



LES FRANÇAIS ET LE PAIN : 5 ANS PLUS TARD...

Présentation des résultats de l'étude

8 Avril 2021

SOMMAIRE DU RAPPORT

CONTEXTE, OBJECTIFS, FICHE TECHNIQUE, MÉTHODOLOGIE & PROFIL	3
RÉSULTATS	11
1. LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	12
1.1 Fréquence, quantité & tendances 2021 vs 2015	13
1.2 Moments et contextes de consommation	19
1.3 La consommation hors-domicile	25
1.4 Nature du pain consommé : frais, emballé, congelé	28
2. LES PAINS CONSOMMÉS, PRÉFÉRÉS	32
2.1 Variété de pains : tradition, du monde, bio, fait maison	33
2.2 Préférence en matière de pain	45
2.3 Evolution de la typologie des consommateurs	50
3. LA PERCEPTION DU PAIN	54
3.1 Le pain dans l'alimentation : place & fonction	55
3.2 Les critères de choix en matière de pain - label & filière	65
3.3 Satisfaction générale et élémentaires	75
4. LES COMPORTEMENTS D'ACHAT	85
4.1 Les lieux d'achat : fréquentés, préférés	86
4.2 Les critères de choix du lieux d'achat et prix équilibre	93
4.3 Les leviers d'activation en points de vente	98
5. LES ATTENTES EN MATIÈRE D'INFORMATION	105
6. L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE	118

CONTEXTE, OBJECTIF, MÉTHODOLOGIE ET PROFIL

UNE ACTUALISATION DE L'ÉTUDE DE 2015

Deuxième vague du baromètre "Les Français et le pain"...

5 ans après la première étude sur les comportements d'achat des consommateurs de pain et leurs attentes, la FEB souhaitait en actualiser les résultats et évaluer les évolutions.

Les objectifs opérationnels de cette étude étaient de :

- ▶ Evaluer **les évolutions des comportements d'achats et de consommation** : satisfaction, type de pain consommé, lieux d'achat, moments et fréquence de consommation, critères d'achat, etc.
- ▶ Confirmer ou actualiser la **typologie des consommateurs**
- ▶ Identifier les évolutions **des attentes et de la perception du pain** : pain bio, impact sur la santé, etc.
- ▶ Explorer les sujets des **exigences dues à la crise sanitaire, du marketing digital, de l'évolution vers la restauration, du pain durable** et de **l'impact des nouveaux régimes** alimentaires.

1) UNE ÉCOUTE QUALITATIVE DES CONSOMMATEURS EN 3 ÉTAPES



Interrogation longitudinale et en profondeur de consommateurs de pain en France métropolitaine



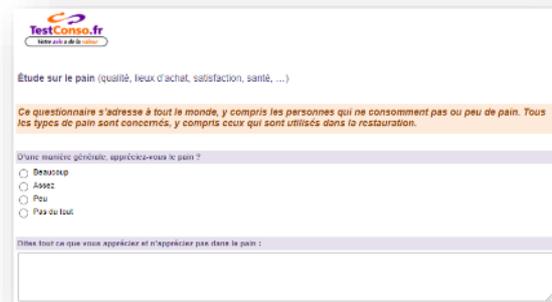
Une enquête de recrutement

509 répondants

Questionnaire en ligne avec 57 questions dont 13 questions ouvertes

Elle nous a permis de :

- sélectionner les participants
- de préparer le guide d'animation
- de recueillir du verbatim à grande échelle



<https://cutt.ly/1kFVwh1>



3 forums WhatsApp de 14 jours

35 participants au total
68 questions posées



12 profils « jeunes autonomes »

20-30 ans
Responsables de leurs achats
Vivant seul ou en couple



12 profils « familles »

35-60 ans
Foyers avec au moins 1 enfant de moins de 18 ans



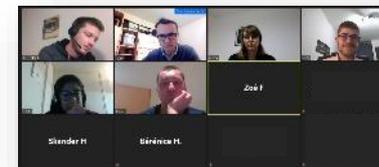
11 profils « seniors »

60 ans et +
Foyers sans enfants
Actifs et retraités



3 visio-réunions de 2h30

8 à 9 participants par réunion



AVEC + DE 700 PHOTOS ILLUSTRANT L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

LE RETOUR DU PAIN FAIT MAISON

Le confinement a été l'occasion d'apprendre à fabriquer son propre pain

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Avec le confinement on a beaucoup cuisiné et l'on fait du pain maison.

"Pain que j'ai fait pendant le confinement, ça m'a permis de découvrir de nouvelles recettes et de partager avec mes amis."

LE PAIN EST ADAPTÉ À TOUS LES REPAS

Pain de famille, ça va avec tout. C'est un pain qui se mange partout.

On aime ce pain car il est simple à faire et ça va avec tout.

On aime ce pain car il est simple à faire et ça va avec tout.

On aime ce pain car il est simple à faire et ça va avec tout.

LA DIGITALISATION OFFRE DES AVANTAGES PRATIQUES

La digitalisation des boulangeries permet de développer de nouveaux modes de vente

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

DES PROGRÈS EN GMS

La présentation des produits s'est améliorée, et fait plus authentique

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES PAINS SPÉCIAUX

Le pain sert de support pour la consommation d'autres denrées

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

LE PAIN SE MARIE AVEC D'AUTRES INGRÉDIENTS

Le pain sert de support pour la consommation d'autres denrées

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

LES BOULANGERIES INDÉPENDANTES JONGLENT AVEC L'AUTENTICITÉ ET L'INNOVATION

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

DES PROGRÈS EN GMS

Un effort sur l'innovation produit et de la mise en place

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

LE PAIN BIO, OCCASIONNEL MAIS APPRÉCIÉ

Le pain sert de support pour la consommation d'autres denrées

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

LE PAIN EST UN INDISPENSABLE DU PETIT DÉJEUNER

Le pain sert de support pour la consommation d'autres denrées

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

Un pain que l'on aime avec sa famille. Par exemple le dimanche.

LA DEVANTURE DES BOULANGERIES TRADITIONNELLES COMME ÉTENDARD

Une occasion d'afficher valeurs et engagements

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

DES PROGRÈS EN GMS

Un effort sur l'innovation produit - affichage des prix et étiquettes détaillées

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

Un site web et une application mobile pour commander son pain.

2) UNE ÉTUDE QUANTITATIVE GRAND NOMBRE EN LIGNE

Avec résultats comparés par vague : 2021 vs 2015



Questionnaire auto-administré via Internet
d'une durée moyenne de **17 mn**



Echantillon :
2 125 répondants consommateurs de pain
en **2021** vs 2381 en 2015



Terrain : 16 au 23 février 2021
Premiers résultats Excel : 24 février 2021
Analyse : 25 février au 10 mars 2021
Livrable : 15 mars 2021



Recrutement :
Panel propriétaire QualiQuanti avec incentive de 5€
En partenariat avec Bilendi

Ce qu'ils ont pensé de l'étude...

*Enquête intéressante
qui a soulevé des
questions que je ne me
posais pas forcément.*

*Sujet très intéressant
sur un aliment
incontournable de mon
quotidien.*

*Enquête super
intéressante
concernant un produit
qui reflète la France*

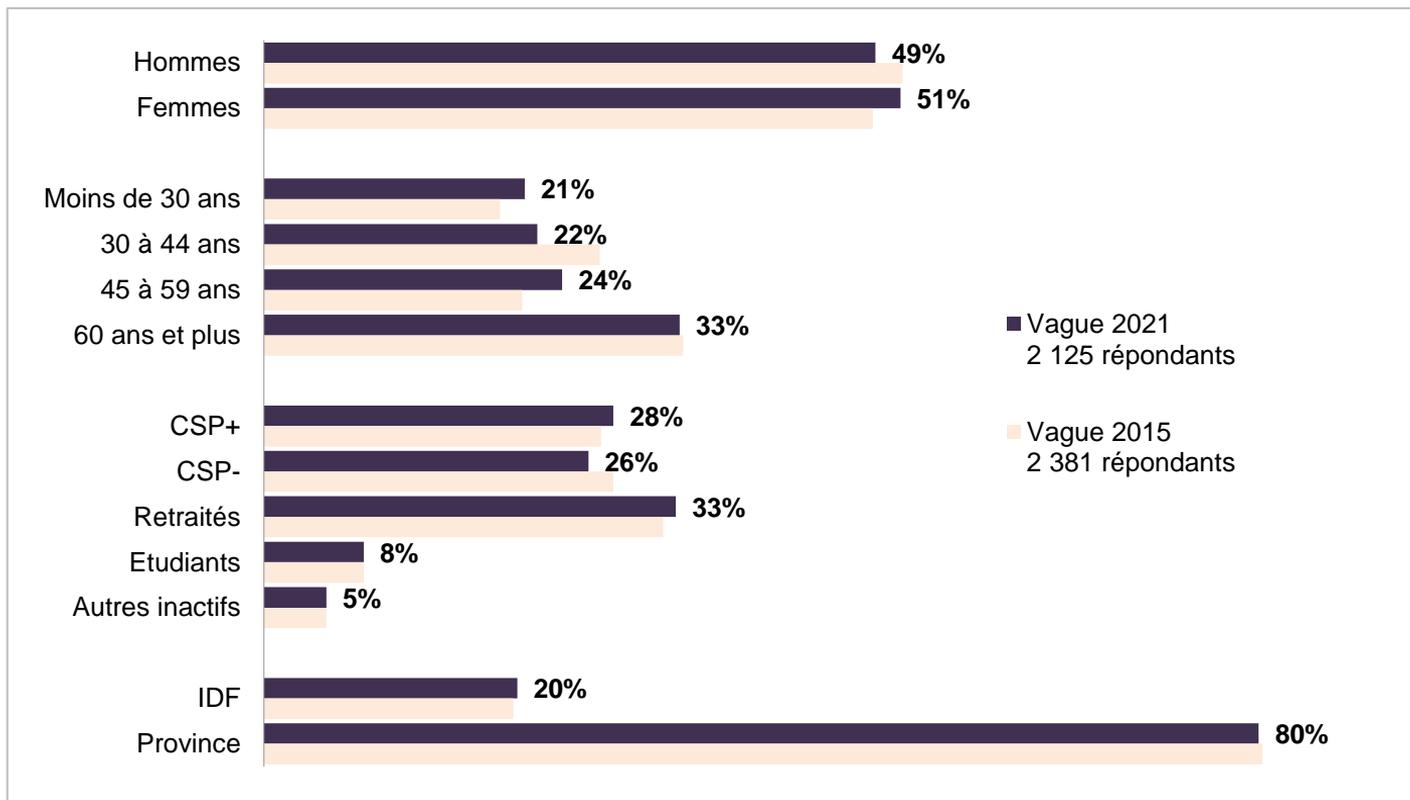
*Enquête complète et
très intéressante qui
reflète bien notre
approche et
consommation du pain.*

*Enquête intéressante,
surtout actuellement en
période sanitaire où l'on
est plus attentif à nos
achats*

*Enquête très
intéressante qui me
permettra de poser
quelques questions à
mon boulanger*

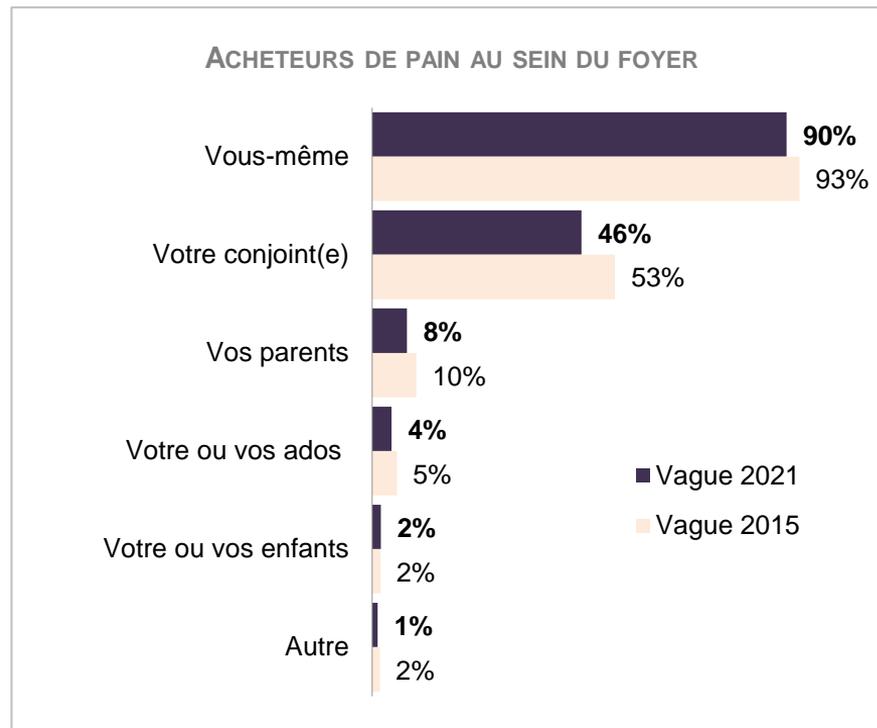
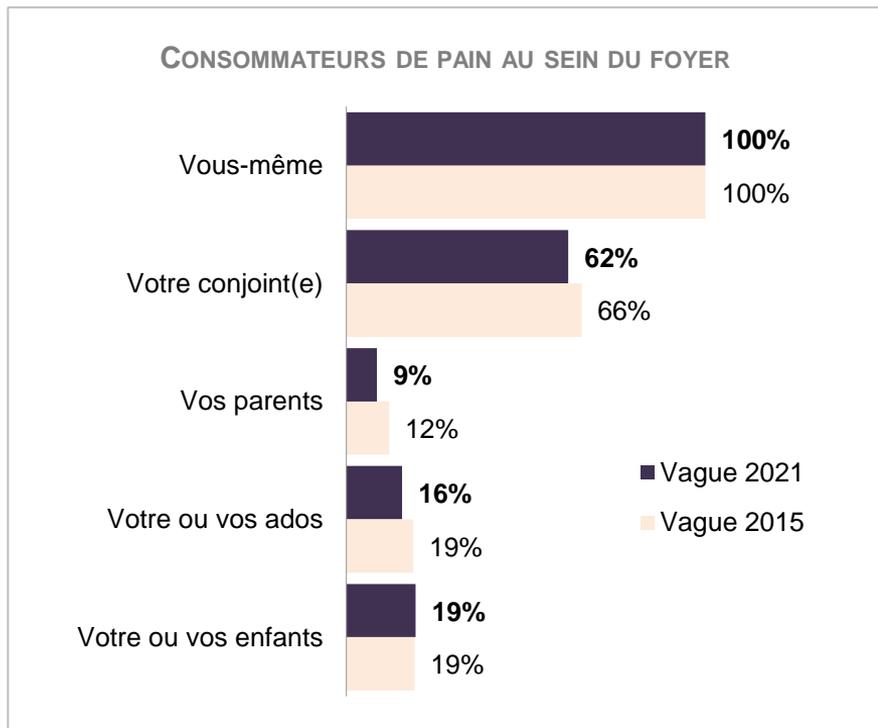
UN PROFIL REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE 15 ANS ET +

Socio-démographiquement stable entre 2015 et 2021 après redressement : genre x âges et CSP



UN PROFIL DE CONSOMMATEURS ET D'ACHETEURS DE PAIN STABLE

La quasi-totalité des consommateurs de pain en achète également ne serait-ce que de temps en temps



Q8. Dans votre foyer, qui consomme du pain ?

Q46. Dans votre foyer, qui achète le pain ne serait-ce que de temps en temps ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

RÉSULTATS



1

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

**Fréquence, quantité
& tendances**

Moments et contextes

La consommation hors-domicile

**Nature du pain consommé
frais, emballé, congelé**

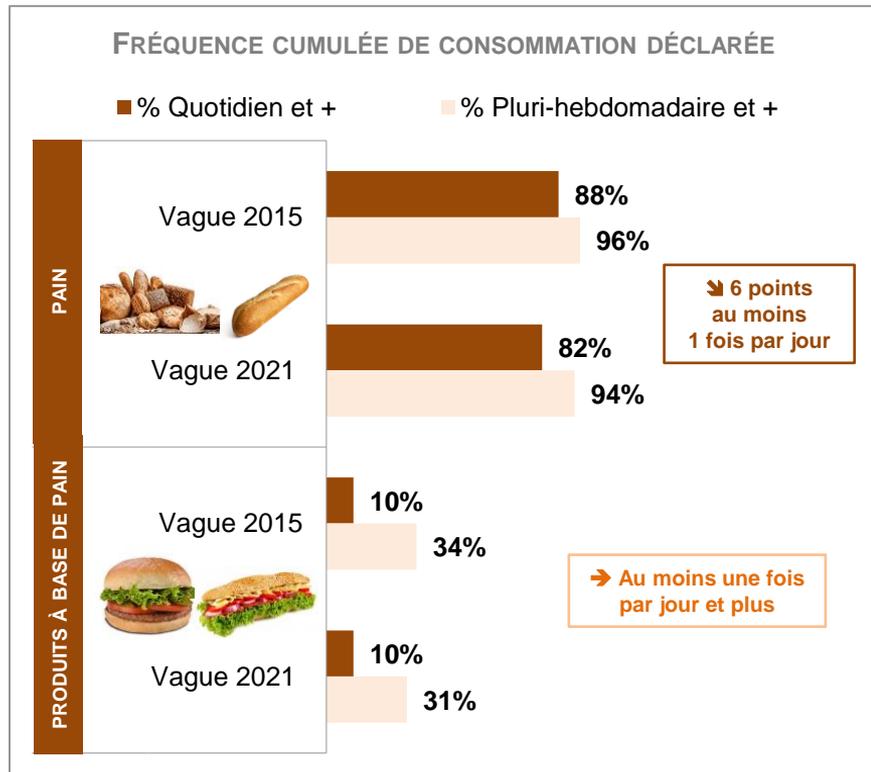
1.1

FRÉQUENCE, QUANTITÉ & TENDANCES 2021 VS 2015



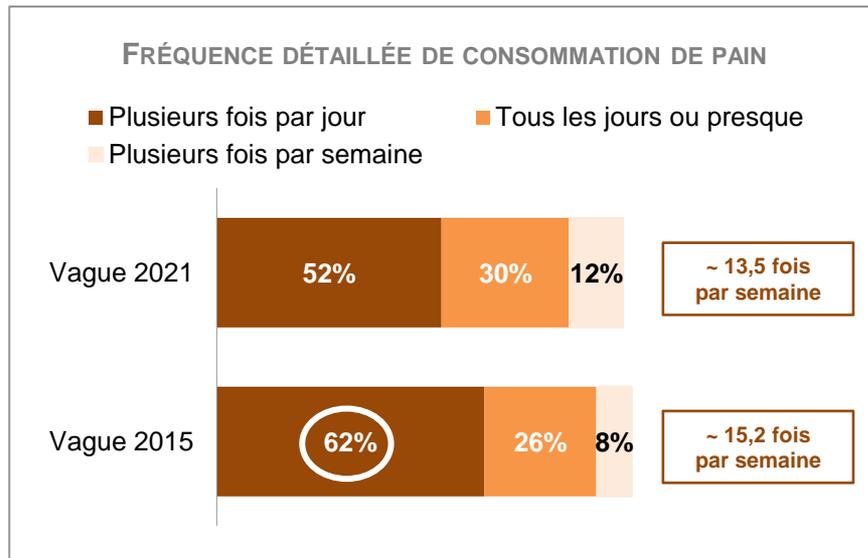
UNE CONSOMMATION JOURNALIÈRE POUR LA PLUPART

Avec une fréquence en léger recul en 2021 vs stable pour les produits de snacking : sandwiches, burgers...



Une moindre consommation pluriquotidienne de pain

En 2021, une majorité absolue des Français déclare manger du pain "plusieurs fois par jour" : 52% vs 62% en 2015 (-10 points). Davantage les plus de 60 ans : 67% vs 35% des moins de 30 ans.

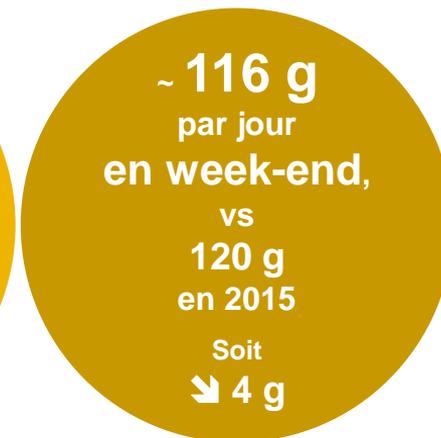
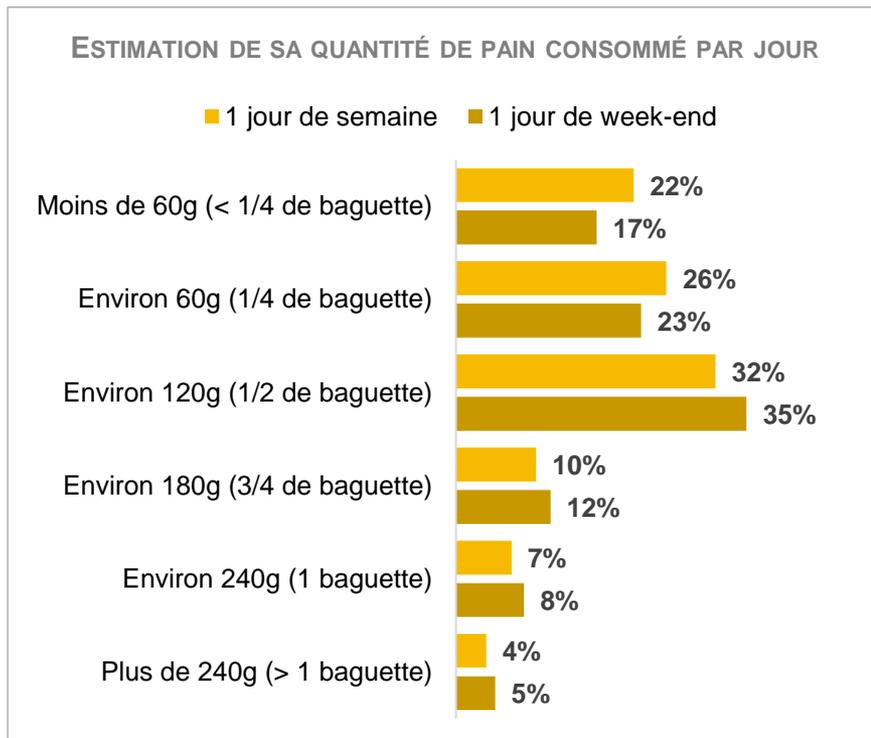


Q9-10. A quelle fréquence en moyenne mangez-vous du pain ? ... des produits à base de pain (sandwiches, hamburgers, ...) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

EN 2021, UNE QUANTITÉ CONSOMMÉE EN BAISSSE

Une décroissance déclarée de ~ 8% en semaine et 3,3% le week-end en moyenne



Les hommes confirment être de plus gros consommateurs :

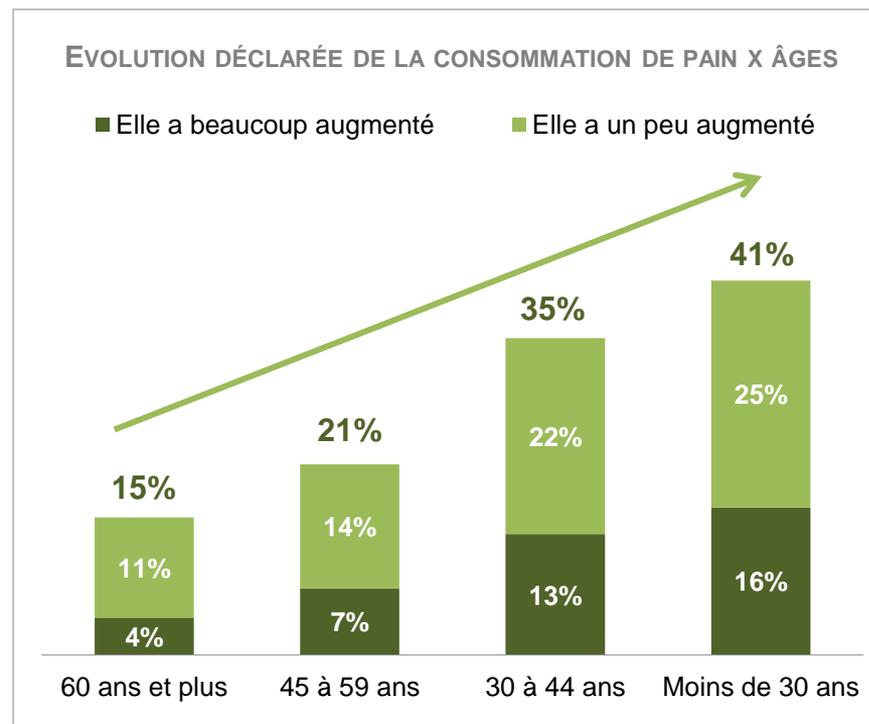
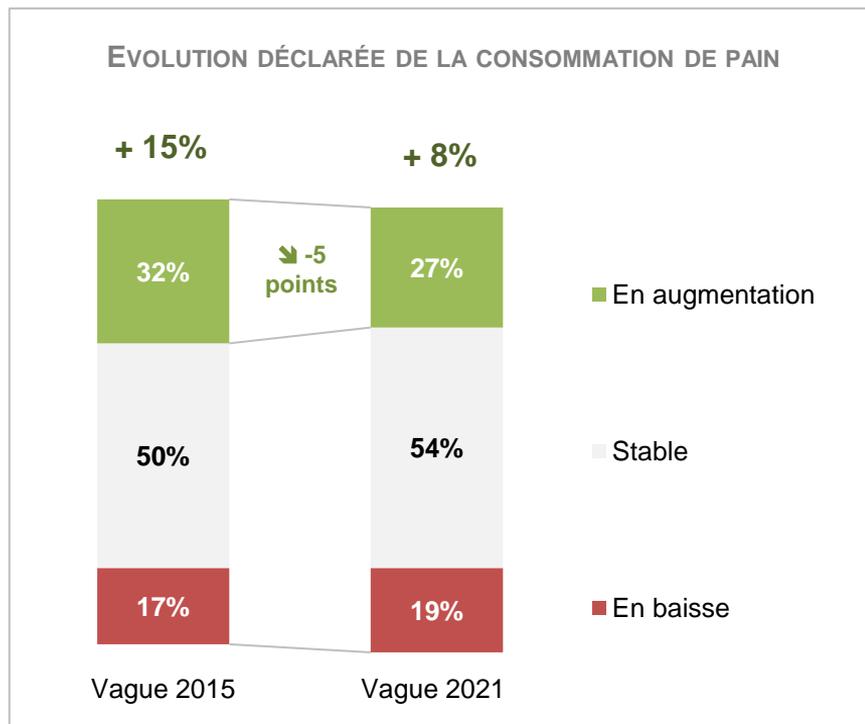
- **En semaine** : 121 grammes estimés par jour vs 91 grammes les femmes (+ 30 grammes en moyenne)
- **En week-end** : 130 grammes estimés par jour vs 104 grammes les femmes (+ 26 grammes)

40-41. Sachant que 60 g de pain correspond à 1/4 de baguette, quelle est votre consommation de pain en moyenne sur une journée ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015: 2 381

LE SENTIMENT DE « MANGER PLUS DE PAIN QU'AVANT » EST EN BAISSSE

Notamment chez les plus âgés, car les jeunes estiment consommer plus de pain qu'avant

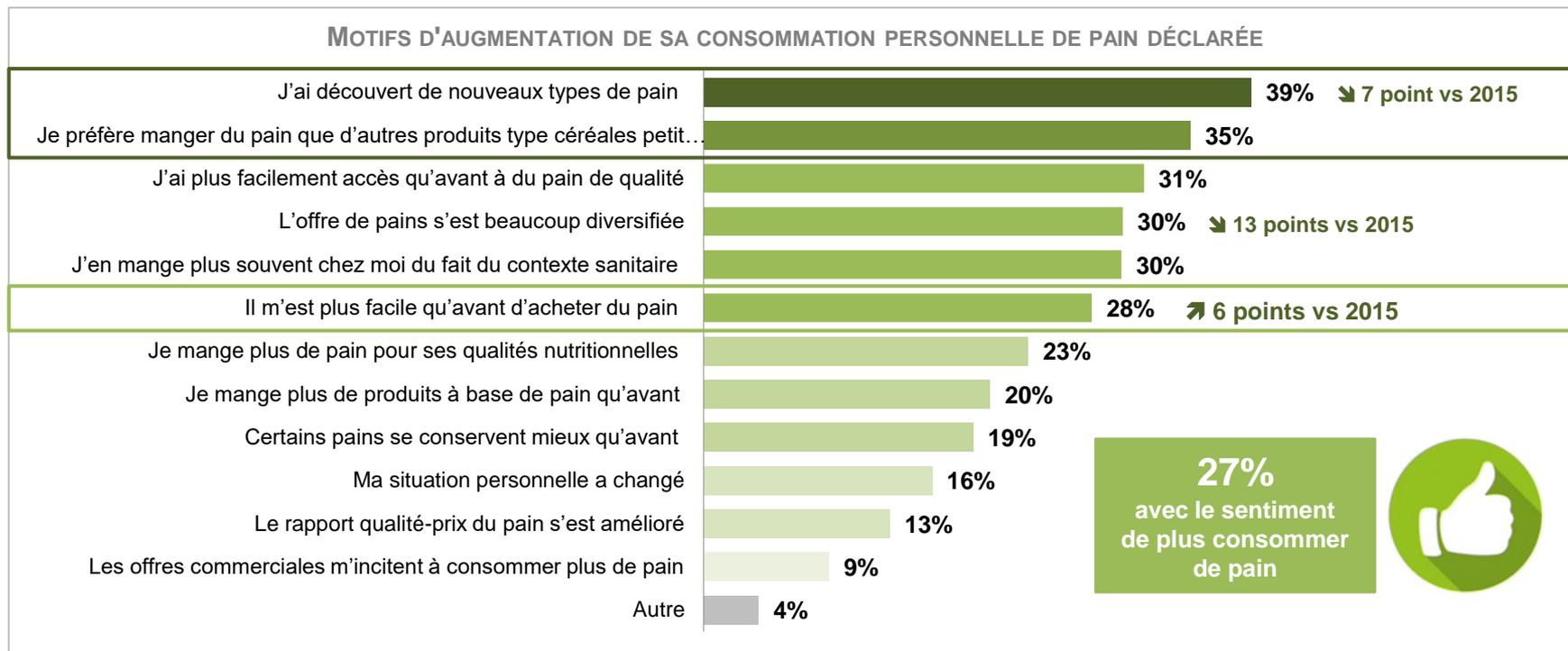


Q11. Comment votre consommation personnelle de pain a-t-elle évolué ces dernières années ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

EN 2021, UNE HAUSSE PORTÉE PAR LA DÉCOUVERTE...

De nouveaux types de pain, avec une offre plus variée, l'accès à une meilleure qualité, plus facilement
Ainsi que le bénéfice santé du pain vs d'autres types de produits comme les céréales

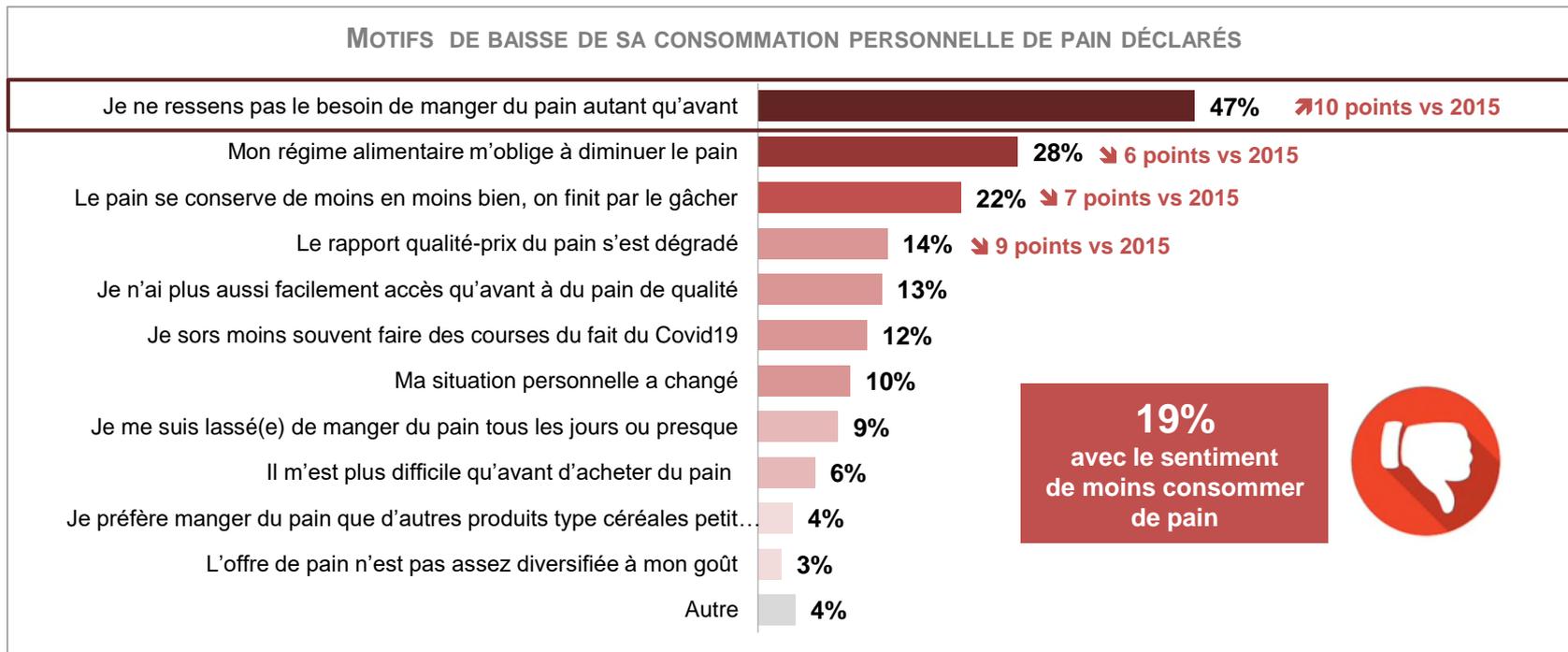


Q12. Quelles sont les raisons qui expliquent que votre consommation personnelle de pain a plutôt augmenté ces dernières années ?

Base totale redressée 2021 tendance haussière : 565

... ET UNE BAISSÉ JUSTIFIÉE PAR UNE FORME DE LASSITUDE

Pour près d'une moitié, devant des impératifs de régime alimentaire et la peur de gâcher pour ~ un quart



Q14. Quelles sont les raisons qui expliquent que votre consommation personnelle de pain a plutôt diminué ces dernières années ?

Base totale redressée 2021 tendance baissière : 393

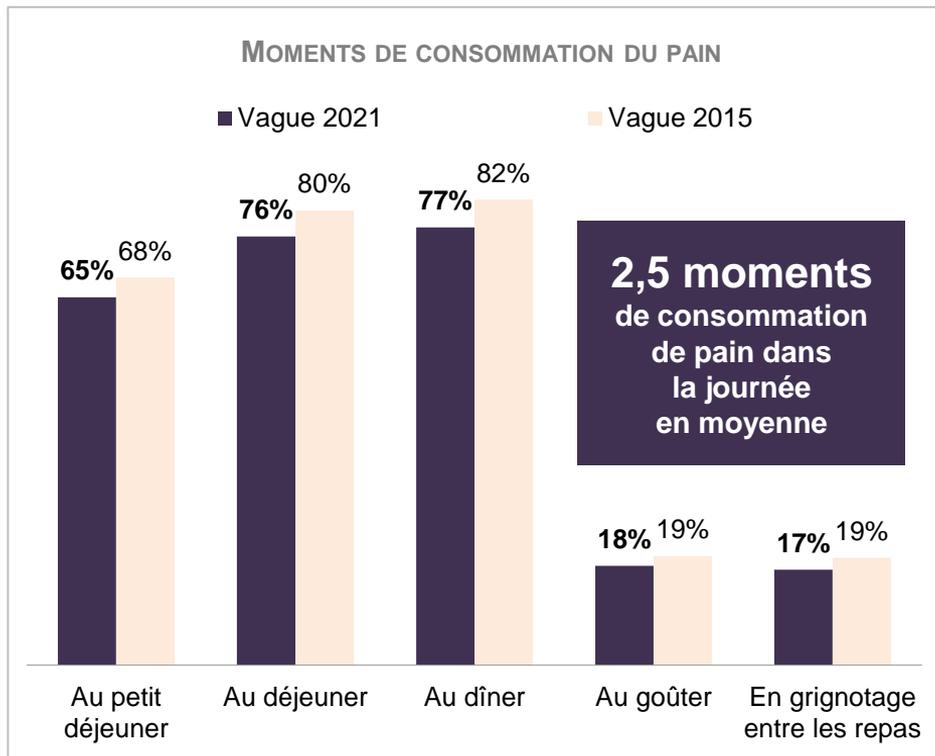
1.2

MOMENTS ET CONTEXTES DE CONSOMMATION



LE PAIN RESTE BIEN PRÉSENT AUX 3 GRANDS REPAS QUOTIDIENS

Une consommation au goûter et en grignotage plus forte auprès des plus jeunes, étudiants-lycéens et CSP-



Le pain... un aliment "petits budgets" ?

Une consommation de pain **au goûter et en grignotage plus forte** pour :

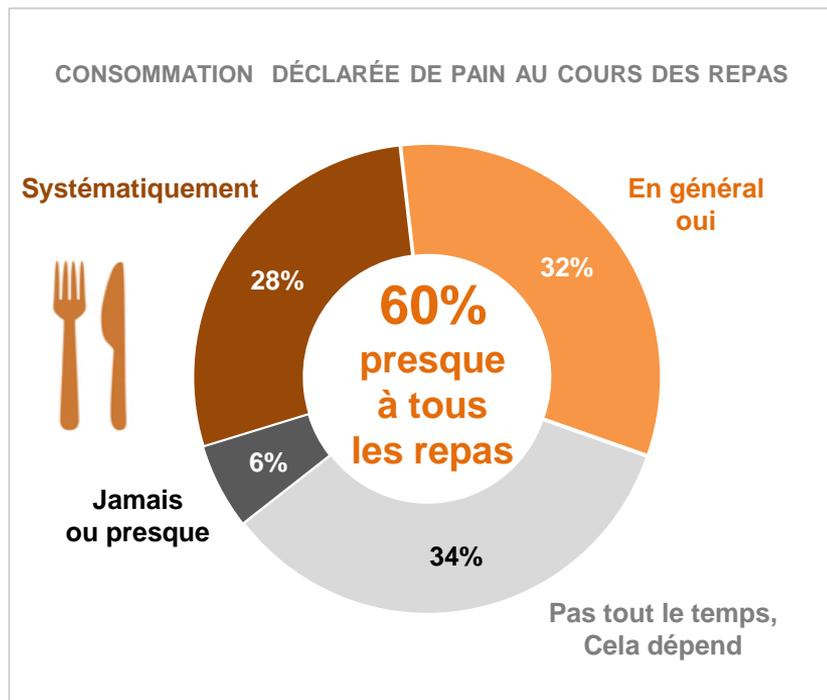
- **Les moins de 30 ans: 29% et 30%**
vs 7% des 60 ans et plus, soit +22 et +23 points
- **Les CSP- : 21% et 33%** vs 7% et 6% des retraités
soit +14 et +27 points
- **Les étudiants-lycéens : 21% et 34%**
vs 7% et 6% des retraités, soit +15 et +28 points
- **Les foyers avec enfants : 23-22%**
vs 15-14% des foyers sans enfants, soit +8 points

Q19. Habituellement, à quel(s) moment(s) de la journée mangez-vous du pain ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015: 2 381

UNE LARGE MAJORITÉ CONSOMME DU PAIN AU COURS DES REPAS

Tendanciellement plus "systématiquement" pour les hommes et les plus âgés



La consommation de pain au cours des repas est significativement plus forte pour :

- **Les hommes : 69% dont 33% "systématiquement"**
vs 51% des femmes dont 23% (+18 points)
- **Les 60 ans et plus : 67% dont 38% "systématiquement"**
vs 47% des moins de 30 ans dont 13% (+ 11 points)

Q38. Quand vous prenez un repas, c'est avec du pain ?

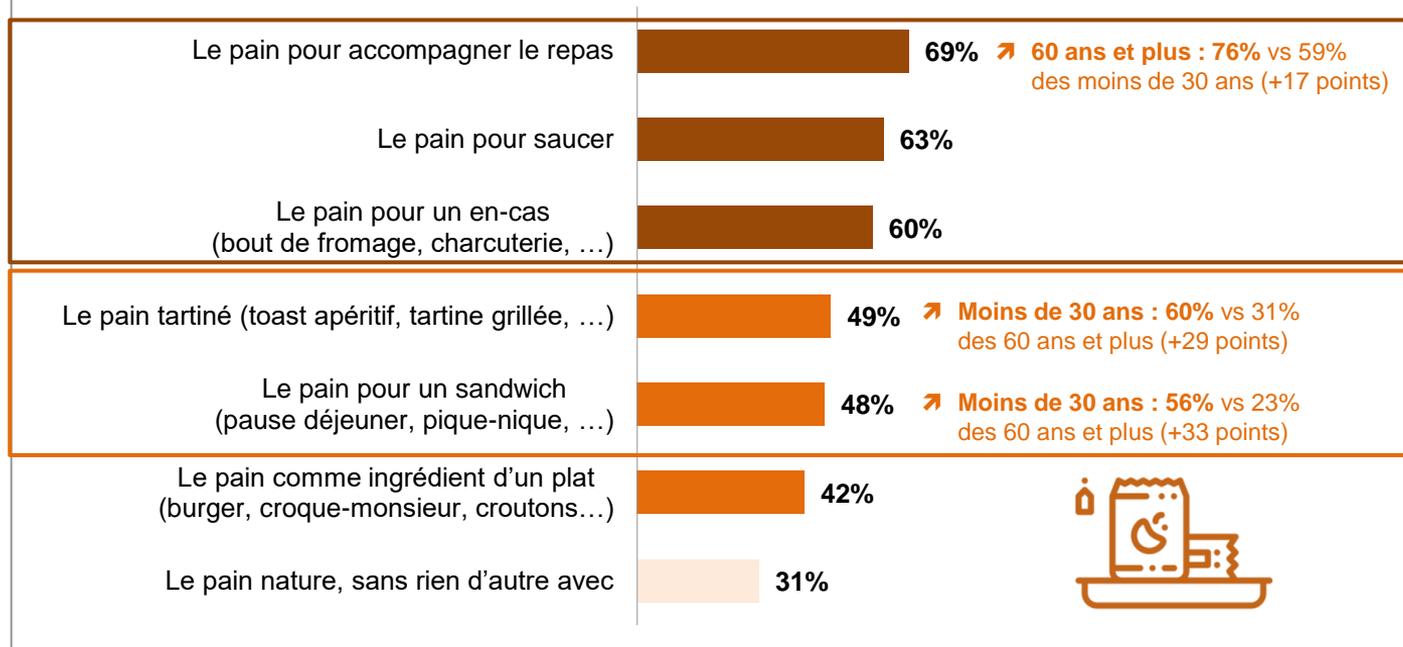
Base totale redressée 2021 : 2 125

DU PAIN MANGÉ EN ACCOMPAGNEMENT, POUR SAUCER OU EN EN-CAS

D'autant plus pour les plus âgés vs un pain davantage "support" pour les plus jeunes



MODES DE CONSOMMATION DU PAIN

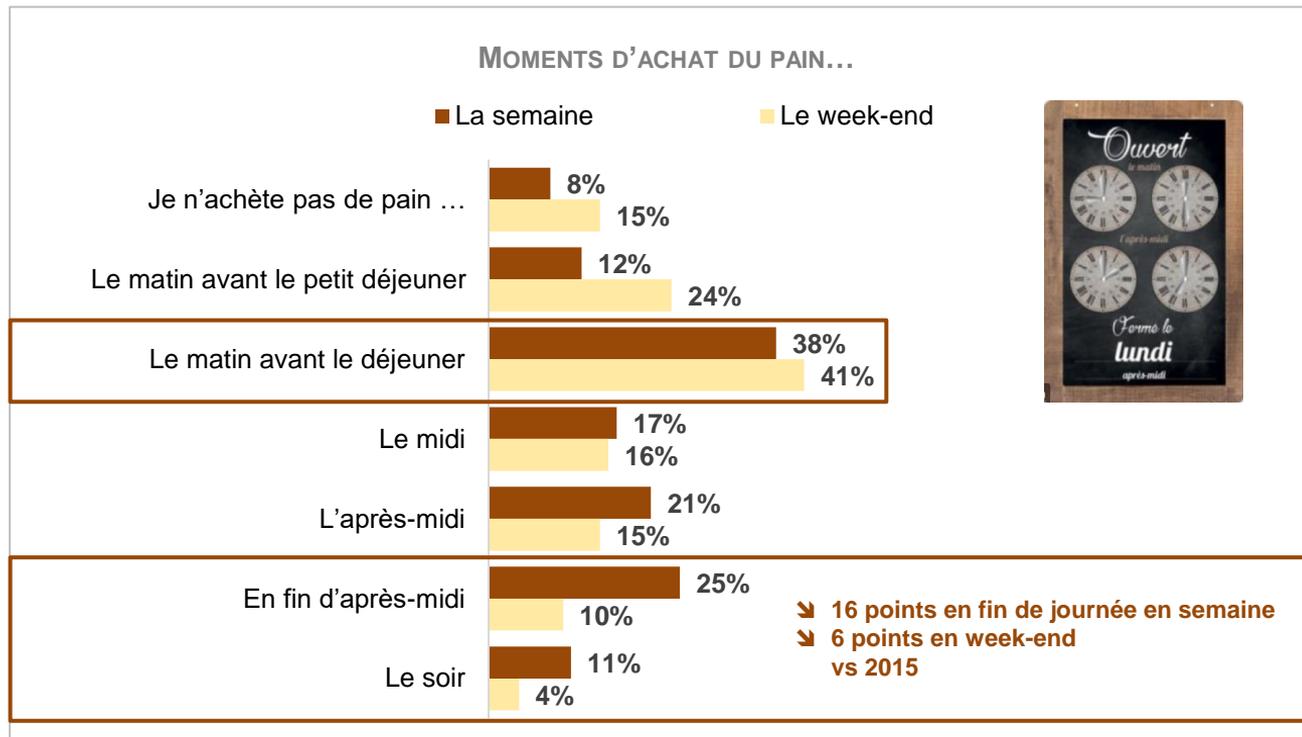


Q39. De quelle(s) façon(s) appréciez-vous manger du pain ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

UNE CERTAINE CONCENTRATION DES MOMENTS D'ACHAT DU PAIN

Avec un pain toujours autant acheté avant le déjeuner, mais moins avant le dîner (confinement - couvre-feu)

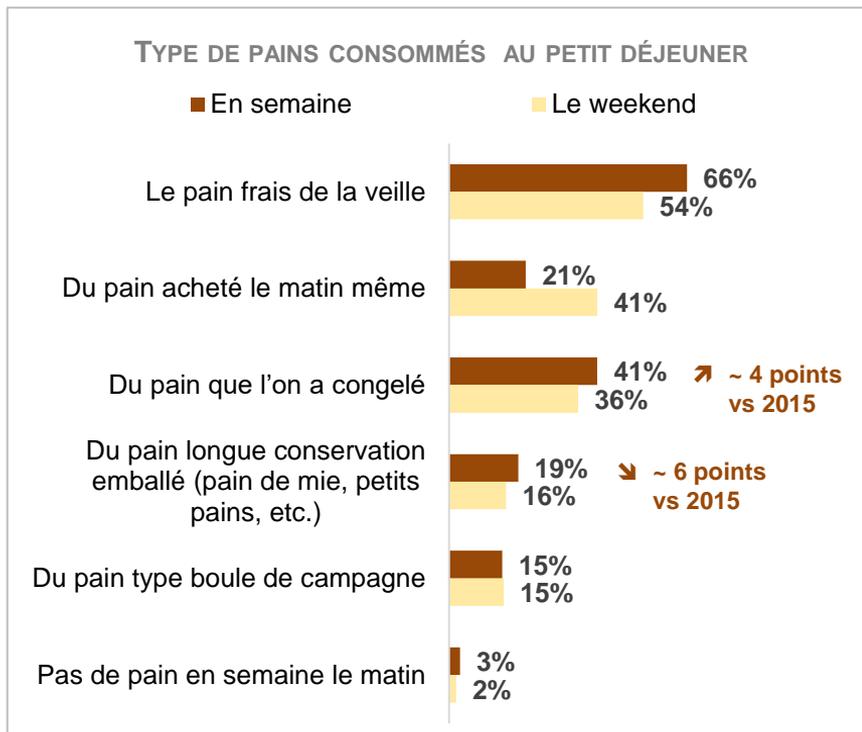


~ 1,2
moment
la semaine
vs
1,4 en 2015

~ 1,1
moment le
week-end
vs
1,2 en 2015

LE PAIN FRAIS DE LA VEILLE EST LE BIENVENU AU PETIT DÉJEUNER

Pour plus des deux-tiers en semaine, une grosse moitié le week-end
vs une hausse du pain congelé et une baisse des pains de conservation tant en boule que pré-emballés



Les jeunes et les familles : plus attachés au pain frais du petit-déjeuner, surtout le week-end

Consomment **davantage** du pain frais acheté le matin même :

- **Les moins de 30 ans** : 32% en semaine, 60% le week-end vs 14% et 23% des plus de 60 ans, soit +18 et (37 points)
- **Les foyers avec enfants** : 27% en semaine et 53% le week-end vs 17% et 35% sans enfant (+10 et 18 points)

Les plus âgés s'avèrent plus consommateurs au petit-déjeuner de pain déjà à domicile : 67% des 60 ans et plus de pain de la veille en semaine et 41% de pain congelé le week-end 45% vs 58% et 30% pour les moins de 30 ans (+9 et +11 points).

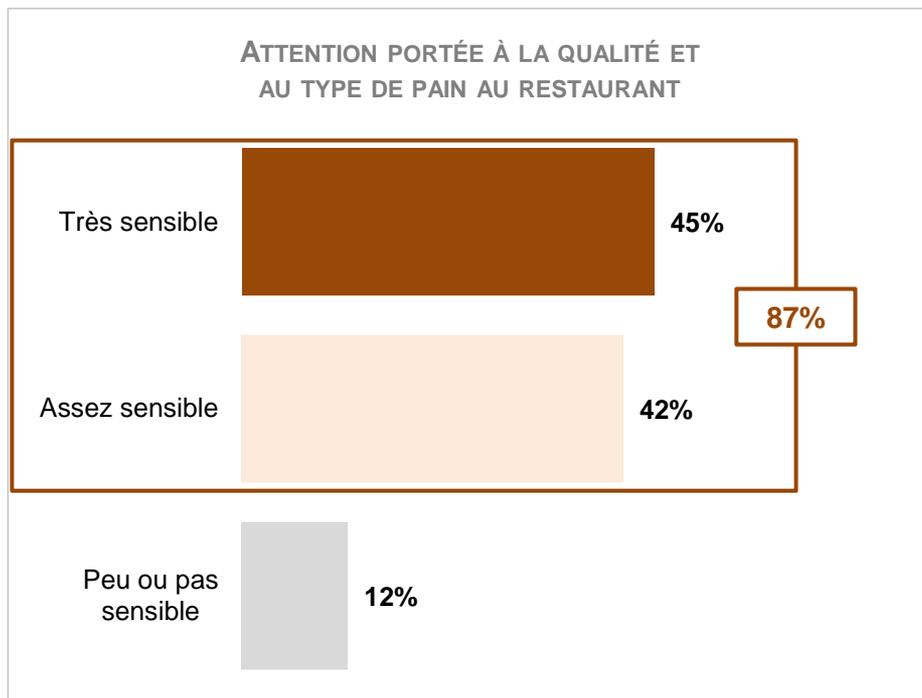
1.3

LA CONSOMMATION HORS-DOMICILE



DES CONSOMMATEURS ATTENTIFS AU PAIN SERVI AU RESTAURANT

La quasi-totalité se déclare attachée à la qualité et au type de pain, dont une moitié "très"

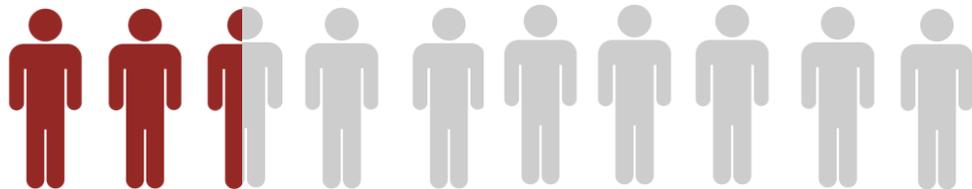


Q107. Quand vous allez au restaurant, êtes-vous sensible à la qualité et au type de pain servi ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

UNE TENDANCE À CONSOMMER SUR PLACE EN BOULANGERIE QUI RESTE MINEURE, SAUF POUR LES ÉTUDIANTS-LYCÉENS

Près d'une moitié déclare y "snacker" au moins occasionnellement vs environ un cinquième



22% de l'ensemble
mangent du pain
sur place en boulangerie
dont 4% régulièrement

VS



48% des étudiants-lycéens
dont 11% régulièrement



Q68. En boulangerie, vous arrive-t-il de consommer sur place (sandwich, petit-déjeuner, formule déjeuner, ...) ?

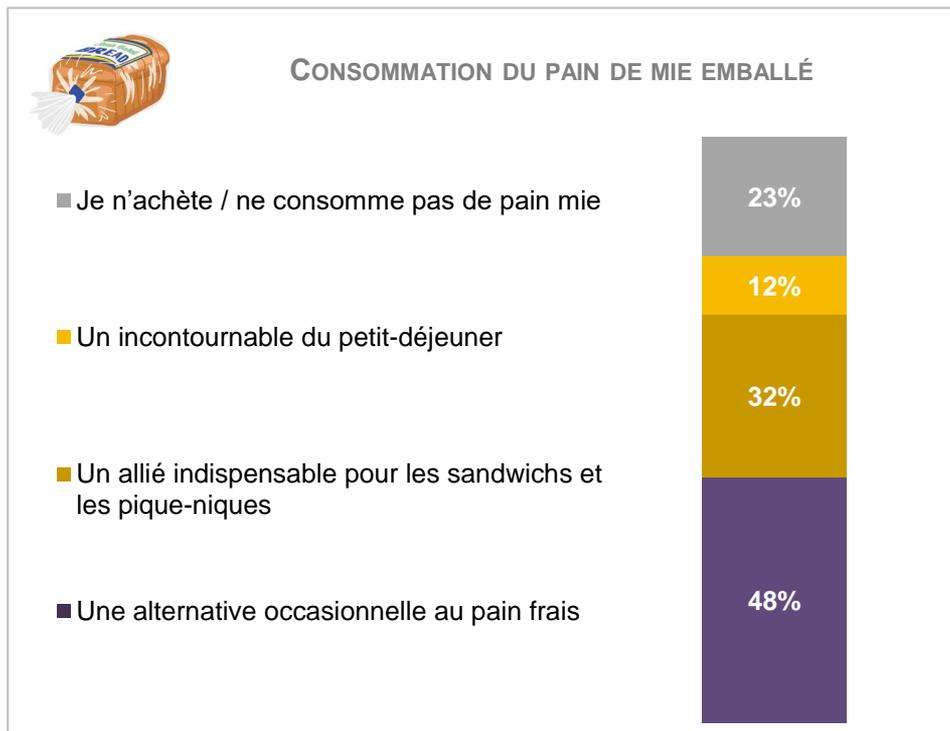
Base totale redressée 2021 : 1915

1.4

**NATURE DU PAIN CONSOMMÉ :
FRAIS, EMBALLÉ, CONGELÉ, RECYCLÉ**

LE PAIN DE MIE EST UNE ALTERNATIVE AU PAIN FRAIS POUR UNE MOITIÉ

Avec une appétence d'autant plus forte d'une très large majorité des plus jeunes vs des plus âgés



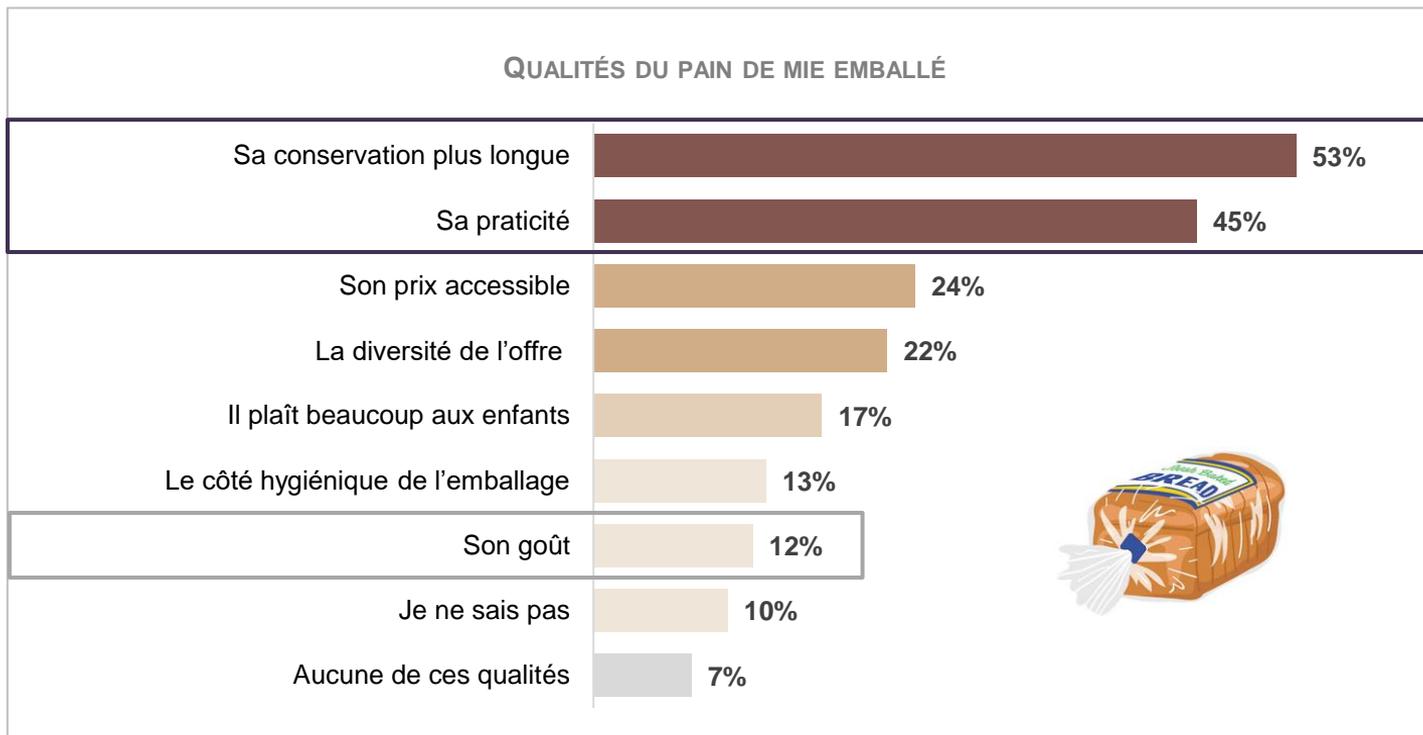
87%
consomment
du
pain de mie
emballé

➤ Les jeunes : 89%
des moins de 30 ans
vs 61% des 60 ans et plus
(+28 points)

➔ Sans différence
significative en 2021

UN PAIN DE MIE APPRÉCIÉ POUR SA DURÉE DE CONSERVATION

Et sa praticité pour environ une moitié, davantage que pour son goût nettement moins valorisé

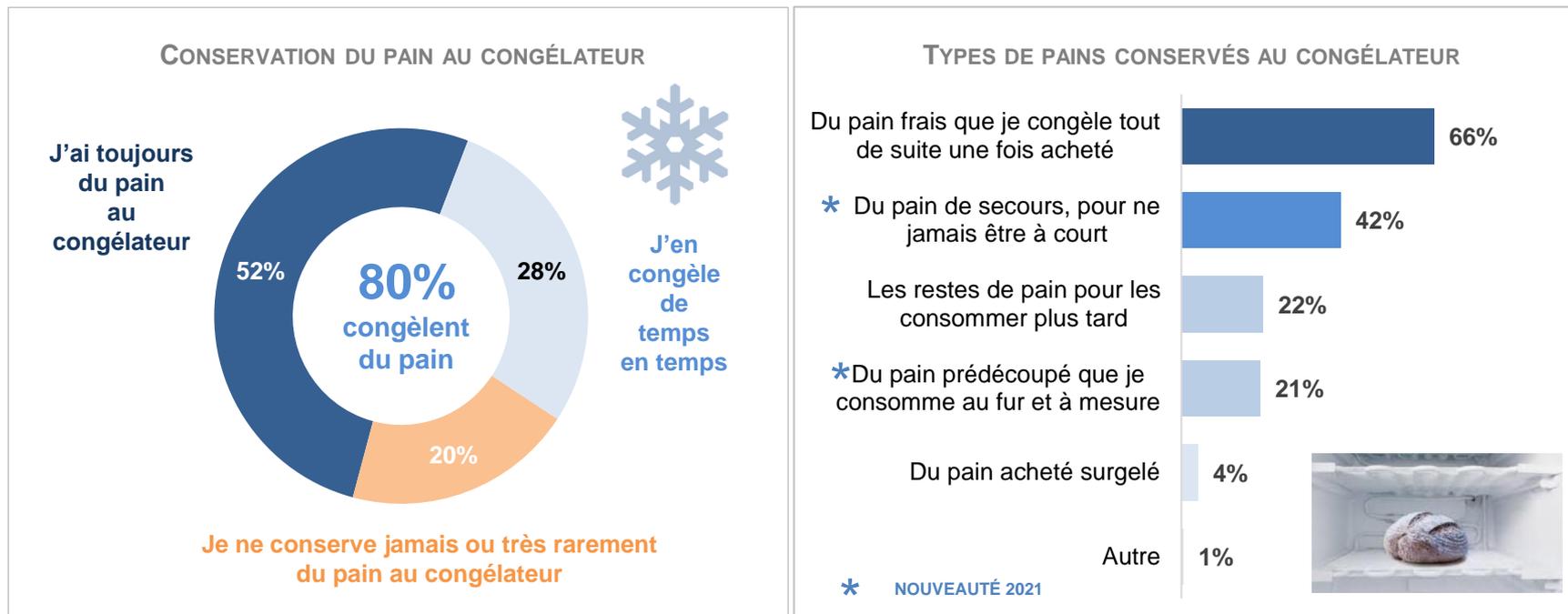


Q65. Et quelles sont les qualités du pain de mie emballé ?

Base totale redressée 2021 : 2125

STOCKER DU PAIN AU CONGÉLATEUR : UNE PRATIQUE CONFIRMÉE

Plus des trois quarts en conservent au moins de temps en temps, dont une moitié "toujours"
Les deux-tiers congèlent du pain frais dès l'achat, un gros tiers pour ne pas être à court



Q28. Conservez-vous du pain au congélateur ?

Q29. Au congélateur, vous conservez

Base totale redressée 2021 : 2 125

701 Avec pratiques de congélation

2

LES PAINS CONSOMMÉS, PRÉFÉRÉS

**Variété de pains :
tradition, du monde, bio**

Préférence en matière de pain

**Evolution de la typologie
des consommateurs**

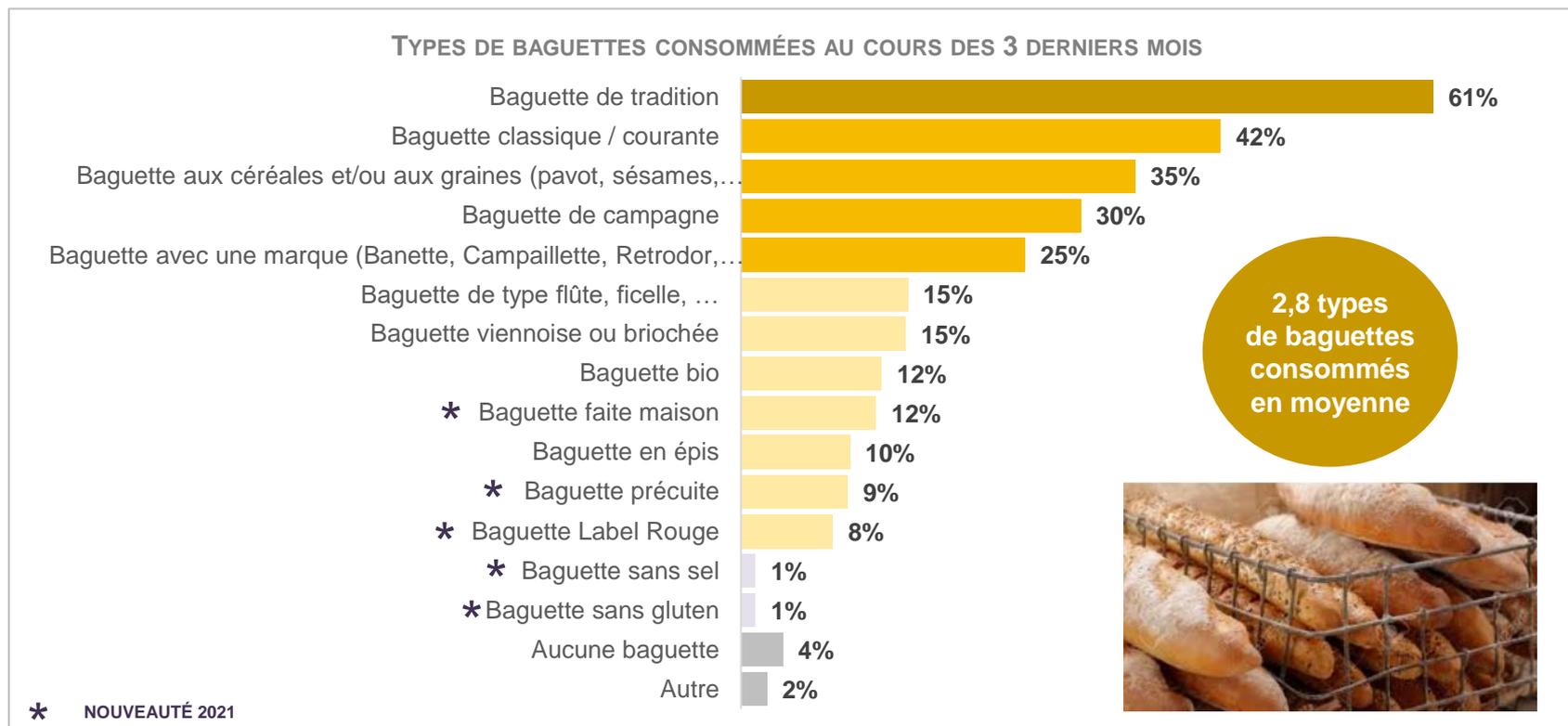
La nature du pain consommé

2.1

**VARIÉTÉ DE PAINS :
TRADITION, DU MONDE, BIO
FAIT MAISON**

LA QUASI-TOTALITÉ CONSOMME DU PAIN DE TYPE BAGUETTE

Avec une préférence stable d'environ les deux tiers pour la baguette tradition



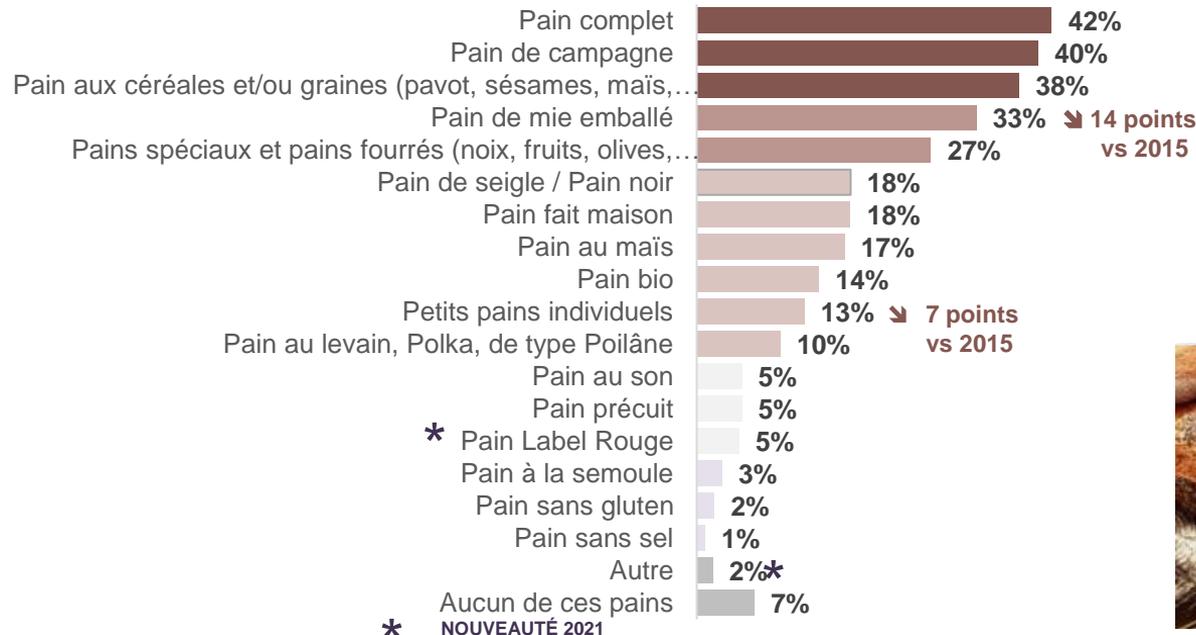
Q20. Quel(s) type(s) de pain avez-vous mangé au cours des 3 derniers mois ? ... Du pain de type baguette :

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015: 2 381

LES PAINS COMPLETS ET DE CAMPAGNE PARMIS LES PLUS CONSOMMÉS

Avec une désaffection significative du pain de mie emballé et des petits pains individuels

AUTRES TYPES DE PAINS HORS BAGUETTE CONSOMMÉS AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS



3 types
de pains
boules-
miches...
consommés
en moyenne



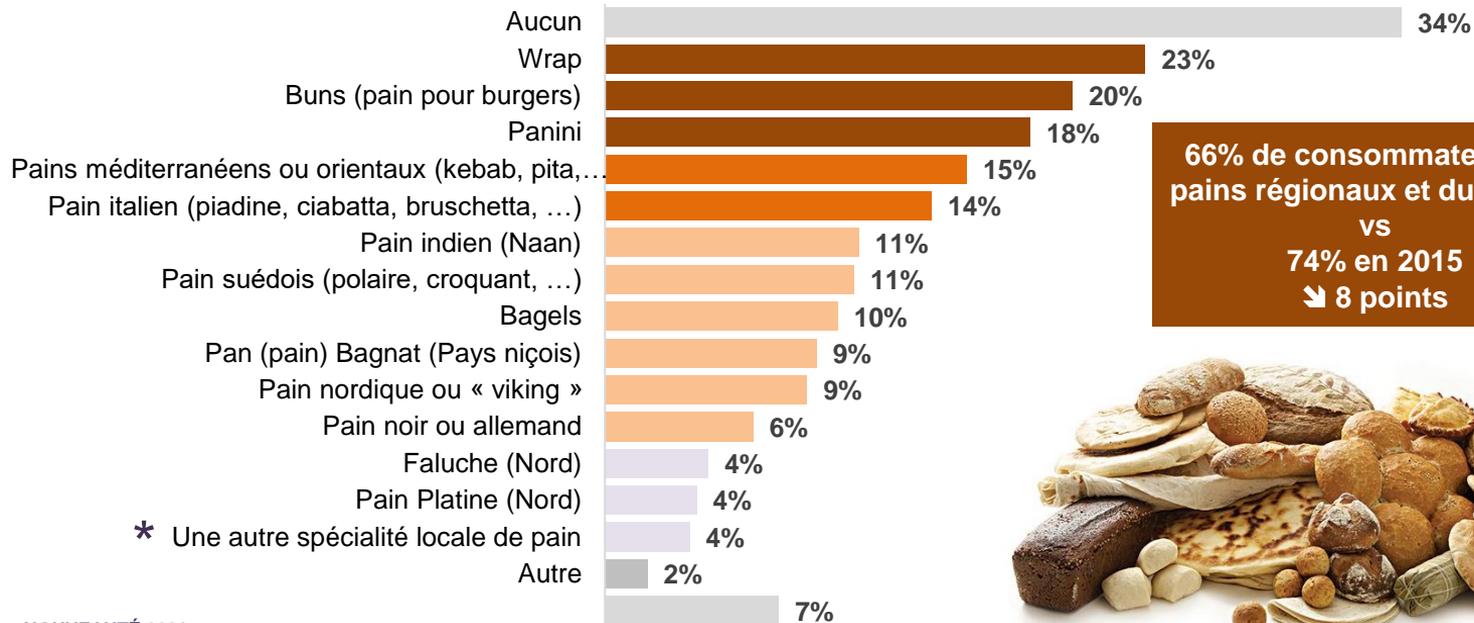
Q22. Quel(s) type(s) de pain avez-vous mangé au cours des 3 derniers mois ? ...
Du pain autre que baguette (miches, pains ronds ou ovales, ...) :

Base totale redressée 2021 : 2 125
2015: 2 381

UNE CONSOMMATION DE PAINS DU MONDE EN LÉGER RETRAIT

Notamment pour les pains de "sud" vs le wrap en 1ère position et les buns plutôt en progression

PAINS RÉGIONAUX ET DU MONDE CONSOMMÉS AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS



Q24. Quel(s) type(s) de pain avez-vous mangé au cours des 3 derniers mois ? ... Des pains régionaux ou des pains du monde :

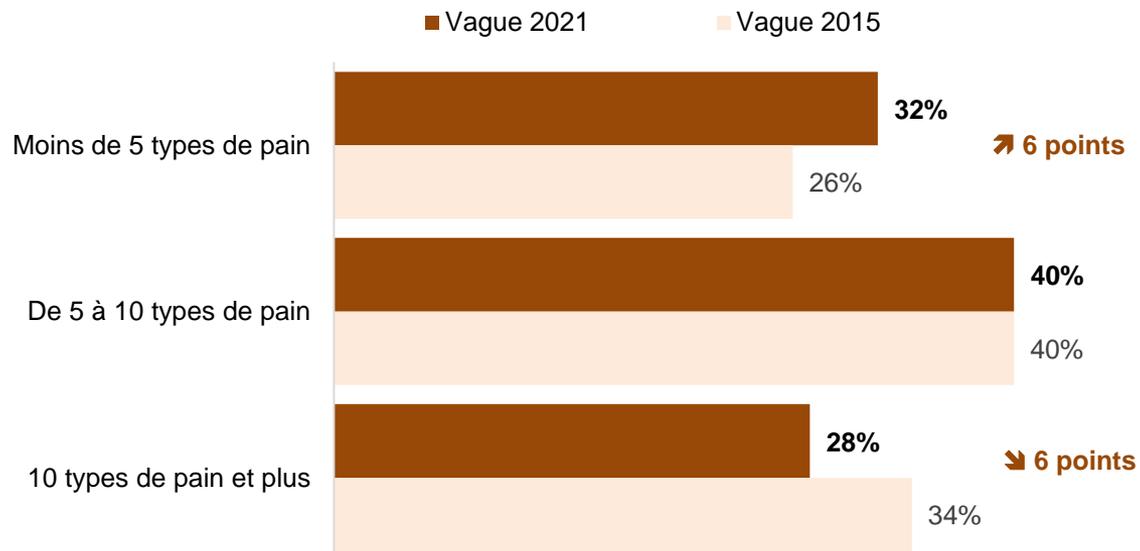
Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015: 2 381

UNE VARIÉTÉ DE PAIN CONSOMMÉ ASSEZ STABLE

Avec un léger tassement aux extrêmes de +/- 6 points en 2021



NOMBRE DE TYPES DE PAINS CONSOMMÉS AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS



UNE MAJORITÉ ACHÈTE DU PAIN BIO, MAIS CELA RESTE OCCASIONNEL

Près des deux-tiers déclarent en acheter a minima occasionnellement, plus les CSP+ et en Ile-de France



62%

déclarent acheter du pain bio
au "moins rarement"

dont **28%** au moins de temps en temps
et **7%** "souvent"

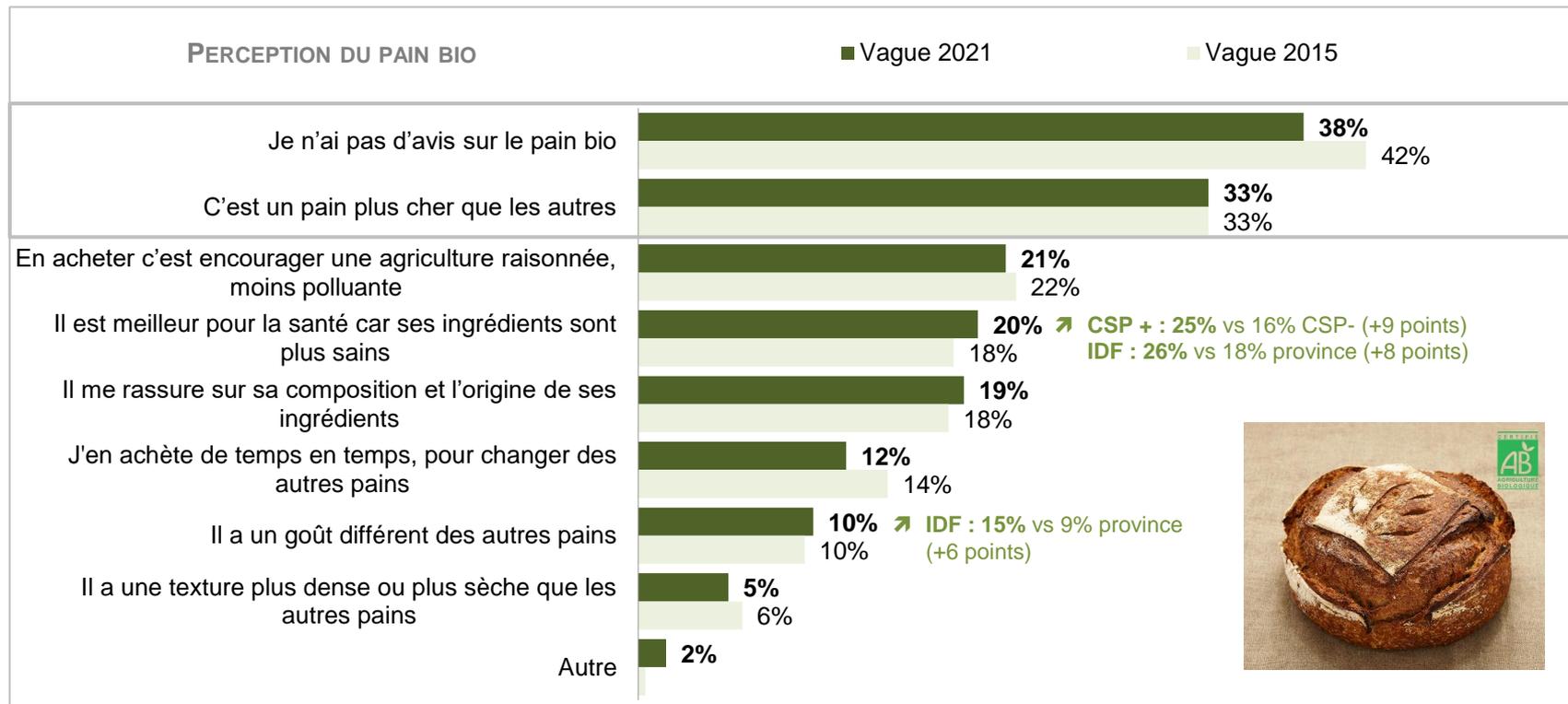
Significativement au moins occasionnellement :

- **Les CSP+ : 33%**
vs 26% des CSP-, soit +7 points
- **Les Franciliens : 35%**
vs 27% en province, soit +8 points



PAIN BIO : ENCORE UN MANQUE D'ASPÉRITÉ ET UNE IMAGE DE CHERTÉ

Un pain significativement plus associé à des bénéfices santé par les CSP+ et les Franciliens.



Q83. Concernant plus particulièrement le pain bio, vous diriez que :

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381



UNE OFFRE DE PAIN BIO REMARQUÉE EN GMS...

Mise en avant par la couleur verte



Ici, le pain bio de chez Auchan



Pain traditionnel bio au Carrefour



Pain bio chez super U



On voit aussi les pains bio très bien indiqués que ce soit sur l'emballage ou sur le rayon on voit la mention AB



Rayon Pain bio chez Géant



Le rayon qui m'attire le plus : les pains bio et spéciaux.



... MAIS AUSSI DANS LE CIRCUIT TRADITIONNEL

Le bio s'affiche dès la devanture et dans le nom des boutiques



Boulangerie 100% Bio à Bordeaux...



Aux Pêchés Normands à Paris



...qui crée son propre logo



LABoulangerie à la Rochelle





LE PAIN BIO EST POURTANT DE PLUS EN PLUS VISIBLE

L'affichage du logo AB, la présence d'emballages distinctifs, le discours bio des enseignes apportent une caution qualitative globale



- Permet **d'affirmer le positionnement** de la boulangerie.
- Peut être **déterminant lors du choix** entre deux boulangeries.
- **Garantit la qualité** des ingrédients et donc du pain.



- **Engage l'ensemble de la boutique** : tous les produits vendus et tous les ingrédients doivent être bio.
- Cela implique d'expliquer produit par produit **ce qui est bio et ce qui ne l'est pas**.

LE PAIN MAISON : UNE TENDANCE EN HAUSSE

Un tiers d'adeptes en 2021 vs un quart en 2015



32%

déclarent faire leur pain eux-mêmes
au moins de temps en temps

dont **6%** très régulièrement

vs

26%

dont **5%** très régulièrement
en 2015



**6 points
en 2021**



Font d'autant plus leur pain maison :

- **Les femmes** : 37% vs 27% des hommes (+10 points)
- **Avec enfants**: 42% vs 27% sans enfant (+15 points)
- **Les CSP-** : 36% vs 27% des retraités (+11 points)
- **Les 30-44 ans** : 37% vs 27% des 60 ans et plus (+10 points)



LE RETOUR DU PAIN FAIT MAISON

Le confinement a été l'occasion de fabriquer son pain soi-même à la faveur d'équipements adaptés



Divertissement, activité familiale.

Permet de **maîtriser la recette et la cuisson**.

Fierté d'avoir fait son propre pain.

Facilité par la possession d'une **machine à pain**, d'un Thermomix ou équivalent



Fougasse préparée hier soir et cuite ce matin avant que tous se lèvent.



Voici le pain que j'ai fait le week end dernier ! Pain cocotte au thermomix.



Pas vraiment rentable :

- Achat des ingrédients
- Temps passé.
- Consommation d'énergie.

Facile à rater, notamment la texture de la mie : l'expérience DIY montre que le savoir-faire du boulanger fait la différence.



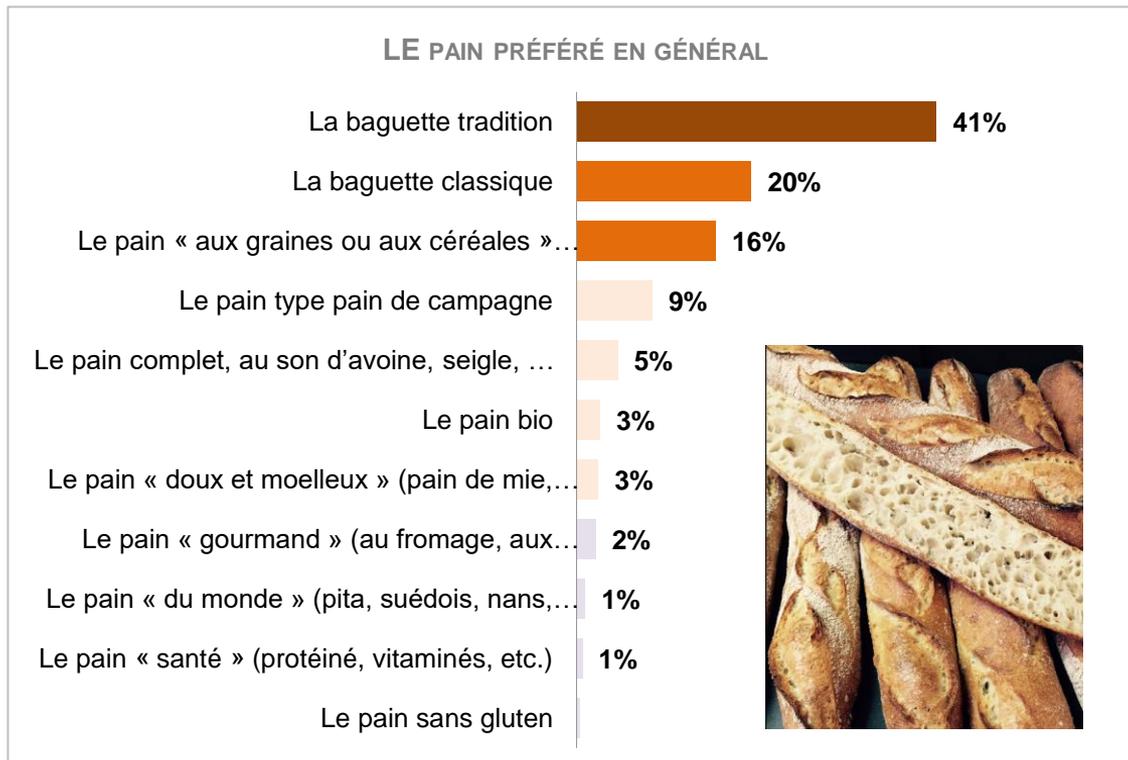
Avec le confinement on a beaucoup cuisiné et j'ai fait du pain maison.

2.2

PRÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE PAIN

LA BAGUETTE TRADITION : TOUJOURS LE PAIN PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS

Devant la baguette classique, tendancielle plus pour les jeunes et étudiants-lycées



La **baguette tradition** est tendancielle plus préférée par :

- Les **hommes** : **45%**
vs 38% des femmes, soit +7 points
- Les **CSP+** : **45%**
vs 38% des CSP-, soit +7 points

La **baguette classique** plus par :

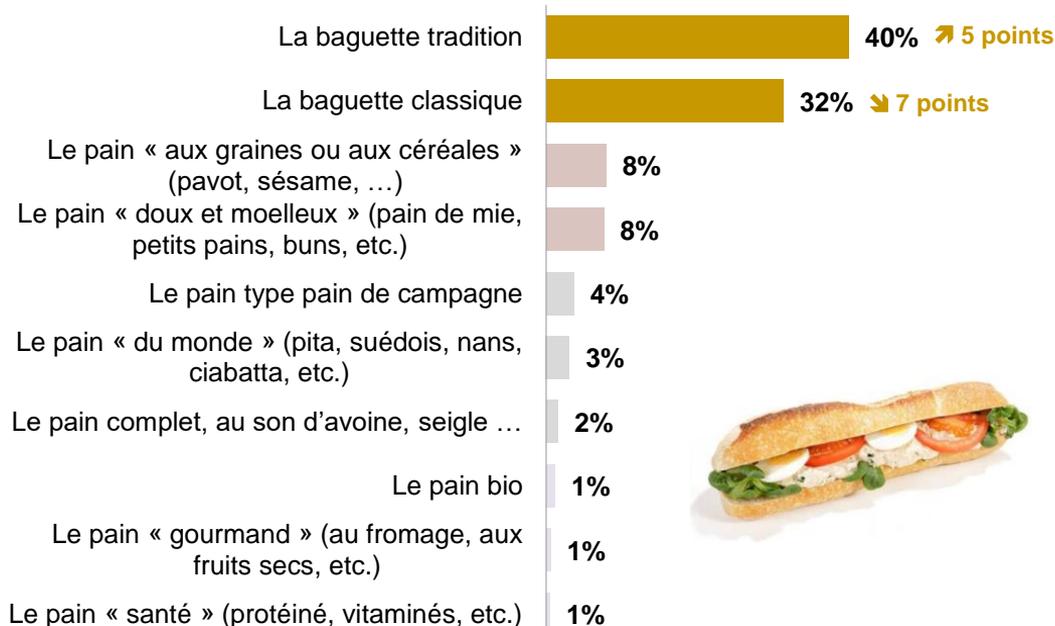
- **Les moins de 45 ans** : **27% des moins de 30 ans, 24% des 30-44 ans** vs 14% des plus de 60 ans
soit +13-10 points
- **Les étudiants-lycéens** : **36%**
vs 15% des retraités, soit +21 points

Le **pain aux céréales** est significativement plus préféré par les **femmes** : **22%**
vs 9% des hommes, soit +13 points

LA BAGUETTE TOUJOURS PRIVILÉGIÉE POUR LES SANDWICHES

Avec une légère préférence pour la tradition au détriment de la baguette classique en léger recul

LE PAIN PRÉFÉRÉ POUR LES SANDWICHES



La **baguette tradition** est tendanciellement plus préférée pour les sandwiches par :

- Les **hommes** : **44%**
vs 38% des femmes, soit +6 points
- Les **plus de 60 ans** : **48%**
vs 30% des moins de 30 ans, soit +18 points

La **baguette classique** plus préférée par :

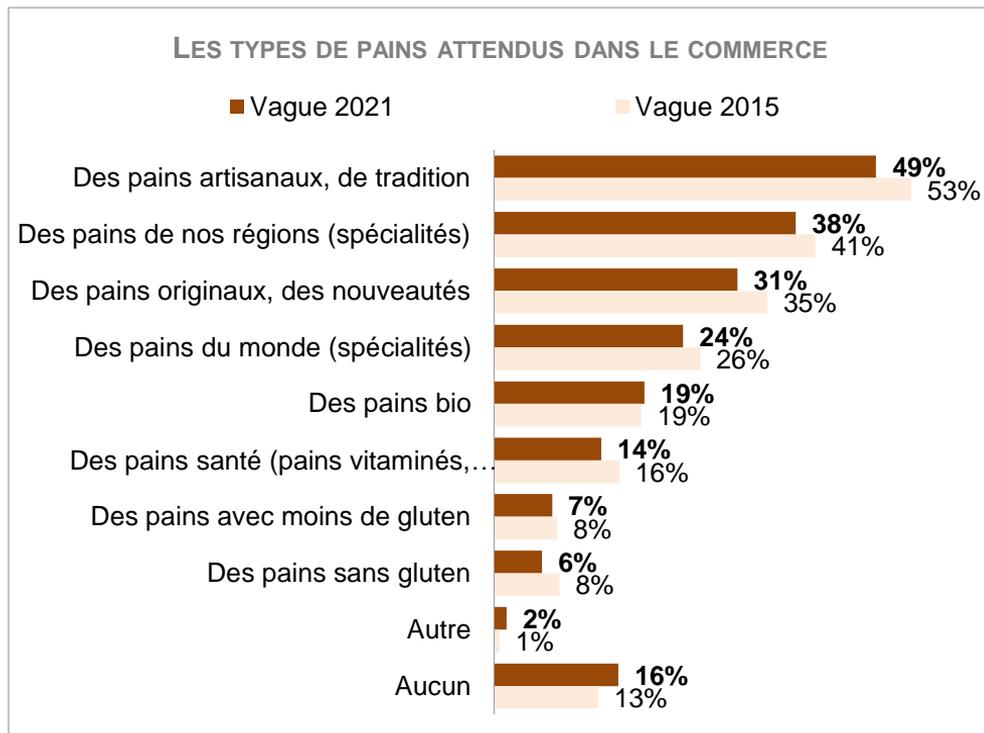
- **Les 30-45 ans** : **36%**
vs 28% des plus de 60 ans, soit +8 points
- **Les CSP-** : **36%**
vs 28% des retraités, soit +8 points

Les femmes plus adeptes pour les sandwiches du :

- **Pain aux céréales** : **10%**
vs 6% des hommes, soit +4 points
- **Pain doux et moelleux** : **9%**
vs 6% des hommes, soit +3 points

UNE ENVIE TOUJOURS AUSSI FORTE DE PLUS DE PAINS ARTISANAUX...

Envie de spécialités régionales et d'originalité – nouveautés, d'autant plus chez les plus âgés
Vs des jeunes plus portés sur les pains du monde et sensibles au "sans gluten"



Les plus de 60 ans plus en attente de:

- **Pains artisanaux : 57%**
vs 40% des moins de 30 ans, soit +17 points
- **Pains régionaux : 41%**
vs 36% des moins de 30 ans, soit +5 points

Les **moins de 45 ans** en attente de **pains du monde** :
30% des moins de 30 ans, 32% des 30-44 ans
vs 14% des 60 ans et plus, soit +16 et +18 pts

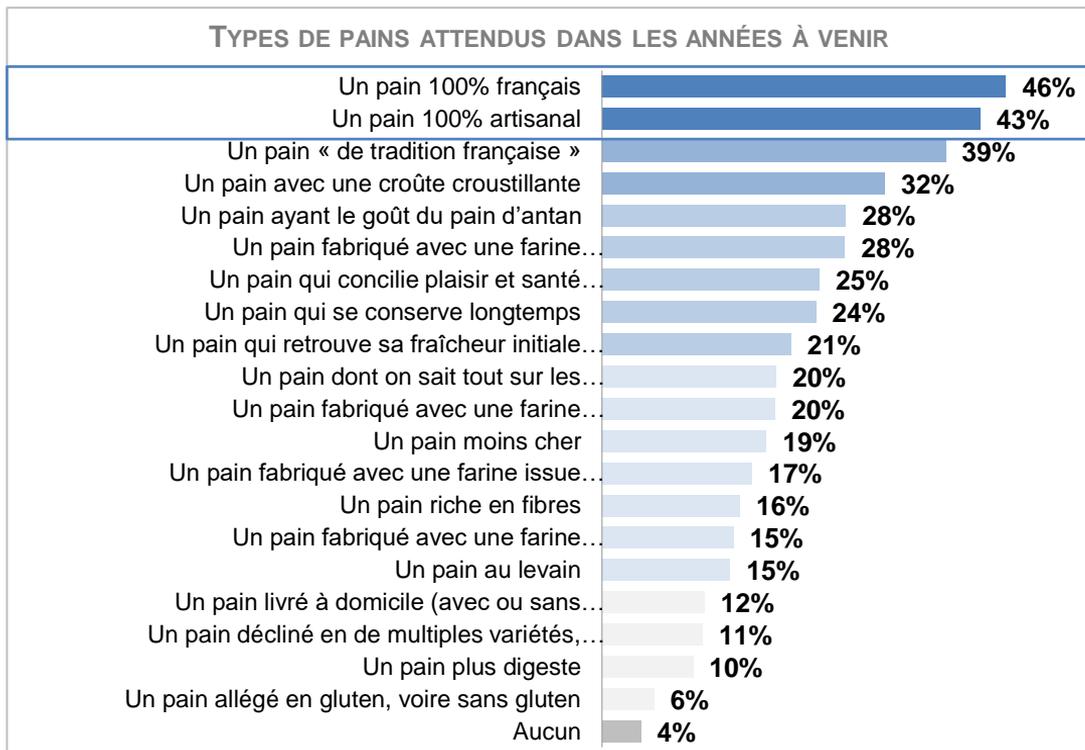
Les moins de 30 ans et Franciliens plus en attente de :

- **Pain avec moins de gluten : 10% des moins de 30 ans, 12% des Franciliens**
vs 6% des 45-59 ans et vs 6% province
soit +4 et +6 points
- **Pains sans gluten : 12% des moins de 30 ans, 11% des franciliens**
vs 6% des 45-59 ans et 5% province soit +6 points

... ET UNE ENVIE DE PLUS DE PAIN 100% FRANÇAIS POUR UNE MOITIÉ

Et de pain plus artisanal pour un gros tiers

Des jeunes plus intéressés par la possibilité d'être livrés à domicile et par des pains "plus digestes"



Les plus de 60 ans plus en attente de :

- **Pain tradition française : 46%**
vs 34% des moins de 30 ans, soit +12 points
- **Pain avec une croûte croustillante : 38%**
vs 33% des moins de 30 ans, soit +5 points
- **Pain ayant le goût d'antan : 39%**
vs 15% des moins de 30 ans, soit +24 points
- **Pain de filière régionale : 36%**
vs 24% des moins de 30 ans, soit +12 points

Les **moins de 45 ans** plus **pain livré à domicile** :
15% vs 8% des 60 ans et plus, soit +7 points

Les **femmes** plus en demande de **pain à la farine complète** : **18%** vs 12% des hommes soit + 6 points

Les **moins de 30 ans** plus en attente de :

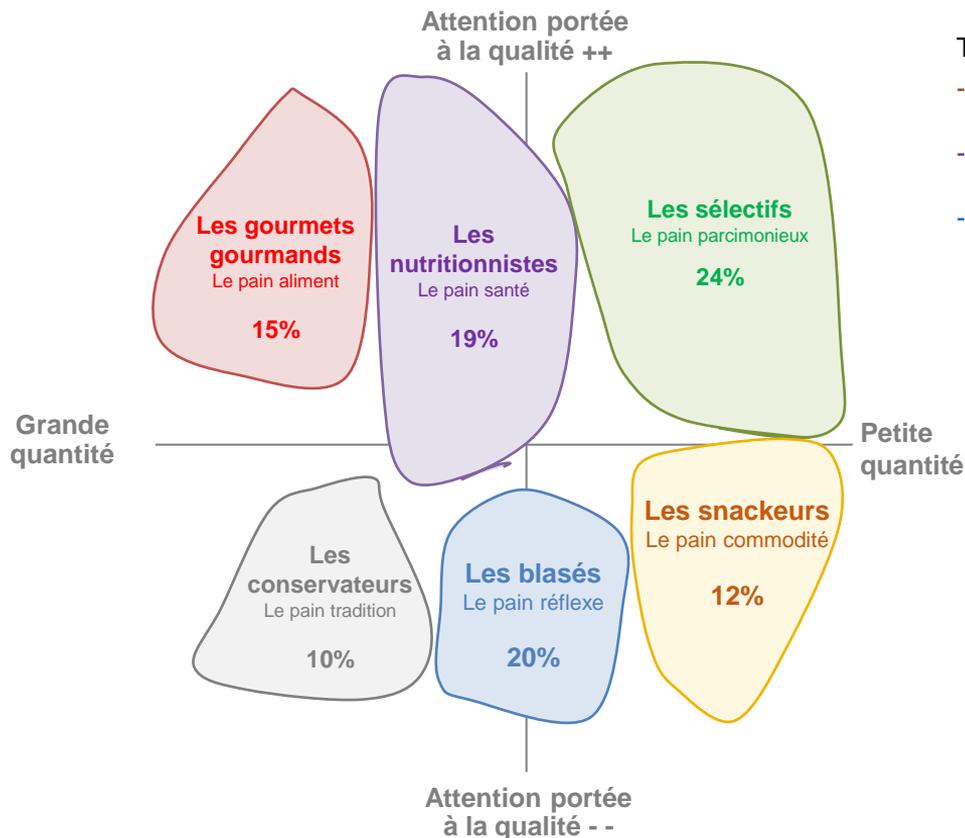
- **Pain plus digeste : 13%**
vs 8% des plus de 60 ans, soit +5 points
- **Pain allégé en gluten : 9%**
vs 5% des plus de 60 ans, soit +4 points

2.3

EVOLUTION DE LA TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

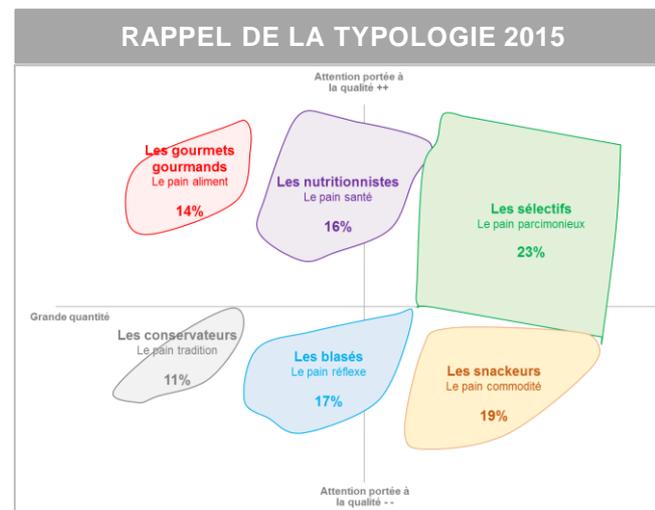
UNE TYPOLOGIE DE CONSOMMATEURS ASSEZ STABLE EN 2021

Construite sur la base du nombre de repas par jour avec du pain et sur les types de pain consommés



Trois évolutions tendancielles :

- **Une baisse du nombre de Snackeurs**, "pain commodité" : 12% vs 19% en 2015, soit - 7 points
- **Une hausse des Nutritionnistes**, pain santé : 19% vs 16%, soit + 3 points.
- **Une hausse des Blasés**, pain réflexe : 20% vs 17% en 2015, soit + 3 points.



DESCRIPTIF DE LA TYPOLOGIE

<p>Les sélectifs Le pain parcimonieux</p>	<p>De petits consommateurs : pour eux le pain n'est pas indispensable. Ils mangent peu de pains (une ou deux fois par jours) et le choisissent scrupuleusement avec une attention particulière aux impacts possibles du pain sur la santé. Ils fréquentent plus les magasins bios et les magasins de proximité, moins les boulangeries. Ils consomment plus de pains bios, sans gluten, aux céréales.</p> <p>Profil : plutôt des femmes, CSP-, moins de 30 ans, étudiants.</p>
<p>24%</p> <p>↗ 1 points</p> 	
<p>Les snackeurs Le pain commodité</p>	<p>Le pain est avant tout consommé à domicile, seulement une ou deux fois par jour. Ils mangent surtout des baguettes et du pain de mie, plutôt des pains basiques, et sont très attentifs à la conservation du pain, notamment la possibilité de le congeler. Quand il est consommé à l'extérieur, il l'est surtout dans les fast-foods ou cafétérias. Cette posture de snackeurs les amène à se poser des questions sur leur santé : le pain fait-il grossir ? Les pains de la grande distribution ne sont-ils pas trop gras, trop caloriques, ... ?</p> <p>Profil : plutôt des hommes, CSP- et étudiant, moins de 45 ans.</p>
<p>12%</p> <p>↘ 7 points</p> 	
<p>Les blasés Le pain réflexe</p>	<p>Le pain est consommé quotidiennement car il est jugé indispensable à l'équilibre alimentaire, mais il est plus consommé par habitude, par le poids de la culture que par plaisir. En outre, ils ont une consommation de pains peu diversifiée, et ils s'intéressent peu aux pains régionaux / du monde.</p> <p>Profil : plutôt des hommes.</p>
<p>20%</p> <p>↗ 3 points</p> 	

DESCRIPTIF DE LA TYPOLOGIE

<p>Les nutritionnistes Le pain santé</p>	<p>Le pain contribue à l'équilibre nutritionnel, à la santé. Ces personnes consomment une grande diversité de pains différents et en mangent à chaque repas. Elles sont attentives aux qualités nutritionnelles des produits, aux lieux d'achat qui proposent beaucoup de choix, où le bio est développé.</p> <p>Profil : plutôt des femmes, plus âgées, 60 ans et plus</p>
<p>19%</p> <p>↗ 3 points</p> 	
<p>Les gourmets gourmands Le pain aliment</p>	<p>Pour eux, le pain est encore un « aliment », un incontournable, à la base de leur alimentation. Ils en consomment beaucoup (31% mangent plus de ¾ baguette par jour) tout en ayant une vision très qualitative du pain : ils achètent beaucoup de types de pain différents (47% achètent plus de 10 types) et sont très sensibles à la fabrication artisanale du pain, sa cuisson, les variétés. Leur consommation est globalement en hausse.</p> <p>Profil : plutôt des retraités, 60 ans et plus</p>
<p>15%</p> <p>↗ 1 point</p> 	
<p>Les conservateurs Le pain tradition</p>	<p>Le pain est un incontournable et doit être consommé quotidiennement, à chaque repas. Ils se fournissent surtout dans les boulangeries indépendantes, apprécient la cuisson sur le lieu de vente, les farines d'origine France, et privilégient la baguette classique et le pain de campagne.</p> <p>Profil : plutôt des retraités, plus de 60 ans</p>
<p>10%</p> <p>↘ 1 point</p> 	

3

LA PERCEPTION DU PAIN

**Le pain dans l'alimentation :
place & fonction**

**Les critères de choix :
labels & filières**

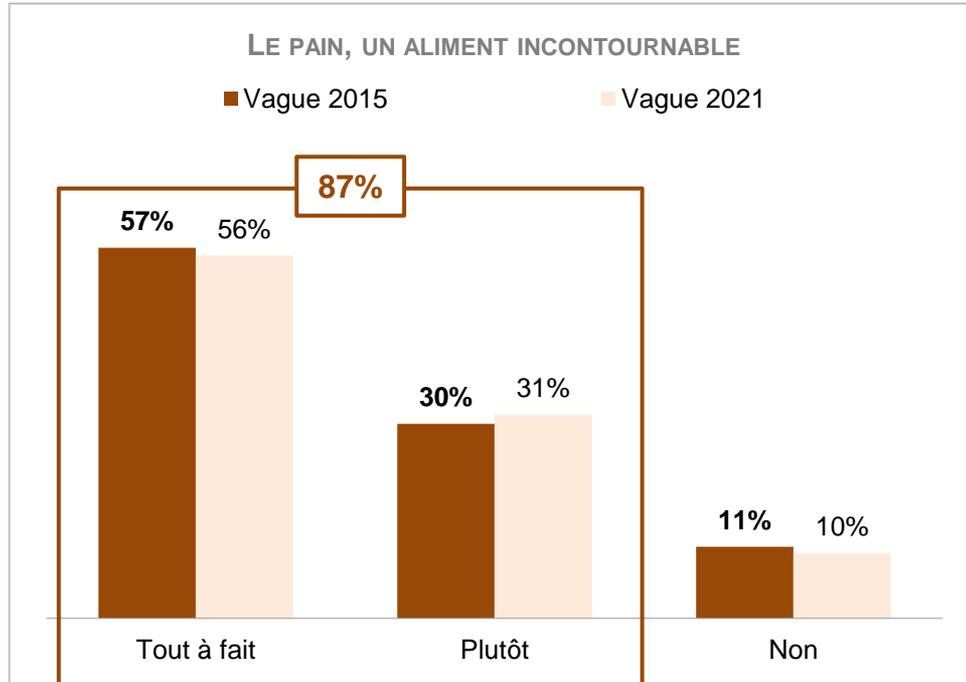
**Satisfaction générale et
élémentaires**

3.1

LE PAIN DANS L'ALIMENTATION - PLACE & FONCTION

LE PAIN TOUJOURS INCONTOURNABLE POUR PLUS DES TROIS QUARTS

Tendanciellement plus pour les hommes et les retraités vs moins pour les étudiants-lycéens



Le pain significativement **plus incontournable** pour :

- **Les hommes : 63% "tout à fait "**
vs 52% des femmes, soit +11 points
- **Les retraités : 62% "tout à fait "**
vs 48% des étudiants-lycéens, soit +14 points
- **Les 60 ans et plus : 61% "tout à fait "**
vs 49% des moins de 30 ans, soit +12 points



LE PAIN : UN IMAGINAIRE RICHE ET POSITIF

Un statut « d'aliment de base de la nourriture » que les consommateurs associent à des valeurs fortes



LA VIE



L'équilibre vital :

Le pain est la base d'une alimentation équilibrée.



Le pain quotidien :

Le pain est un aliment polyvalent qui s'intègre à tous les repas (petit déjeuner, déjeuner, dîner).



Un petit plaisir de la vie :

Le pain est de plus en plus consommé par envie et gourmandise, pas uniquement par besoin.



LA TRADITION



Un héritage culturel :

Le pain est consommé par les hommes depuis des millénaires.



Artisanat et savoir-faire :

La fabrication artisanale du pain fait référence car elle demande un savoir-faire.



Une fierté française :

La saveur du pain français reste inégalée à l'étranger.



LE PARTAGE



Rompre le pain :

Le pain a un rôle symbolique majeur dans plusieurs religions (cf. partage eucharistique du pain).



En famille, entre amis, entre générations :

Le pain est un incontournable des repas collectifs.



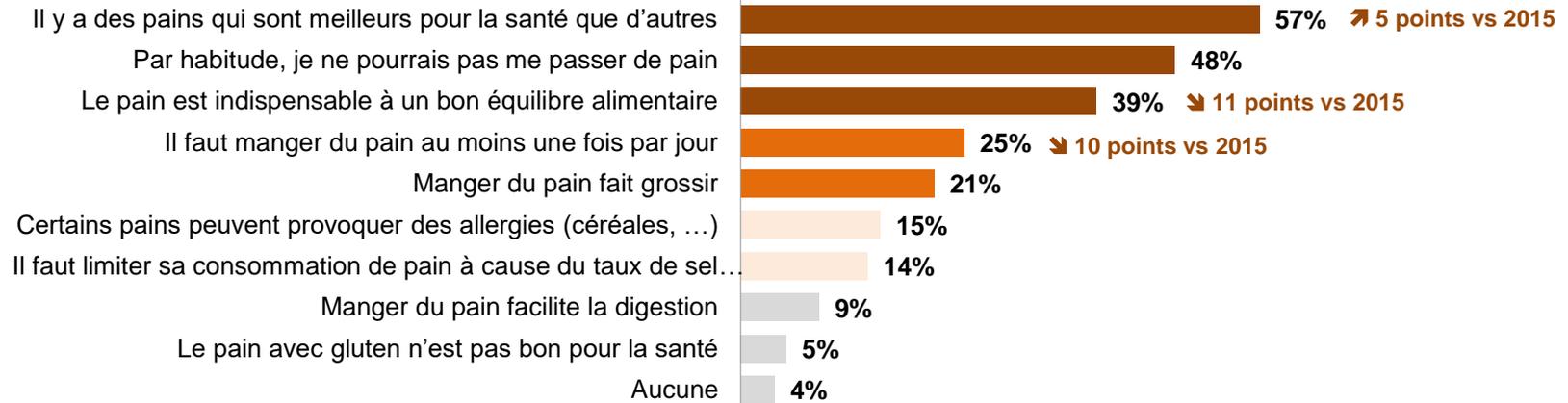
Un produit accessible :

Le pain n'est jamais vendu à un prix inabordable. Il est disponible dans tous les magasins.

UN POSITIONNEMENT SANTÉ RENFORCÉ POUR CERTAINS PAINS

vs un recul de l'acceptation du pain comme étant indispensable à un bon équilibre alimentaire et à l'alimentation quotidienne

ATTITUDES VIS-À-VIS DU PAIN



Un **positionnement santé** d'autant plus **reconnu par les femmes** : 63% vs 51% des hommes, soit +12 points

Les **60 ans et plus** davantage convaincus :

- de la nécessité du pain pour un **bon équilibre alimentaire** : 51% vs 21% des moins de 30 ans soit +30 points
- de la nécessité de **manger du pain au moins une fois par jour** : 32% vs 12% des moins de 30 ans soit +20 points



LE PAIN IDÉAL : BON, ARTISANAL, SAIN, LOCAL, TRAÇABLE, ACCESSIBLE

Le pain idéal est **fabriqué de manière traditionnelle** et en **toute transparence**

Le pain idéal est **facile d'accès**.



Qualité des ingrédients

Les **ingrédients** sont **sains, peu transformés, et bio.**

La farine utilisée est une **farine complète.**



Origine des ingrédients

Leur **traçabilité** est connue et affichée

Les ingrédients sont **issus de filières locales** de production (a minima origine France).



Respect de la tradition

Le pain est fabriqué par un **artisan boulanger.**

Il est cuit dans un **four à bois**, à la vue des clients.

Proximité et multi-canal :

Disponible à la fois en **boulangerie**, en **supermarché** et en **distributeur automatique.**

Adapté aux nouveaux modes d'achat :

Il peut être livré à domicile après une **commande en ligne.**
Il est disponible en **click & collect.**

Le prix du pain idéal est abordable pour tous les consommateurs, toutefois sa grande qualité justifie un prix supérieur aux prix du marché.



LE PAIN EST PLUTÔT PERÇU COMME BON POUR LA SANTÉ...

... mais les consommateurs manquent d'information pour en être totalement convaincus et se posent des questions légitimes quant à l'impact du pain sur la santé

LEURS CONNAISSANCES ET PRÉJUGÉS

Spontanément, **le pain est plus associé au plaisir qu'à la santé.**

Les consommateurs considèrent qu'en termes de santé, **le pain est neutre** : il n'est ni spécifiquement bon, ni particulièrement mauvais.

Mais ils ont également comme **repères** que :

- Le pain offre des **apports en nutriments et vitamines** : fibres, vitamine B, sels minéraux, ...
- Le pain constitue un **apport énergétique indispensable** au fonctionnement du corps humain
- Le **pain complet est meilleur** que le pain blanc car il est plus riche en fibres.
- Le **pain industriel est moins bon** pour la santé car il contient des ingrédients transformés et des additifs.

LEURS INTERROGATIONS

Quel pain préférer ?

- Le pain bio ? Le pain complet ?
- Quelle céréale pour la farine ?

Que contient le pain ?

- Quelles vitamines ?
- Quelle quantité de sucre ?

Quels sont les bienfaits du pain sur la santé ?

Quelle est la bonne quantité de pain à consommer ?

Quel est l'impact du pain sur...

- ... le poids ?
- ... le transit ?
- ... le diabète ?
- ... le vieillissement de l'organisme ?
- ... l'activité physique ?



PAIN DE MIE ET PAIN BLANC N'ONT PAS UNE BONNE IMAGE SANTÉ



	Fibres	Indice Glycémique	Vitamine et minéraux	Quantité de gluten
Pain de mie				+++
Baguette blanche				+++
Pain de campagne				++
Pain complet (blé)				+++
Pain complet au levain (blé)				+++
Pain complet au levain (sarrasin)				+
Pain complet au levain (petit épeautre)				+



PEU DE REPÈRES POUR ÉVALUER L'IMPACT DU PAIN SUR LEUR SANTÉ

Ils s'orientent surtout avec ce qui leur paraît « de qualité » et se méfient du pain « industriel »

ATTENTION PORTÉE AUX INGRÉDIENTS

Préférence pour :

- Les **ingrédients simples et peu transformés**.
- Les **céréales complètes**.
- La **farine labellisée**.
- Les **farines « anciennes »** que l'on ne retrouve pas dans l'univers industriel : farine de seigle, d'épeautre, ...



MEFIANCE VS LE PAIN INDUSTRIEL

Selon les consommateurs, le pain industriel contient des **composants transformés ou nocifs** : colorants, conservateurs, pesticides...

Lorsqu'ils achètent du pain industriel, **ils se reportent au Nutriscore** (notamment les jeunes et les seniors)





UN ALIMENT DONT LES BIENFAITS NUTRITIONNELS SONT MAL CONNUS

Une attente pour que tous les pains soient référencés par le nutri-score et l'appli Yuka

NUTRI-SCORE

C'est notamment les Jeunes autonomes qui souhaiteraient la **généralisation du nutri-score aux produits de boulangerie**.

Cette attente, a priori difficile à combler, indique une fois de plus qu'il y a **des efforts à faire sur l'information des consommateurs** (transparence)

NUTRI-SCORE



NB. le nutri-score n'incite pas forcément à l'achat lorsqu'il est bon, mais il peut dissuader lorsqu'il est mauvais.

APPLICATION DE TYPE « YUKA »

Les utilisateurs de l'appli, là encore plutôt les jeunes, aimeraient que celle-ci **les aide à valider les pains des étales** (boulangerie traditionnelle, rayon boulangerie en GMS).

Ils notent une **difficulté pratique** : les pains en boulangerie traditionnelle n'ont pas de code barre que le commerçant scanne (vs à la caisse des supermarchés).





LE SEL DANS LE PAIN N'EST PAS UNE SOURCE D'INQUIÉTUDE

Contrairement à la présence d'additifs, **la quantité de sel dans le pain ne crée pas d'interrogation** particulière.

Les participants **savent que le pain sans sel n'a pas beaucoup de goût**, et là encore ils font **confiance au boulanger** pour mettre la juste dose.



Sur le principe, les **engagements** de Ange sur la réduction du taux de sel dans la baguette sont **appréciés**.

- Même si ce n'est pas attendu spontanément, il serait intéressant dans un **souci de transparence** d'indiquer le **taux réglementaire de sel** dans le pain.
- Cela permettrait aux consommateurs de prendre conscience que la quantité de sel est **contrôlée**.

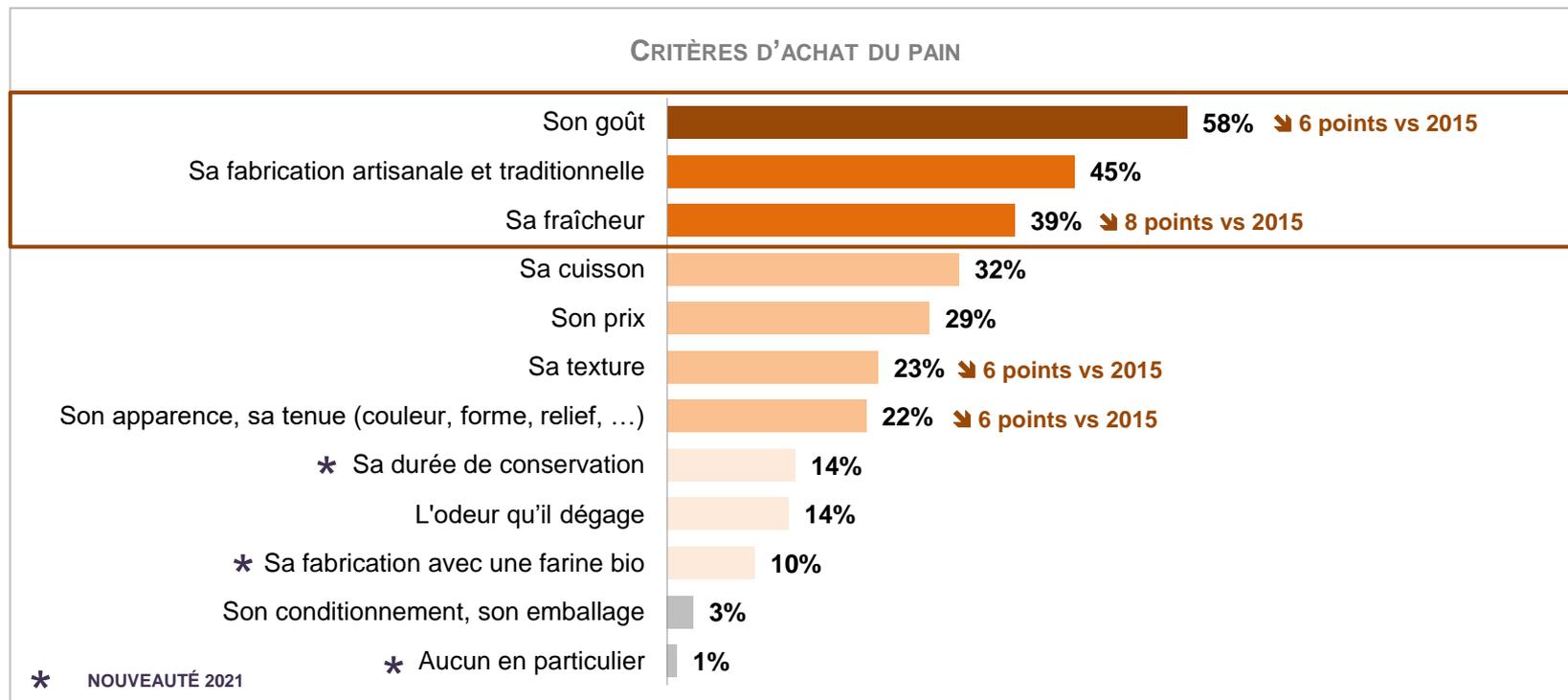
3.2

LES CRITERES DE CHOIX EN MATIERE DE PAIN – LABELS & FILIERES

LE GOÛT, LA FABRICATION ARTISANALE TOUJOURS AUSSI IMPORTANTS

Ainsi qu'une attention toujours aussi forte à la fraîcheur du pain acheté

Attention, un recul sans doute lié à l'augmentation du nombre d'items

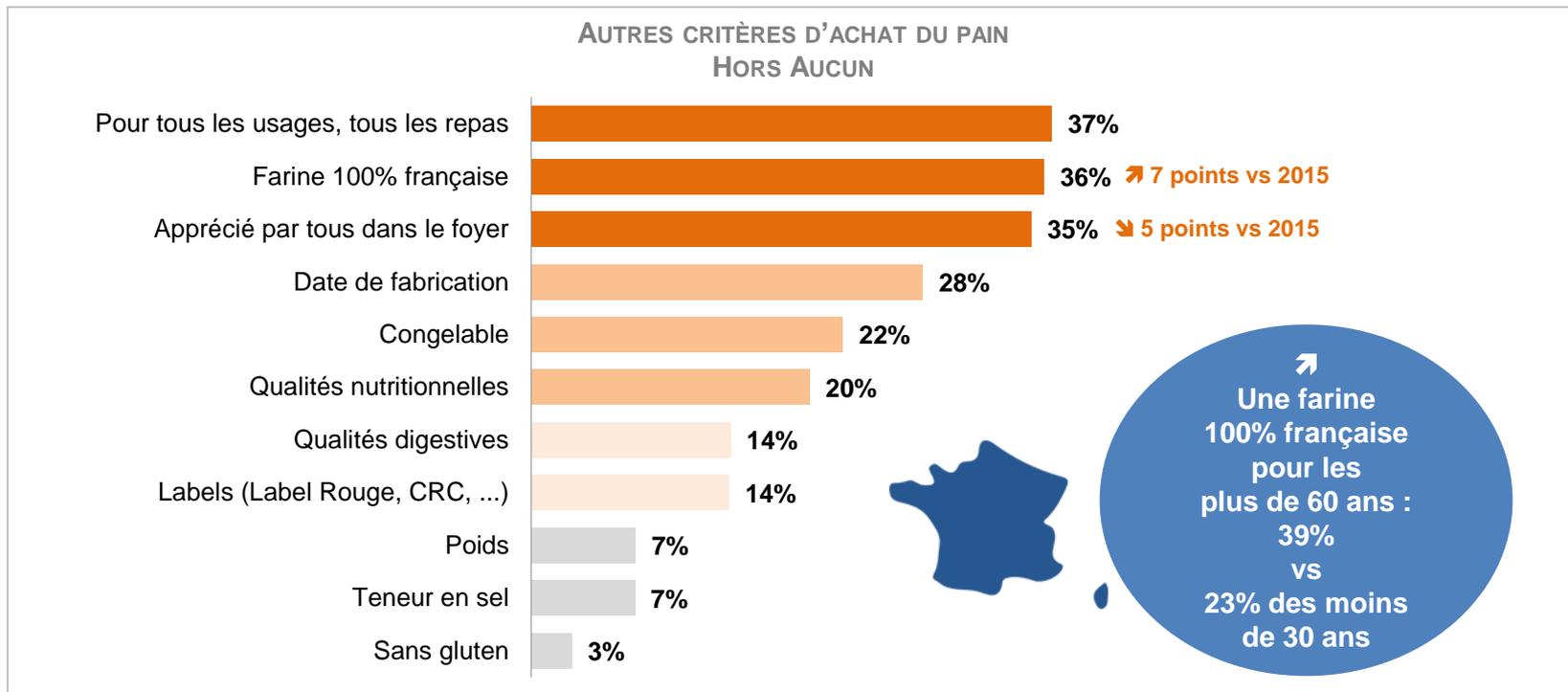


Q75. Quels sont vos 3 critères les plus importants quand vous achetez du pain (quel que soit le lieu où vous l'achetez) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 vs 2015 : 2 381

UN ATTACHEMENT À UNE FARINE 100% FRANÇAISE EN PROGRESSION

Une attention d'autant plus forte auprès des 60 ans et plus

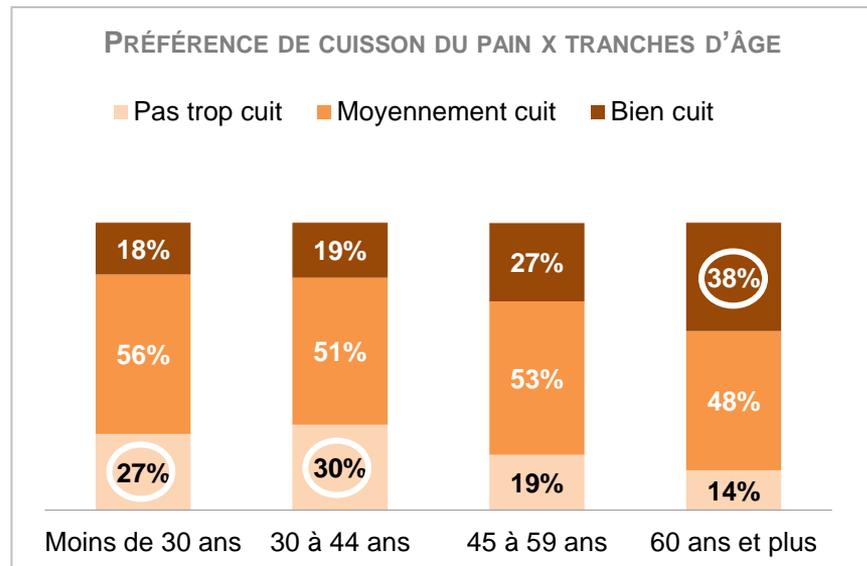
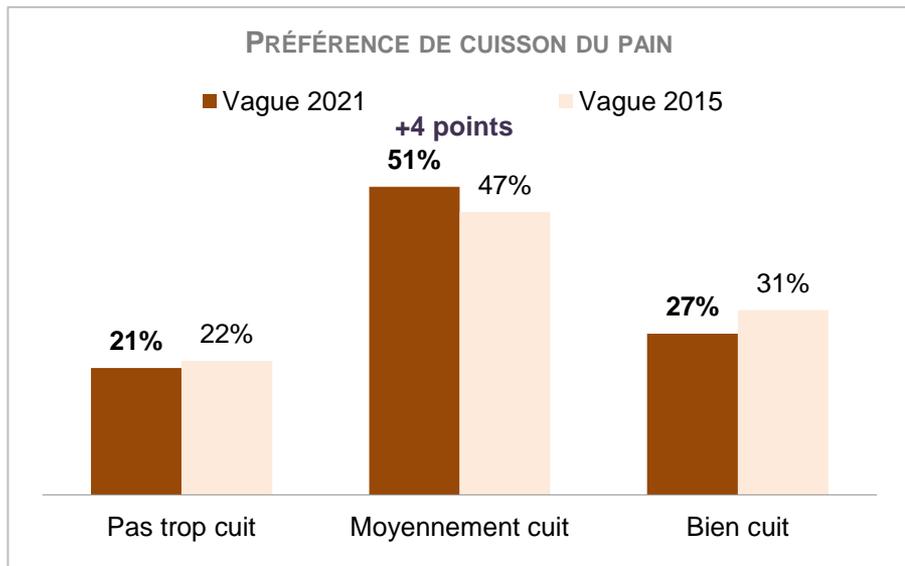


Q76. A quels autres critères êtes-vous attentifs quand vous achetez votre pain ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

UNE PRÉFÉRENCE CONFIRMÉE POUR LE PAIN MOYENNEMENT CUIT

Un pain bien cuit préféré par les plus âgés vs des jeunes plus adeptes de pain moins cuit



Des **foyers avec enfants** préférant du **pain moins cuit** :
27% vs 18% sans enfant, soit +9 points

vs des **foyers sans enfant** avec une préférence plus marquée
pour le **pain plus cuit** : 31% vs 21% avec enfants,
soit +10 points.

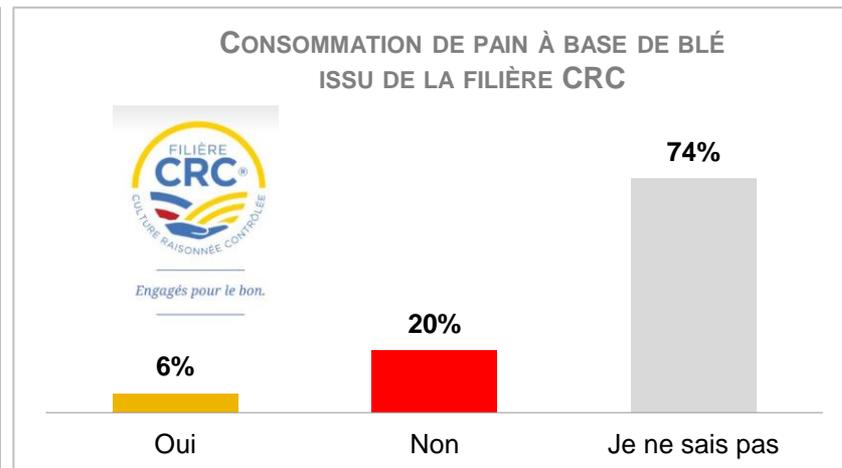
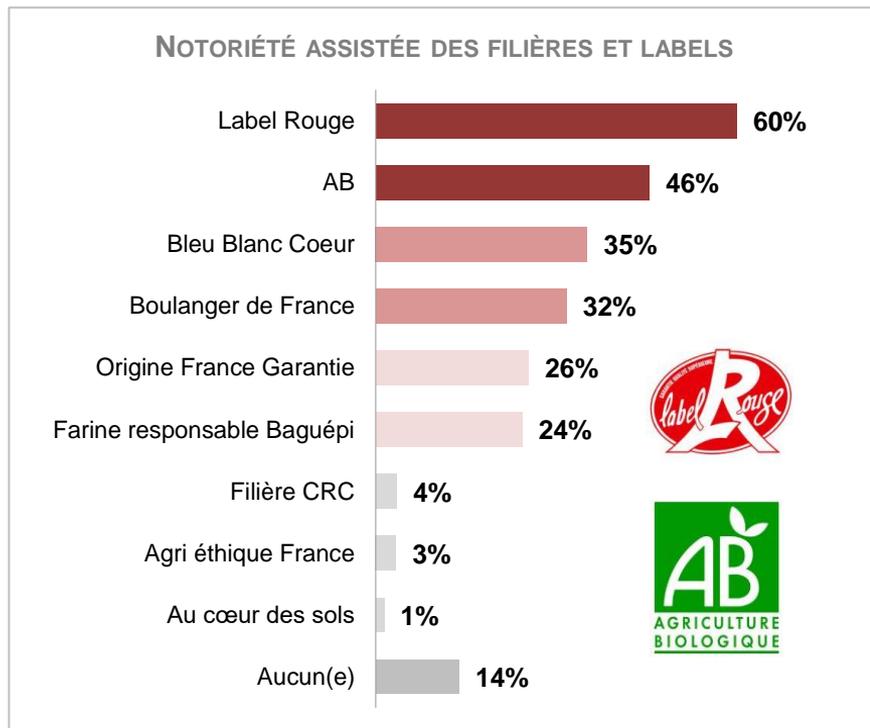


Q85. Concernant la cuisson, vous préférez généralement le pain qui est :

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

LABEL ROUGE CONNU PAR PRESQUE DEUX TIERS, AB PAR UNE MOITIÉ

Une réelle méconnaissance pour les trois quarts de la filière CRC, légèrement moins chez les plus jeunes.



La filière CRC légèrement **plus connue des jeunes** :

- **Les moins de 30 ans** : 34% savent s'ils consomment du pain à base de blé issu de la filière CRC vs 19% des plus de 60 ans, soit +15 points
- **Les étudiants-lycéens** : 11% déclarent en consommer vs 6% des CSP-, soit +5 points

Q77. Quels labels et filières connaissez-vous ne serait-ce que de nom ?

Q78. Consommez-vous du pain fabriqué à partir de farine provenant de blé issu de la filière CRC ?

Base totale redressée 2021 : 2 125



DES LABELS ET FILIÈRES MÉCONNUS, HORMIS AB ET LABEL ROUGE



Labels = gage de qualité du pain, inspire confiance.

Cela rassure sur la **provenance des ingrédients** :
par exemple le label « farine d'Île de France ».

Induit une **juste rémunération** des agriculteurs
(ex. Agri Ethique)



À noter que les consommateurs ont mieux assimilé l'appellation « BIO » que le label AB lui-même



Méconnus et mal compris :

- Les consommateurs **méconnaissent mal les labels** en dehors d'« AB » et « Label Rouge ».
- Confusion parfois avec les **franchises** (Banette, ...)

Méfiance envers la multiplication des labels : les consommateurs ne savent pas à quoi les nouveaux labels correspondent et craignent qu'ils ne soient qu'un argument de vente.

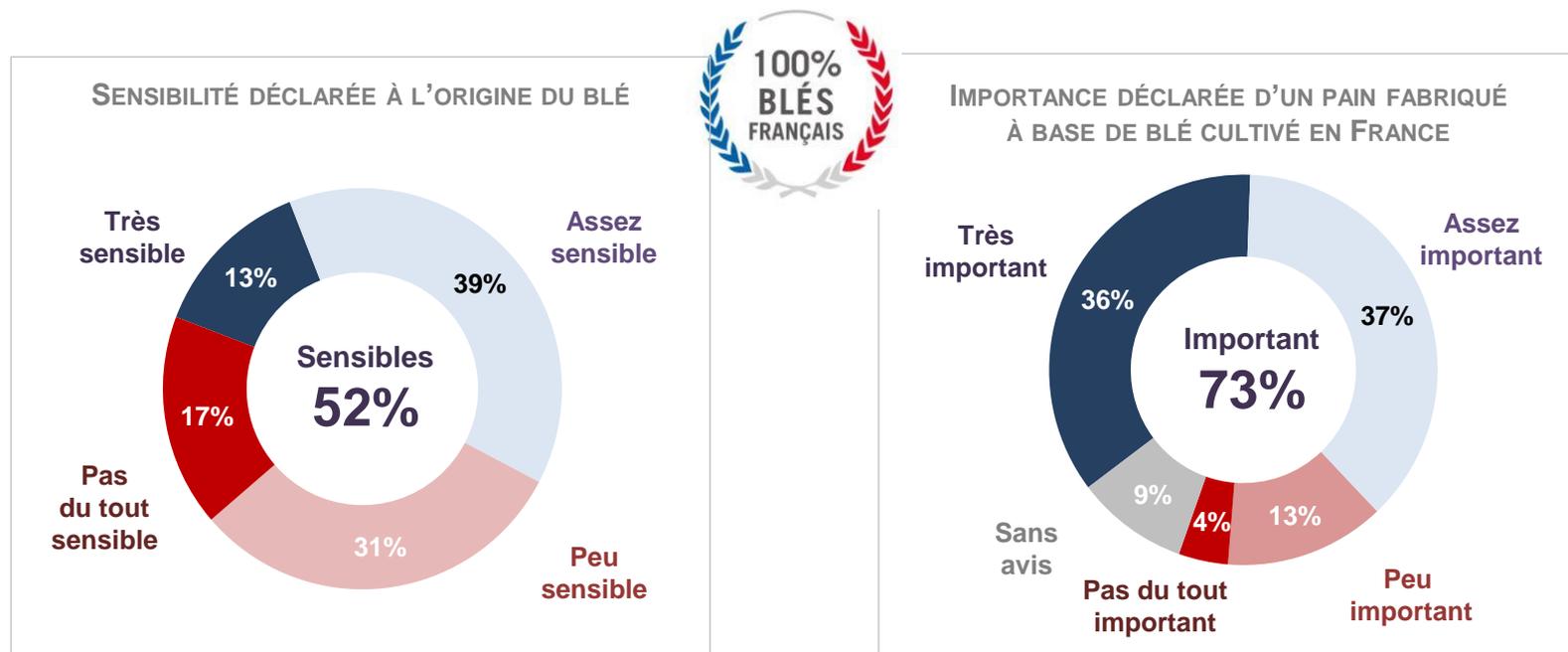
L'empilement des labels en boutique brouille le message, d'autant que ceux affichés en vitrine ne concernent que quelques produits ou ingrédients (farine ? baguette ? pains ? pâtisserie ?)

Vu sur la même vitrine :



UNE MOITIÉ EST SENSIBLE À L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DU BLÉ

Près des trois quarts considèrent important que le blé utilisé pour fabriquer le pain soit français



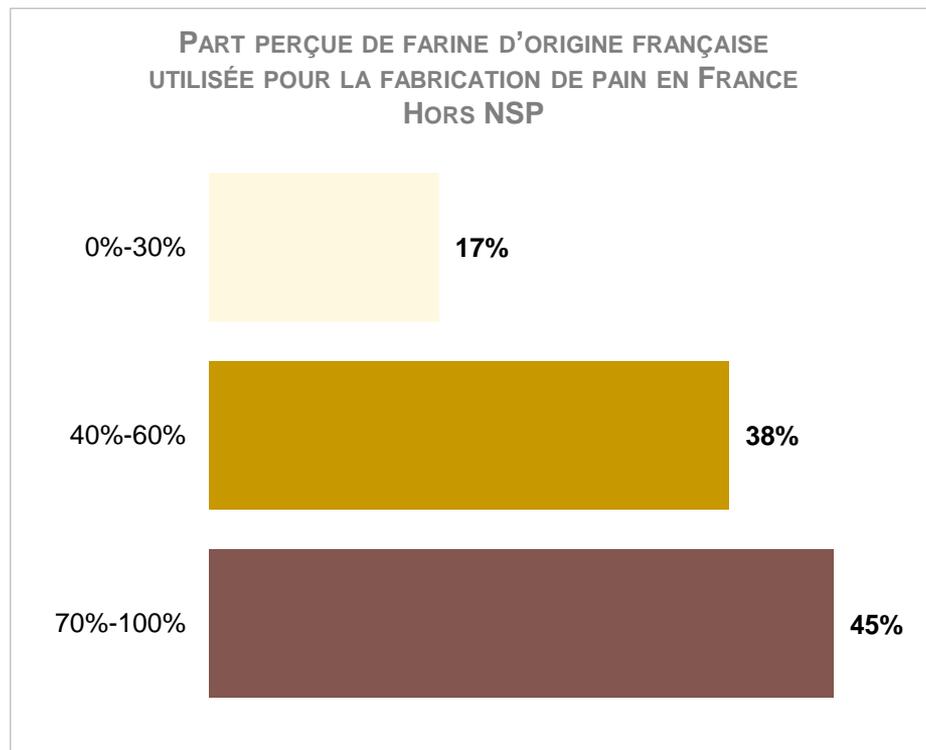
Q79. Etes-vous sensible à l'origine géographique du blé utilisé pour la farine avec laquelle votre boulanger fabrique son pain ?

Q80. Est-ce important pour vous que le pain que vous consommez soit fabriqué à partir de blé cultivé en France ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

LA PART DE BLÉ FRANÇAIS DANS LA FARINE : PERCEPTION DISPARATE

Un gros tiers pense que 40 à 60% de la farine est issue de blé français et un autre qu'elle l'est à 70% et plus



En moyenne,
une part de
farine
française
estimée à
60%

20%
déclare ne
pas savoir.

Q81. Selon vous, quelle est la part de farine d'origine française utilisée pour la fabrication du pain vendu en France ?

Base totale redressée 2021 : 2 125



UNE ATTENTE DE TRANSPARENCE : TRAÇABILITÉ ET FABRICATION

TRAÇABILITÉ DES PRODUITS

Afficher l'origine des ingrédients utilisés.

Prime à la proximité : plus l'ingrédient est local, plus il inspire confiance. Même s'ils regrettent l'offre pléthorique de labels qui pénalise la lisibilité du discours qualité, les consommateurs sont sensibles aux mentions dédiées :

*Blé & Pain
d'ici & d'Antan*
Découvrons l'authenticité locale



Les consommateurs **sous-estiment la proportion de blé français** dans le pain vendu en France : le vrai chiffre gagnerait à être connu afin de rassurer sur l'origine nationale de cette matière première.

PROCESSUS DE FABRICATION

Manque de confiance dans le processus de fabrication du pain :

- En **supermarché**, il faudrait savoir **où il est fabriqué** exactement.
- Il y a un manque de clarté autour des **termes « fait sur place », « fabriqué / façonné sur place », « pétri sur place » et « cuit sur place »**.
- En **boulangerie**, il est utile de rappeler que le pain **est fait entièrement sur place**.



« Préparé sur place » ???
Qu'est-ce que ça veut dire ?



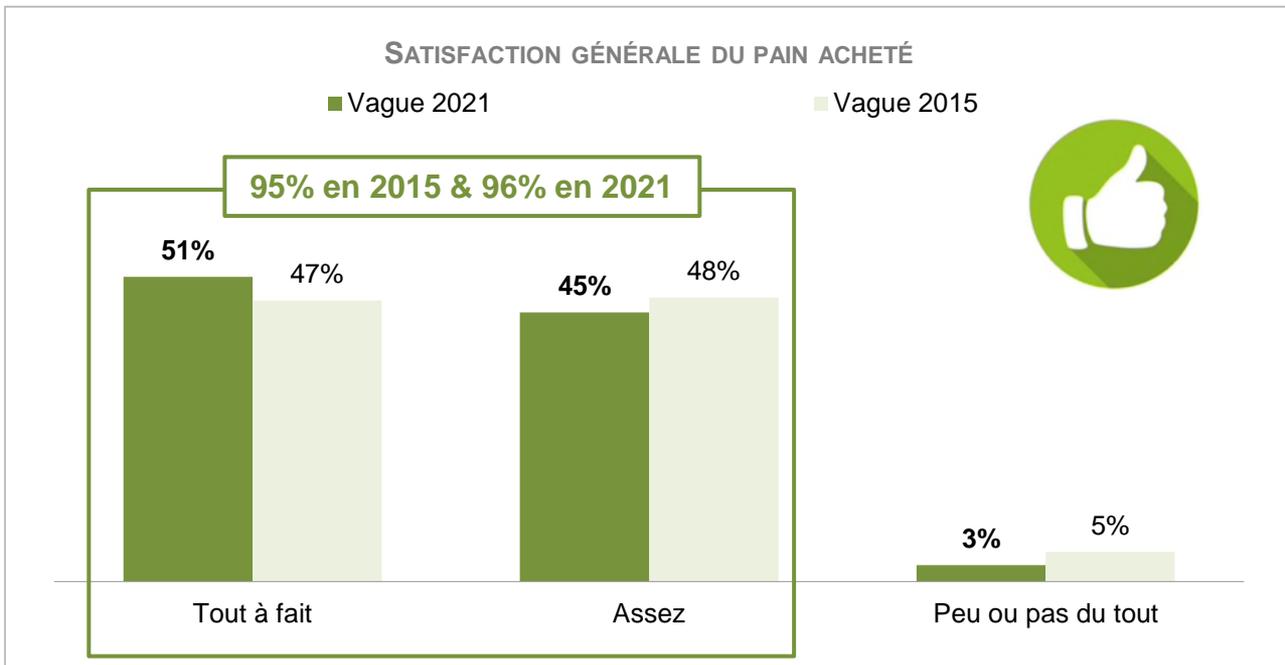
« Pain pétri, façonné et cuit sur place par nos boulangers ». **Je ne savais pas qu'ils étaient cuits sur place ! C'est une bonne chose on dirait pas.**

3.3

SATISFACTION GENERALE ET ELEMENTAIRES

LA QUASI-TOTALITÉ TOUJOURS AUSSI SATISFAITE DU PAIN ACHETÉ

Sans différence significative de profil

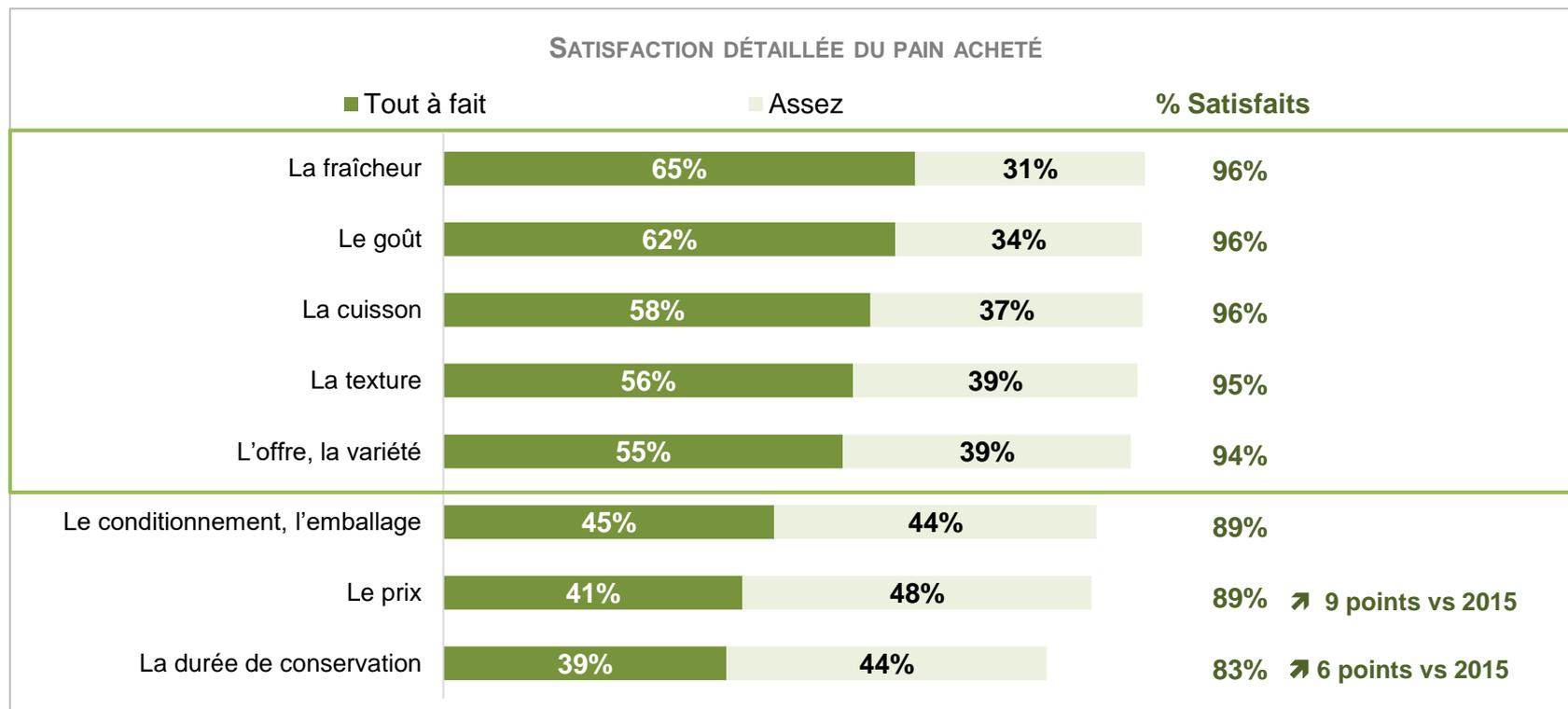


Q86. D'une façon générale, êtes-vous satisfait(e) du pain que vous achetez ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

UN ENTHOUSIASME CONSTANT POUR « FRAÎCHEUR » ET « GOÛT DU PAIN »

Avec une amélioration sensible de la satisfaction en termes de prix et de durée de conservation

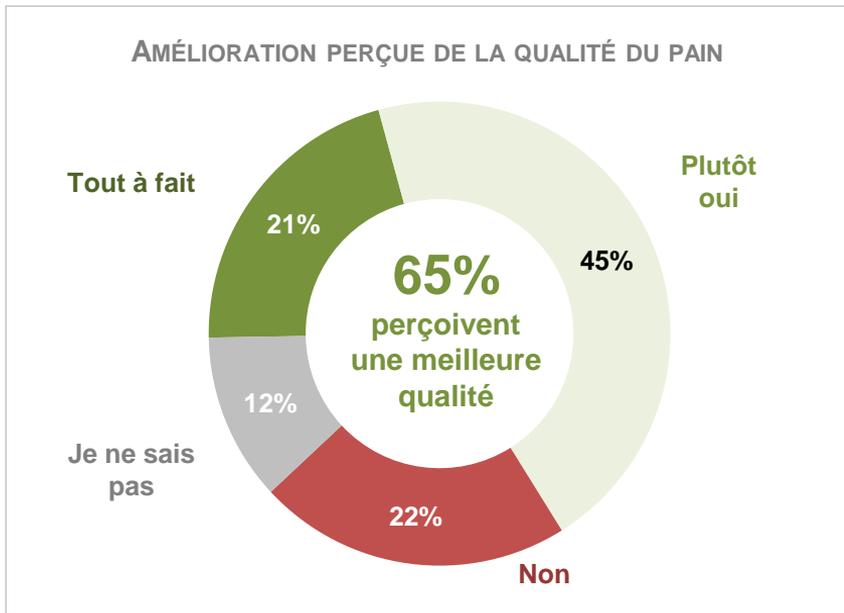


Q87-94. Sur chacun des points suivants, diriez-vous que vous êtes satisfait(e) du pain que vous achetez ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

UNE AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DU PAIN PERÇUE PAR DEUX TIERS

Légèrement plus dans les foyers avec enfants



Significativement plus d'amélioration perçue pour :

- **Les foyers avec enfants : 70% dont 25% tout à fait**
vs 64% dont 19% dans les foyers sans enfant, soit +6 points
- **Les retraités : 69% dont 19% tout à fait**
vs 63% des CSP+ dont 20%, soit +6 points

Q74. Diriez-vous que la qualité du pain s'est globalement améliorée ces dernières années ?

Base totale redressée 2021 : 2 125



UNE EXPÉRIENCE CLIENT SATISFAISANTE

Ils sont sensibles aux signes visibles de qualité, à l'hygiène et à l'affichage des prix



Les consommateurs sont sensibles aux **signes de qualité** :

- La **vue sur l'atelier**, un gage de transparence et d'authenticité
- La mention du « **fait sur place** »
- **Montrer la farine**, surtout si elle est labellisée
- **Faire goûter** les produits, un moyen de fidéliser le client.



Ils apprécient de **pouvoir bien appréhender l'offre** : voir l'étale et avoir le temps de choisir.

- En boulangerie, le tracé de la file d'attente empêche parfois de voir les produits.
- En GMS, on est plus libre de circuler dans le rayon et de choisir son produit.



La crise Covid relance la **problématique de l'hygiène** lors de l'emballage et de la manipulation du pain.

Les consommateurs apprécient quand le personnel :

- Evite de manipuler le pain avec la main qui touche l'argent.
- Porte des gants.
- Protège les produits derrière des vitres suffisamment hautes.
- Dispose d'une machine à rendre la monnaie.



L'importance d'**informer le client** :

- **L'affichage des prix** est optimisable, surtout en boulangerie traditionnelle (lisibilité, visibilité, absence parfois)
- Il **manque des informations** sur les ingrédients et sur leur provenance.



DES PROGRÈS EN GMS

La présentation des produits s'est améliorée, elle paraît plus authentique



Voici le rayon pain de mon Leclerc. Comme vous pouvez le constater, **il y a du choix**.



Voici le rayon d'un Lidl près de chez moi, j'apprécie la mise en place et le côté frais



Ils ont un très joli rayon pain style atelier je trouve que c'est très bien agencé, il y a du choix, cela donne envie avec des petites caquettes, les prix sont clairement indiqués.



Rayon "pain traditionnel" chez Carrefour



Rayon traditionnel boulangerie de mon leclerc



Leclerc bel agencement et gamme variée allant de la baguette simple (pas top en goût et en tenue) à une variété plus élaborée (graines, campagne, tradition) bien meilleure avec farine française

DES PROGRÈS EN GMS

Un effort au niveau du service et de la mise en place



Chez LIDL : J'adore leur manière de présenter le pain et le choix. J'aime beaucoup le fait de pouvoir voir les pains, se servir en gardant le côté très hygiénique.



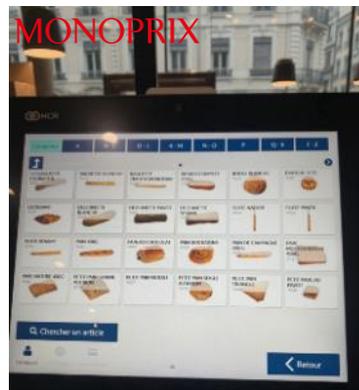
Il y a même un panneau numérique avec les prix de tous les pains.



il est possible de **trancher soi même le pain** choisi et c'est une super initiative je trouve



Photo de la **trancheuse** Lidl



Borne avec tous les produits et leur prix chez Monoprix



DES PROGRÈS EN GMS

Un effort sur l'information produit : affichage des prix et étiquettes détaillées



Une liste de **tous les prix** de tous les pains à LIDL.



Liste détaillée des ingrédients du pain muesli au Super U



Prix clairement indiqués sur les étages



Pour le pain Bio au levain à 2.20 euros farine de blé 48%, farine de seigle levain, farine de malt de blé, vinaigre sel, amidon de blé. Fabrication à St Georges de Montaigu 85600



Une indication brève des composants.



UN AFFICHAGE DU PRIX PLUS OU MOINS LISIBLE SELON LES CIRCUITS

Il est optimal dans les GMS et dans les chaînes. Il manque de rigueur en boulangerie.

BOULANGERIES INDÉPENDANTES



Affichage des prix à la craie sur des affichettes en ardoise, peu lisibles et situées loin des yeux du client.



Affichage du prix au poids, ce qui ne permet pas au client d'anticiper le prix de son pain.

CHAINES



Affichage des prix des menus (Feuillette)



Affichage des prix sur un panneau récapitulatif (Marie Blachère)

GMS



Affichage des prix du sur un panneau numérique ou sur une affichette récapulative.



Affichage des prix mis en évidence, en rouge ou en grosse police.

4

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

**Les lieux d'achat :
fréquentés, préférés**

**Les critères de choix du lieu
d'achat et prix d'équilibre
de la baguette**

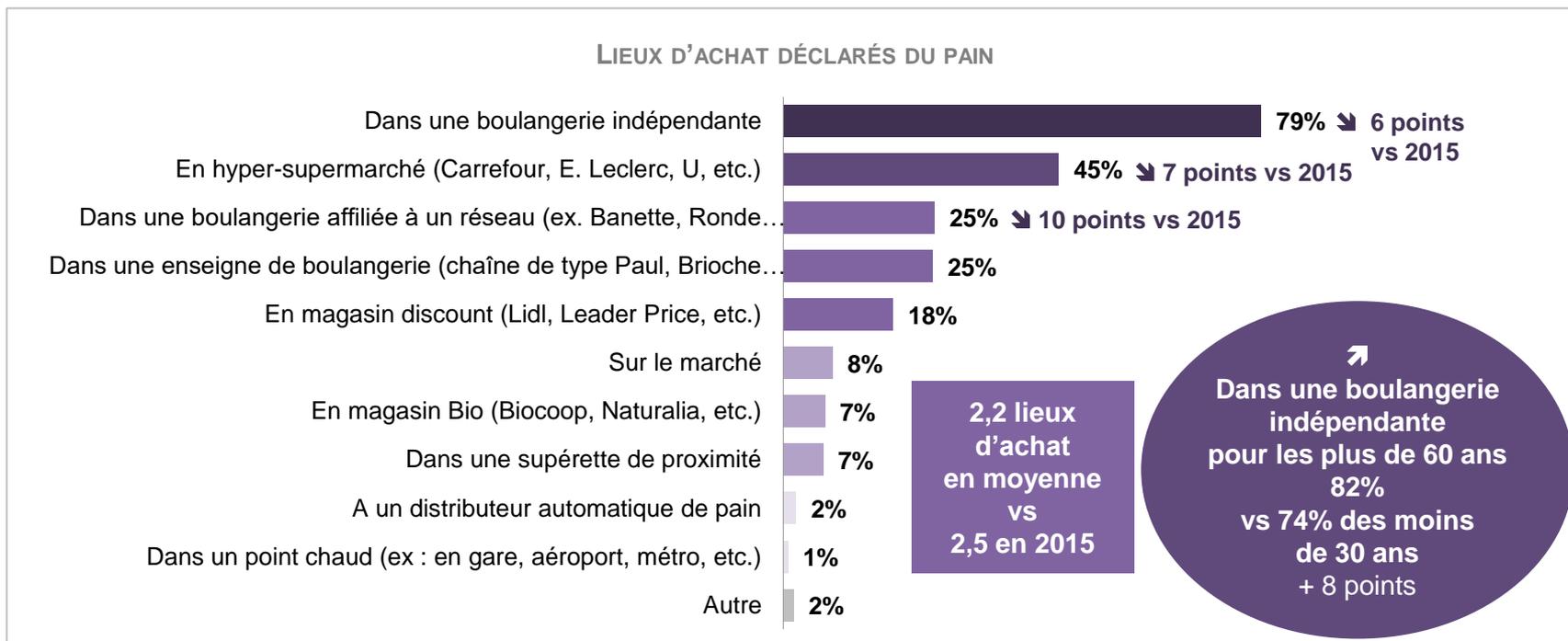
**Les leviers d'activation
en points de vente**

4.1

LES LIEUX D'ACHAT FRÉQUENTÉS, PRÉFÉRÉS

DES ACHETEURS UN PEU MOINS MULTI-CANAL QU'EN 2015

Pour la très large majorité, la boulangerie indépendante reste le lieu d'achat n°1 du pain malgré un léger recul, devant environ une moitié d'acheteurs en GMS et des boulangeries affiliées fréquentées par un quart



Q49. Où achetez-vous du pain, même occasionnellement ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211



L'ACHAT DU PAIN RESTE MULTI-CANAL

Les consommateurs combinent les circuits de distribution en fonction de leurs avantages respectifs

BOULANGERIES

- Achat de **pain frais** (notamment de baguettes), pour le consommer rapidement.
- Pain perçu comme de bonne **qualité**.



GMS

- **Prix attractifs.**
- **Praticité** : possibilité de se garer et de faire toutes ses courses au même moment.
- Disponibilité de **produits panifiés spécifiques** : pains à burger, à panini.
- **Infos produit accessible** (affiches, étiquettes, emballages)

BOULANGERIES INDÉPENDANTES

- **Confiance** en l'artisan boulanger.
- **Relation de proximité** avec le vendeur ou le boulanger.



CHAINES

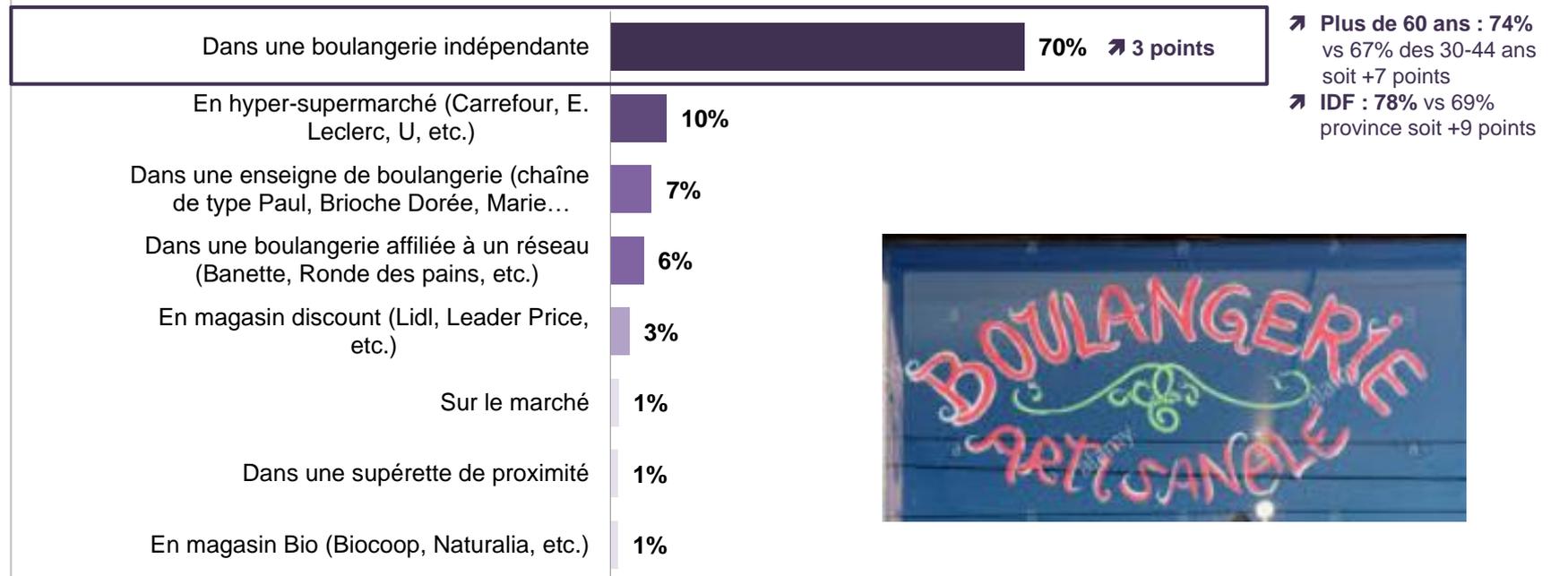
- **Promotions permanentes** et offres spéciales.
- **Uniformité de l'offre et qualité constante** d'une boutique à l'autre.



LA BOULANGERIE TRADITIONNELLE RESTE LE LIEU D'ACHAT PRÉFÉRÉ

Avec une légère progression en 2021

LIEUX D'ACHAT DE PAIN PRÉFÉRÉS

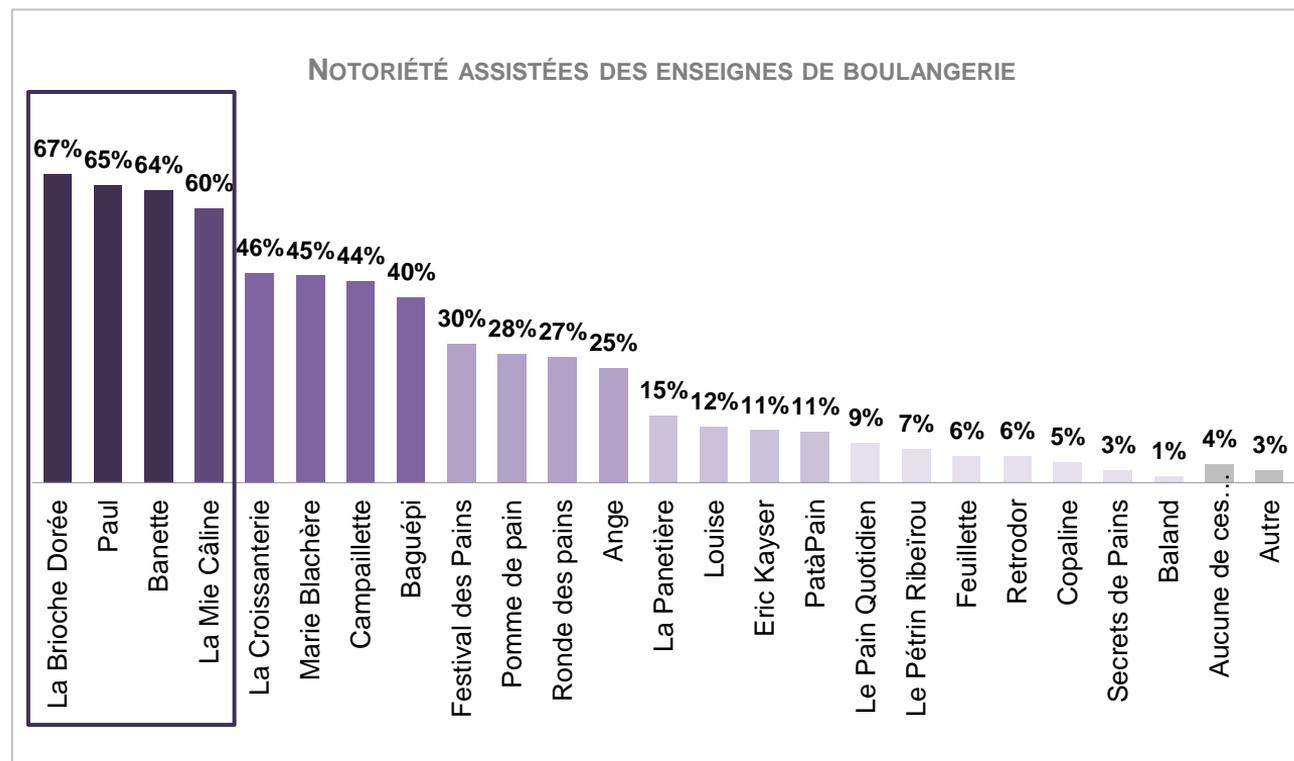


Q67. Où préférez-vous acheter du pain ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211

QUATRE ENSEIGNES SIGNIFICATIVEMENT PLUS CONNUES

La Brioche Dorée, Paul, Banette et La Mie Câline largement devant les autres enseignes de boulangerie

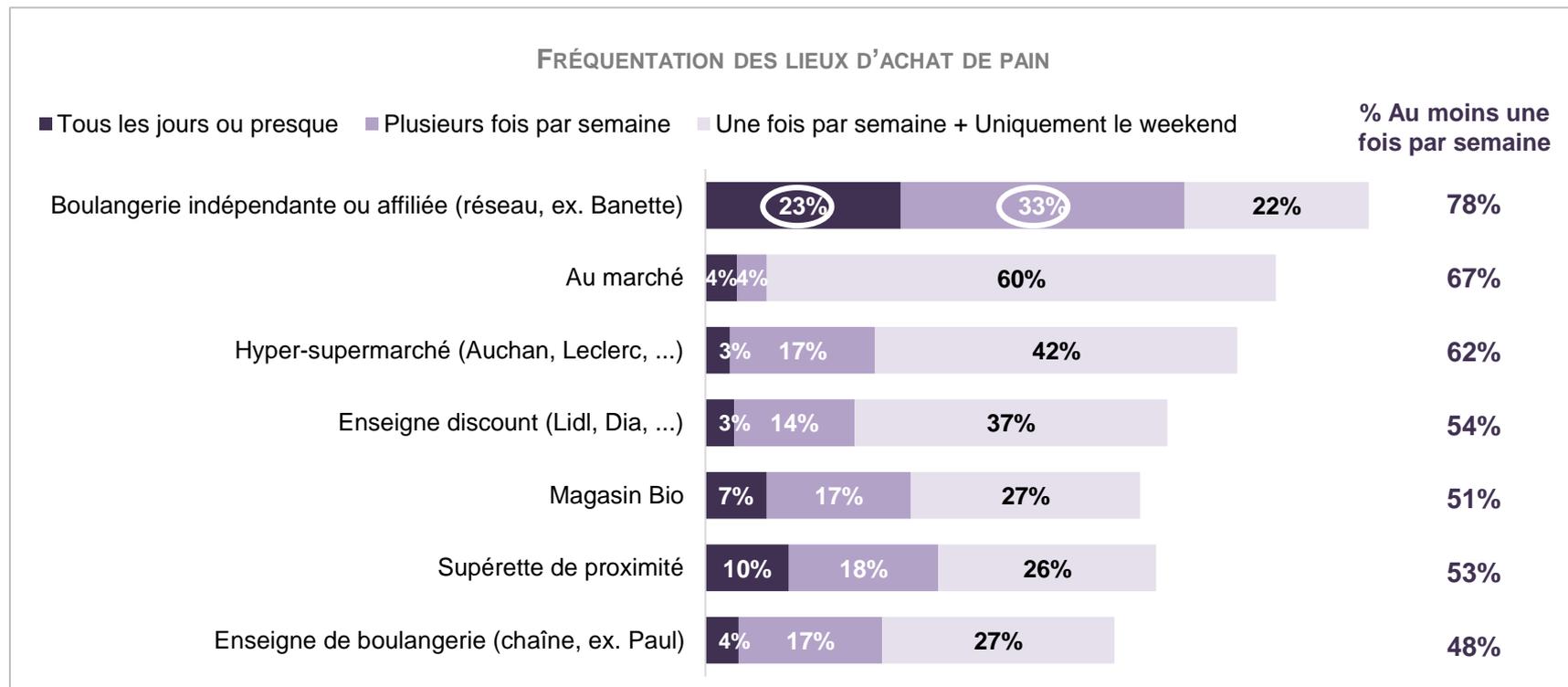


Q51. Quelles enseignes et boulangeries affiliées connaissez-vous ne serait-ce que de nom (que vous les fréquentez ou non) ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915

UN ACHAT PLUS FRÉQUENT EN BOULANGERIE INDÉPENDANTE

A minima pluri-hebdomadaire pour les deux tiers, mais moins systématiquement "tous les jours" en 2021

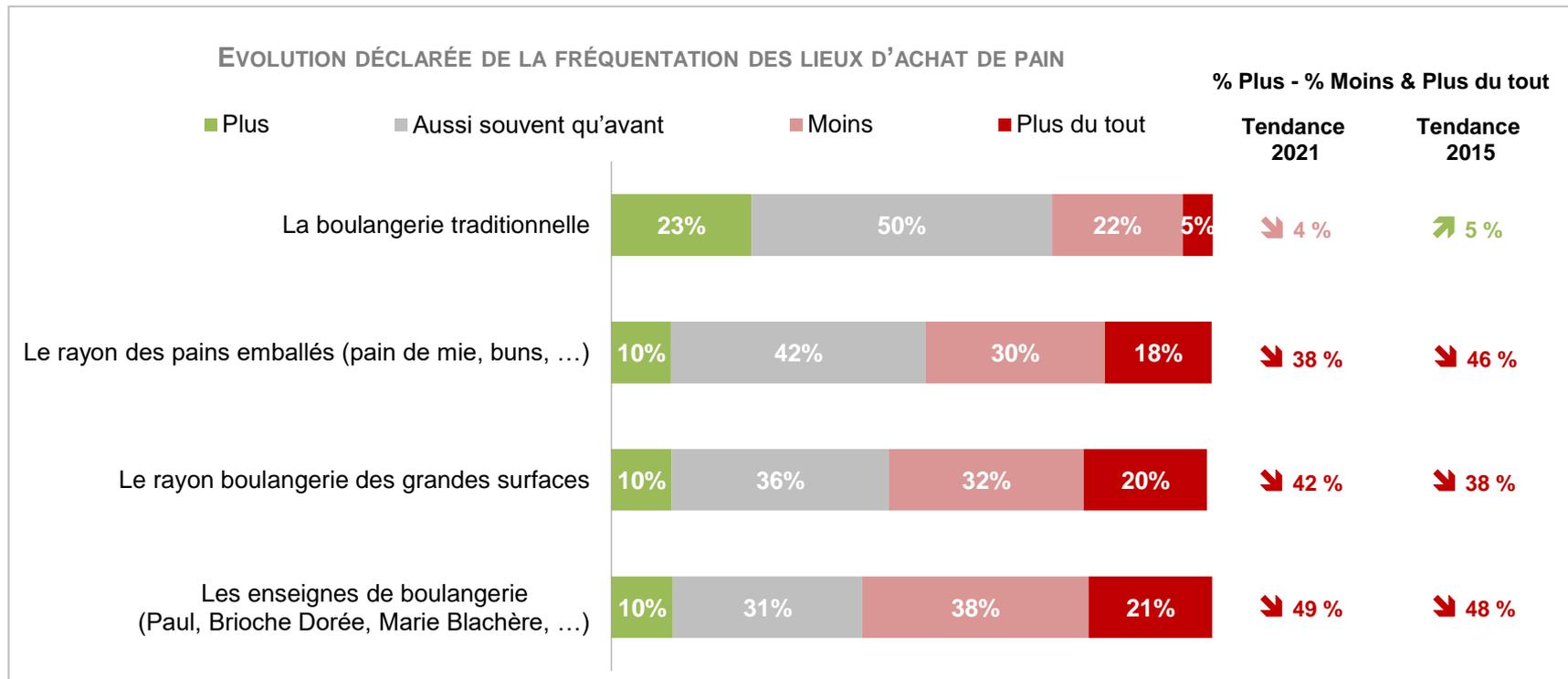


Q53-59. A quelle fréquence achetez-vous du pain dans les différents lieux suivants ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211

UNE TENDANCE BAISSIÈRE DE FRÉQUENTATION DES LIEUX DE VENTE

Assez générale, quel que soit le type, y compris pour la boulangerie traditionnelle...



Q60-63. Concernant, vous diriez que vous y allez :

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211

4.2

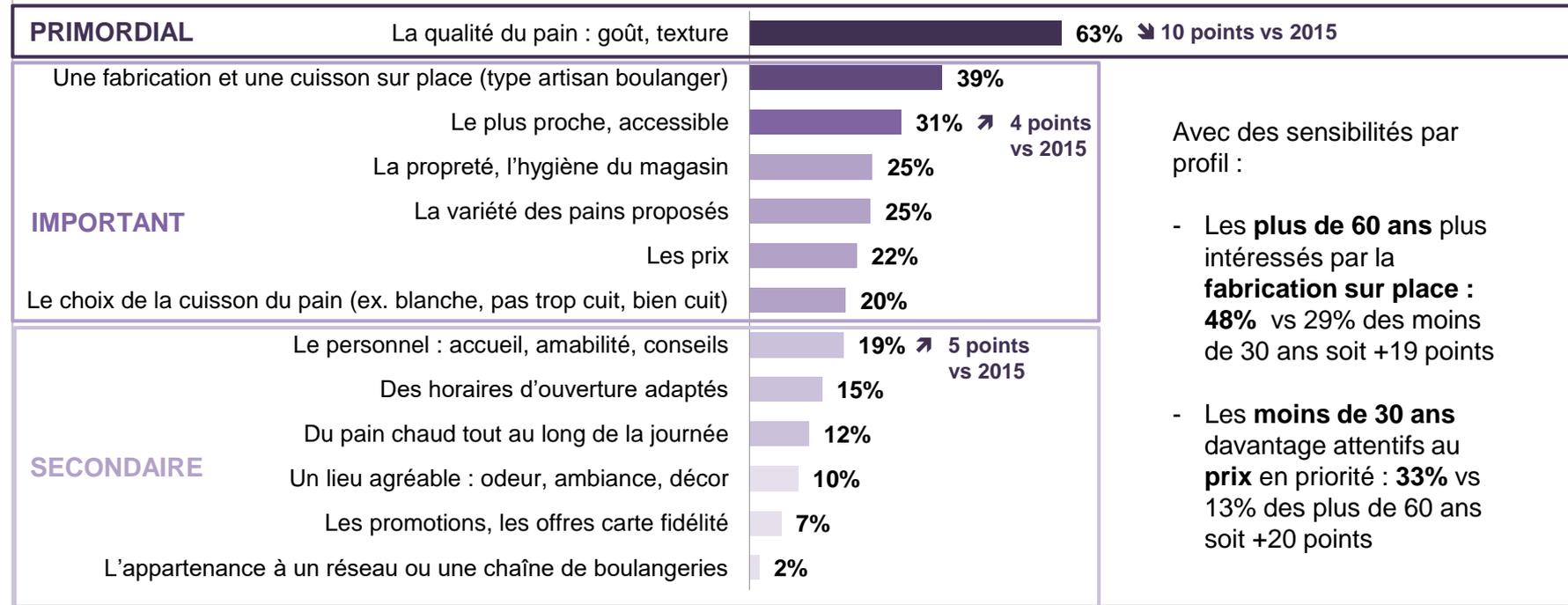
LES CRITERES DE CHOIX DU LIEUX D'ACHAT ET PRIX ÉQUILIBRE

LA QUALITÉ RESTE LE CRITÈRE N°1 LORS DU CHOIX DU LIEU D'ACHAT

En net recul en 2021, au profit de la proximité (impact du confinement et du couvre-feu)

Les jeunes privilégient davantage les prix vs les plus âgés attentifs à la fabrication-cuisson sur place

CRITÈRES DE CHOIX DU LIEU D'ACHAT DU PAIN



Q66. Quels sont vos 3 critères les plus importants quand vous choisissez LE LIEU où vous achetez du pain ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211



QUALITÉ ET SERVICE DÉGRADÉS : DES MOTIFS D'ABANDON AGGRAVANT

Le changement est avant tout provoqué par l'arrivée d'un nouvel acteur plus près et plus attractif

Les participants **changent de boulangerie** lorsqu'une autre ouvre plus près de chez eux, lorsqu'ils **déménagent** ou lorsqu'ils **expérimentent une meilleure boulangerie**.

Ils sont également **sensibles à la dégradation de l'offre et du service** :

BAISSE DE LA QUALITE

- Le pain n'est **pas fabriqué sur place** ou n'est pas vendu frais.
- **L'hygiène** pose problème (la main qui touche le pain ne doit pas toucher la monnaie)
- Un **changement de propriétaire** est suivi d'une baisse de qualité.
- L'offre n'est **pas assez diversifiée**.
- La boulangerie est fréquemment en **rupture de stock**.

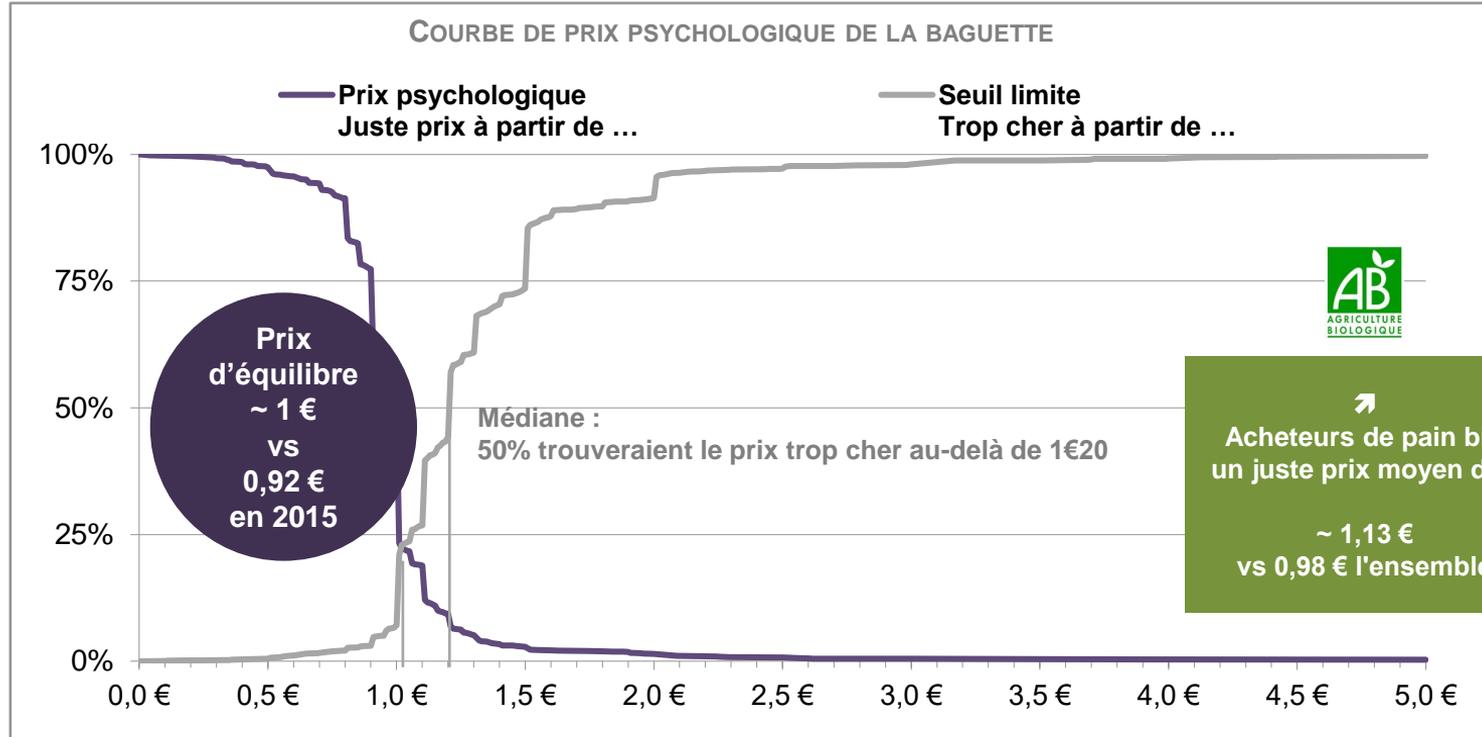
SERVICE DEGRADE

- Le personnel est **peu aimable**.
- Le service est **trop lent**, le temps d'attente devient dissuasif.



UNE LÉGÈRE AUGMENTATION DU JUSTE PRIX DE LA BAGUETTE

Un prix d'équilibre de 1 € en 2021 vs 0,92 € en 2015, en augmentation de 8,7% en 5 ans.



Q69. Pour vous quel est le juste prix d'une baguette de pain classique ?

Q70. A partir de quel prix, une baguette de pain classique est selon vous TROP CHERE ?

Base redressée 2021 acheteurs de pain : 1 915 & 2015 : 2 211



LE 3+1, UNE MÉCANIQUE DE PROMOTION INCONTOURNABLE

Issu des chaînes, le 3+1 (Marie Blachère) ou le 3+2 (Ange) attirent les familles et ceux qui congèlent



Une mécanique promo qui incite à **acheter plus de pain en une fois**.

Toutefois **la quantité de pain consommée ne varie pas** : le pain est acheté en une fois, puis consommé progressivement jusqu'à épuisement des stocks et retour en boulangerie.

Un prix attractif et comparable à celui pratiqué en GMS.

Cela permet de faire des **stocks**, souvent au **congélateur**.



Moins attractif pour les petits foyers (solos, couples)

Pousse à la **consommation voire au gaspillage**

Nécessite de **congeler**, or certains **préfèrent le pain frais** ou ne souhaitent encombrer leur congélateur au détriment d'autres aliments qu'ils achètent moins souvent.



Ange



Marie Blachère



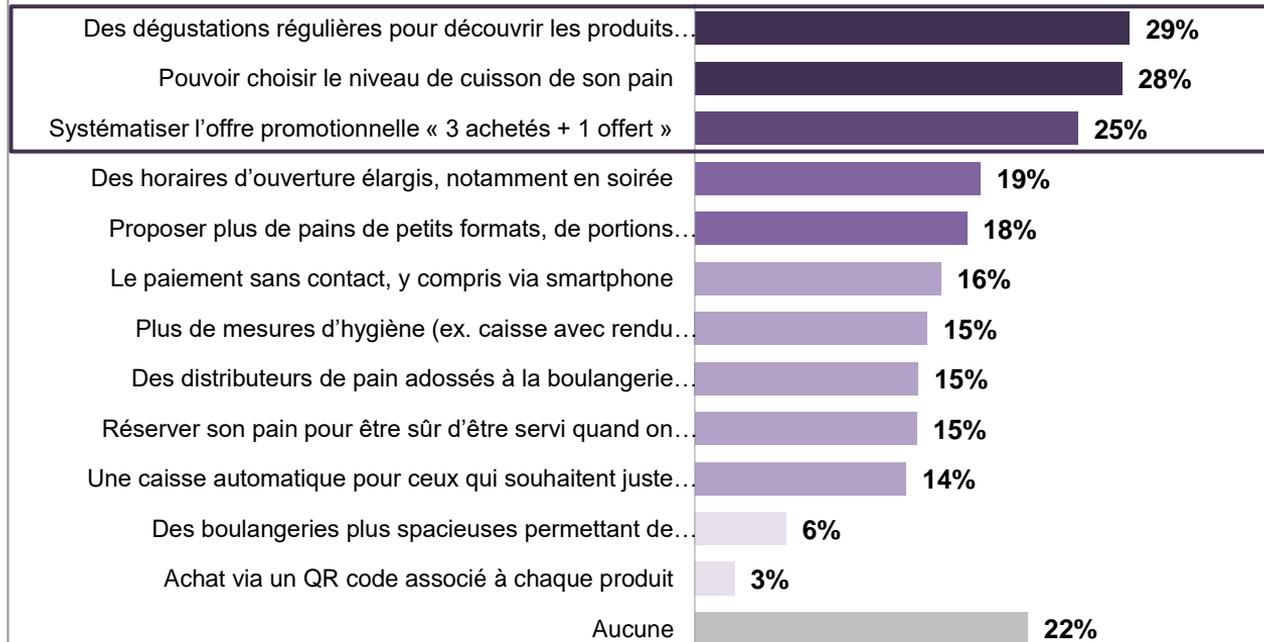
4.3

LES LEVIERS D'ACTIVATION EN POINTS DE VENTE

UNE ATTENTE DE DÉCOUVERTE, PERSONNALISATION ET PROMOTION

Pour au moins un quart vs du pratique pour les plus jeunes : horaires élargis, paiement sans contact...

LEVIERS INCITANT À SE RENDRE EN BOULANGERIE



Les **moins de 45 ans** en attente d'horaires élargis : **29% des moins de 30 ans, 26% des 30-44 ans** vs 8% des 60 ans et plus, soit +21 et +18 points

Les **étudiants-lycéens** en demande de...

- **paiement sans contact** : **27%** vs 16% des CSP+, soit +11 points
- **espace de consommation sur place** : **12%** vs 6% CSP+ soit +6 points



LA CARTE DE FIDÉLITÉ : UN PRÉTEXTE POUR FAIRE GOÛTER

Au-delà de matérialiser la fidélité par une carte, la récompense attendue est celle de découvrir les autres produits via des dégustations, des petites attentions, des échantillons offerts, ...

EXEMPLE DE BONNES PRATIQUES VALORISEES PAR LES INTERVIEWEES

Offrir des produits gratuits en échange de points cumulés :

- Offrir un **produit différent** de celui qui est acheté
- **Donner le choix** dans les produits offerts
- Donner des occasions de **découvrir les autres produits**
- Récompenser la fidélité avec des **échantillons ou formats exclusifs** (pain individuel)



- COMMENT ?**
1. PRÉSENTEZ VOTRE DIVINE CARTE DE FIDÉLITÉ OU VOTRE SMARTPHONE
 2. GAGNEZ DES POINTS À CHAQUE PASSAGE EN CAISSE
 3. PROFITEZ ! TOUS LES 100 POINTS, 2€ OFFERTS !



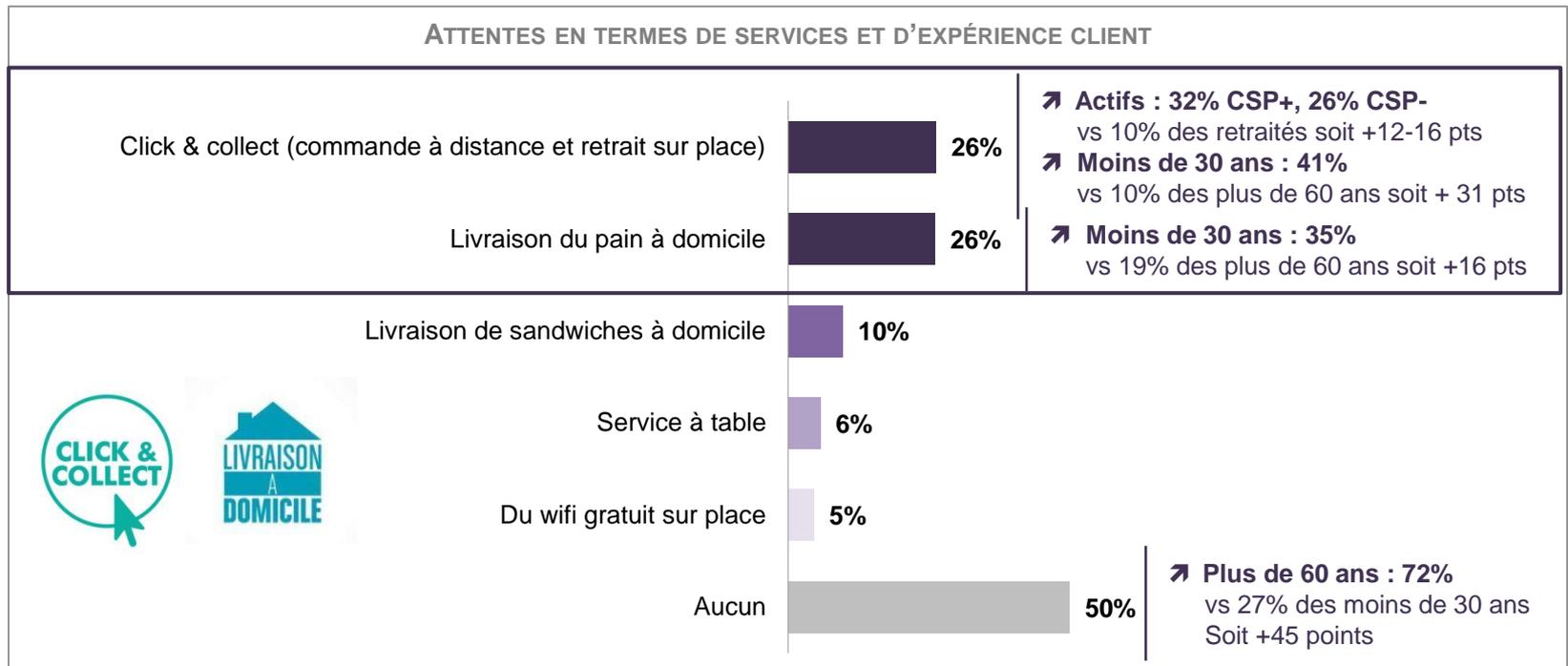
Ange



Ange

L'ATTENTE DE SERVICES EST PLUS FORTE CHEZ LES JEUNES

Avec en priorité plus de click & collect et de livraison à domicile
vs près des trois quarts des plus âgés sans attente particulière



Q98. Quel(s) service(s) vous semblent prioritaires à mettre en place pour améliorer l'expérience client ?

Base totale redressée 2021 : 2 125



UNE ATTENTE D'EMBALLAGES HYGIÉNIQUES ET ÉCOLOGIQUES

Des attentes plus ou moins comblées sur les différents lieux de vente

EN BOULANGERIE



Sachets en papier ne recouvrant pas toute la baguette : **écologique mais moins hygiénique**

Sacs brandés réutilisables (papier ou tissu) : **écologique et hygiénique**

EN GMS



Sachets en **plastique** ou **bi-matières** papier-plastique recouvrant tout le pain : **hygiénique mais moins écologique**



EN GMS : UNE PRÉFÉRENCE POUR LES EMBALLAGES BI-MATIÈRES

Une transparence nécessaire pour choisir son pain et juger du niveau de cuisson

Les consommateurs choisissent leur pain sur **des critères visuels** (niveau de cuisson, texture, couleur...) Il est donc indispensable que **les emballages permettent de voir le pain sans avoir à le retirer de son emballage**.

Les emballages papier

En utilisant les codes de la boulangerie, les emballages papier ont une **image plus qualitative** mais ne permettent pas de **visualiser le pain**. À l'usage, des clients qui se trouvent obligés de **sortir le pain** (et donc de le toucher)



pour voir le pain, soulevant des **problèmes d'hygiène**.

Une solution qui peut être mise en place sur le libre-service (les gens choisissent le pain sur des critères visuels puis l'emballent).

Qualité perçue

Les emballages bi-matière

Un **bon compromis sur les deux dimensions** : pratique car il laisse transparaître les pains tout en s'affiliant à une forme de tradition et d'authenticité.



Les emballages plastiques

Praticité

Des emballages pratiques qui donnent **toute visibilité** sur le pain mais vivement critiqués pour l'image qu'ils projettent : image « **cheap** », suspectés de **ramollir le pain, peu écologiques**.



5

LES ATTENTES EN MATIÈRE D'INFORMATION

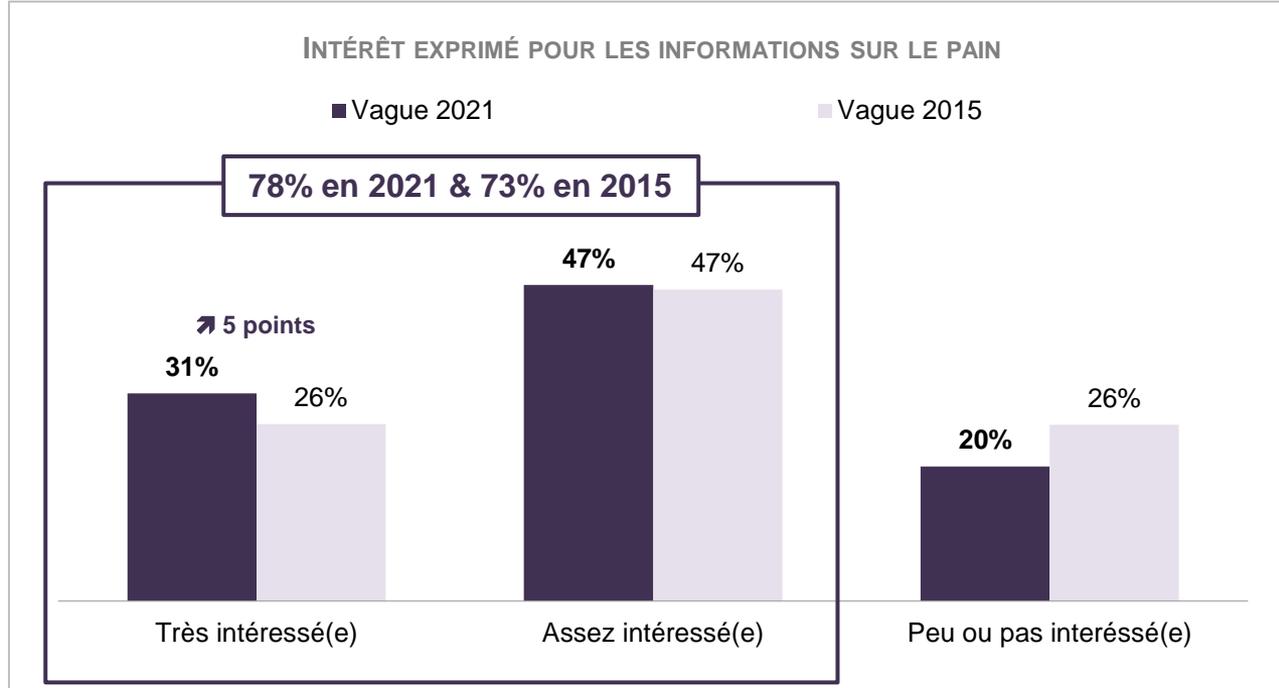
Sur les pains achetés

**En magasin
& boulangeries**

**Via les réseaux sociaux
sur Internet**

UN INTÉRÊT RENFORCÉ POUR L'INFORMATION SUR LES PAINS ACHETÉS

Un fort intérêt déclaré en hausse de 5 points en 2021

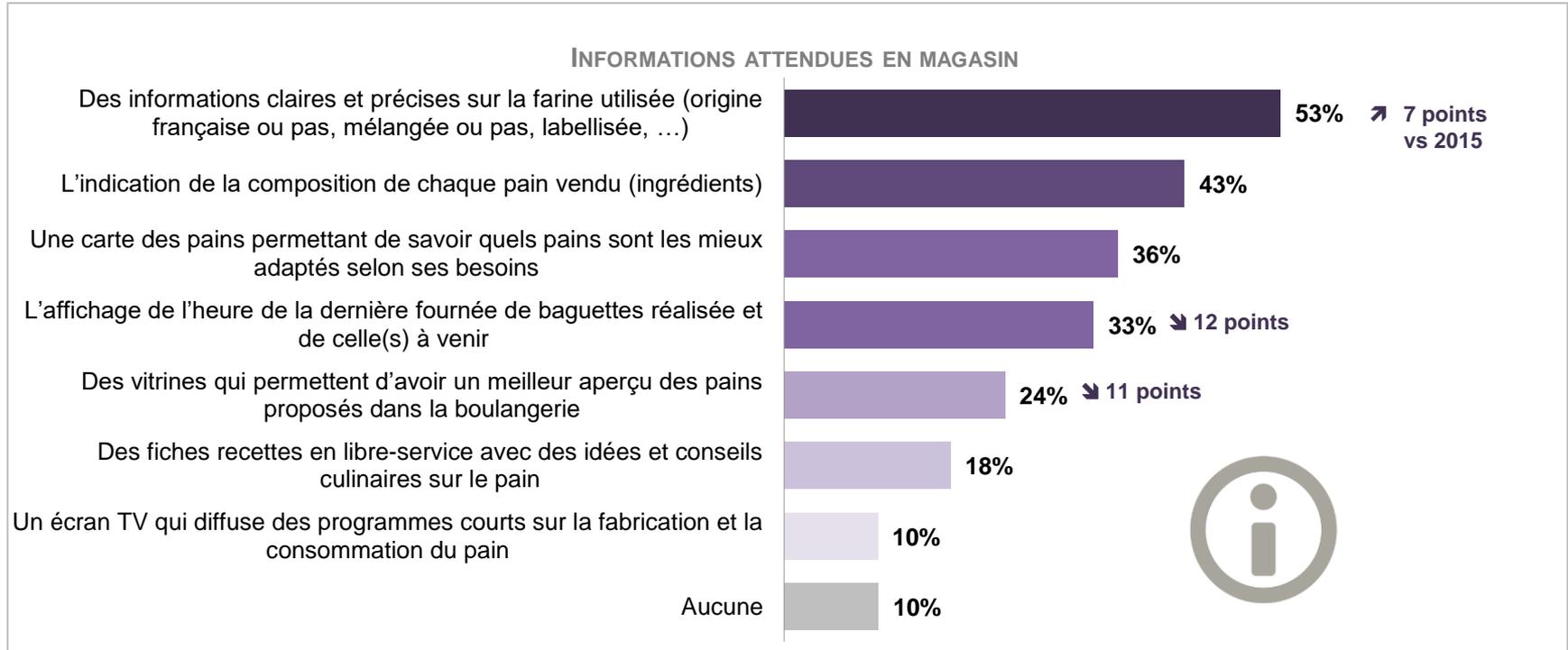


Q95. Seriez-vous intéressé(e) pour bénéficier de plus d'information sur les pains que vous achetez ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2381

L'ENVIE DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR LA COMPOSITION DU PAIN

Farine utilisée pour une majorité, en progression en 2021, et la composition pour deux cinquièmes



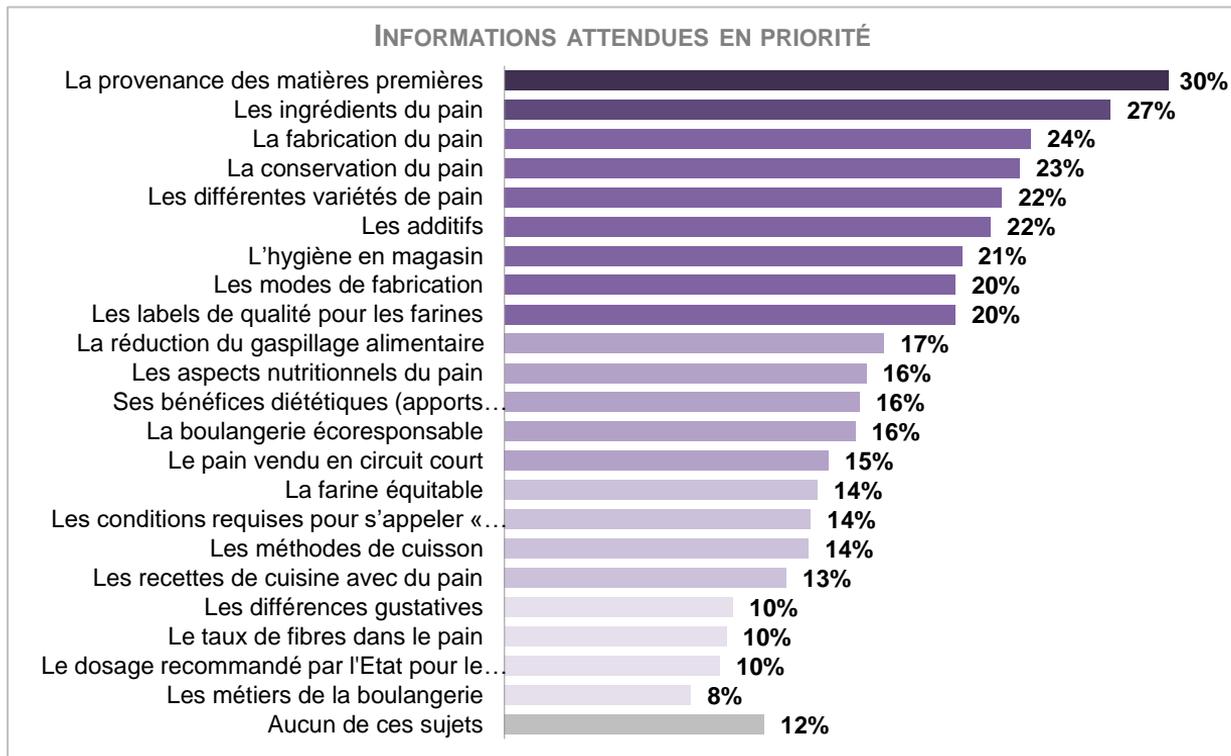
Q96. Quelle(s) information(s) souhaiteriez-vous trouver EN MAGASIN ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2381

UNE PRIORITÉ ACCORDÉE À L'INFORMATION PRODUIT

Provenance des matières premières, ingrédients, fabrication, conservation, variétés, additifs....

Des jeunes portés sur la conservation et la lutte anti-gaspi vs les plus âgés portés sur les additifs et les labels



Les **jeunes** de moins de 30 ans sont plus tournés vers :

- **La conservation du pain : 29%**
vs 19% des plus de 60 ans
Soit +10 points
- **La réduction du gaspillage alimentaire : 23%**
vs 13% des plus de 60 ans
Soit +10 points

Les **séniors** (plus de 60 ans) s'intéressent particulièrement :

- **Aux additifs : 26%**
vs 18% des moins de 30 ans
Soit +8 points
- **Aux labels de qualité : 25%**
vs 17% des moins de 30 ans
soit +8 points



LA TENDANCE ANTI-GASPI SÉDUIT L'ENSEMBLE DES GÉNÉRATIONS

Les participants témoignent d'une forte sensibilité à la lutte contre le gaspillage.

PROMOTIONS SUR LES INVENDUS

Offre en boutique des produits de la veille à des tarifs réduits. Ex LIDL : grands sacs de 10 pains pour 1€.

Utilisation de **plateformes de revente d'invendus** comme Too Good To Go ou Phenix



Ange



Too Good To Go

RECYCLAGE DES INVENDUS

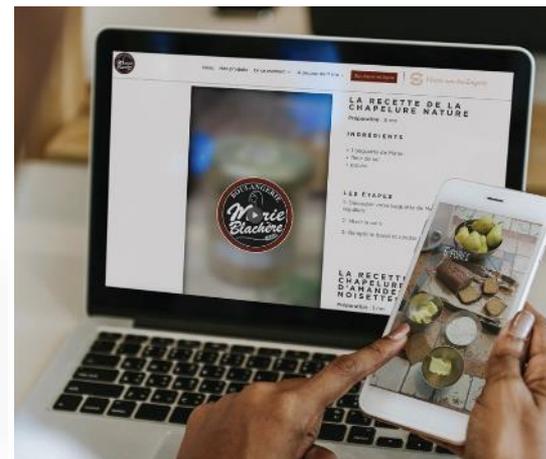
Par exemple, pour fabriquer de la bière.



Maison de La Tour, à Clamart

PARTAGE D'ASTUCES ANTI-GASPI

- Sur des **affiches en magasin**.
- Sur **le site** de l'enseigne.
- Sur **les réseaux sociaux**.



la recette de la chapelure nature, par Marie Blachère



LES CONSOMMATEURS FONT CONFIANCE MAIS AIMERAIENT SAVOIR

Il y a une opportunité pour les professionnels de faire de la pédagogie autour des farines utilisées pour le pain

Les Français **font confiance aux artisans et aux labels reconnus** pour que le pain soit fabriqué selon une charte qualité rigoureuse, notamment sur l'aspect sain des produits.

On constate que les consommateurs **manquent de connaissances** au sujet des farines :

- **Difficulté à se procurer des informations.**
- Impression que **le sujet de la farine est complexe** et difficile à appréhender.
- Ex. ils pensent que la part de blé français dans la farine des boulangers varie entre 30 et 60%.

Ils souhaitent **que la farine utilisée soit a minima française**. Là encore, ils font confiance car ils n'ont pas ou peu entendu parler des filières régionales de production.

Pourquoi connaître l'origine de la farine ?



QUALITÉ

Connaître l'origine du blé rassure sur sa **qualité**.

La **farine française** est connue pour être garantie **sans OGM**, ce qui rassure les interviewés.



ENVIRONNEMENT

Cela permet de **maîtriser son impact environnemental**.

On sait **combien de kilomètres** le blé a parcouru, et on devine avec quel **mode de transport** (plutôt train que cargo).



SOLIDARITÉ

Dimension affective des filières locales : on préfère encourager et soutenir les agriculteurs de sa région.



DES EMBALLAGES À EXPLOITER COMME SUPPORT D'INFORMATION

Le potentiel des étuis comme support de com est sous-exploité : infos produit, valeurs, recettes, divertissement



« S'engager pour le Bon c'est mettre toute la passion d'une filière au service des Hommes et de la Nature à travers des céréales 100% cultivées en France. »



« Je pétris ma baguette de tradition française exclusivement avec une Farine Label Rouge »



Mention du décret pain n° 93-1074 du 13 septembre 1993



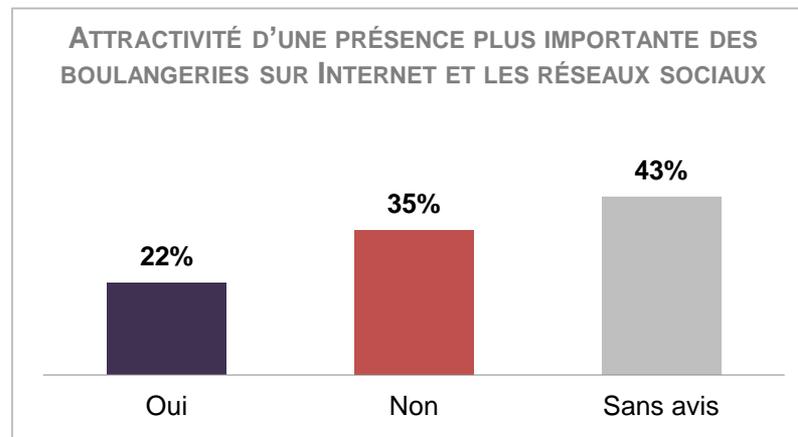
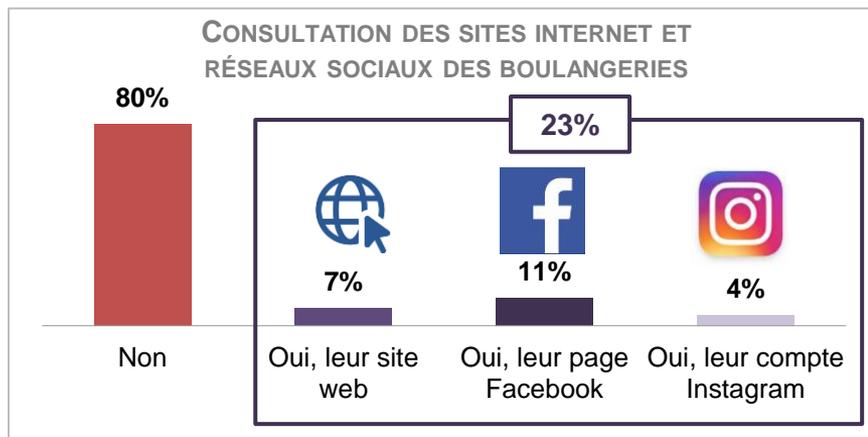
« Notre responsabilité ne pourrait être engagée si le contenu de ce sac n'arrivait pas à destination. »
Chez Feuillette c'est plutôt un message humoristique sur le papier



C'est sympa y a plein de recettes !

UNE APPÉTENCE DES JEUNES POUR LES BOULANGERIES SUR LA TOILE

Environ un tiers déclare avoir consulté les pages des boulangeries et souhaiterait davantage de présence web
Des outils également plus consultés et attractifs pour les CSP+



Des sites et réseaux sociaux des boulangeries davantage consultés par :

- **Les moins de 30 ans : 38% pour l'ensemble des réseaux et sites** vs 8% des plus de 60 ans, soit +30 points
- **Les actifs : CSP+** (15% la page Facebook, 6% le compte Instagram) et **CSP-** (9% le site Internet, 17% la page Facebook) vs 3-4-1% des retraités

Souhaiteraient davantage de présence des boulangeries en ligne et sur les réseaux sociaux :

- **Les moins de 45 ans : 32% des moins de 30 ans, 30% des 30-44 ans** vs 17% des 40-59 ans, soit +15 et +13 points
- **Les CSP+ et étudiants-lycéens : 29%** vs 14% des retraités, soit +15 points

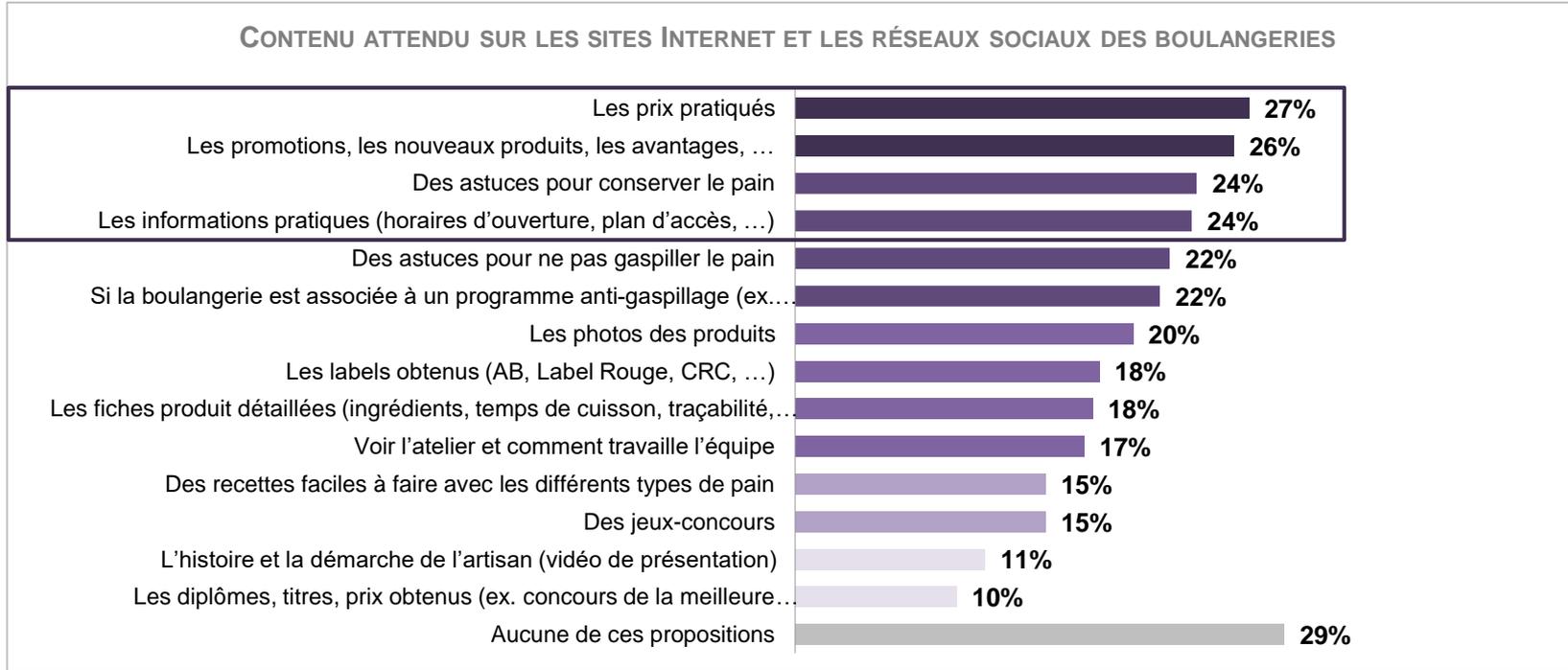
Q104. Vous arrive-t-il de consulter le site web, la page Facebook ou le compte Instagram des boulangeries dont vous êtes client(e) ?

Q105. Souhaiteriez-vous que les boulangeries soient plus présentes sur Internet et les réseaux sociaux qu'elles ne le sont actuellement ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

SUR LES RÉSEAUX : INFORMER SUR LES PRIX ET LES PROMOTIONS

Mais aussi sur les nouveaux produits, les astuces de conservation et les infos pratiques pour un gros quart





UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DES BOULANGERIES GRÂCE AU WEB

Les plateformes digitales permettent de mieux présenter l'offre même si elles ne remplacent pas le rapport direct au produit



Les consommateurs estiment que les sites et les comptes sur les réseaux sociaux permettent de :

- **Découvrir** de nouvelles boulangeries.
- Mieux **s'approprier l'offre** de ces boulangeries, être au courant des opérations commerciales.
- Se **renseigner** sur la composition et la fabrication des produits.
- **Réserver voire acheter** son pain à distance (attente d'un guichet de retrait dédié)

Avoir un site internet pour sa boulangerie ?

- Mise en valeur des produits fabriqués avec de belles photos.
- Fiches produit détaillées, avec la liste des ingrédients et des apports caloriques.
- Permet de raconter l'histoire de la boulangerie (témoignage, vidéo).

Inconvénient : manque de réactivité face à l'actualité.



Manque de rapport direct au produit (expérience sensorielle limitée).

Manque de surprise et de plaisir, on est dans l'achat raisonné vs d'impulsion.

Manque d'authenticité : la page internet doit absolument retranscrire l'univers esthétique et l'ambiance de la boutique.



LE PAIN DE DEMAIN : PLUSIEURS TENDANCES

QUALITÉ DE FABRICATION

Le pain de demain est fait à partir d'**ingrédients de qualité**, qui **préservent la santé du consommateur et l'environnement**.

- Ingrédients **bio** et **locaux** signalés par des **labels reconnus**.
- **Pas d'additifs ni d'ingrédients transformés**.
- **Pas d'allergènes, et allégé en gluten** (voire sans gluten pour une minorité)

Pour les seniors, le pain du futur est **fabriqué de manière artisanale**.



DIVERSITÉ

Pour les autonomes et les familles, le pain du futur est **multiple et diversifié** :

- Différents **formats**
- Différentes **saveurs**
- Différentes **farines**.

Il pourrait être « **à la carte** », c'est-à-dire que l'on peut choisir le type de farine, le format, la cuisson, la mie +/- aérée, des ingrédients bons, ...



DISPONIBILITÉ ET CONSERVATION

Il est **facile de se le procurer**, par **différents canaux** :

- La **livraison** et le **click and collect**.
- Les **distributeurs automatiques**.

Le pain du futur **se conserve et se congèle bien**.





LES ATTENTES B TO C : PLUS DE COM ET DE TRANSPARENCE

Quelles sont les attentes des consommateurs envers les différents corps de métier ?



MEUNIERS

Plus **communiquer** sur leur métier.

Persévérer dans la **qualité des matières premières**.



BOULANGERS TRADITIONNELS

Plus **communiquer** avec leurs clients.

Persévérer dans leur **engagement**.

Ne pas hésiter à **innover**.



RESPONSABLES DES CHÂÎNES DE BOULANGERIE

Insister sur la **communication** et la **transparence**.

Augmenter la **qualité des produits**.



CHEFS DE RAYON BOULANGERIE DE SUPERMARCHÉ

Insister sur la **communication** et la **transparence**.

Augmenter la **qualité des produits**.

Améliorer les **espaces de vente**.



ENTREPRISES INDUSTRIELLES

Augmenter la **qualité de leurs produits**.

Diversifier leur offre.

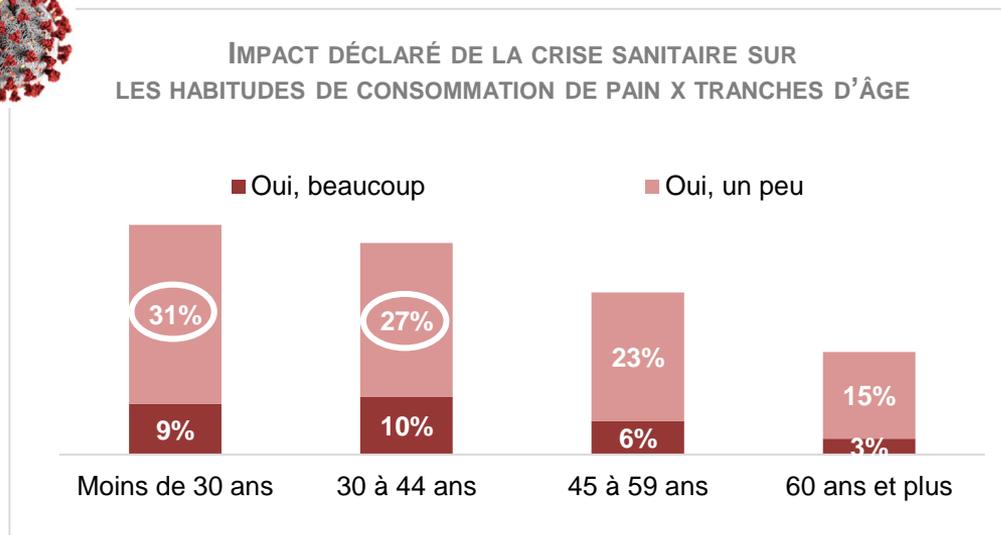
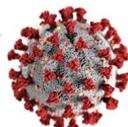
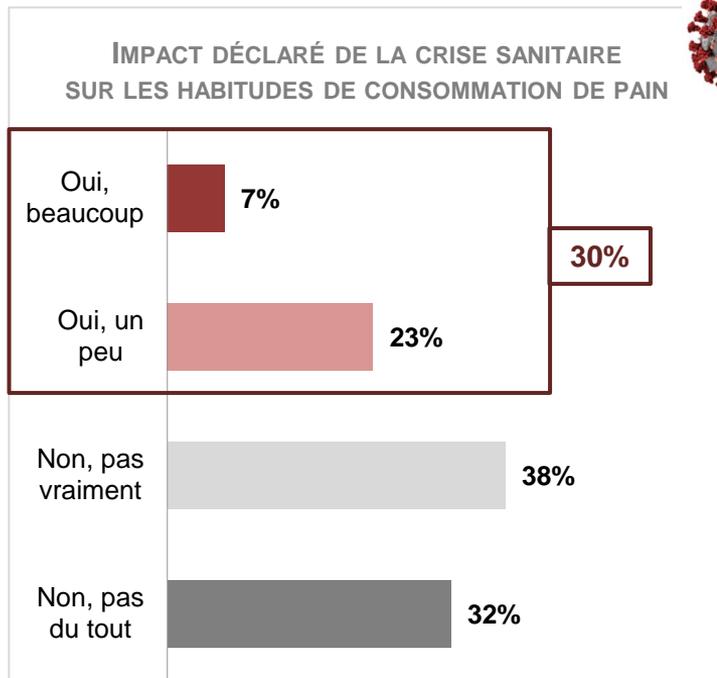
S'engager dans la **responsabilité environnementale**.

6

L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE

UN IMPACT ASSEZ LIMITÉ DE LA CRISE SANITAIRE EN DÉCLARATIF

Des changements d'habitudes en matière de consommation de pain pointés par seulement un gros quart
Tendanciellement plus les moins de 45 ans et les foyers avec enfants



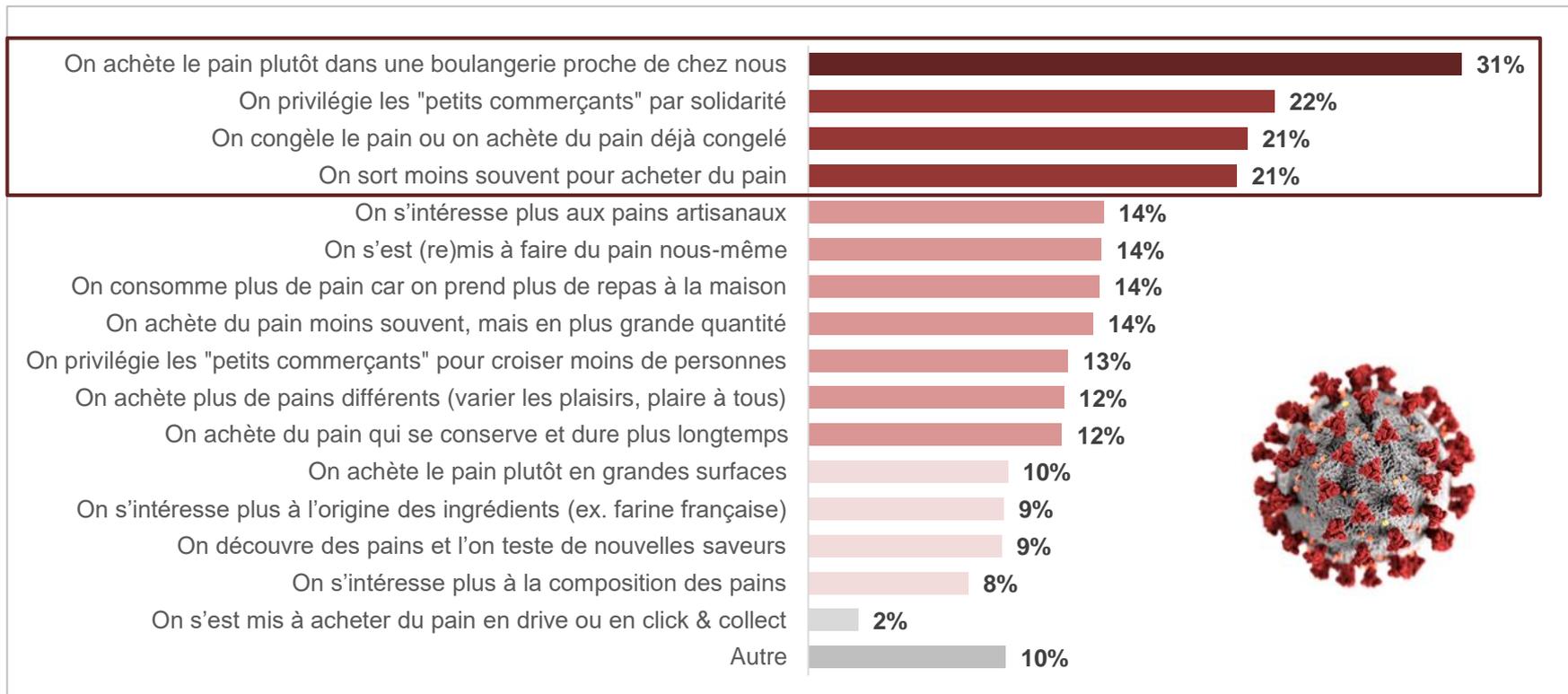
Tendanciellement plus les **foyers avec enfants** : 36% dont 9% “beaucoup” vs 26% dont 5% des foyers sans enfants, soit +10 points

Q43. Est-ce que la pandémie de Covid19 et ses conséquences (confinement, couvre-feu, télétravail privilégié, port du masque dans les commerces, ...) ont modifié vos habitudes de consommation de pain (magasins fréquentés, quantités achetées, ...) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

DES CHANGEMENTS AVANT TOUT LIÉS AU CONFINEMENT

Proximité du lieu d'achat, solidarité avec les petits commerçants



Q44. Qu'est-ce qui a changé depuis l'arrivée de la pandémie de Covid19 (pour vous et votre foyer) ?

Base totale redressée 2021 : 2 125



COVID 19 : CE QUI A CHANGÉ DANS LES USAGES

Des changements d'habitudes qui concernent une part minoritaire des consommateurs interrogés

NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

Augmentation de la consommation due à l'accroissement du nombre de **repas pris à la maison.**

- Pour les **familles** : la présence constante de toute la famille à la maison conduit à faire des **achats de pain plus importants et plus diversifiés** (plaire à tous)
- **Plus d'en-cas** à base de pain.

Moins de sandwiches pris sur le lieu de travail.

Consommation de pain **redevendue un plaisir**, certains ayant pris le temps d'explorer l'offre sur les lieux de vente (besoin de diversifier).

Fabrication de **pain maison.**

NOUVELLES HABITUDES D'ACHAT

Achat en **plus grosse quantité** :

- Le pain est **stocké** à la maison, le plus souvent au **congélateur.**
- Le pain est choisi pour ses qualités de **conservation** (durabilité et capacité à tenir la congélation)

Intérêt pour le pain précuit et surgelé (en mineur).

NOUVEAUX MODES D'ACHAT

Plus d'achat en supermarché qu'en boulangerie pour limiter les sorties.

Expérimentation du **click & collect** voire de la livraison.

Sortie à la boulangerie = plaisir (prétexte quotidien pour s'aérer)

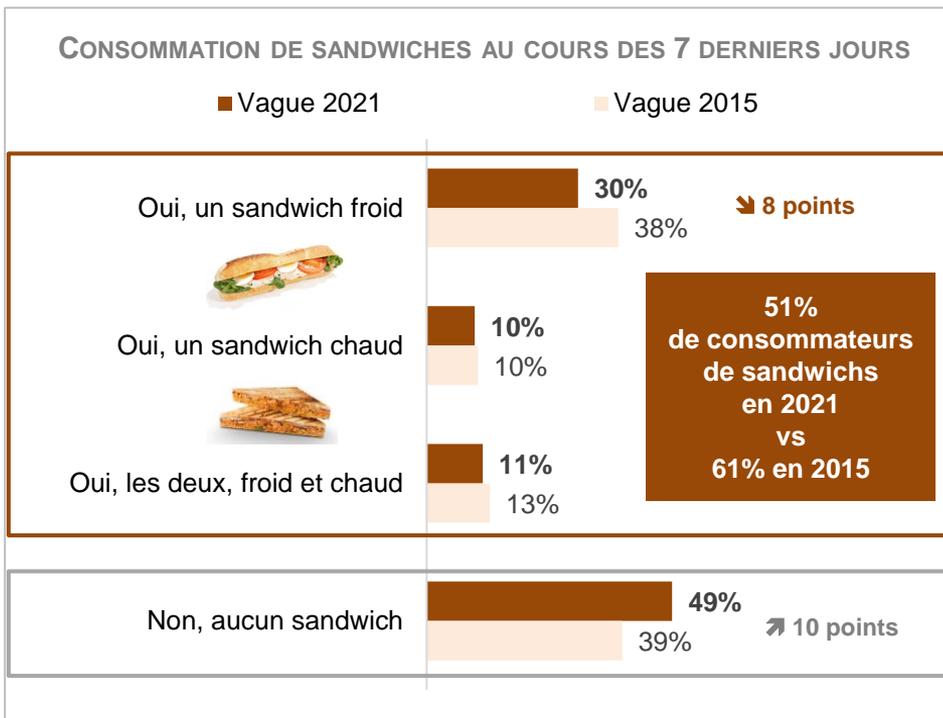
Attention renforcée vis-à-vis de l'hygiène en magasin

La **grande majorité** des consommateurs interrogés indiquent **ne pas avoir changé leur consommation de pain** pendant la crise sanitaire :

- Certains invoquent leur **attachement au goût du pain frais** : ils ont continué à aller en boulangerie le plus souvent possible.
- D'autres précisent que **leurs habitudes** (fabrication maison, parcimonie dans les déplacements) étaient **déjà conformes aux exigences de la crise sanitaire.**

LA CONSOMMATION DE SANDWICHES EST EN NETTE BAISSE

Une moitié a mangé un sandwich au cours des 7 derniers jours vs presque deux tiers en 2015.
Et près des deux-tiers des télétravailleurs, privés des lieux de restauration à la pause déjeuner.



65% des télétravailleurs consomment des sandwichs VS 45% "Non télétravailleurs"

Une baisse davantage portée par les 60 ans et plus : 72% Aucun en 2021 vs 58% en 2015

Q36. Avez-vous mangé un sandwich au cours des 7 derniers jours ?

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015: 2 381

CONTACTS



Pierre GAILLARDON

Directeur d'étude

06 07 80 00 58

pgaillardon@qualiquanti.com



Claude-Emmanuelle COURATIER

Directrice conseil

cecouratier@qualiquanti.com

**A participé à la rédaction de ce rapport :
Mathilde Uster, chargée d'études**



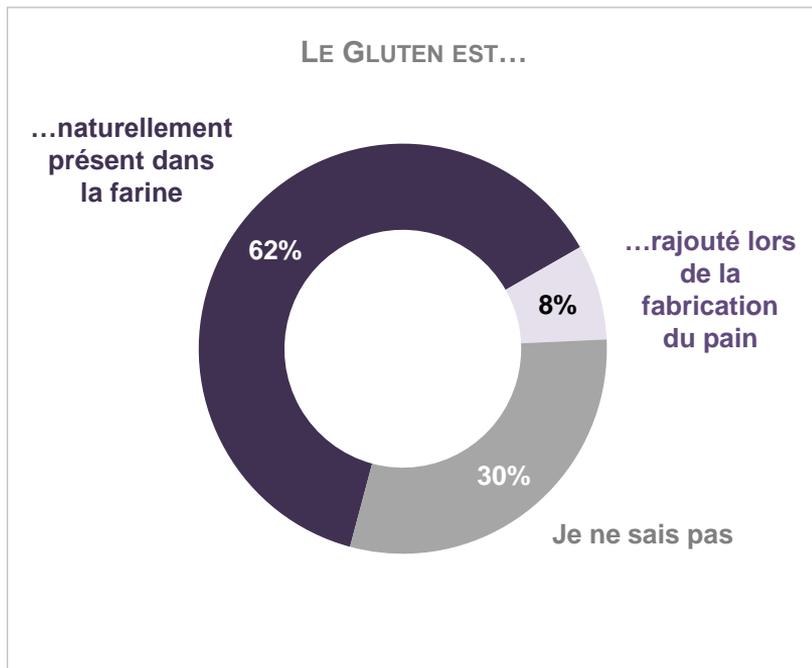
12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com

UNE CONNAISSANCE LIMITÉE DE LA PRÉSENCE NATURELLE DE GLUTEN

D'autant plus chez les étudiants-lycéens, une connaissance floue également chez les plus âgés



Une méconnaissance significativement **plus élevée** pour :

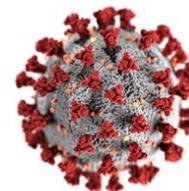
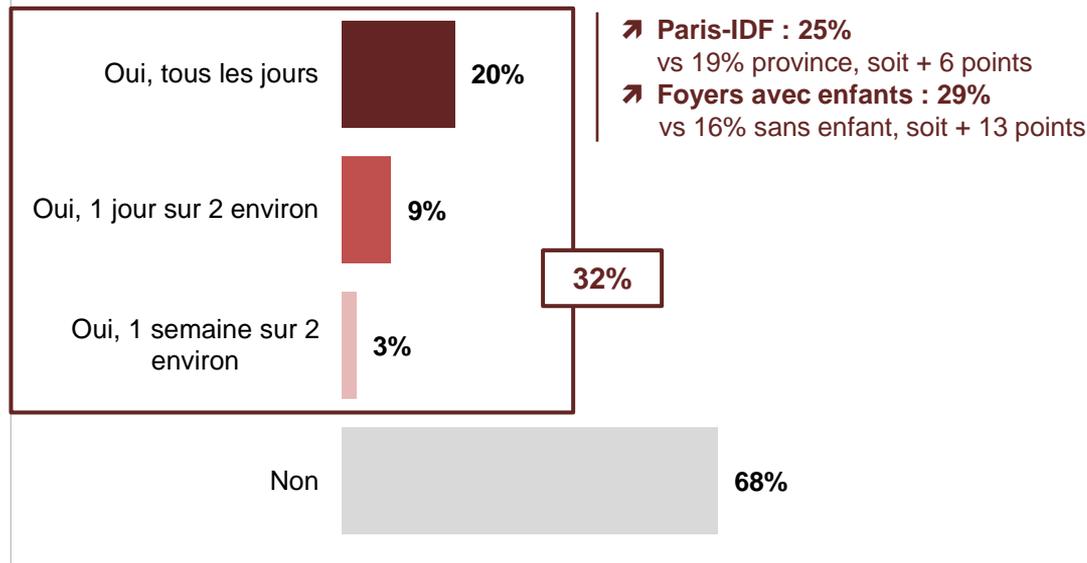
- **Les étudiants-lycéens : 45% dont 30% "ne savent pas "** vs 30% des CSP+ dont 23%, soit +15 points
- **Les plus de 60 ans : 34% "ne savent pas "** vs 26% des moins de 30 ans, soit +8 points
- **Les moins de 30 ans : 11% "rajouté à la farine"** vs 5% des plus de 60 ans, soit +6 points

Une connaissance plus élevée pour les **CSP+ : 70%** "**naturellement présent dans la farine** " vs 61% des CSP- soit +9 points

UN TIERS DÉCLARE ÊTRE EN TÉLÉTRAVAIL AU MOMENT DE L'ENQUÊTE

D'autant plus en IDF et dans les foyers avec enfants

PRATIQUE DU TÉLÉTRAVAIL EN FÉVRIER 2021

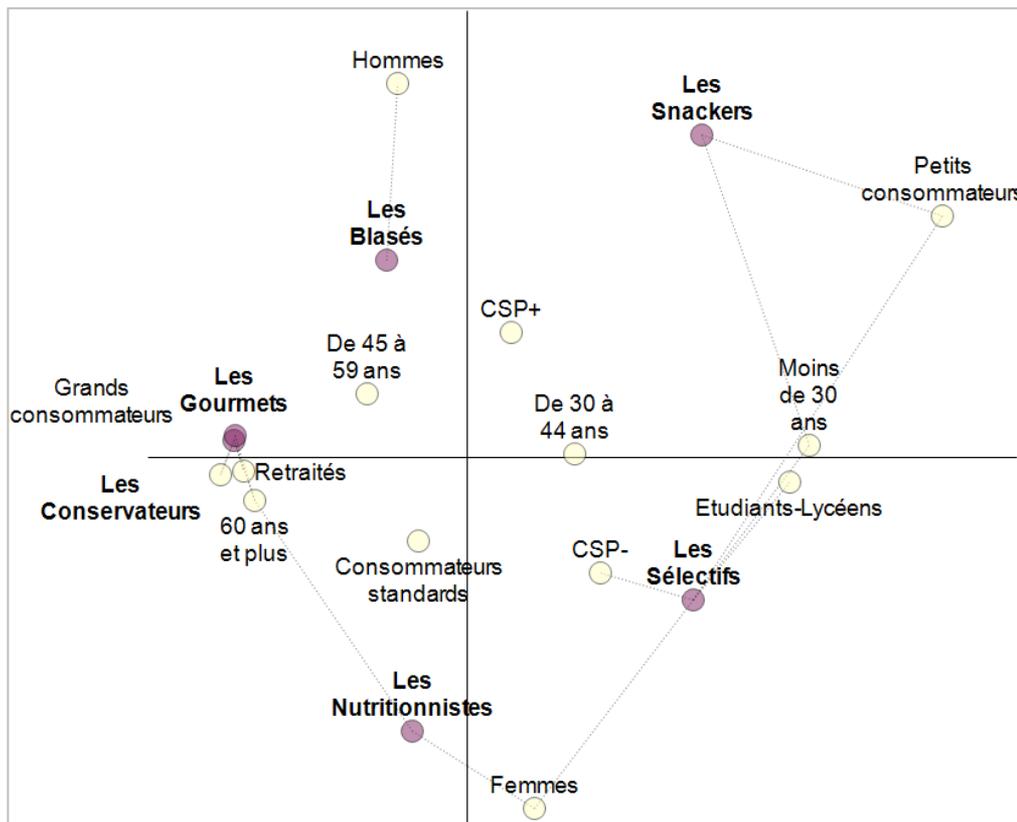


Q110. Télétravaillez-vous actuellement ?

Base totale redressée 2021 : 2 125

PROFIL TENDANCIEL DES FAMILLES DE CONSOMMATEURS

Une opposition des plus âgés, grands consommateurs vs les plus jeunes, plus sélectifs – snackers



De manière significative :

- Plus **grands consommateurs** de pain, les **Gourmets** et les **Conservateurs**, plus âgés.
- Les **Blasés**, un profil plus **masculin**.
- Les **Nutritionnistes**, un profil plus **féminin**.
- Les **Sélectifs**, avec un **budget plus restreint** : CPS- et étudiants.
- Les **Snackers**, plus **jeunes**, moins de 30 ans et petits consommateurs.

- Les résultats de l'AFCM peuvent être visualisés sur cette carte où les variables et les individus sont projetés sur un plan factoriel de deux axes.
- Principe de lecture :
 - Les éléments situés en périphérie sont remarquables, différenciateurs alors que ceux au centre le sont peu.
 - Deux éléments proches sont associés positivement ; ceux lointains négativement. Les distances indiquent donc le degré d'attraction.
 - Les traits en pointillé indiquent des corrélations fortes.

PROFIL TENDANCIEL DES FAMILLES DE CONSOMMATEURS

Données détaillées

	Les Gourmets	Les Conservateurs	Les Blasés	Les Nutritionnistes	Les Sélectifs	Les Snackeurs	Ensemble
Hommes	54%	56%	57%	42%	39%	53%	49%
Femmes	46%	44%	43%	58%	61%	47%	51%
Moins de 30 ans	10%	10%	18%	16%	34%	30%	21%
De 30 à 44 ans	21%	13%	21%	22%	25%	26%	22%
De 45 à 59 ans	27%	30%	26%	23%	21%	19%	24%
60 ans et plus	43%	48%	35%	39%	20%	24%	33%
CSP+	29%	21%	30%	24%	30%	29%	28%
CSP-	19%	22%	22%	27%	32%	31%	26%
Retraités	44%	46%	36%	38%	20%	23%	33%
Etudiants-Lycéens	3%	5%	7%	6%	13%	11%	8%
Grands consommateurs	38%	31%	27%	23%	17%	12%	24%
Consommateurs standards	58%	62%	60%	61%	54%	48%	57%
Petits consommateurs	4%	5%	13%	15%	29%	38%	18%

Significativement moins

Significativement plus

TYPES DE PAIN SIGNIFICATIVEMENT PLUS CONSOMMÉS

Selon le profil de consommateurs

Les sélectifs	Les Snackeurs	Les Blasés
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pains aux céréales et/ou graines : 45% vs 38% de l'ensemble ➤ Baguette aux céréales : 43% vs 36% ➤ Wrap : 31% vs 23% ➤ Pains méditerranéens, orientaux : 20% vs 15% ➤ Pain Bio : 19% vs 14% 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Baguettes classiques : 44% ➤ Aucun pain régionaux et du monde : 41% vs 34% 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Baguettes de tradition : 63% ➔ Panini : 18% ➤ Aucun pain régionaux et du monde : 38% vs 34%
Les nutritionnistes	Les Gourmets – Gourmands	Les Conservateurs
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pains aux céréales et/ou graines : 48% vs 38% de l'ensemble 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baguettes de marque : 38% vs 26% de l'ensemble ➤ Pain de seigle, pains noirs : 31% vs 18% ➤ Pain Bio : 25% vs 14% ➤ Baguettes Bio : 20% vs 13% 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pains de campagne : 45% vs 40% de l'ensemble