

# LA LETTRE DE MON MOULIN

Lettre d'information  
dédiée aux artisans  
boulangers pâtisseries



Moulin Paul Dupuis  
Votre fournil'sseur partenaire  
www.moulinpauldupuis.fr

01 | **Benjamin Marquis**  
Pâtissier  
à Choisy-au-Bac (60)

02 | **Tendance : le snacking**  
Les français sont friands des petites portions à déguster « avec les doigts »

03 | **L'Adorée : nouvelle baguette**  
Interview de Lionel Deloingce

04 | **Coucou, tu as pris le pain ?**  
La campagne de l'Observatoire du pain



## L'ÉDITO DU MEUNIER

Nous devons redoubler de vigilance pour pérenniser nos entreprises. La qualité est primordiale mais elle ne doit pas l'être au détriment de la rentabilité produit. Les fortes variations des prix des matières premières ont relégués certains produits au rang d'ennemis de notre compte d'exploitation. L'erreur est d'attribuer la faute à la sacro-sainte « Marge Brute ». Il faut observer l'intégralité de son compte d'exploitation : masse salariale, charges externes... L'exploitant doit connaître la rentabilité de ses recettes sur le bout des doigts. Au moulin Paul DUPUIS, nous accompagnons le boulanger. C'est pourquoi nous nous sommes dotés d'un outil de calcul performant qui permettra à nos clients d'assurer une rentabilité pérenne de leur exploitation. J'ai souhaité que cette nouvelle édition de La Lettre de mon moulin se place sous ce signe et que chacun y trouve l'assurance et le soutien nécessaires. Bonne lecture à tous !

Lionel Deloingce

## BRÈVES DU MOULIN Blé : la récolte 2013

Côté récolte, tous les voyants sont au vert.

Après de vives inquiétudes cet hiver et au printemps et une récolte plus tardive qu'à l'accoutumée, le constat est encourageant et rassurant. Sur le plan agronomique, Rendement et Poids Spécifique sont au rendez-vous. Sur le plan Qualitatif, si les taux de Protéines sont en léger recul (- 0,1 à - 0,2 points par rapport à l'an passé), on retrouve un très bon comportement à la panification avec de bonnes hydratations et de bonnes, voir d'excellentes tenues au four. Comme à chaque bonne récolte, si l'on devait caractériser un défaut, cela serait le trop classique excès de ténacité. Mais pas de panique, nos boulangers « Maison » disposent de toutes les solutions pour apporter l'extensibilité et la souplesse qui permettront une belle panification. En résumé, malgré une certaine hétérogénéité, la qualité boulangère de la récolte 2013 est au rendez-vous. Les mélanges meuniers judicieusement assemblés avec les variétés pures nous permettront d'atteindre une très bonne qualité des farines cette année.

## Les chiffres clés

**36,7** RÉCOLTE 2013 (+ 3%)  
36,7 millions de tonnes  
(estimatif France Agrimer à ce jour)

**5,57** BLÉS MEUNIER  
5,57 millions de tonnes  
écrasés en 2012

**4,36** FARINES PRODUITES  
4,36 millions de tonnes  
dont 2,58 millions de tonnes en panifications  
et 1,47 millions de tonnes pour d'autres usages.

## INTERVIEW

# BENJAMIN MARQUIS, UN PÂTISSIER PLEIN DE TALENTS À LA TÊTE D'UNE PETITE ENTREPRISE

Benjamin Marquis appartient à une nouvelle véritable génération d'artisan pâtissier-boulangier. Jeune entrepreneur de 32 ans, il est à la tête d'une équipe de 10 personnes. Il gère avec brio sa boutique, reprise il y a à peine 2 ans à Choisy-au-Bac qui affiche une croissance exponentielle.



« les secrets de la réussite :  
la qualité des produits,  
le travail et la créativité »

Benjamin Marquis, artisan pâtissier-boulangier  
à Choisy-au-Bac (60)

Benjamin Marquis se définit comme un artisan, « un chef d'orchestre », coordonnant le travail de son équipe qui applique avec technique et minutie les recettes qu'il a conçues. Singulier, il ne travaille pas avec sa compagne et ne passe que 30 % de son temps au laboratoire. Lorsqu'il a repris la boulangerie-pâtisserie de Choisy-au-Bac, il a voulu changer toutes les machines, le laboratoire, mettre en place des nouvelles recettes. Sa méthode s'est révélée payante puisqu'en 2 ans à peine, il est parvenu à augmenter considérablement le chiffre d'affaires de la boulangerie passant d'environ 600 000 euros à plus d'1 million d'euros.

Selon lui, les secrets de la réussite, c'est la qualité des produits, le travail et la créativité. Un produit de qualité dont le prix se justifie et aussi souvent que possible issu de filières courtes. Benjamin Marquis travaille depuis de nombreuses années avec des producteurs locaux. Il s'est constitué son propre réseau de petits fournisseurs.

Transformés avec talent, les produits prennent vie entre les mains du pâtissier. Formé chez M. Orget à Saint-Just-en-Chaussée, il a ensuite fait un bref passage à Paris. Il a monté sa première affaire à Lille où dit-il « Pendant 2 ans, j'ai travaillé 19 heures par jour, c'était très dur ».

La qualité des produits et le talent ne suffisent pas. Il faut également « savoir se renouveler, inventer et créer pour susciter la curiosité des clients et leur donner envie ». Benjamin aime créer de nouvelles pâtisseries, les mettre en scène, dans cette boutique au style épuré, loin des codes classiques de la boulangerie. Son bras droit, Céline Pottier, change 6 à 8 fois par an le décor de la boutique, au gré des événements.

Lorsqu'on lui pose la question de l'avenir de la boulangerie, il répond avec conviction et enthousiasme. Il se projette déjà dans quelques années : « Vous connaissez Prêt à manger à Londres ? Pour moi, l'avenir de la boulangerie, c'est ça : un concept de restauration rapide et du pain en libre service. Il faut proposer des produits à valeur ajoutée tout en restant dans l'univers du pain. Ici, je mise sur la vente additionnelle, les clients entrent pour acheter une baguette et se laissent tenter par une pâtisserie ». ●

## IDÉES RÉÉDITION DE LA SÉRIE 1

Pour vous plaire, le Moulin Paul Dupuis réédite cette année la série 1 des fiches recettes présentant les meilleurs des grands classiques de la boulangerie, de la pâtisserie et des plaisirs salés. ●



## FINANCES RENTABILITÉ ET PRIX DE REVIENT

La gestion n'est pas forcément la formation reçue à la base par l'artisan boulanger lors de son installation. Cependant, il est possible d'éviter de nombreux écueils. La règle élémentaire étant que le prix de vente soit calculé par rapport au coût des matières premières et des charges de la boulangerie, et non en fonction du prix que le client aimerait payer.

La gestion scrupuleuse de l'entreprise assure sa pérennité. Il existe d'ailleurs des outils d'assistance et de calcul très performants et très simples d'utilisation. ●

Suite de l'interview de Lionel Deloingce sur le site : [moulinpauldupuis.fr/finances](http://moulinpauldupuis.fr/finances)

Flashez-moi à l'aide de votre smartphone !



## SANTÉ MIEUX COMPRENDRE LE GLUTEN

La mode des régimes varie comme l'humeur des médias... Du régime hyperprotéiné au régime macrobiotique la tendance est à tout essayer.

A l'ordre du jour en ce moment, le régime sans GLUTEN. Mais, connaît-on réellement cet ensemble de protéines végétales que l'on trouve dans la plupart des céréales ?

Présent dans le grain de blé, et donc dans l'alimentation depuis des millénaires, on retrouve le gluten dans les produits de consommation courante. Chez une minorité de la population (1%), il peut être l'objet d'une intolérance connue sous le nom de la maladie coeliaque. Cette pathologie encore insuffisamment dépistée en France impose aux malades un changement dans leur mode de vie. L'exclusion du gluten de l'alimentation tend aujourd'hui à s'étendre à une population non malade.

Parfois associée à tort à un régime amaigrissant, la présence du gluten traduit alors une peur et une suspicion des consommateurs. Les produits à base de blé et de gluten sont pourtant dotés de propriétés intéressantes pour toutes personnes saines.

Il s'agit pour nous, professionnels de la filière blé-farine-pain de mieux connaître le phénomène ainsi que les propriétés du gluten afin d'informer et de conseiller les consommateurs soucieux de leur alimentation et de leur santé. Intolérants ou sains, tous demandent à être rassurés. ●



## TENDANCES NOUVELLES ATTENTES DU CONSOMMATEUR POUR LA RESTAURATION RAPIDE : LE SNACKING

Gourmands et gourmets, les français sont friands des petites portions à emporter et à déguster « avec les doigts ».

Le temps de la pause déjeuner s'est réduit, tout comme le budget consacré, laissant place à de nouvelles habitudes alimentaires. De plus en plus de boulangeries, en ville notamment, se sont adaptées à ces nouveaux comportements et proposent désormais des produits appelés « Snacking » : grandes variétés de sandwich, pizzas ou quiches petits formats. Les boulangers surfent sur la vague du bio, des offres traiteur, de la *finger food*<sup>1</sup>. Les clients veulent désormais des aliments à emporter formats mini, exotiques (faisant référence aux spécialités culinaires italiennes, mexicaines, asiatiques ou américaines) et bon pour leur santé. En résumé : du beau, du bon et du sain, le tout avec un concept valorisant et séduisant. Ces petites portions « plaisir » sont souvent rentables, leur petite taille permettant de réaliser une marge intéressante. ●

Source : Savours and Co

<sup>1</sup> Manger directement avec les doigts

## UN COMPOSÉ IMPORTANT DANS L'ALIMENTATION

Le pain est un des aliments céréaliers les plus riches en protéines végétales, sa teneur est d'environ 9%, principalement issus du gluten. Le gluten est un composé protéique qui occupe une place centrale dans tous les procédés de panification.

### Gluten : propriétés et rôle

Le gluten est obtenu par malaxage sous aspersion d'eau d'une pâte de farine de blé pétrie au préalable. Il résulte de l'association de deux protéines la gliadine et la gluténine, insolubles dans l'eau. Cette capacité à fixer l'eau et son aptitude à agréger les autres constituants confèrent au gluten des propriétés visco-élastiques et protectrices.

### Gluten et santé : quelles réalités ?

L'intolérance au gluten, appelée la maladie coeliaque, est une pathologie rare touchant 1% de la population en Europe et aux Etats-Unis. Elle est à distinguer de l'allergie ou de l'hypersensibilité au gluten qui elle touche environ 0,1% de la population.

### Peur alimentaire : « no gluten »

Le consommateur est souvent désemparé face aux rumeurs dont les aliments font régulièrement l'objet. Le gluten en est un exemple. Sans justification, sans véritable raison médicale la mode « no gluten » s'est imposée dans notre quotidien.

Pour en savoir plus :

[infosante@observatoiredupain.fr](mailto:infosante@observatoiredupain.fr) – 01 84 16 62 15

Source : textes tirés du guide pratique n°18 "Le Gluten en questions", de l'Observatoire du Pain.

## FOCUS SUR UN PROFESSIONNEL EURO COMMERCE

Spécialiste de la caisse enregistreuse tactile, Eurocommerce, basé à Beauvais (60), propose plusieurs solutions d'encaissement pour faciliter et sécuriser le travail des boulangers.

La caisse enregistreuse tactile permet une gestion centralisée avec une connexion à l'ensemble de l'équipement : balance, imprimante de tickets et vidéo surveillance. La solution « Glory » (caisse automatique de gestion des espèces) permet d'optimiser l'hygiène, de sécuriser la boulangerie et de

gagner en productivité. Eurocommerce propose également un matériel adapté aux livraisons à domicile avec les tablettes qui permettent de gérer avec précision les ventes.

Monsieur Michel HUBERT, boulanger à Sotteville-Rouen, s'est récemment équipé du monnayeur automatique : « Les clients ont été sensibles à la mise en place de ce matériel, plus hygiénique et aussi plus sécurisant pour les vendeuses. Le rendu monnaie est réalisé avec exactitude ». ●

Eurocommerce  
36, av. Salvador Allendé  
60000 - Beauvais  
Tél. 03 44 84 99 00



Exemple de mise en place d'une caisse enregistreuse tactile



## INTERVIEW

# L'ADORÉE, LA NOUVELLE BAGUETTE QUI ENCHANTE VOTRE PALAIS.



**Lionel  
Deloingce**  
PRÉSIDENT  
DU MOULIN  
PAUL DUPUIS

### Pourquoi créer une nouvelle baguette ?

**Lionel Deloingce :** « L'idée est de permettre au Boulanger de proposer à son client un produit « Premium » qui viendra compléter sa gamme tout en répondant aux attentes du consommateur. Nous avons axé notre recherche vers une baguette qui soit à la fois originale et différente mais qui réponde également aux attentes du plus grand nombre de consommateurs ».

### En quoi la nouvelle baguette « L'Adorée » se distingue des autres baguettes ?

**L.D. :** « De par les ingrédients et l'assemblage de Blés qui composent la farine, L'Adorée aura forcément un goût différent. Le but étant que cette baguette soit différenciante mais pas segmentante. Elle doit absolument plaire au plus grand nombre. En la dégustant, vous retrouverez des notes et des arômes qui feront d'elle une baguette de caractère et d'exception ».

### Quels objectifs de vente ont été fixés ?

**L.D. :** « Cette baguette s'adresse aux artisans qui aujourd'hui estiment avoir besoin d'un produit qualitatif allié à un marketing simple pour retenir l'attention du consommateur. Il ne s'agit pour autant pas de créer la confusion dans l'esprit du consommateur et cette baguette n'est pas destinée à rentrer en concurrence avec d'autres produits marqués déjà en place dans la boulangerie. Le but est de donner et de permettre le choix. Nous nous adressons au quotidien à un grand nombre de boulangers avec des sensibilités parfois bien différentes, le but est de satisfaire une partie de ces attentes ».

### Comment changer les habitudes du consommateur ?

**L.D. :** « Justement en étant force de proposition et d'innovation. Le consommateur reste naturellement maître de ses choix en la matière mais il attend que

nous soyons attentifs à ses évolutions et que nos propositions aillent dans un sens qui rejoint ses tendances. Ensuite, lui seul décidera d'adhérer ou non, notre rôle est de provoquer sa curiosité ».

### Comment le boulanger doit-il communiquer auprès du consommateur ?

**L.D. :** « La communication doit rester simple et claire. Encore une fois, le consommateur attend de la lisibilité et déteste lorsque le message est brouillé. Par exemple, si le Boulanger pense qu'en proposant au consommateur un grand nombre de marques quelles qu'elles soient, il lui donnera le choix. Il est malheureusement à l'inverse de ce que le consommateur attend de lui. La relation de confiance qui lie le consommateur à son artisan passe par la clarté et la lisibilité du message véhiculé ».



Suite de l'interview de Lionel Deloingce sur le site : [moulinpauldupuis.fr/adoree](http://moulinpauldupuis.fr/adoree)



« Leur pain idéal est doté d'une croûte croustillante et d'une mie légère, aussi goûteuse que moelleuse »

## SANTÉ

## LE PAIN À LA CONQUÊTE DES FEMMES

Les femmes entretiennent souvent un rapport complexe avec le pain. Et pourtant, elles l'aiment ! Pour en savoir plus, l'Observatoire du Pain avec le magazine Marie Claire est allé à leur rencontre à travers un psycho test et un quizz. Une réelle occasion de mieux les connaître...

### L'AMOUR AU QUOTIDIEN

76% des femmes considèrent que le plus important dans un repas est de se faire plaisir.  
75% d'entre elles affirment qu'il n'y a pas de vrai repas sans pain.  
52% en consomment dès le matin.

Les femmes aiment la nouveauté et sont prêtes à la partager. Elles sont ainsi 92% à aimer découvrir de nouveaux pains. Pour 37% d'entre elles, un bon pain est un pain aux saveurs originales et pour 26% c'est un pain frais. Leur pain idéal est doté d'une croûte croustillante et d'une mie légère, aussi goûteuse que moelleuse. En forme de baguette, il est plus petit et se partage facilement. Un atout de poids, quand on sait que le partage et la transmission sont des valeurs centrales pour 97% des femmes, et qu'elles trouvent facile, à 90%, de transmettre le goût du pain aux enfants.

40% des femmes se trouvent trop grosses et cet impérialisme de la minceur conduit trop souvent à des restrictions abusives, selon le rapport de l'Anses\* (évaluation des risques liés aux pratiques alimentaires d'amaigrissement). Les trois quarts des français sont concernés par ces pratiques et la perte totale de repères de bon sens alimentaire doivent tous nous inciter à agir et passer les bons messages. Les femmes doivent être encouragées à mettre en application le régime idéal : l'Équilibre alimentaire. ●

### QUELQUES FONDAMENTAUX DE L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE

#### 1 Préserver un petit déjeuner équilibré

Après une nuit de sommeil (soit un jeûne de 8 à 10h), l'organisme a besoin d'énergie pour démarrer la journée.

#### 2 Prendre le temps de manger

En consacrant au moins 20 minutes à son repas et en y étant attentif, on mange en étant à l'écoute de sa faim.

#### 3 S'assurer de la présence d'aliments piliers

...comme les légumes et crudités, la viande, le poisson ou les œufs, le pain, les huiles végétales, les produits laitiers.

Source : textes tirés du Magazine n°1-2012, l'Observatoire du Pain

## DOSSIER

## LE PAIN, ALLIÉ DU JEUNE « NOMADE »

Le pain constitue une réponse pratique à l'alimentation nomade : prêt à la consommation, il est la base simple d'un repas équilibré à tous les moments de la journée.

Il peut être ainsi consommé lors d'un déjeuner rapide et sans risque de faim ou de grignotage dans l'après-midi : alliant fibres (selon le type de pain, à partir de 2,9 g pour 100 g de pain) et glucides complexes (50% d'amidon), il procure un sentiment de satiété qui évite de consommer entre les repas.

Le sandwich contient généralement un aliment protéiné, un peu de crudité et un produit laitier. Sans mayonnaise et accompagné d'un fruit et d'une bouteille d'eau, il constitue donc un déjeuner équilibré.

Les glucides du pain donnent aussi l'énergie nécessaire à nos systèmes musculaire et nerveux pour fonctionner toute la journée.

Enfin, le pain est l'un des rares aliments à concentrer autant de qualités pour le plaisir de la vue, de l'ouïe, de l'odorat, du goût et du toucher, d'autant plus qu'il en existe une grande diversité ! ●

Source : textes tirés du Magazine n°1-2012, l'Observatoire du Pain



## LE SAC MULTIGRAINES

Tout beau et très chic, notre sac Multigraines aura bientôt un nouvel emballage et un joli nom accompagné de son livret de recettes.

Très appréciés des consommateurs, les pains aux graines sont des produits appétissants et gourmands qui mettent en valeur la qualité de votre production. Avec ce délicat mélange de 5 graines (lin brun, lin jaune, pavot, sésame et tournesol), vous allez pouvoir stimuler vos ventes ! ●



## SANTÉ PENSER AU PAIN

Une campagne de communication nationale interpelle les consommateurs via différents canaux, TV, radio, presse... pour rappeler combien il est important de ne pas oublier le pain.

Pour faire parler de soi, les grandes marques le savent bien, il faut être présent partout et tout le temps. Depuis le 29 mai, le pain est à l'honneur dans vos villes via une campagne de communication nationale décalée et percutante. Une initiative qui émane de l'Observatoire du Pain et qui vise à recréer le réflexe quotidien d'achat.

Oublier d'acheter le pain en rentrant du travail, cela arrive à tout le monde. On se retrouve alors démuni et penaud, sans pain pour accompagner son repas. Il ne reste plus qu'à se contenter d'un vague pain de mie ou de quelques biscottes, des substituts qui ne remplacent jamais le plaisir que procure un bon pain frais.

Ces oublis répétés peuvent non seulement amener une baisse de la consommation mais créer le risque de perte de repères chez le consommateur.

C'est à nous tous, membres de la filière blé-farine-pain, d'être présents, dynamiques et imaginatifs pour entretenir et faire perdurer les habitudes de consommation de nos produits ainsi que de valoriser notre savoir-faire.

Tout au long de la campagne de communication, affichage, étuis personnalisés, presse, « tags à la craie », site Internet vont se relayer pour marteler tel un leitmotiv le slogan « Coucou tu as pris le pain ? ». L'objectif est de faire de l'arrêt quotidien à sa boulangerie un réflexe naturel et spontané.

Le pain, valeur française par excellence, se doit de rester dans nos esprits à tous, pour notre plaisir, pour notre histoire.

Une belle occasion d'en parler autour de vous et d'agir pour redonner le goût du pain quotidien à vos clients ! ●

Sources : CIFAP Centre d'Information des Farines et du Pain; Observatoire du Pain [www.observatoiredupain.fr](http://www.observatoiredupain.fr)



## DOSSIER

# AVEC LA BANETTE BOX GAGNEZ EN EFFICACITÉ !

Chaque année, les équipes commerciales du Moulin Paul Dupuis vous présentent une nouvelle Banette Box. Bien plus qu'une simple boîte, la Banette Box est un réel outil multifonction.

Pour bien utiliser ces nouveaux outils, il faut bien les comprendre. Cette maîtrise enrichira votre savoir-faire et vous distinguera de vos concurrents.

**Une boîte à outils pour couvrir l'ensemble de vos besoins stratégiques et calendaires.**

Créer des rythmes, des animations, dynamiser votre relation avec vos clients, stimuler votre activité telle est la vocation de la nouvelle Banette Box.

Vous pourrez grâce à elle :

- **Communiquer** : pour engager la conversation avec vos clients : enfants, adultes, familles, gourmands, fidèles, occasionnels...
- **Prospecter** : pour conquérir de nouveaux consommateurs.
- **Stimuler** : pour augmenter le trafic dans votre boutique et améliorer votre chiffre d'affaires.
- **Fidéliser** : pour créer une relation durable et personnalisée avec vos clients.

Digne des campagnes de communication et marketing des plus grandes entreprises, la Banette Box vous apporte un package clé en main proposant des solutions riches et diversifiées.

C'est une force pour valoriser votre image et vous positionner face à vos concurrents. C'est un moyen sûr, fort et abouti de répondre aux attentes de vos clients.

Aujourd'hui plus que jamais, communiquer est vital. Pour vous développer et vous démarquer de la concurrence il faut vous faire connaître et faire parler de vous.

Simple et complète, la Banette Box propose un ensemble d'opérations et d'actions de communication performantes pour dynamiser votre point de vente durant toute l'année :

- mécaniques inédites
- thématiques exclusives
- primes consommateurs attractives
- solutions alliant la puissance d'une communication publicitaire grand média et la proximité d'une communication sur le point de vente.

**Le Moulin Paul Dupuis s'engage avec Banette, à vos côtés pour développer votre commerce.**

Avec des opérations toujours plus proches des attentes des consommateurs et coordonnées avec les cam-

pagne de communication globale, Banette et le Moulin Paul Dupuis travaillent conjointement pour vous présenter chaque année une nouvelle Banette Box toujours plus innovante. Une boîte à outils la plus performante de toute la profession, pour vous permettre de stimuler votre activité et recruter de nouveaux clients.

**A venir prochainement : la Banette Box 2014**

**Parlez-en à votre commercial !**



La Banette BOX 2013 : adoptée par ceux qui l'ont essayée !

**N°6 Septembre 2013**

Rédaction : Moulin Paul Dupuis - Graffiti  
Conception : Graffiti - Crédits photos : Thinkstock.fr, Moulin Paul Dupuis, Graffiti et Banette