François DOUCET
CONFISEUR EN PROVENCE

REVUE DE PRESSE

JUILLET 2022

François DOUCET
CONFISEUR EN PROVENCE

CHOCOLAT ET CONFISERIE MAGAZINE

1er juillet 2022

LE CARNET D'ADRESSES

ARÔMES NATURELS ET SANS ALCOOL

SEVAROME
1, Z.I. la Guide
43200 YSSINGEAUX
Tél. : 04 71 59 04 78
Fax : 04 71 65 54 24
info@sevarome.com

ASSURANCE

MUTUELLE D'ASSURANCES DES PROFESSIONS ALIMENTAIRES
17400 SAINT-JEAN-D'ANGELY
Tél. : 05 46 59 59 59
Fax : 05 46 59 59 50
Bureaux de Paris
21, rue Chauchat - 75009 PARIS
Tél. : 01 56 03 95 95

CAFÉ

VOISIN
24, avenue Joannès Masset
Centre d'Activité Gorge de Loup
69337 LYON Cedex 9
Tél. : 04 78 64 02 02
Fax : 04 78 83 53 11
accueil@chocolats-voisin.fr
www.chocolat-voisin.com

CARAMEL

CARABREIZH
LE SPÉCIALISTE DU CARAMEL AU BEURRE SALÉ
ZA Mané Craping
56690 LANDÉVANT
Tél. : 02 97 88 30 30
contact@carabreizh.bzh
www.carabreizh.bzh

MON PARI CARAMELS
MON PARI GOURMAND
Rue Paul Gréber
BP 985 - 60009 BEAUVAIS Cedex
contact@monparigourmand.com

CHOCOLAT

BARRY CALLEBAUT
5, boulevard Michelet
B.P. 8 Hardricourt - 78250 MEULAN
Tél. : 01 30 22 84 00
Fax : 01 30 22 84 84

CHOCOLATERIE DE L'OPÉRA
846, chemin du Barret
13160 CHÂTEAURENARD
Tél. : 04 90 87 00 10
Fax : 04 90 87 02 10
info@chocolateriedelopera.com

FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR
CS 30100 - Zone Artisanale
04700 ORAISON
Tél. : 04 92 78 61 15
Fax : 04 92 79 85 00
contact@francois-doucet.com

GRIMMER ARTISAN CHOCOLATIER
61, route de Colmar
68920 WINTZENHEIM
Tél. : 03 89 80 60 40
Fax : 03 89 79 21 12
info@chocolatgrimmer.fr

MANUFACTURE CLUIZEL
Route de Conches
27240 DAMVILLE
Tél. : 02 32 35 60 00
Fax : 02 32 34 83 63
contact@cluizel.com

NOUGALET
La Tuilerie
11190 LUC-SUR-AUDE
Tél. : 04 68 74 02 63
Fax : 04 68 74 07 70
nougalet@nougalet.com

MON PARI CHOCOLATS
MON PARI GOURMAND
Rue Paul Gréber
BP 985
60009 BEAUVAIS Cedex
contact@monparigourmand.com

SILVAREM
Z.I. les Manteaux
B.P. 32
89330 SAINT-JULIEN-DU-SAULT
Tél. : 03 86 63 29 77
office@silvarem.fr

VALRHONA
14, avenue du Président Roosevelt
B.P. 40
26601 TAIN-L'HERMITAGE Cedex
Tél. : 04 75 07 90 90
Fax : 04 75 07 10 49
info@valrhona.com

VOISIN
24, avenue Joannès Masset
Centre d'Activité Gorge de Loup
69337 LYON Cedex 9
Tél. : 04 78 64 02 02
Fax : 04 78 83 53 11
accueil@chocolats-voisin.fr
www.chocolat-voisin.com

CONFISERIE

GRIMMER ARTISAN CHOCOLATIER
61, route de Colmar
68920 WINTZENHEIM
Tél. : 03 89 80 60 40
Fax : 03 89 79 21 12
info@chocolatgrimmer.fr

NOUGALET
La Tuilerie
11190 LUC-SUR-AUDE
Tél. : 04 68 74 02 63
Fax : 04 68 74 07 70
nougalet@nougalet.com

DRAGÉIFIÉ

NOUGALET
La Tuilerie - 11190 LUC-SUR-AUDE
Tél. : 04 68 74 02 63
Fax : 04 68 74 07 70
nougalet@nougalet.com

LIQUEURS

MON PARI LIQUEURS
MON PARI GOURMAND
Rue Paul Gréber
BP 985 - 60009 BEAUVAIS Cedex
contact@monparigourmand.com

MATÉRIEL

SVIAC
2, rue André Charles Boulle
92160 ANTONY
Tél. : 01 55 59 91 11
sviac@sviac.fr

PÂTES DE FRUITS

FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR
CS 30100 - Zone Artisanale
04700 ORAISON
Tél. : 04 92 78 61 15
Fax : 04 92 79 85 00
contact@francois-doucet.com

MON PARI PÂTES DE FRUITS
MON PARI GOURMAND
Rue Paul Gréber
BP 985 - 60009 BEAUVAIS Cedex
contact@monparigourmand.com

PRALINÉ

MON PARI PRALINÉS
MON PARI GOURMAND
Rue Paul Gréber
BP 985 - 60009 BEAUVAIS Cedex
contact@monparigourmand.com

PRODUIT DE LABORATOIRE

AGRIMONTANA AGRILAND
27, boulevard d'Italie - 98000 MONACO
Tél. : 377 93 30 61 73
agriland@agriland.mc

BARRY CALLEBAUT
5, boulevard Michelet B.P. 8 Hardricourt
78250 MEULAN
Tél. : 01 30 22 84 00
Fax : 01 30 22 84 84

CARABREIZH
LE SPÉCIALISTE DU CARAMEL AU BEURRE SALÉ
ZA Mané Craping
56690 LANDÉVANT
Tél. : 02 97 88 30 30
contact@carabreizh.bzh
www.carabreizh.bzh

CHOCOLATERIE DE L'OPÉRA
846, chemin du Barret
13160 CHÂTEAURENARD
Tél. : 04 90 87 00 10
Fax : 04 90 87 02 10
info@chocolateriedelopera.com

MANUFACTURE CLUIZEL
Route de Conches - 27240 DAMVILLE
Tél. : 02 32 35 60 00
Fax : 02 32 34 83 63
contact@cluizel.com

PROVA GOURMET
46, rue Colmet-Lépinay
93100 MONTREUIL
Tél. : 01 48 18 17 20
contact@prova.fr

SEVAROME
1, Z.I. la Guide
43200 YSSINGEAUX
Tél. : 04 71 59 04 78
Fax : 04 71 65 54 24
info@sevarome.com

VALRHONA
14, avenue du Président Roosevelt B.P. 40
26601 TAIN-L'HERMITAGE Cedex
Tél. : 04 75 07 90 90
Fax : 04 75 07 10 49
info@valrhona.co

PublicisLMA

le monde de
L'EPICERIE FINE

5 juillet 2022

https://bit.ly/3IffcnL

Bonbons & confiseries, une relance tout en douceurs

Article mis en ligne par **Marine** · *5 juillet 2022*

Après de longs mois de décroissance liée aux contre-effets de la crise sanitaire, les ventes de friandises reprennent des couleurs en France. Notamment dans le commerce indépendant où, entre tradition et modernité, une nouvelle génération de confiseurs prend position aux côtés des acteurs historiques du secteur. L'esprit gourmet – gourmand est là, l'innovation à valeur ajoutée et la prise en compte des nouvelles tendances aussi. La bonne recette peut-être pour repartir durablement de l'avant.

C'est un petit événement qui a valeur de grande reconnaissance, et il est signé Dalloyau. En décembre 2021, l'emblématique enseigne gastronomique aborde les fêtes de fin d'année sur le thème "Bonbon Noël", invitant entre autres notre "âme d'enfant à (re)découvrir les confiseries d'antan remises au goût du jour par des artisans français" (sic). Incluant des références iconiques de cet univers (sucettes à l'ancienne, berlingots de Nantes, violettes, oursons guimauve, calissons d'Aix...), la collection ainsi constituée par Dalloyau réinjecte d'un coup une dimension patrimoniale à tout un pan – parfois ignoré, souvent sous-évalué – de notre culture alimentaire.

L'initiative est d'autant plus légitime que la confiserie française, historiquement et quantitativement parlant, ce n'est pas rien. Avec quelque 600 spécialités recensées d'une région à l'autre, ce secteur peut se prévaloir à juste titre d'une diversité qui sur le fond n'a rien à envier à celle du fromage ou de nos vignobles. La perception de cette réalité par le grand public est en revanche plus aléatoire, pour ne pas dire péjorative en ces temps de nutrition bien-pensante, et l'évolution à moyen terme du marché est à l'avenant : plutôt déclinante avec en toile de fond une difficulté chronique à séduire la nouvelle génération.

Un sentiment de redémarrage

La crise sanitaire n'a évidemment rien arrangé. Privées depuis deux ans d'événements qui sont autant de sources de revenus substantiels (mariages, goûters d'anniversaires, baptêmes...), pénalisées également par le coup d'arrêt porté à des circuits tels que le duty-free, les parcs d'attractions, les cinémas, le CHR et autres fêtes foraines, les ventes de confiseries (chewing-gums inclus) ont vu s'accélérer à la fin 2020 (- 8,5 %) une baisse structurelle effective depuis plusieurs années. Par rapport à 2018, ce sont en tout cas près de 150 M€ qui se sont envolés sous l'effet Covid, dont quasiment la moitié pour les seuls bonbons, sucettes, fruits confits et spécialités régionales.

Aujourd'hui pourtant, l'embellie est peut-être en vue : "Le réflexe friandise relève à 100 % d'un achat d'impulsion porté par le goût du plaisir et de la fête, par le tourisme de passage et les beaux magasins de centre-ville, constate Pascal Zundel, président des Confiseurs de France. En 2020, les contraintes voire les interdits liés au climat ambiant ont plombé les occasions de consommer nos produits, d'où un résultat global exceptionnellement bas. Au printemps 2021, la situation s'étant un peu assouplie, des signes encourageants sont réapparus et ils semblent se confirmer depuis."

Si la performance du deuxième trimestre 2021 (+ 4 % versus 2020) a été ainsi perçue comme un début de rééquilibrage, celle du troisième a en effet renforcé chez les professionnels un sentiment de reprise : + 2,2 % en valeur pour les bonbons à la fin septembre (Nielsen, cumul annuel mobile), + 10,6 % pour les sucettes, + 3,9 % pour les spécialités. Pascal Zundel, par ailleurs aux commandes en Normandie de la très réputée maison Bonbons Barnier, s'en félicite d'autant plus que le rebond s'effectue par le haut : "Le fait marquant est que ce sont les produits traditionnels à forte valeur ajoutée qui tirent la demande et c'est donc le commerce de proximité qui en bénéficie." Vincent Tourtiller, directeur commercial de Monbana, partage cet avis : "Nous ressentons chez le consommateur l'envie, voire le besoin de se refaire plaisir et d'en finir avec les frustrations. Parallèlement, il est évident qu'au-delà même de la crise qu'on traverse, il y a un retour vers le beau, le bon et le local que le seul commerce indépendant est capable de satisfaire puisque telle est sa vraie nature. Il s'agit maintenant d'optimiser le mouvement et de ne rien lâcher en termes d'animation et de communication. C'est notre volonté."

À l'inverse d'une grande distribution qui est ici comme ailleurs, fidèle à sa logique de volume – bien servie au demeurant par les gros industriels du secteur [(1)] –, l'objectif des artisans confiseurs est donc d'installer une stratégie de réenchantement qui passe notamment par de l'innovation distinctive, inventive et pertinente, et ce, avec plus particulièrement la cible adulte dans le viseur. D'après Confiseurs de France, 35 % des adultes sont en effet accros aux sucreries et les deux-tiers en consomment, ne serait-ce qu'occasionnellement ; ils restent de toute façon les premiers prescripteurs en termes d'achats, a fortiori dans les circuits traditionnels.

Symboles de notre patrimoine gourmand national, les grands classiques restent des points de repères solides qui se transmettent de génération en génération.

Entre classicisme et modernité

Innover donc. Plusieurs pistes sont potentiellement ouvertes ; elles s'inscrivent dans la lignée des grandes tendances alimentaires du moment, du bio au locavore en passant par la naturalité et l'authenticité, par le sans gluten et le moins sucré, voire le sans sucre. Mais le point de départ, globalement partagé d'un fabricant à l'autre, c'est la confiserie traditionnelle et l'idée de gourmandise qui lui est indissociable : "Ma démarche vise à revisiter les produits incontournables de notre enfance, à s'approprier les recettes et à les réinterpréter pour aller vers plus de plaisir gustatif, plus de surprise, plus d'audace, plus d'émotion", explique Thierry Court, autoproclamé "créateur de Petits Bonheurs" (sic) dans son atelier grenoblois. "Il ne s'agit pas de tout balayer mais de s'appuyer au contraire sur les fondamentaux, de les moderniser, de les sublimer, ajoute Ashvin Verdier qui représente la quatrième génération à la tête de la maison familiale éponyme, dans les Pyrénées-Atlantiques. En termes d'innovation, la réflexion initiale s'appuie donc sur l'existant, sur la spécialité régionale notamment." Ne rien s'interdire et avoir un œil neuf sur tout, ok, mais ne pas être pour autant dans la rupture ou dans l'extravagance : c'est là que se situe grosso modo, côté créativité, le terrain de jeu de la confiserie du 21e siècle.

"Comme avant, mais d'aujourd'hui", résume ainsi Stéphane Boublil, fondateur en 2016 de la société Le Bonbon Français. Le positionnement est clair et l'assortiment est à l'avenant, 100 % bleu – blanc – rouge, le tout servi par un sourcing axé sur la haute qualité et par un merchandising à vocation pédagogique (flyers, PLV informative...) à destination des épiceries fines, concept-stores et autres boutiques d'aéroports : "Notre marque raconte à sa façon, du nord au sud du pays, l'aventure propre à la confiserie française. C'est ce qui intéresse nos détaillants et c'est ce qui touche les consommateurs, poursuit-il. Le clin d'œil au patrimoine est évident mais cela ne nous empêche pas de le faire évoluer via des saveurs ou des recettes originales."

Faire bouger les lignes

Moins "raisonnables" que Stéphane Boublil, d'autres acteurs pour le moins inspirés se chargent de faire bouger les lignes sur un mode encore plus tranché, encore plus novateur, mais toujours avec la même passion du bon. Depuis 2019, dans le Morbihan, Florian Giraud (Le Bonheur des Ogres) a ainsi mis le nougat dans son collimateur : "Un produit hyper-formaté auquel je souhaite donner une identité à la fois bretonne et toute personnelle, à mi-chemin entre le classique nougat de Montélimar et le touron espagnol, explique-t-il. Je ne fais pas d'étude de marché, c'est l'intuitif qui me guide. Je crois tout simplement à ce que je fais en allant vers des choses qui n'existaient pas auparavant." Pour preuve, fabriqués avec du miel de châtaignier... breton bien sûr, ses nougats de dégustation au poivre de Sichuan, aux baies de la passion, au citron confit, à l'orge torréfiée, au combava et poivre de Kampot... tous produits qui ouvrent des territoires gustatifs inédits en ce domaine. Tous produits qui sont dans le même temps le fruit d'une éthique très vertueuse : dans la sélection des ingrédients, dans les partenariats mis en place, dans la naturalité des recettes (sans colorant, sans additif, sans sirop de glucose), dans le choix d'emballages écoresponsables. Et le tout fait mouche auprès des plus de trente ans : l'an passé, Le Bonheur des Ogres a vu ses ventes progresser de 77 % !

Drapeau français à la une, le fond de l'air est le même pour les gélifiés BonsBecs "100 % végétal" de la start-up francilienne TinyBird, alliances atypiques à l'appui (poire & graines de lin bio, citron & graines de chia bio...), pour les nouveaux bonbons fourrés au vin de Jurançon et piment d'Espelette que la Maison Verdier a concoctés en affirmant un peu plus au passage son ancrage basco-béarnais, ou pour les créations "alternatives" de Thierry Court (Criiiks et ses billes de céréales soufflées enrobées, Bom'bom et ses bonbons guimauve new-look...). Idem dans la Loire, non loin de Saint-Etienne, avec Les Bonbons de Julien où à l'exemple de sa guimauve à la verveine, Julien Taboury cultive depuis 2009, avec la même volonté de dépoussiérer l'univers de la confiserie, "le sens du fait maison, du produit gourmet et du travail artisanal sans compromis." Bien vu, car là aussi le résultat est payant : + 40 % de croissance en 2021.

Autre exemple, François Doucet Confiseur. Spécialiste connu et reconnu de la pâte de fruits depuis plus de 50 ans, l'entreprise provençale sait aussi sortir de son registre originel pour apporter des idées neuves au marché, succès à la clé. Kara'fruité est à cette image ; cette gamme de céréales sans gluten croustillantes nappées de chocolat blanc et de poudre de fruit (banane, framboise, citron vert, passion) a remporté le 3e prix des innovations mondiales phares lors du concours ISM 2021, une première depuis 2009 pour le label France. Programmée à la rentrée 2022, la prochaine actualité de la maison sera du même calibre : une confiserie turbinée gourmande et sophistiquée qui, sur un axe caramel, sera l'occasion d'un process annoncé révolutionnaire. À suivre donc.

Stéphane Boublil (Le Bonbon Français), Lise Mailliard et Juliette Sabatier (TinyBird), Florian Giraud (Au Bonheur des Ogres), Ashvin Verdier (Maison Verdier) ici aux côtés de sa grand-mère : des personnalités qui parmi d'autres, illustrent sur des registres divers, la relève du marché.

Faire bouger les lignes

Moins "raisonnables" que Stéphane Boublil, d'autres acteurs pour le moins inspirés se chargent de faire bouger les lignes sur un mode encore plus tranché, encore plus novateur, mais toujours avec la même passion du bon. Depuis 2019, dans le Morbihan, Florian Giraud (Le Bonheur des Ogres) a ainsi mis le nougat dans son collimateur : "Un produit hyper-formaté auquel je souhaite donner une identité à la fois bretonne et toute personnelle, à mi-chemin entre le classique nougat de Montélimar et le touron espagnol, explique-t-il. Je ne fais pas d'étude de marché, c'est l'intuitif qui me guide. Je crois tout simplement à ce que je fais en allant vers des choses qui n'existaient pas auparavant." Pour preuve, fabriqués avec du miel de châtaignier... breton bien sûr, ses nougats de dégustation au poivre de Sichuan, aux baies de la passion, au citron confit, à l'orge torréfiée, au combava et poivre de Kampot... tous produits qui ouvrent des territoires gustatifs inédits en ce domaine. Tous produits qui sont dans le même temps le fruit d'une éthique très vertueuse : dans la sélection des ingrédients, dans les partenariats mis en place, dans la naturalité des recettes (sans colorant, sans additif, sans sirop de glucose), dans le choix d'emballages écoresponsables. Et le tout fait mouche auprès des plus de trente ans : l'an passé, Le Bonheur des Ogres a vu ses ventes progresser de 77 % !

Drapeau français à la une, le fond de l'air est le même pour les gélifiés BonsBecs "100 % végétal" de la start-up francilienne TinyBird, alliances atypiques à l'appui (poire & graines de lin bio, citron & graines de chia bio...), pour les nouveaux bonbons fourrés au vin de Jurançon et piment d'Espelette que la Maison Verdier a concoctés en affirmant un peu plus au passage son ancrage basco-béarnais, ou pour les créations "alternatives" de Thierry Court (Criiiks et ses billes de céréales soufflées enrobées, Bom'bom et ses bonbons guimauve new-look...). Idem dans la Loire, non loin de Saint-Etienne, avec Les Bonbons de Julien où à l'exemple de sa guimauve à la verveine, Julien Taboury cultive depuis 2009, avec la même volonté de dépoussiérer l'univers de la confiserie, "le sens du fait maison, du produit gourmet et du travail artisanal sans compromis." Bien vu, car là aussi le résultat est payant : + 40 % de croissance en 2021.

Autre exemple, François Doucet Confiseur. Spécialiste connu et reconnu de la pâte de fruits depuis plus de 50 ans, l'entreprise provençale sait aussi sortir de son registre originel pour apporter des idées neuves au marché, succès à la clé. Kara'fruité est à cette image ; cette gamme de céréales sans gluten croustillantes nappées de chocolat blanc et de poudre de fruit (banane, framboise, citron vert, passion) a remporté le 3e prix des innovations mondiales phares lors du concours ISM 2021, une première depuis 2009 pour le label France. Programmée à la rentrée 2022, la prochaine actualité de la maison sera du même calibre : une confiserie turbinée gourmande et sophistiquée qui, sur un axe caramel, sera l'occasion d'un process annoncé révolutionnaire. À suivre donc.

Place à la confiserie du futur !

D'autres perspectives enfin font débat, tels le sans sucre ou le bio. Comme nombre de confrères artisans, Pascal Zundel évoque rapidement le premier nommé qu'il estime pratiquement hors sujet : "L'essence même de la confiserie, le constituant physique de nos produits, le fondement même du plaisir de consommer, c'est le sucre. Vouloir le supprimer n'a pas de sens, ou alors on ne parle plus de confiserie. Tout en réalité est affaire d'équilibre."

Sur le bio, les avis divergent davantage. Il y a d'abord les sceptiques : "J'ai fait plusieurs essais il y a quatre ou cinq ans, dit Julien Taboury. Mais j'ai été déçu autant par le résultat final que par le prix prohibitif où j'aurais dû me positionner. Je préfère sortir de bons produits en conventionnel plutôt que des moins bons en bio." Il y a ensuite les adeptes, de longue date parfois à l'instar des Anis de Flavigny dont la gamme biologique au sucre de canne a été lancée dès 2002 et qui ne cesse depuis de s'étoffer. Plus récemment, François Doucet Confiseur s'est impliqué à son tour avec une offre AB de fruits secs enrobés (amande, noisette) : "L'association bio – épicerie fine n'est pas forcément la plus convaincante dans l'esprit des consommateurs mais une demande existe et nous ne pouvons pas l'ignorer, constate Marie Gouillod, responsable marketing et communication. Même si ce n'est pas le cœur de nos ventes, nous croyons en ces produits et en 2022, le but est d'asseoir la gamme avec des nouveautés."

Créée en 2019 dans le Berry, la société Cocoripop est presque un cas d'espèce dans le paysage puisque 100 % dédiée à la confiserie bio, qui plus est premium : "J'ai senti qu'il y avait un créneau à prendre en travaillant de la même façon qu'une confiserie traditionnelle, explique Emmanuel Dupuis, son fondateur. Autrement dit, avec la même rigueur dans la sélection des matières premières, avec le même sens du produit gourmet, avec le même savoir-faire artisanal." Normal quoi, mais bio ! Une démonstration réussie puisque les tout premiers-nés de son atelier, des popcorns au caramel beurre salé, ont été couronnés d'argent lors des prix Épicures 2021 : "Il faut expliquer le projet, faire déguster, tout cela prend du temps. Mais je sens un réel intérêt de la part des épiceries fines qui, sur le bio aussi sont demandeuses de nouveautés, de valorisation et de haute qualité."

Totalement décomplexée et d'une inventivité débridée, la confiserie contemporaine prend peu à peu sa place au sein des assortiments. Qui plus est, sans pour autant mordre sur les terres de "la confiserie d'avant". Un double effet fort en gourmandise qui, si la relance se confirme, est de bon augure pour la suite des événements.

Guy Leray

(1) Le groupe allemand Haribo, qui place cinq références dans le top 5 du marché français (Fraise Tagada en n° 1 devant les Dragibus et Les Schtroumpfs pour le podium), est leader devant Carambar & Co, devenu n° 2 depuis le rachat de Lamy Lutti à la fin 2018.

François DOUCET
CONFISEUR EN PROVENCE

La Provence

6 juillet 2022

ÉCONOMIE

La formation est une arme efficace pour sortir de la précarité

Un état des lieux de la situation de l'emploi sur la commune d'Oraison, caractérisée par l'industrie et la logistique, a été fait lors de cette rencontre. /PHOTO P.G.

PublicisLMA

françois DOUCET
CONFISEUR EN PROVENCE

Élus locaux et entreprises se sont retrouvés pour faire le point sur l'emploi

Le département des Alpes-de-Haute-Provence a été sélectionné dans le cadre de la stratégie de lutte contre la pauvreté, commencée en 2018, pour mettre en place un service public de l'insertion et de l'emploi. L'idée est de définir une stratégie pour aider les bénéficiaires de minima sociaux à se réinsérer professionnellement sur le territoire.

1 000 jeunes sont en demande d'emploi sur le territoire actuellement d'après Pôle Emploi, faisant du département le moins bon élève de la région. Une tournée de sept villes vise à saisir les volontés et enjeux territoriaux afin de définir ensuite les axes prioritaires de la politique : la première à Forcalquier, la seconde s'est tenue jeudi 30 juin à Oraison et la prochaine sera en septembre à Barcelonnette.

Les élus locaux, Camille Galtier, maire de Manosque, et Jean-Charles Borghini, maire de La Brillanne ainsi que les entreprises François Doucet Confiseur, Pôle emploi, et l'Union des Entreprises du 04 notamment étaient mobilisés pour faire un état des lieux de la situation territoriale. Camille Galtier a souligné que "*vivre avec le RSA c'était survivre en réalité ! La seule solution pour se réinsérer dans la société est le retour à l'emploi*" et Anne-Marie Durand, directrice départementale Emploi Travail Solidarités, a rappelé que 70 partenaires s'investissaient dans ce service public. Ce qui a été appuyé est la nécessité d'un accompagnement personnalisé en fonction de chacun des projets professionnels des bénéficiaires de minima sociaux éloignés de l'emploi. Le rapport au travail et à la carrière au sein de l'entreprise a drastiquement évolué avec le temps et donc les postes tournent beaucoup plus.

> **1 000 jeunes sont en demande d'emploi actuellement dans le département**

C'est pourquoi "*il faut savoir se réinventer !*" souligne Camille Galtier. Ainsi, alors qu'il y a 10 ans il n'y avait que très peu d'offres d'emploi, il y en a beaucoup aujourd'hui dans la région. Toutefois, ce que veulent les offreurs et demandeurs d'emploi ne concorde pas forcément. La formation constitue donc un pilier pour relancer l'insertion professionnelle. Sébastien Tornel, responsable RH de Doucet, souligne qu'"*il est très difficile de trouver des ingénieurs chez nous*".

Certains proposaient de commencer l'orientation professionnelle des enfants le plus tôt possible, de leur montrer qu'il y a de multiples manières de réussir et de leur donner confiance en eux.

Pénélope GUALCHIEROTTI

PublicisLMA

La Provence

7 juillet 2022

Economie

DÉVELOPPEMENT

Deux Alpins suivis par BPIfrance

François Doucet Confiseur, leader français de la pâte de fruit qualitative à Oraison, et la Fromagerie de la Durance, dans les Hautes-Alpes, qui connaît un fort développement autour d'un produit phare, la raclette, ont intégré la troisième promotion de l'Accélérateur agroalimentaire de Bpifrance. Aux côtés de 17 autres entreprises, elles bénéficieront, pendant 18 mois d'un accompagnement personnalisé pour se structurer et accélérer leur croissance. Parmi ces 19 entreprises sélectionnées, une autre est originaire de région Paca : Alfagel, installé à Trets dans les Bouches-du-Rhône, fabrique des glaces et sorbets distribués en grandes et moyennes surfaces en France et à l'export sous trois marques : Maison de la Glace, Pop Fruit et Poppolo.

12 juillet 2022

TEXTE

Durée : 00:01:33

Chronique - L'émission raconte l'histoire de François Doucet Confiseur. Itw de Ronan Autret, son DG.

le monde de
L'EPICERIE FINE

12 juillet 2022
https://bit.ly/3OneNRz

Top 10 des produits nobles d'épicerie fine

Article mis en ligne par **Marine** - *12 juillet 2022*

La particularité d'une épicerie fine est assurément d'offrir une sélection d'articles de grande qualité triés sur le volet par le maître des lieux qui aime par-dessus tout partager avec ses clients ses connaissances et de précieux conseils le plus souvent personnalisés. Ce sont essentiellement des références rares, issues d'un savoir-faire incontestable qui sont mises en avant par le commerçant.

Le chocolat

En tablette, en bouchée, sous forme d'œuf ou encore en pâte à tartiner, le chocolat est le péché mignon de nombreux Français ! De plus, il s'offre à de multiples occasions – plutôt sous forme d'écrin cadeau – pour Pâques, Noël mais aussi pour la Saint-Valentin !

En tablette, il satisfait tous les gourmands qui ne peuvent résister au carré de chocolat d'après-repas. En plus de ses formes multiples, les producteurs ne manquent pas d'imagination en termes de recettes. Il vous faut référencer des références classiques mais n'hésitez pas à offrir quelques propositions originales qui plairont aux plus curieux !

Notre sélection : Bovetti, Chocolat Voisin, Schaal, François Doucet, Moulin des Moines, Les Bonbons de Julien, Café-Tasse, Bonnat, Valrhona, Chapon et bien d'autres encore à découvrir dans notre sélection Épicures 2022.

Le foie gras

Cette spécialité culinaire, particulièrement appréciée lors des fêtes de fin d'année, est une référence phare à proposer au moins à cette occasion ! Rapprochez-vous de vos fournisseurs, ils n'hésiteront pas à vous conseiller en fonction de votre clientèle et de ses attentes en termes de recettes mais aussi de contenants ou de coffrets découverte ou cadeau.

Notre sélection de producteurs : Lafitte, Vidal, Edouard Artzner...

Le saumon fumé

En France, les produits de la mer font fureur notamment pendant les fêtes et le saumon fumé ne déroge pas à cette règle bien au contraire puisque le saumon est le poisson préféré des Français. Bien qu'il soit souvent consommé à Noël ou au jour de l'an, le saumon fumé plaît aussi tout au long de l'année et se décline en préparations transformées : rillettes, terrines...

Notre sélection de producteurs : Petrossian, Le Borvo, Kaviari, Barthouil...

La truffe

Indémodable, la truffe a aujourd'hui sa place à table et sans doute plus fréquemment grâce aux diverses propositions transformées qui la rendent d'ailleurs plus accessible : brisures, huiles aromatisées, chips ou fromage à la truffe, sel, soupes, tartinades ou encore beurre...

La truffe fraîche plaît également mais son prix élevé la rend moins accessible. En tant qu'épicier fin, même si elle moins accessible, vous pouvez la proposer fraîche en la conservant dans un meuble réfrigéré : pensez à la proposer ainsi sur réservation au moment des Fêtes de fin d'année.

(Re)découvrez notre passionnant sujet sur « la truffe dans tous ses états » en cliquant ici

Notre sélection de producteurs : Aléna, Maison Plantin, Maison Balme...

Le caviar

Le caviar est un produit d'excellence à proposer à une clientèle avisée puisque les petites perles noires de la mer ne conviennent qu'aux portefeuilles les plus aisés. Cependant, certains de vos clients pourraient bien en vouloir à titre exceptionnel pendant les fêtes : les découvertes étant favorisées par des boites de faible grammage. N'hésitez pas – lors de vos échanges avec vos clients réguliers – à vous informer de leurs habitudes culinaires pour Noël et le jour de l'an. Peut-être pouvez-vous, en fonction des retours, passer une petite commande d'exception.

Notre sélection de producteurs : Caviar Perle Noire, Caviar Sturia Beluga, Kaviari, De Neuvic...

Le Champagne

Le Champagne est un incontournable en épicerie fine, souvent acheté dans le but d'offrir. C'est un excellent cadeau de dernière minute pour un dîner. Il peut également être un cadeau de fêtes, seul ou glissé dans un coffret ou un panier gourmand.

(Re)découvrez en cliquant ici notre article sur « champagne : comment se démarquer en épicerie fine ? », une enquête riche en informations et en conseils avisés !

Notre sélection : Champagne de Castelnau, Bollinger, Philipponnat, Delamotte...

L'huile d'olive

Parfois comparée au vin, l'huile d'olive est un met du quotidien complexe à choisir quand on veut un produit qualitatif. Entre les écarts de prix, la provenance, les appellations, les versions bio ou pas... les clients sont souvent perdus et n'hésiteront pas à pousser les portes de votre épicerie fine pour trouver une bonne référence à la hauteur de leurs attentes !

Notre sélection de producteurs : Savor&Sens, Moulins de la Veyssière, Oliv & Sens, Bio Planète, Nyons Olive, Château Calissanne, Olio Di Serra...

Les mélanges de thés

Le thé ainsi que la tisane prennent chaque année des parts de marché plus importantes et la France se taille une réputation d'excellence pour la qualité de ses mélanges. Pour se faire plaisir ou pour faire plaisir, les mélanges de thés aromatisés sont des cadeaux plaisir et bien-être à proposer sans aucun doute toute l'année. Accompagnés d'un accessoire (mug, tasse, passoir...) ils auront encore plus de succès.

Notre sélection : George Cannon, Callysthé, Les Jardins de Gaïa, Fauchon, La Route des Comptoirs, Comptoir Français du Thé, Tea Héritage et bien d'autres encore !

Le café de spécialité

Le café est devenu avec le temps une boisson d'exception, au même titre d'un bon vin ou un bon whisky. Il se déguste principalement chaud, le matin ou après le repas, et on le déguste de plus en plus sous différentes formes (latte, glacé...) et à d'autres moments de la journée.

Notre sélection : Terramoka, Gaggia, Kafé Naka, Terres de Café-

Le poivre

Le poivre a évidemment une place de choix en épicerie fine attirant de plus en plus de gourmets en quête de sensations. Il est d'ailleurs l'épice la plus consommée au monde. En tant qu'épicier fin, il ne faut pas hésiter à proposer une dizaine de références au minimum : poivres blancs, poivres noirs, poivres rouges, poivres verts... Il est cependant important de maîtriser votre sujet puisqu'en fonction de la variété et de la région d'origine, les arômes du poivre peuvent s'avérer bien différents.

Notre sélection : La Plantation, Terre Exotique, Max Daumin...

LA TRIBUNE
Provence-Alpes-Côte d'Azur

16 juillet 2022

RÉGIONS / RÉGION SUD MARSEILLE

Confiserie François Doucet : une stratégie d'export qui commence à porter ses fruits

(Crédits : DR)

Maëva Gardet-Pizzo l_bottero

Dans son usine d'Oraison, dans les Alpes de Haute-Provence, la PME labellisée « Entreprise du patrimoine vivant » fabrique des pâtes de fruits et chocolats pralinés à partir de matières premières majoritairement locales. Pour devenir incontournable, elle s'attelle à être présente sur un maximum de segments du marché, notamment à l'export où son chiffre d'affaires a cru de 28 % sur la dernière année.

Quoi de meilleur qu'un fruit juste cueilli de l'arbre et encore gorgé de soleil ? Si le local est plébiscité pour des raisons écologiques et éthiques, il porte aussi une promesse gustative. Ce que la PME François Doucet a très tôt compris.

Dès sa création en 1969, ses fondateurs, François et Maggy Doucet, décident de quitter Montargis pour Oraison, dans les Alpes-de-Haute-Provence. « *Ils ont choisi une région avec beaucoup d'arbres fruitiers : des pommiers, des abricotiers, mais aussi, à l'époque, beaucoup d'amandiers* », explique Ronan Autret, actuel dirigeant de l'entreprise. Les rendements des cultures choisies ne sont pas nécessairement les meilleurs, mais la qualité gustative est au rendez-vous. Permettant à la marque, spécialisée dans la production de pâtes de fruits et de confiseries pralinées, de se différencier de ses concurrents.

« *Aujourd'hui, 75 % de nos fruits viennent de Provence, 85 % de France* ». Pour faire croître ses proportions, la PME s'est notamment engagée dans la plantation d'amandiers pour ses confiseries chocolatées. « *Nous avons planté 10 hectares qui devraient couvrir à terme 10 % de nos besoins* ». Les premiers fruits sont en train de mûrir et devraient été cueillis d'ici la fin de l'été.

Être présente partout

Pour prospérer, l'entreprise a une stratégie : être présente sur tous les circuits de distribution. Épiceries fines, supermarchés,

magasins de sport, de jardinage ou de décoration, boutique en propre, ou encore internet. Rien ne doit lui échapper.

Une stratégie qui passe par la déclinaison de l'offre autour de trois marques. La première, François Doucet Confiseurs est la plus haut-de-gamme. Les fruits locaux sont à l'honneur. Les emballages plus scphistiqués. « *On la trouve dans de très bonnes boulangeries, des pâtisseries, des épiceries fines...* ». Soit environ 35 % du chiffre d'affaires qui s'élevait au total à 10,2 millions d'euros lors du dernier exercice.

La seconde marque, Les confiseries de Marion, moins exigeante sur la localité des matières premières et sur le visuel, est plutôt destinée à la grande distribution, où le bas prix demeure un sésame, représentant 35 % du chiffre d'affaires également.

Manquait alors une offre intermédiaire pour certaines enseignes de distribution spécialisée. C'est tout le sens de la troisième marque, Ateliers Doucet, lancée en 2021 dans les magasins bio, de décoration, les jardineries, de même que certaines épiceries fines en ligne. « *Ateliers Doucet nous a permis d'ouvrir une brèche sur des marchés où l'on était moins présents* ».

A l'export, un chiffre d'affaires en hausse de 28 %

Et non contente de s'être implantée partout en France, la PME a engagé il y a quelques années une stratégie de déploiement à l'international. « *Auparavant, nous faisions des salons et grossissions par opportunités* ». Puis une responsable export est recrutée, semant les graines du déploiement, avant que François Doucet n'entreprenne une démarche de ciblage avec le soutien de la Chambre de commerce et d'industrie.

« *Nous sommes très forts en Espagne, en Angleterre, aux États-Unis ainsi qu'au Japon où nos chocolats sont très prisés pour la Saint-Valentin* ». Fête qui se décline là-bas en deux dates espacées d'un mois : une au cours de laquelle ce sont les femmes qui offrent des confiseries-chocolats, une autre où ce sont les hommes. « *Tous les ans, nous envoyons tout un conteneur spécialement pour cette fête* ».

L'entreprise aimerait également renforcer sa présence dans des pays où elle est encore peu installée malgré un potentiel intéressant : en Belgique, Suisse, Allemagne, ainsi qu'au Moyen-Orient où « *l'on est friand de confiseries* ».

Si la PME parvient à vendre hors des frontières nationales, c'est uniquement à travers sa marque François Doucet Confiserie. Et plutôt du chocolat. « *Ce n'est pas facile d'expliquer à des étrangers ce que sont les pâtes de fruits et de justifier leur prix* ».

Depuis un an, le chiffre d'affaires réalisé à l'export a crû de 28 %. Une hausse significative qui fait penser à l'entrepreneur que les graines semées ont porté leurs fruits. La stratégie a payé, combinée à plusieurs consécrations.

« *Le label EPV [obtenu en 2017, ndlr] nous a aidés. Il commence à être reconnu chez les distributeurs à l'international* ».

De même que la participation de l'entreprise à la Grande exposition du Fabriqué en France à l'Élysée. « *C'est un atout indéniable dans les salons. L'Élysée, ça parle !* ». Surtout lorsqu'il s'agit de gastronomie, domaine dans lequel la France, de même que la Provence, disposent d'une certaine crédibilité.

Accroître les capacités de production

Si la demande pour le chocolat croît à l'export, c'est néanmoins la production de pâtes de fruits qui atteint ses limites dans l'actuel outil de production de 5000 mètres carrés. « *En France, alors que le marché du chocolat stagne, celui de la pâte de fruit se porte bien* ». Tiré notamment par une jeune génération qui utilise ce type d'aliment dans sa pratique sportive.

Pour continuer de répondre à la demande, François Doucet a donc décidé de doubler ses capacités de production en augmentant de 3.500 mètres carrés sa surface. Soit un investissement de 6,5 millions d'euros, soutenu par le plan « France relance » ainsi que par la Région dans le cadre du programme Industrie du futur.

Car cet agrandissement doit s'accompagner de progrès en matière d'impact environnemental. « *Nous travaillons sur des emballages verts, recyclables, qu'il nous faut désormais mécaniser* ».

Une évolution industrielle qui concerne aussi la composition des produits, dont il est question de réduire la teneur en sucre. « *Nous voulons utiliser de nouveaux types de sucres issus de plantes, présentant un indice glycémique moindre* ». Un choix éthique - « *en tant que père de famille je pense qu'il est important de manger de manière responsable* » -, autant que stratégique : la demande est croissante. Et « *le législateur finira certainement par prendre des mesures contraignantes sur ce sujet* ». Autant donc anticiper.

En outre, pour répondre à l'envie du public de « *manger moins mais mieux* », l'entreprise de 75 salariés pourrait aussi diminuer le grammage de ses produits. Ce qui lui permettrait dans le même temps de résorber les effets des hausses de prix qu'elle a déjà dû répliquer sur ses produits à hauteur de 5 à 7 %. « *Le prix du sucre a augmenté. Celui du transport également. Et nous avons choisi d'augmenter les salaires pour fidéliser et motiver nos équipes qui, elles aussi, paient les frais de l'inflation. Il faut bien que tout le monde joue le jeu* ».

16 juillet 2022
https://bit.ly/3zfXAFy

Confiserie François Doucet : une stratégie d'export qui commence à porter ses fruits

Dans son usine d'Oraison, dans les Alpes de Haute-Provence, la PME labellisée « Entreprise du patrimoine vivant » fabrique des pâtes de fruits et chocolats pralinés à partir de matières premières majoritairement locales. Pour devenir incontournable, elle s'attelle à être présente sur un maximum de segments du marché, notamment à l'export où son chiffre d'affaires a cru de 28 % sur la dernière année.

(Crédits : DR)

Quoi de meilleur qu'un fruit juste cueilli de l'arbre et encore gorgé de soleil ? Si le local est plébiscité pour des raisons écologiques et éthiques, il porte aussi une promesse gustative. Ce que la PME François Doucet a très tôt compris.

Dès sa création en 1969, ses fondateurs, François et Maggy Doucet, décident de quitter Montargis pour Oraison, dans les Alpes-de-Haute-Provence. « *Ils ont choisi une région avec beaucoup d'arbres fruitiers : des pommiers, des abricotiers, mais aussi, à l'époque, beaucoup d'amandiers* », explique Ronan Autret, actuel dirigeant de l'entreprise. Les rendements des cultures choisies ne sont pas nécessairement les meilleurs, mais la qualité gustative est au rendez-vous. Permettant à la marque, spécialisée dans la production de pâtes de fruits et de confiseries pralinées, de se différencier de ses concurrents.

« *Aujourd'hui, 75 % de nos fruits viennent de Provence, 85 % de France* ». Pour faire croître ses proportions, la PME s'est notamment engagée dans la plantation d'amandiers pour ses confiseries chocolatées. « *Nous avons planté 10 hectares qui devraient couvrir à terme 10 % de nos besoins* ». Les premiers fruits sont en train de mûrir et devraient été cueillis d'ici la fin de l'été.

Être présente partout

Pour prospérer, l'entreprise a une stratégie : être présente sur tous les circuits de distribution. Épiceries fines, supermarchés, magasins de sport, de jardinage ou de décoration, boutique en propre, ou encore internet. Rien ne doit lui échapper.

Une stratégie qui passe par la déclinaison de l'offre autour de trois marques. La première, François Doucet Confiseurs est la plus haut-de-gamme. Les fruits locaux sont à l'honneur. Les emballages plus sophistiqués. « *On la trouve dans de très bonnes boulangeries, des pâtisseries, des épiceries fines...* ». Soit environ 35 % du chiffre d'affaires qui s'élevait au total à 10,2 millions d'euros lors du dernier exercice.

La seconde marque, Les confiseries de Marion, moins exigeante sur la localité des matières premières et sur le visuel, est plutôt destinée à la grande distribution, où le bas prix demeure un sésame, représentant 35 % du chiffre d'affaires également.

Manquait alors une offre intermédiaire pour certaines enseignes de distribution spécialisée. C'est tout le sens de la troisième marque, Ateliers Doucet, lancée en 2021 dans les magasins bio, de décoration, les jardineries, de même que certaines épiceries fines en ligne. « *Ateliers Doucet nous a permis d'ouvrir une brèche sur des marchés où l'on était moins présents* ».

A l'export, un chiffre d'affaires en hausse de 28 %

Et non contente de s'être implantée partout en France, la PME a engagé il y a quelques années une stratégie de déploiement à l'international. « *Auparavant, nous faisions des salons et grossissions par opportunités* ». Puis une responsable export est recrutée, semant les graines du déploiement, avant que François Doucet n'entreprenne une démarche de ciblage avec le soutien de la Chambre de commerce et d'industrie.

« *Nous sommes très forts en Espagne, en Angleterre, aux États-Unis ainsi qu'au Japon où nos chocolats sont très prisés pour la Saint-Valentin* ». Fête qui se décline là-bas en deux dates espacées d'un mois : une au cours de laquelle ce sont les femmes qui offrent des confiseries-chocolats, une autre où ce sont les hommes. « *Tous les ans, nous envoyons tout un conteneur spécialement pour cette fête* ».

L'entreprise aimerait également renforcer sa présence dans des pays où elle est encore peu installée malgré un potentiel intéressant : en Belgique, Suisse, Allemagne, ainsi qu'au Moyen-Orient où « *l'on est friand de confiseries* ».

Si la PME parvient à vendre hors des frontières nationales, c'est uniquement à travers sa marque François Doucet Confiserie. Et plutôt du chocolat. « *Ce n'est pas facile d'expliquer à des étrangers ce que sont les pâtes de fruits et de justifier leur prix* ».

Depuis un an, le chiffre d'affaires réalisé à l'export a crû de 28 %. Une hausse significative qui fait penser à l'entrepreneur que les graines semées ont porté leurs fruits. La stratégie a payé, combinée à plusieurs consécrations.

« *Le label EPV [obtenu en 2017, ndlr] nous a aidés. Il commence à être reconnu chez les distributeurs à l'international* ».

De même que la participation de l'entreprise à la Grande exposition du Fabriqué en France à l'Élysée. « *C'est un atout indéniable dans les salons. L'Élysée, ça parle !* ». Surtout lorsqu'il s'agit de gastronomie, domaine dans lequel la France, de même que la Provence, disposent d'une certaine crédibilité.

Accroître les capacités de production

Si la demande pour le chocolat croît à l'export, c'est néanmoins la production de pâtes de fruits qui atteint ses limites dans l'actuel outil de production de 5000 mètres carrés. « *En France, alors que le marché du chocolat stagne, celui de la pâte de fruit se porte bien* ». Tiré notamment par une jeune génération qui utilise ce type d'aliment dans sa pratique sportive.

Pour continuer de répondre à la demande, François Doucet a donc décidé de doubler ses capacités de production en augmentant de 3.500 mètres carrés sa surface. Soit un investissement de 6,5 millions d'euros, soutenu par le plan « France relance » ainsi que par la Région dans le cadre du programme Industrie du futur.

Car cet agrandissement doit s'accompagner de progrès en matière d'impact environnemental. « *Nous travaillons sur des emballages verts, recyclables, qu'il nous faut désormais mécaniser* ».

Une évolution industrielle qui concerne aussi la composition des produits, dont il est question de réduire la teneur en sucre. « *Nous voulons utiliser de nouveaux types de sucres issus de plantes, présentant un indice glycémique moindre* ». Un choix éthique - « *en tant que père de famille je pense qu'il est important de manger de manière responsable* » -, autant que stratégique : la demande est croissante. Et « *le législateur finira certainement par prendre des mesures contraignantes sur ce sujet* ». Autant donc anticiper.

En outre, pour répondre à l'envie du public de « *manger moins mais mieux* », l'entreprise de 75 salariés pourrait aussi diminuer le grammage de ses produits. Ce qui lui permettrait dans le même temps de résorber les effets des hausses de prix qu'elle a déjà dû répliquer sur ses produits à hauteur de 5 à 7 %. « *Le prix du sucre a augmenté. Celui du transport également. Et nous avons choisi d'augmenter les salaires pour fidéliser et motiver nos équipes qui, elles aussi, paient les frais de l'inflation. Il faut bien que tout le monde joue le jeu* ».