

Faisons du pain une star

Le pain jouit auprès de la population suisse d'une excellente réputation. Ceci est tout à fait mérité, du fait de son niveau qualitatif très élevé et, surtout, de l'immense richesse de ses diverses déclinaisons. On constate sur les réseaux sociaux la progression de la tendance à faire son pain soi-même et à tenter de nouvelles expériences. Confectionner son pain soi-même, des boulangers se transformant en « foodbloggers », le plaisir retrouvé du pain au levain, etc. Tous ces thèmes augmentent l'intérêt et la considération générale pour le bon pain, ce qui est une grande chance pour notre branche tout entière !

D'après une enquête réalisée pour l'association Pain Suisse auprès des consommateurs par l'institut de sondages Link, il est

apparu clairement qu'une bonne saveur et une qualité élevée sont décisives pour définir un « pain idéal ».

Déjà en 2016, l'Association suisse des patrons boulangers-confiseurs avait pronostiqué dans une étude de tendance que la manière de positionner et de commercialiser des produits alimentaires avec un facteur de plaisir élevé, comme le vin, le fromage ou le chocolat, pourrait être étendu à d'autres produits comme le pain. Non seulement la pure expérience organoleptique est sans cesse perfectionnée, mais aussi les possibilités de décrire l'expérience sensorielle de manière adéquate ouvrent de nouveaux champs d'activités et des secteurs professionnels totalement inédits dans la branche alimentaire. L'image professionnelle du boulanger et du confiseur va se développer pour en faire des gastronomes et des experts au service des consommateurs pour les informer et les conseiller. De nouvelles technologies élargissent également les possibilités de fabrication d'un produit.

Il va de soi qu'il existe de nombreux facteurs qui influent sur la marche des affaires du boulanger, notamment l'emplacement du point de vente, la présentation de l'offre, etc. Mais pour l'essentiel, la pure guerre des prix mise à part – à laquelle les boulangers ne doivent participer que s'ils sont les meilleurs en matière de maîtrise des coûts – il s'agit de répondre à la recherche du meilleur goût.

Nos observations nous permettent de définir trois facteurs de réussite dans ce domaine :

1. La base est formée par une compétence professionnelle de haut niveau, qui permet de se différencier de la masse. Quelques produits savamment sélectionnés devraient se situer nettement au-dessus de la norme et dépasser les attentes des clients. Parlez aux sens des consommateurs : les possibilités

de création offertes par les produits de boulangerie sont nombreuses et les nouvelles technologies ouvrent aussi des possibilités innovantes.

2. Un marketing boulanger professionnel et attrayant, allié à des histoires émotionnelles, doit donner au pain une valeur supérieure. Dans le langage du marketing : le storytelling. En l'occurrence, il est capital de rester crédible et authentique. Les Suisses aiment le pain. Vous pouvez convaincre vos clients en jouant sur le registre des émotions, en leur montrant votre passion pour l'artisanat boulanger et les produits que vous leur proposez. Vous ferez ainsi d'un aliment de base une expérience « plaisir » !

3. Les produits de boulangerie permettent de produire de délicieux en-cas et d'enrichir l'offre de prêt-à-manger à emporter. Mais dans la gastronomie de haut niveau, le pain a une valeur plus élevée. La plupart du temps, l'hôte mange d'abord un morceau de pain. Le pain offre donc la première impression importante de la qualité de la cuisine. Qu'il s'agisse d'en-cas ou de gastronomie, la combinaison des divers ingrédients enrichit l'expérience gustative. Grâce à un « langage du pain » correct, le palais même le moins habitué à l'analyse sensorielle, découvre de nouvelles saveurs. Manger doit être une fête des sens !

Un sommelier du pain et une équipe motivée

Des processus de transformation complexes se déroulent dans le fournil. Celui qui les maîtrise et communique avec compétence au consommateur les plus-values qui en découlent, en utilisant un langage du pain professionnel, obtient un avantage décisif. En tant que fournisseur de farine et partenaire commercial, nous avons l'ambition de reconnaître vos attentes pour vous offrir un conseil et un accompagnement efficaces et complets,



L'équipe de vente de GMSA
De gauche à droite rangée arrière : Yves Beuchat/Pascal Favre/Thomas Portmann/Roman Stucki/Marius Fässler/Max Bieri
Rangée du milieu : Marcel Wächter/Alfred Bau/Jacques Yerly/Maryline Petit-Jean
Première rangée : Jocelyne Zenklusen/Gaby Carron/Patrice Bernard

en fonction de vos besoins et sous différentes formes.

Notre équipe de vente expérimentée est présente sur place, dans les fournils. Grâce à une discussion personnalisée, elle est à l'écoute des préoccupations de nos clients dans toutes les régions du pays. N'attendez donc pas pour faire part de vos demandes à votre conseiller GMSA habituel.

Une formation continue régulière et de nombreuses expériences de panification



L'équipe de conseillers techniques de GMSA
De gauche à droite : Patrice Bernard/Alfred Bau/Roman Stucki/Marius Fässler

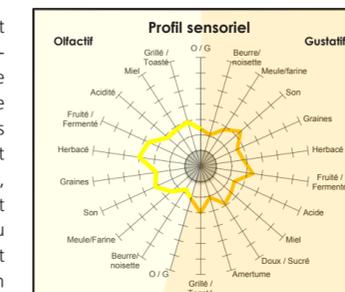


EMOSENS

Prot +



Critères visuels et tactiles	
Aspect général	Bel aspect
Croûte	Mate, légèrement croustillante et rugueuse, assez foncée avec des nuances brunes
Mie	Humide, de couleur brun foncé avec des nuances nacrées
Alvéolage / Porosité	Irégulier



Flaveurs prépondérantes	
Olfactives	Gustatives
Herbacé Fruité/fermenté	Son Fruité/fermenté

l'évaluation de l'intensité de ses propriétés et de les présenter graphiquement.

Notre savoir et nos supports sont à disposition pour vous soutenir. Adressez-vous sans tarder à notre équipe de vente pour lui exposer vos attentes. C'est avec plaisir que nous vous ferons part de nos conseils et de nos suggestions.

Marcel Wächter
Responsable processus Vente/Marketing
Suisse alémanique



GMSA INFO

Le Journal des clients
Groupe Minoteries SA

Octobre 2021

Gagner en agilité,
aller plus loin, pour vous

Récolte des céréales panifiables
2021 – Un défi pour les moulins

Faisons du pain une star



Marque de l'année 2021 :
Steiner Mühle à la 11^e place



Gagner en agilité, aller plus loin, pour vous

Chères clientes,
chers clients,

Dans l'édition d'avril de la publication que vous tenez en main, GMSA prenait congé de Marc Müller, qui avait assuré la direction du groupe durant quinze années. Je lui souhaite le meilleur pour une retraite bien méritée et me réjouis de reprendre les rênes de cette belle entreprise.

Proximité, simplicité, ouverture, respect

Depuis le 1^{er} avril dernier, j'ai déjà rencontré plusieurs producteurs, clients et partenaires, et suis heureux que la réalité du terrain corresponde à l'image que j'avais du Groupe Minoterie SA ainsi qu'aux valeurs qui sont les miennes : proximité, simplicité, ouverture, respect.

« Trois mots vont guider les prochains chantiers : agilité, digitalisation, innovation. »

Aujourd'hui, vous êtes 1'440 à nous faire confiance; 1'440 à opter pour un fournisseur national fort et engagé; 1'440 à choisir un partenaire à l'écoute dans les défis qui sont les vôtres. MERCI. Quel que soit votre rôle dans le long chemin qui relie le champ de blé à l'étal du boulanger, et quelle que soit la taille de votre entreprise, nous allons nous employer à vous offrir davantage encore.

Sur la voie de l'amélioration continue Il y a une vingtaine d'années, lorsque j'ai achevé mon apprentissage de pâtissier-confiseur, en Valais, chez Albert Michellod (« Le Délice », à Leytron), j'étais animé par la flamme de la création. Cette envie quotidienne d'aller plus loin, de faire mieux, de se surpasser. C'est aujourd'hui cette même énergie qui emmène ma détermination à œuvrer au sein de GMSA, que je souhaite accompagner sur la voie de l'amélioration continue.

Traçabilité, communication personnalisée

Trois mots vont guider les prochains chantiers : agilité, digitalisation, innovation. Si le groupe trouve dans son histoire et son parcours la sérénité qui est la sienne aujourd'hui, il est temps d'y trouver un appui pour alléger nos processus et gagner en agilité. Loin d'en faire une religion, la digitalisation nous permettra de relever deux défis cruciaux : la traçabilité et une personnalisation de la communication clients. Enfin, les habitudes des consommateurs sont en constante évolution. Nous devons l'être aussi en innovant en permanence, tant du point de vue de nos produits que de nos services.

Gestion de la mauvaise récolte

En attendant, un enjeu de taille se profile déjà : la gestion de la mauvaise récolte annoncée. Au sortir d'une année climatique difficile, les prix à la production vont augmenter. Il s'agira de trouver les meilleures solutions pour chacun de nos clients, chacun d'entre vous ! Nous ne manquerons pas de vous tenir informés de l'évolution de la situation et restons d'ici là à votre écoute, selon notre devise.

Avec mes cordiaux messages

Alain Raymond
Directeur général



Biographie express

42 ans, Saint-Légier (VD), marié, un garçon de 8 ans, originaire de Saillon (VS), bilingue (fr-de)

Formation

CFC de pâtissier-confiseur
Maturité professionnelle technique
Ingénieur en agro-alimentaire et biotechnologies, Haute école, Sion
Executive Master of Business administration, HEG Fribourg

Parcours

Actif à différents titres dans des entreprises de l'industrie Migros, il a débuté comme chef de projets en 2002. Il a plus tard eu la chance de diriger le site de Jowa Volketswil (ZH, 2009-2013) mais aussi de participer au développement du groupe ELSA-Mifroma, actif dans la transformation et la commercialisation de produits laitiers (2013-2020).

Récolte des céréales panifiables 2021 – Un défi pour les moulins

Les défis engendrés par une récolte de céréales panifiables 2021 compliquée ne font que commencer. La disponibilité des céréales jusqu'à la prochaine récolte est remise en question et les prix des céréales tout comme celui de la farine et du pain devraient augmenter.

La filière des céréales panifiables est à nouveau mise au défi de garantir l'approvisionnement des céréales, farines et produits de boulangeries en Suisse. L'année passée, les rayons des magasins suisses se sont retrouvés dévalisés lors de la première vague du COVID, mais la meunerie et le secteur de la boulangerie ont réussi à combler l'explosion de la demande. La garantie d'avoir suffisamment de céréales pour le pain quotidien a été une préoccupation générale. Mais cette année, alors que les conditions météorologiques extrêmes de l'été ont provoqué une perte de près de 30% de la récolte, il n'y a aucune question de la part des consommateurs, bien que la situation soit largement plus critique.

Les pluies incessantes du mois de juillet ont fortement entravé la récolte des céréales en Suisse et dans toute l'Europe. Les agriculteurs ont néanmoins tout mis en œuvre pour sauver nos céréales nourricières. L'explication de Joël Terrin, producteur de céréales à Granges-près-Marnand : « Nous devons être extrêmement flexibles pendant la période de battage afin de prendre les blés au bon moment entre deux averses de pluie. »

Si nous revenons en arrière à la période des semis entre octobre et novembre 2020, les conditions à ce moment-là étaient plutôt bonnes. Ensuite, nous avons fait face à un hiver humide qui a déjà provoqué quelques pertes de surfaces à cause de l'eau stagnante. Puis, le printemps sec et froid, notamment début avril avec des

gels dans toutes les régions de Suisse, a bloqué le démarrage des cultures et parfois détruit les floraisons en cours. La suite est connue avec, depuis le mois de mai, des pluies abondantes et des épisodes de grêles provoquant des dégâts énormes.

Gestion de la période de récolte

Pour la meunerie, ces conditions ont provoqué un retard des premiers arrivages de blés de 3 à 4 semaines. Ceci a généré un gros retard logistique car, pour permettre la réception et le stockage de la nouvelle récolte, nous diminuons progressivement nos stocks jusqu'à fin juin. Cela veut dire que pendant un mois, la meunerie suisse a puisé dans ses stocks pour continuer à produire de la farine pour près de 40'000 tonnes, sans recevoir le moindre kilo de blé. En effet, la marchandise n'était pas encore récoltée ou déjà dans les centres collecteurs qui étaient occupés à sécher les orges et le colza ou à mélanger les meilleurs lots de blés avec les médiocres afin de les sauver du déclassement en céréales fourragères.



Situation qualitative

Il sera très difficile de trouver assez de bons blés pour compenser l'un ou l'autre critère qualitatif défectueux.

A ce stade, nous constatons que :

- Le poids à l'hectolitre est inférieur de 3 à 5 kilogrammes en comparaison aux années précédentes. Cela se traduit pour la meunerie par une importante perte de rendement en farine : pour la même quantité de farine, nous devrons mouler plus de blés avec comme double impact, d'un côté l'augmentation du prix de revient de la farine et de l'autre, l'augmentation du besoin en blé dans une année de faible quantité.
- Le temps de chute ou plus précisément la mesure de l'activité enzymatique, démontre que celle-ci est très forte cette année avec des blés germés et impropres à la panification. Globalement, ces temps de chute sont en dessous de 280 secondes. Afin de sauver des blés du secteur fourrager, des volumes de céréales inférieures au temps de chute



Joël Terrin, agriculteur à Granges-près-Marnand

minimal de 220, soit entre 219 et 180 secondes ont été stockés séparément en classe mix. Même si l'objectif est louable, l'espoir repose à nouveau sur les épaules de la meunerie qui est censée prendre le risque de valoriser des blés normalement fourragers avec des blés qui sont déjà péniblement panifiables. A l'impossible nul n'est tenu.

– Le taux de protéines est plus bas que l'année passée entre 0,3 et 0,5 points. Mais plus significatif encore est le ratio avec le gluten humide qui est également défavorable. Le taux de gluten est inférieur de 2 à 4 points, avec une classe Top qui se situe largement en dessous des 30% de gluten humide !

– L'impact mycotoxine est faible sur le plan global même si certains lots de blés ont dû être écartés du secteur panifiable.

– Le taux d'humidité des céréales est supérieur à l'année précédente. De grands volumes ont dû être séchés avec les coûts supplémentaires correspondants et un impact sur la qualité.

Situation des quantités

Sur le plan des volumes, nous estimons que la récolte sera entre 30 et 35% inférieure à une année normale (situation légèrement plus favorable en Suisse romande).

Un aspect positif dans cette situation

exceptionnelle provient de l'esprit entrepreneurial des partenaires de la branche céréalière qui, même en cas de récoltes abondantes (voir les 4 dernières récoltes), ont maintenu un prix stable des céréales, ce qui a permis non seulement de maintenir la culture de céréales panifiables attrayante pour les agriculteurs et ainsi de préserver les surfaces, mais aussi de financer des stocks stratégiques de marchandise suisse. Ces stocks seront donc une aubaine cette année et devraient faire l'objet d'une stratégie commune à long terme pour la branche céréalière.

Malgré tout, la différence entre l'offre et la demande n'est toujours pas couverte. La Suisse sera donc dépendante des importations pour couvrir ses besoins en céréales panifiables. L'envolée des prix de l'ensemble des matières premières depuis plusieurs mois et plus particulièrement pour les céréales depuis la récolte de cet été va contribuer au renchérissement du prix de la farine.

De plus, certains produits suisses ou régionaux ne seront peut-être pas disponibles en quantité suffisante jusqu'à la prochaine récolte.

En conclusion, nous pouvons être certains que la meunerie va faire face à des défis importants en termes de qualité, de quantité et d'augmentation importante des coûts des matières premières et des coûts de production.

Cette situation extrême nous enseigne que les spécialistes, comme l'agriculteur, le savoir-faire du meunier ou encore la flexibilité du processus de panification, sont garants de notre pain quotidien.

José Dorthe
Responsable processus Achats

