés aux universités de Shimane (Japon), Bologne (Italie), aux hôpitaux universitaires de Sahlgrenska (Suède) et du Massachusetts (Etats-Unis), ainsi qu'à l'INRA de Nantes (France) comptent également parmi les principaux auteurs sur la SGNC dans le monde.



Les travaux visent encore aujourd'hui à mieux comprendre les mécanismes et les aspects cliniques de ce syndrome. Les équipes de recherche européennes et anglophones explorent des axes relativement similaires, avec un focus sur la génétique des blés pour les premiers.



L'Observatoire du pain lance sa newsletter digitale



L'activité de l'Observatoire du pain méritait d'être relayée via un nouveau support digital, de façon à faire découvrir et partager plus facilement les divers contenus et initiatives de ce centre de ressources sur le pain.

Depuis septembre dernier, une newsletter mensuelle permet notamment aux professionnels de la filière « blé-pain-farine » de suivre les temps forts de l'Observatoire du pain sur les réseaux sociaux ou dans les médias, ainsi que les différents travaux de recherche conduits dans le domaine de la sociologie, de la nutrition...

Vous souhaitez recevoir la newsletter ?
Envoyez un mail à observatoiredupain@gmail.com



Espace Pain Information : de nouveaux films sur les métiers de la filière

L'EPI, Espace pain information enrichit sa vidéothèque de plusieurs films consacrés à des « portraits d'hommes qui font la filière blé-farine-pain ». Des professionnels, céréaliers, meuniers et boulangers ont partagé leur passion et leur amour du métier. Le parti pris du réalisateur a été de capter des témoignages forts de sincérité et de réaliser des images qui subliment l'environnement professionnel de ces hommes.

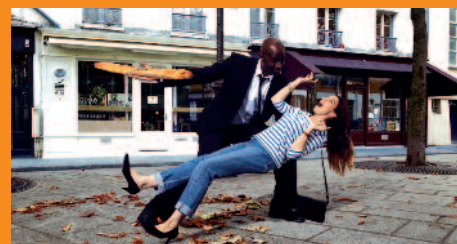
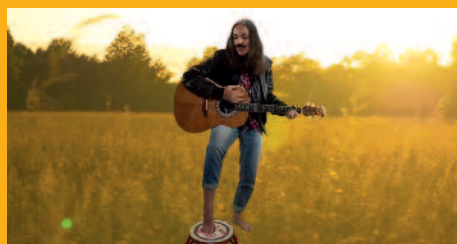
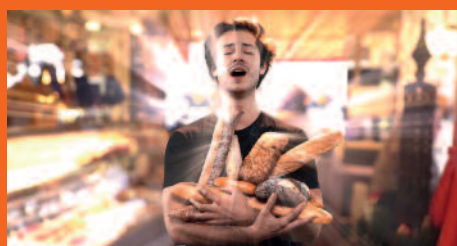
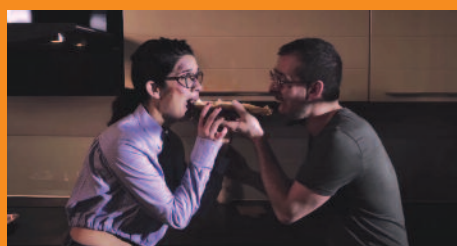
Ce sont 7 films au total qui seront diffusés, dès décembre prochain, sur le site de l'EPI, co-pain, les chaînes YouTube de l'EPI, NIAP by Coucou le pain, Passion Céréales, le site Observatoire du pain, les réseaux sociaux...



NIAP

by COUCOU ! LE PAIN

**POUR SOURIRE AVEC LE PAIN
REJOIGNEZ-NOUS
SUR NOTRE CHAÎNE**



Humour



Astuces



Recettes