

le Journal

de la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL



En matière de chocolat, "bio" ne rime pas forcément avec qualité. La Chocolaterie MICHEL CLUIZEL a voulu apporter, en ce domaine comme dans les autres, une qualité irréprochable et un goût maximal. Nous vous invitons dans ce numéro du journal à découvrir l'univers en pleine expansion de l'agriculture biologique, et ses applications au chocolat.

Chocolatement vôtre,

Michel CLUIZEL

M. Cluzel

N° 19 • Avril 2011

Le Chocolat BIO

Le Chocolat BIO

Le bio a le vent en poupe, dans tous les domaines de l'alimentation, car il est porteur de valeurs concernant essentiellement l'environnement. Qu'en est-il du chocolat bio dans ce paysage en pleine mutation ?

■ Naissance du bio

Avant la Seconde Guerre mondiale, par nature, la totalité de l'agriculture mondiale était biologique : pesticides, fongicides et engrais n'existaient que dans leur version naturelle (fumier). Sans parler des OGM (organismes génétiquement modifiés), dont on n'avait pas alors la moindre idée.

Le besoin de productivité apparut après la Seconde Guerre mondiale (Plan Marshall, cultures intensives), est à l'origine de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques. Il s'agissait alors de nourrir les populations. Les excès liés au productivisme ont conduit les consommateurs à demander des produits plus naturels, donc à la naissance du "bio".

Aujourd'hui, les avancées scientifiques, les données économiques et la hausse des surfaces agricoles dédiées à des cultures non vivrières ont changé la donne. Et certains agronomes, médecins, agriculteurs et consommateurs tendent vers une agriculture reposant sur des principes éthiques et écologiques.

■ Définition

Aujourd'hui, en France, pour qu'un produit soit homologué "bio", il doit contenir au minimum 95 % d'ingrédients issus de l'Agriculture Biologique, les 5 % restants devant figurer sur la liste précise des produits reconnus comme insuffisants en production pour pouvoir faire

du bio. Il ne contient ni pesticide, ni herbicide chimique, ni fertilisant artificiel, ni hormone de croissance, ni OGM. La production, gérée de façon globale, favorise l'agrosystème et la biodiversité. En 1981, la France a officiellement reconnu l'agriculture biologique et créé une Commission Nationale chargée de son organisation et de son développement. Puis, l'Union Européenne a créé ses règlements en 1991, s'appuyant sur les mêmes grands principes, pour les productions végétales, et depuis le 24 août 2000 pour les productions animales.

■ Le marché français

L'agriculture biologique connaît une forte progression, même si elle reste minoritaire par rapport à l'agriculture traditionnelle. En 2009, elle ne concernait que 2,5 % des surfaces cultivées. Or, pour respecter les objectifs du Grenelle de l'Environnement il faudrait atteindre 6 % en 2012.

En 2009 toujours, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique était évalué à 3 milliards d'euros, soit 1,9 % du marché alimentaire.

La vente des produits alimentaires bio connaît une augmentation malgré la crise. En effet, selon l'Agence Bio, il y a eu 18 % de hausse en 2009 par rapport à 2008, et cette tendance s'est poursuivie en 2010. Dans la restauration collective,

les produits bio ont également gagné en importance : la part de ces restaurants proposant des plats bio est passée de 36 à 40 % en 2010.

Selon le sondage "consommation et perception des produits biologiques" réalisé en octobre 2009, 1 Français sur 4 consomme un ou plusieurs produits bio régulièrement, 1 Français sur 2 au moins une fois par mois, 26 % au moins une fois par semaine et 9 % tous les jours.

Les fruits et légumes ont le vent en poupe (80 %), suivis par les produits laitiers (71 %), les œufs (62 %), les produits d'épicerie (56 %) et la viande (49 %).

■ Le marché européen

Il ne cesse de croître depuis 1997. En 2008, l'Europe représentait à elle seule 45 % des ventes mondiales de produits alimentaires bio. L'Allemagne arrive en tête avec 30 %, suivie par la France, la Grande-Bretagne et l'Italie, qui regroupent plus de 40 % du marché européen.

Le chocolat bio, quant à lui, suit cette tendance générale avec une augmentation des ventes des chocolats certifiés bio. Mais sur le marché des chocolats et produits faits à partir de cacao, la part du bio reste très faible, avec 0,8 % en volume du marché (15000 à 20000 tonnes par an). Selon les analystes de FAO*, la demande devrait augmenter au cours de cette décennie.

■ Le chocolat bio

Les produits composant les chocolats bio ne contiennent pas de produits chimiques, d'engrais et de pesticides. Les ingrédients tels que vanille, cacao, sucre et lait doivent être achetés chez des producteurs certifiés biologiques.

La plupart des cacaos sont bio de facto, les petits producteurs n'ayant pas les moyens d'acheter des pesticides et autres produits issus de l'industrie. Mais à cela vient s'ajouter la démarche volontariste de certains chocolatiers : celle de cultiver des relations durables avec des planteurs, assurant ainsi qualité des produits et meilleure rémunération des producteurs. De plus la fabrication du chocolat implique d'autres ingrédients que le cacao.

■ Chocolat bio ou classique ?



Les cahiers des charges du "bio" ne présentent aucune exigence de qualité. De ce fait, les premiers agriculteurs bio se satisfaisaient des meilleurs revenus que leur permettait la culture biologique, sans se préoccuper de la qualité. Les grands groupes en GMS, quant à eux, proposaient ces chocolats à très bas prix pour des raisons financières. La déception des consommateurs pour les premiers chocolats bio a vite fait réagir les organismes certificateurs et les cultivateurs qui proposent aujourd'hui des cacaos bio d'excellente qualité.

Actuellement beaucoup de chocolats bio offrent une palette aromatique presque aussi large que celle du chocolat classique, tout en préservant

l'environnement. Le seul handicap du bio est son prix, souvent plus élevé que celui du chocolat classique. En effet, il se vend jusqu'à 30 % plus cher. Les raisons en sont nombreuses, depuis les coûts de la production jusqu'à ceux de la certification. Côté production, les rendements sont souvent moindres : maladies et parasites peuvent davantage attaquer les cacaoyers si l'on n'utilise pas de produits chimiques. Le coût du travail est plus élevé, l'agriculture bio exigeant plus de main-d'œuvre, et les personnels mieux rémunérés, si l'on veut respecter l'idée de commerce équitable. La fabrication exige que l'on ait recours à des fournisseurs de produits bio, donc toute la filière doit respecter le cahier des charges.

■ Le chocolat bio chez Michel Cluizel

Soucieuse de la qualité de ses produits, et désireuse de répondre à la demande croissante des consommateurs, la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL propose depuis le 1^{er} septembre 2010 son tout premier chocolat noir biologique (67 % de cacao). C'est un '1^{er} Cru de Plantation', qui porte le nom de la plantation dont est issu son cacao : 'Los Anconès' de Saint Domingue. Les chocolats '1^{er} Crus de Plantation' sont fabriqués à partir des fèves de cacao provenant d'une seule plantation et sont à l'origine d'un chocolat unique aux qualités gustatives exceptionnelles. Le 'Los Anconès' développe des arômes de bois de réglisse, puis de fruits rouges et d'olives vertes.

La tablette bio possède le même



goût que la tablette classique 'Los Anconès', tout en offrant un gage de qualité supplémentaire aux consommateurs. Ce chocolat, qui a nécessité l'adaptation complète de la filière de production à la chocolaterie, est certifié Qualité France et est 100 % bio.

En termes de qualité et de respect des produits, c'est aujourd'hui l'un des meilleurs chocolats au monde, puisqu'il est le seul à apporter autant d'engagements et un équilibre gustatif parfait. Il a d'ailleurs reçu, dès sa sortie, le prestigieux Organic Food Award du meilleur chocolat Bio 2010 par la Soil Association de Grande-Bretagne. Pour le moment, étant la seule référence bio de l'entreprise, elle représente une part infime dans la production. Cette certification a permis de doubler les ventes des tablettes 'Los Anconès' depuis son lancement. Enfin, ce chocolat bio a été positionné au même prix que les autres tablettes '1^{er} Crus de Plantation' (3,50 €) afin de le faire découvrir au consommateur sans que le prix soit un frein à l'achat.

Le chocolat bio n'est pas un effet de mode, mais bien une tendance de fond. Le bio répond à une démarche citoyenne et à un engagement qualité. Aujourd'hui, le consommateur citoyen peut trouver du chocolat bio et bon !

* FAO: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture



Mme Elisabeth Mercier,
Directrice de l'Agence Bio

DÉVELOPPER LE BIO

“Les Français ont une image positive des produits bio. Près de 9 Français sur 10 apprécient leur côté naturel et leur contribution à la préservation de l'environnement.”

■ Qu'est-ce que l'Agence Bio ?

C'est un Groupement d'Intérêt Public (GIP) qui rassemble les Ministères de l'agriculture et de l'alimentation, de l'écologie et du développement durable ainsi que les représentants des producteurs, transformateurs et distributeurs. Ce GIP a pour mission de contribuer au développement de l'agriculture biologique, notamment en :

- facilitant la concertation entre les membres et l'émergence de synergies;
- réalisant l'observatoire national des filières bio, des producteurs aux consommateurs, et en gérant les notifications d'activité bio obligatoire pour chaque opérateur;
- informant sur les spécificités et bénéfices de ce mode de production et de transformation, et en gérant le logo AB aux fins de communication;
- gérant le fonds créé dans le cadre du plan agriculture biologique à horizon 2012.

■ Comment le bio évolue-t-il en France ?

Le bio poursuit son développement. En deux ans, le nombre de fermes bio a augmenté de plus de 50 %, passant de 13 300 fin 2008 à 20 600 fin 2010. Le nombre de collecteurs, transformateurs, distributeurs a évolué dans des proportions analogues, en dépassant les 10 000 fin 2010. Il s'ensuit des sauvegardes et créations d'emplois. Le marché progresse. Il a doublé en quatre ans, de 2005 à 2009, s'élevant à plus de trois milliards d'euros. Les circuits de distribution sont variés. En 2009, en moyenne, 45 % des achats de produits bio ont été effectués en supermarchés, 38 % en magasins spécialisés, 12 % directement auprès des producteurs, 5 % chez les artisans commerçants traditionnels. Le marché est à la hausse dans tous les circuits, avec des différences significatives suivant les magasins et les produits.

■ Comment les Français perçoivent-ils le bio en général ?

Les Français ont une image positive des produits bio. Près de 9 Français sur 10 apprécient leur côté naturel et leur contribution à la préservation de l'environnement, dans la mesure où ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse.

Plus de 4 Français sur 10 ont acheté au moins un produit bio au moins une fois par mois en 2010, 23 % au moins une fois par semaine, 7 % tous les jours. Les consommateurs se déclarent motivés par la préservation de leur santé, la qualité et le goût des produits, la préservation de l'environnement et des considérations éthiques. Le prix est le frein majeur chez les 35 % de Français déclarant ne jamais consommer de produits bio, devant le manque de réflexe. En revanche, les consommateurs de produits bio tendent à augmenter leurs achats au fil des années.

■ Et le chocolat bio en particulier ?

Le chocolat bio a une place qui se développera avec l'offre et l'information sur les pays de provenance, ainsi que les communautés productrices. En l'état actuel du marché en France, les ventes tendent plutôt à augmenter en magasins spécialisés bio avec une gamme de plus en plus large. Les consommateurs bio sont également très attentifs au caractère équitable de la filière. L'essentiel des ventes est effectué sous forme de tablettes. Les produits à base de chocolat bio sont de plus en plus nombreux mais occupent encore une place très modeste. Le consommateur est réceptif tout en étant attentif au rapport qualité-prix. L'information sur les spécificités de la filière bio joue un rôle essentiel.

L'Award "Démarche équitable" récompense la chocolaterie MICHEL CLUIZEL

À l'occasion du Salon du Chocolat de Paris 2010, la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL a reçu l'Award "Démarche Équitable", distinction créée spécialement pour cette 16^e édition, sur le thème du chocolat éthique et responsable. La Chocolaterie a donc été récompensée pour la globalité de sa démarche équitable avec les planteurs, et pour la recherche constante de qualité de ses produits, notamment à travers son Engagement-Qualité "Ingrédients Nobles" unique, certifiant des chocolats pur beurre de cacao, sans

arômes ajoutés, sans lécithine de soja et élaborés exclusivement avec de la vanille Bourbon en gousse et du sucre de canne. Pour parfaire sa recherche de qualité unique, le Cacaofévier a lancé en septembre 2010 sa nouvelle tablette bio dont 100 % des matières premières sont issues de l'agriculture biologique. La tablette a été primée dès son lancement par l'Organic Food Award 2010, qui récompense les meilleurs produits biologiques. Mais l'Award "Démarche Équitable" souligne aussi et surtout les relations

directes et équitables que la Chocolaterie met en place avec ses cinq planteurs de renom, depuis 1997, pour créer ses '1^{er} Crus de Plantation'. Cette démarche spécifique lui permet de trouver les meilleures fèves au monde et de garantir une traçabilité optimale du cacao. C'est un partenariat durable avec le planteur, fondé sur la collaboration, le respect et la confiance, qui est à l'origine des chocolats d'exception d'une qualité inégalée de la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL.



Carole Felix (première à droite) de la société Rizek à Saint-Domingue, François Joneaux (deuxième à droite), Responsable Grands Comptes de la Chocolaterie M. CLUIZEL reçoivent le prix "Démarche Équitable" en compagnie de Sylvie Douce et François Jeantet.



M. CHENESSEAU,
Gérant du magasin ANAMARIS (45)

“Le label bio n'est pas une fin en soi, mais peut-être l'aboutissement de nombreuses années de culture raisonnée!”

M. Chenesseau a créé la société Anamaris à Olivet en 2003, après douze ans passés dans le groupe Danone en qualité de chef de secteur puis chef des ventes chez Bledina. Le cœur de métier de la société Anamaris est l'artisanat et l'épicerie fine. Une passion de longue date pour M. Chenesseau! “Depuis six ans, nous vendons des chocolats, des thés et des cafés. Notre objectif est d'initier les clients, adultes et enfants, à la recherche des arômes du thé et du cacao, comme on le ferait avec un vin”. La clientèle olivétaine apprécie cette démarche, que ce soit les personnes âgées (environ 50 % de la population), les jeunes, les familles nombreuses...

“Les clients sont très exigeants sur la qualité des produits, le service, le conseil, la disponibilité. Cette exigence me guide dans le choix de mes produits. Nous devons être curieux et ouverts aux tendances, dont font partie le bio et le commerce équitable” explique M. Chenesseau. “Le client doit avoir confiance dans nos produits et notre savoir-faire. Nous devons donc impérativement savoir d'où viennent les produits, comment ils sont récoltés, s'ils sont bio, équitables...”

Notre stratégie du bio

“La demande de produits bio est croissante, mais pas pressante. Nos clients ont confiance en notre sélection. Le bio est malheureusement parfois un outil marketing, qui peut être néfaste aux produits qui ne sont pas labellisés mais cultivés de façon bio depuis de nombreuses années. Notre expertise fait la différence: nous expliquons à nos clients pourquoi nous avons des produits labellisés, des produits en conversion et des produits non labellisés mais bio quand même. Ainsi, un plant de thé qui pousse à 3000 mètres d'altitude ne rencontre pas de parasites, il n'y a donc pas de raisons de le traiter, et même s'il n'est pas labellisé bio il est sans pesticide. Nous expliquons que nos fournisseurs vont depuis des années sur les plantations pour vérifier la culture, les récoltes, et de tous ces éléments dépendent la qualité et l'image du produit. Le label bio n'est pas une fin en soi, mais parfois l'aboutissement d'années de culture raisonnée! Le procédé et le résultat me semblent plus importants qu'un simple logo”.

Une démarche d'explication

“Le client, attentif, regarde la composition des produits: OGM, lécithine de soja, matière grasse, colorant... Il est à la fois méfiant et prêt à faire confiance aux magasins experts, capables d'expliquer pourquoi une tablette de chocolat est labellisée, et pourquoi celle juste à côté, pourtant de la même marque, ne l'est pas. La labellisation montre également un engagement sur le choix des récoltes et la recherche de qualité. La démarche est valorisante aux yeux des clients”.



M. GIBERT,
Dirigeant de la société CRUZILLES (63)

“L'arrivée de la Chocolaterie Michel Cluizel, une référence du chocolat haut de gamme, dans le domaine bio est une excellente nouvelle pour ce secteur et pour Cruzilles.”

L'entreprise Cruzilles a été créée en 1880. Implantée à Clermont-Ferrand, elle est la dernière héritière de la tradition auvergnate de fabrication de pâtes de fruits et de fruits confits. Roland Gibert a repris la société en 2009, après un parcours dans la grande industrie et à la tête de plusieurs PME. “J'ai été immédiatement conquis par ce métier de savoir-faire et de passion pour la haute qualité gustative des fruits transformés” explique M. Gibert.

Cruzilles est positionnée sur une niche de haut de gamme et vend ses produits essentiellement aux artisans pâtisseries, chocolatiers, confiseurs, aux grands noms du chocolat comme MICHEL CLUIZEL et à l'exportation qui représente 15 % du chiffre d'affaires. “Avec mes 80 collaborateurs, nous travaillons à satisfaire et à anticiper les besoins de nos clients en leur proposant des produits innovants qui valorisent les recettes issues du savoir-faire ancestral”. Les nouveaux produits sont conçus pour s'adapter à chaque instant de consommation. Ainsi les Cruz'Art, pâtes de fruits glacées et décorées dédiées à des moments festifs, remettent au goût du jour la pâte de fruits traditionnelle. Les MiniCruz sont proposés pour les moments café. Cette stratégie vise à développer l'en-

treprise à vitesse raisonnable pour assurer sa pérennité en se fondant sur le savoir-faire du personnel, la qualité des produits et la bonne implantation géographique.



Cruzilles, pionnier du bio

Cruzilles fabrique et commercialise depuis plus de vingt ans des produits bio, essentiellement dans les 2000 magasins spécialisés en France, sous la marque Père Louis. Ce positionnement précoce a permis de bénéficier de la forte croissance du secteur, supérieure à 10% par an. Les magasins spécialisés apportent conseil et confiance à des clients qui recherchent des produits naturels, d'origine contrôlée, sans adjuvant de conservation, de coloration, de goût ou de texture. “Nos clients sont très attentifs aux informations apportées par l'étiquetage. Chez Cruzilles, pâtes de fruits, fruits et écorces d'agrumes confits bio sont produits à partir de matières premières issues de l'agriculture biologique suivant des procédés certifiés par Ecocert. L'arrivée de la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL, une référence du chocolat haut de gamme, dans le domaine bio est une excellente nouvelle pour ce secteur et pour Cruzilles. Ce sera l'occasion de fournir les matières premières nécessaires, de développer des produits en commun et de faire bénéficier de la connaissance de ce secteur d'activité et du savoir-faire CRUZILLES à la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL”.

La Chocolaterie M. Cluizel dans les médias

La Chocolaterie a accueilli à Damville les équipes de tournage de France 2, France 3 et France Bleu Haute-Normandie pour des reportages festifs et gourmands diffusés à Noël. Au programme : mendiants, truffes, bonbons de chocolat...



Salon de Valenciennes

Parrain officiel du salon de Valenciennes, qui s'est tenu du 30 octobre au 1^{er} novembre 2010, Michel Cluizel a inauguré cet événement et a été intronisé grand maître au sein de la confrérie des pâtisseries du Hainaut.



(de droite à gauche) M. Philippe Guilbert (Président de l'association), M. Fabien Thiémé (Maire de Marly), M. Michel Cluizel, M. Laurent Degallaix (Adjoint à la ville de Valenciennes).

Salon du chocolat à Paris

Du 28 octobre au 1^{er} novembre 2010, la Chocolaterie Michel Cluizel a présenté ses nouveautés aux visiteurs et a bénéficié de nombreux échos de la presse (Express, Styles, FigaroScope, Nouvel Observateur, France Soir...).



SIRHA à Lyon

Du 22 au 26 janvier 2011, la Chocolaterie Michel Cluizel a présenté sa nouvelle collection de Produits de laboratoires Printemps-Été sur le thème de la locomotion et a reçu la visite de leurs Altesses Royales le Prince Joachim et la Princesse Marie de Danemark.



Salon du chocolat à Marseille

Du 10 au 13 février 2011, la Chocolaterie Michel Cluizel et son partenaire confiseur Hubert étaient présents à la deuxième édition de ce salon. Ce salon, qui a duré un jour de plus par rapport à 2010, a accueilli environ 3000 visiteurs.



Formations en régions

Philippe Parc a animé des formations sur le thème des Bûches de Noël à Jouy-en-Josas (78), St Chamond (42), Damville (27), Bruz (35) et Besançon (25). Il a par ailleurs animé sept formations sur le thème des moulages de Pâques.

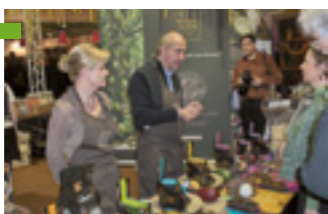
L'Atelier de Formation

Toutes les formations professionnelles animées par Philippe Parc sont désormais présentées dans un catalogue dédié à l'Atelier de Formation.



Salon Choco'croc à Strasbourg

Partenaire officiel du Salon de la Gourmandise Choco'croc, la Chocolaterie Michel Cluizel a rencontré un vif succès durant ce salon qui s'est tenu les 19 et 20 mars 2011 à Strasbourg.



TEMPS FORTS



Didier Anies (MOF Cuisine-Restaurant), Philippe Parc (MOF Pâtisseries, Chocolatier et Glacier).

Masterclass au Swissotel à Moscou

Les deux MOF Didier Anies et Philippe Parc ont réuni leur talent pour une prestation remarquable à Moscou le 6 décembre 2010. Ils ont élaboré la carte du célèbre restaurant Kai Lounge.



L'équipe de restauration du Kremlin à la Chocolaterie

La délégation russe composée de Jérôme Rigaud (Chef exécutif) et Monsieur Korolev (Directeur adjoint de la restauration du Kremlin) a visité la Chocolaterie Michel Cluizel au retour du Sirha.

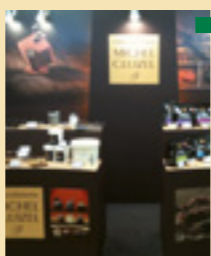
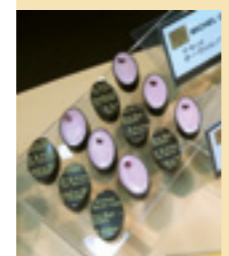
La Nuit du chocolat à Gardone Riviera (Italie)

La Chocolaterie Michel Cluizel et le distributeur Abramo Bruzzone ont participé à cette fabuleuse aventure qui a réuni le 27 août 2010 plus de 150 chefs, pâtisseries et VIP.



Michel Cluizel dans un magazine en Espagne

La Chocolaterie Michel Cluizel présente dans "Gourmet Magazine", magazine online du célèbre point de vente espagnol Corte Inglés.



Japan Cake Show

L'incontournable salon de la Pâtisserie/Chocolaterie au Japon, qui est organisé tous les ans, s'est tenu en octobre dernier. C'était la première participation de la Chocolaterie Michel Cluizel, et ce fut une réussite.



Le chef Rui Costa et Philippe Parc.

Formation à Porto, au Portugal

Du 2 au 4 novembre 2010, en partenariat avec son distributeur 1000 Paladares, la Chocolaterie Michel Cluizel a organisé une formation animée par Philippe Parc avec l'aide du Chef Rui Costa sur les thèmes suivants : Bûche de Noël, Macarons, Petits desserts et Bonbons. Un dîner VIP a réuni le lendemain une dizaine de journalistes portugais.

Une étoile d'or par Great Taste Award en Angleterre

Une belle récompense a été attribuée en 2010 à nos Amandes au Chaudron, reconnues pour leur goût unique. Chaque amande est grillée à cœur dans du sucre caramélisé, dans de grands chaudrons en cuivre, puis enrobée à l'ancienne d'un chocolat noir issu des meilleurs cacaos. Les Great Taste Award, organisés par l'association britannique "The Guild of Fine Food", sont les Oscars de l'industrie alimentaire.

La Chocolaterie MICHEL CLUIZEL participera aux Salons suivants :

- Salon du chocolat à Paris : du 20 au 24 octobre 2011
- ISM à Cologne en Allemagne : du 29 janvier au 1^{er} février 2012
- Européen à Paris : du 3 au 7 mars 2012
- FHA (Food & Hotel Asia) à Singapour : du 17 au 20 avril 2012

ACTUALITÉS

Produits de LABORATOIRE



Nouveau Catalogue Printemps-Été 2011

sur le thème de la Locomotion

Une course à toute vitesse au travers de nouveaux kits "Locomotion" vous emportera en quad, soucoupe, bateau et locomotive. Une invitation au voyage avec la famille Bougeotte (œufs décorés en chocolat blanc), la nouvelle façonnable coupelle de forme ronde, et la feuille de transfert au nom évocateur de Millefeuilles.



La Collection MICHEL CLUIZEL

Coffret Mendiants



Ballotin 9 chocolats 1^{er} Crus de Plantation



Pour Noël : un coffret de 24 délicieux mendiants noir et lait assortis (poids 240 g).

Dans les mêmes codes couleurs que le coffret ganaches (270 g), le ballotin offre 9 ganaches de Plantations aux saveurs exceptionnelles (95 g).

Perles Festives



De délicieuses coquilles de nougatine fourrées praliné et enrobées de chocolat au lait (95 g).

Produits ANONYMES

3 nouveautés en bonbons

inspirées des voyages gourmands de Marc Cluizel.

Paradoxe

Caramel très tendre à la fleur de sel, enrobé chocolat au lait.



Zestine

Praliné à l'ancienne aux zestes de citron, enrobé chocolat noir.



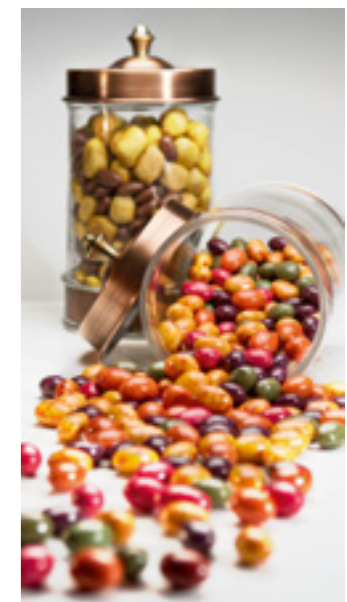
Mille lieues

Ganache lait au Rhum brun, enrobée chocolat noir.



Et pour l'été, les Colorines

aux couleurs estivales égayeront nos papilles. Petits dragifités pomme, framboise, orange, caramel fleur de sel, caramel lait enrobés de chocolat noir et d'une fine pellicule de chocolat coloré.



Un premier chocolat bio

Quelles adaptations la Chocolaterie MICHEL CLUIZEL a-t-elle dû mettre en place pour lancer son premier chocolat bio ?

- Origine et réception des matières premières : les matières premières utilisées pour l'élaboration des tablettes sont intégralement issues de l'agriculture biologique et certifiées telles, certificats à l'appui, que ce soient les fèves de cacao, le sucre, la vanille ou bien le beurre de cacao. Elles sont contrôlées à chaque réception.
- Bonnes pratiques de production : des pratiques spécifiques ont été mises en place afin de garantir la distinction entre la fabrication des tablettes bio et les fabrications traditionnelles.
- Délimitation des zones de stockage des matières premières bio.

- Mise à disposition de matériel spécifique dédié à la fabrication du bio (bac de couleur, seau étiqueté bio, etc).
- Système de traçabilité spécifique tout au long de la fabrication : feuille de traçabilité bien distincte de couleur verte, fiche échelle verte.
- Des consignes, affichages et plan d'actions ont été établis.
- Précaution en terme d'hygiène : chaque machine passe par un nettoyage adapté avant la fabrication du bio.
- Les personnes chargées de la fabrication bio ont été sensibilisées aux différents points critiques liés à la fabrication de produits issus de l'agriculture biologique.
- Qualité France (organisme de contrôle agréé) réalise un audit et une visite de contrôle une fois par an.
- Emballage et expédition : les produits sont emballés et scellés avec un étiquetage approprié.

Comment reconnaître un produit bio ?

Un produit bio présente un étiquetage spécifique comportant un logo communautaire (de l'Union Européenne) obligatoire, l'indication d'origine des matières premières et le code de l'organisme certificateur. Un autre logo, national, peut être ajouté, de façon facultative, comme ici le logo français.

L'entreprise s'est déclarée comme producteur, transformateur ou importateur de produit biologique auprès du Ministère de l'agriculture de son pays.

En outre, le logo garantit :

- Une élaboration à partir de matières premières issues de l'agriculture biologique. Le produit doit être composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être

animal. Les 5 % non bio sont une tolérance liée à la faible production mondiale de certaines matières premières répertoriées dans la liste annexe VIII du règlement N°889/2008.

Les ingrédients issus de l'agriculture biologique doivent être identifiés par un astérisque dans la liste des ingrédients, et l'origine de production doit être spécifiée (cf. tablette Los Anconès).

- La mise en place de plan de fabrication spécifique pour l'élaboration du produit bio suivant les exigences spécifiées dans le règlement N°834/2007 telles que la traçabilité, le nettoyage, la distinction au niveau des stocks matières premières...

- Des fabrications contrôlées par un organisme de certification agréé par les pouvoirs publics français, répondant à des critères d'indépendance, d'impartialité, de compétence et d'efficacité.



Le logo garantit que :

- Le produit a été élaboré en respectant le règlement (CE) No 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques. Ce règlement recense toutes les règles à respecter pour pouvoir apposer ces logos sur l'emballage.



Recettes



La fiche recette de Vanuari Printemps, entremet à la framboise et au chocolat de couverture Vanuari 63 % réalisée par Philippe Parc*, est disponible auprès de nos commerciaux.

* MOF Pâtissier, Champion du Monde (Pâtissier, Chocolatier, Glaciers)