



LES FRANCAIS ET LE PAIN : UN AMOUR INTACT, MAIS DE NOUVELLES EXIGENCES...

DOSSIER
DE **P**RESSE

PREAMBULE

Une étude qui fait bouger les lignes !

A la demande de la Fédération des Entreprises de Boulangerie (FEB), du Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse, du Centre d'Information sur les Farines et le Pain et de la Chambre Syndicale de la Levure (CSFL), du Syndicat National des Fabricants de produits intermédiaires pour la Boulangerie, la Pâtisserie et la Biscuiterie (SYFAB), l'institut d'études QUALIQUANTI a réalisé, d'octobre à décembre 2015, une enquête de grande ampleur sur les Français et le Pain.

Présentée en avant-première au Salon EUROPAIN, l'enquête « *Mieux connaître et comprendre les consommateurs de pain : usages, lieux, perceptions, attentes* », passe au crible les usages, les habitudes et les représentations, en matière d'achat et de consommation de pain des Français.

Première étude à mettre en œuvre un dispositif qualitatif et quantitatif d'une telle puissance, elle s'impose comme un événement et la référence absolue pour l'ensemble des filières, des organisations professionnelles, fournisseurs et relais d'opinion, qui évoluent sur le marché du pain.

A la genèse de ce travail, il y a le constat de la baisse de consommation du pain, à commencer par la baguette et la mutation de l'offre et des usages avec, par exemple, l'augmentation de la consommation de sandwiches. A cela s'ajoute l'arrivée de nouveaux concepts, qui challengent les distributeurs traditionnels.

L'étude QUALIQUANTI arrive à point nommé. Grâce à elle, les différents acteurs du marché pourront mettre des mots précis sur les comportements des consommateurs, évaluer le rythme des mutations en cours et adapter leurs stratégies à ces nouvelles données.

Au travers de cette étude, dont nous vous restituons l'essentiel, nous vous proposons de découvrir la nouvelle relation que les Français entretiennent avec le pain, ou plutôt les pains, car il semble bien que ce soient la diversité de l'offre et celle des lieux de vente qui stimule l'appétit des Français, tout en modifiant leurs attentes.

En synthèse, il s'agit d'une étude qui fait bouger les lignes !

Les commanditaires de l'étude

La Fédération des Entreprises de Boulangerie

www.sitefeb.com



Le Syndicat de la Panification croustillante et moelleuse

www.panification.org



Le Centre d'Information sur les Farines et le Pain (CIFAP)

www.observatoiredupain.com

CIFAP

CENTRE D'INFORMATION DES FARINES ET DU PAIN

La Chambre Syndicale Française de la Levure (CSFL)

www.chambresyndicalelevure.com



Le Syndicat national des Fabricants de produits intermédiaires pour la Boulangerie, la Pâtisserie et la Biscuiterie (SYFAB)

www.syfab.fr



SOMMAIRE

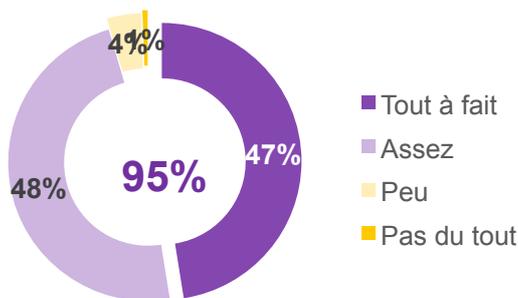
- 1 Le pain est toujours un élément incontournable de l'alimentation des Français
- 2 Le pain a su se renouveler
- 3 La France du pain est émiettée
- 4 Premier critère de choix : la qualité !
- 5 Des modèles de distribution qui se challengent
- 6 Mieux informer pour mieux vendre
- 7 Une enquête sans précédent



1 LE PAIN EST TOUJOURS UN ELEMENT INCONTOURNABLE DE L'ALIMENTATION DES FRANÇAIS

En support (tartine, sandwich), ou en accompagnement (« poussette »), le pain est indissociable de tous les moments de la vie des Français, qu'il s'agisse des repas (à commencer par le petit déjeuner), des réunions familiales, des moments de fête ou du sport... Résultat étonnant, mais qui ne peut que réjouir tous les professionnels de la filière, les consommateurs sont satisfaits à 95% du pain qu'ils achètent.

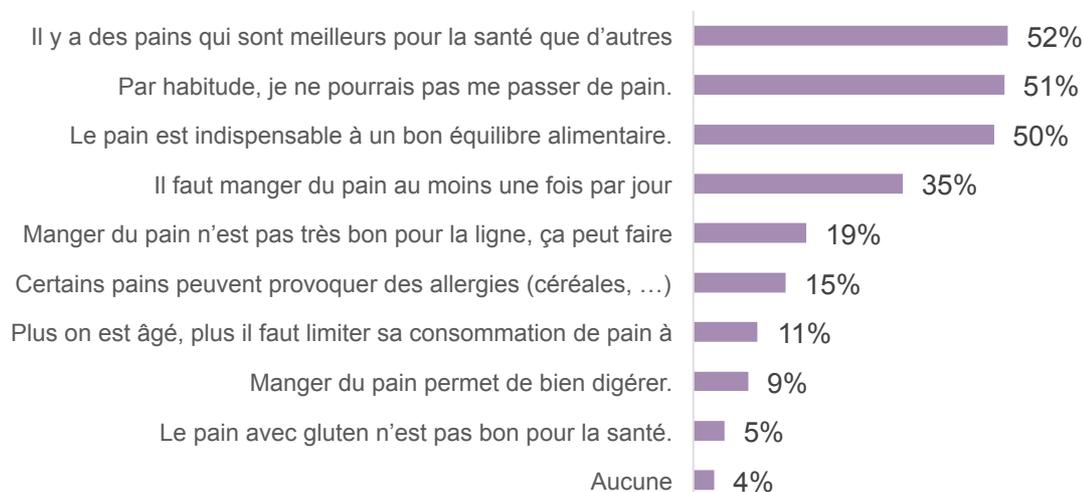
D'une façon générale, êtes-vous satisfait(e) du pain que vous achetez ?



Pour 89 % des Français, il reste un élément incontournable de l'alimentation, même s'il ne fait pas systématiquement l'objet d'un achat quotidien.

- ➔ 92 % des Français disent avoir toujours du pain à la maison. Ils ont même peur d'en manquer et cherchent les meilleurs moyens de le conserver, notamment par la congélation, afin d'éviter la rupture de stock.
- ➔ 19 % des Français affirment vouloir manger plus de pain dans le futur.

Parmi les déclarations suivantes, indiquez celle(s) avec la ou lesquelles vous êtes d'accord (Plusieurs réponses possibles)



Pourquoi les Français continuent-ils de plébisciter le pain ?

Parce qu'il accompagne, qu'il nourrit, qu'il est identitaire, qu'il est un plaisir et qu'il est pratique !

- C'est un accompagnement agréable de tous les repas (29 % des Français).
- Un aliment indispensable de l'alimentation (22 %).
- Une spécialité française, inégalée ailleurs dans le monde (22 %).
- Un plaisir, une gourmandise, surtout les pains spéciaux (16 %).
- Un support pratique pour les sandwiches et les burgers (4 %).
- Un coupe-faim idéal (2 %).

Les 4 fonctions principales du pain

29%

Un accompagnement agréable de tous les repas



22%

Un aliment indispensable de l'alimentation



22%

Une spécialité française, inégalée ailleurs dans le monde

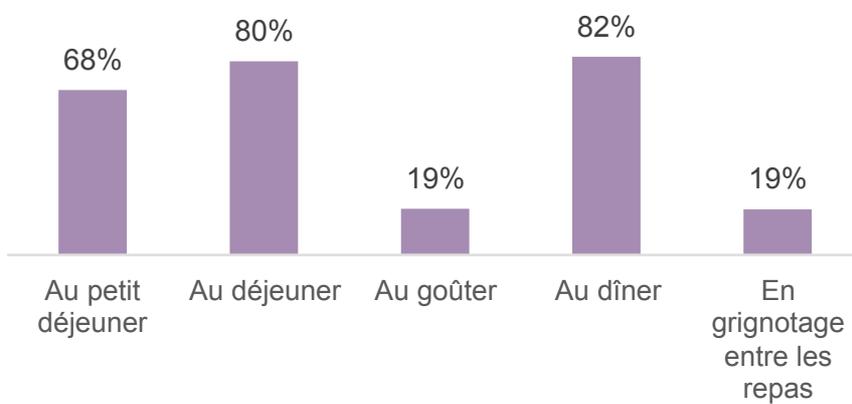


16%

Un plaisir, une gourmandise, surtout avec les pains spéciaux



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

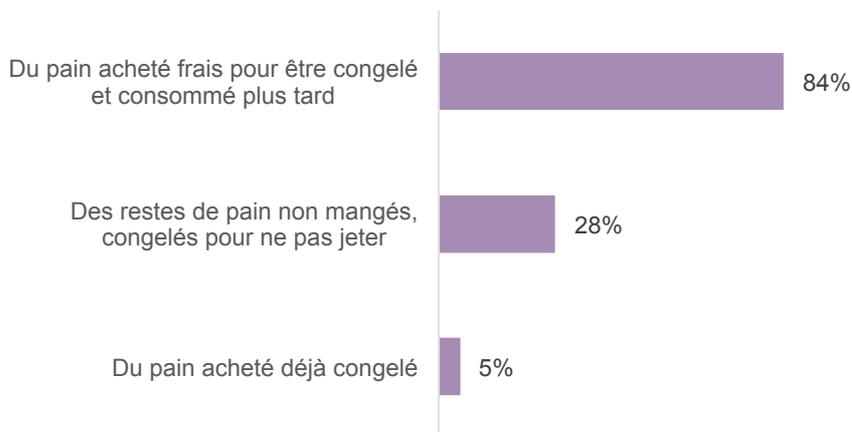


Les Français sont de plus en plus nombreux à congeler le pain à domicile

Parmi les moyens de conservation, la congélation s'affirme désormais comme la pratique la plus courante (à 54% contre 40% pour une protection dans un emballage). Le souhait de ne pas être en rupture de stock (facilité par les offres commerciales « 3+1 ») et celui de ne pas gaspiller motivent cette pratique.

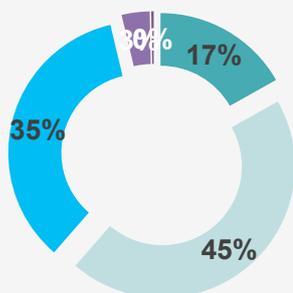
Quel(s) pain(s) congelé(s) conservez-vous chez vous ?

(Plusieurs réponses possibles)



Où consommez-vous du pain ou des produits à base de pain ?

- Uniquement chez moi
- Surtout chez moi et un peu en dehors
- Autant chez moi qu'en dehors
- Un peu chez moi et surtout en dehors

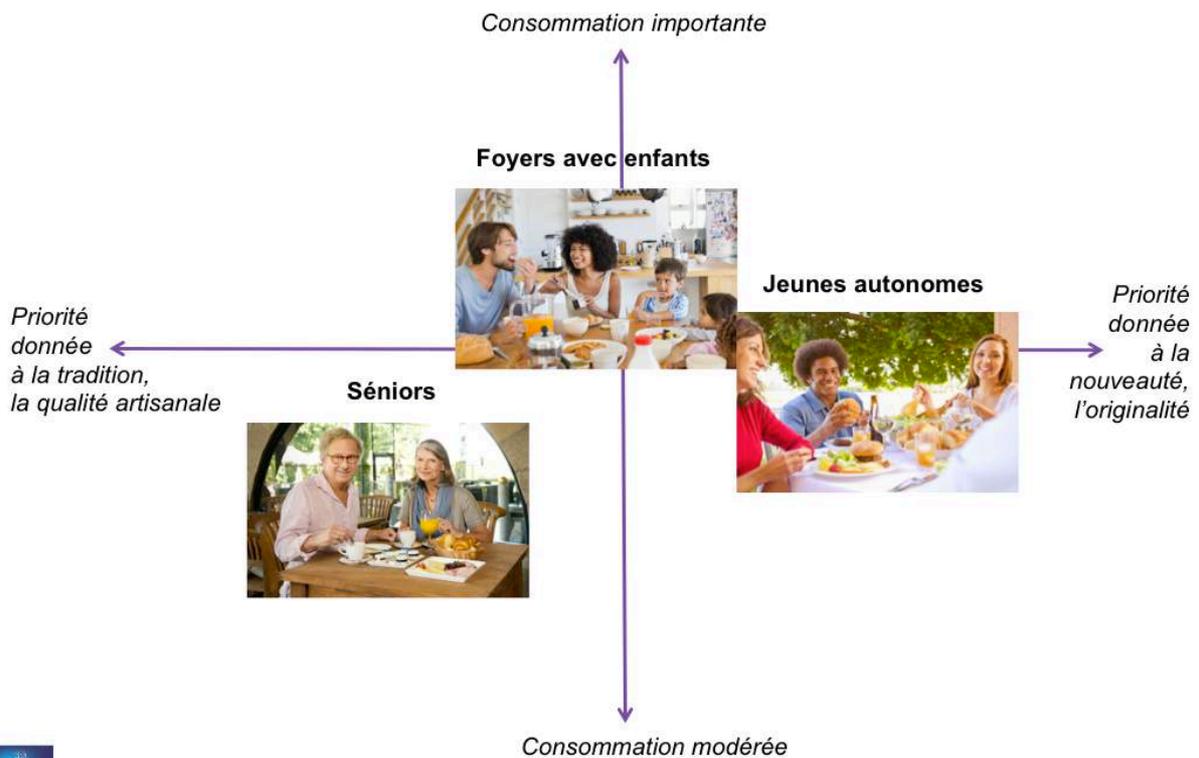


La consommation uniquement à domicile est plus prégnante en Province (18% vs. 11% en IDF) et en particulier dans le Nord-Est (21%) et chez les 60 ans et plus (24% vs. 8% chez les moins de 30 ans).

Le pain reste central à tous les âges

L'histoire fusionnelle entre le pain et la France persiste et prospère. Simplement, à l'image de l'individualisation de la société, elle a évolué.

Ainsi, le pain reste central à tous les âges. Mais, à chaque âge ses critères de choix et de consommation, son timing et son mode d'approvisionnement...



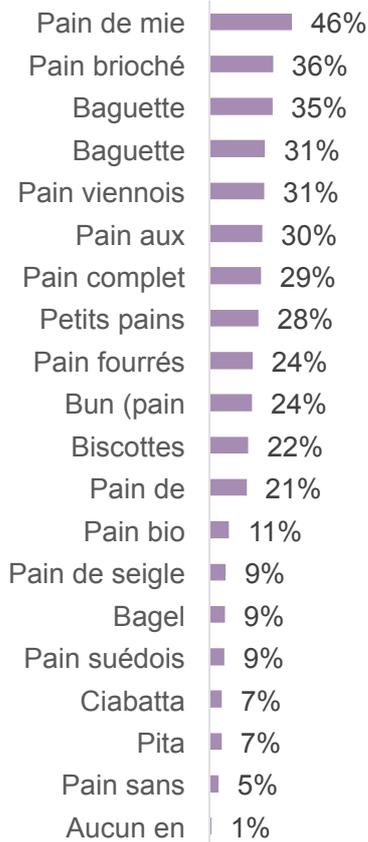
- ✓ Les « **Foyers avec enfants** » consomment beaucoup de pains, parce qu'ils doivent contenter des goûts divers.
- ✓ Les « **Jeunes autonomes** » sont, à la fois, conditionnés par les habitudes de leurs parents, en recherche de pains adaptés à leur situation (petites quantités, longue conservation, congelables) et proactifs dans la découverte (pains du monde, pains gourmands).
- ✓ Les « **Séniors** » apprécient la qualité artisanale. Ils privilégient les pains réputés meilleurs pour leur santé. Comme les plus jeunes, ils sont seuls ou en couples et ont

besoin de petites quantités, de longue conservation. Ils pratiquent la congélation, pour ne pas gâcher et avoir toujours du pain à disposition. Ils s'intéressent aux nouveautés pour renouveler leurs tables festives et faire plaisir à leurs petits enfants.

- ✓ Les « **enfants** » affichent une consommation différente...même si les parents affirment effectuer un contrôle strict sur la qualité des pains (beaucoup moins sur les quantités !).

Il faut reconnaître que les céréales gagnent la partie dans le match qui les oppose au pain au petit déjeuner (elles dominent dans 52% des cas, contre 43% pour les tartines).

Quel(s) type(s) de pain achetez-vous spécialement pour votre ou vos enfants ?
(Plusieurs réponses possibles)



Les enfants sont devenus de véritables prescripteurs pour leur pain, en particulier le pain de mie.

Le pain de mie pour votre ou vos enfants c'est plutôt :



Si le pain a de l'avenir, il le doit certes à un ancrage culturel profond, mais aussi à la créativité qui a permis sa diversification et son adaptation à tous les âges et à toutes les attentes.



2 LE PAIN A SU SE RENOUVELER

A chacun sa représentation du pain !

Pour les plus âgés, il évoque un imaginaire traditionnel et la boulangerie artisanale. Pour les plus jeunes, le pain c'est ce que l'on peut tartiner ou qui sert de support aux sandwiches (y compris wraps, pitas ou pains suédois).

La grande force du pain, c'est d'avoir su occuper tout l'espace qui existe entre ces visions presque diamétralement opposées.

Les différents types de pain

Les différents types de pain									
	Baguette 	Pain complet 	Pain de mie 	Recettes gourmandes 	Formats originaux 	Pains du monde 	Biologique 	Sans gluten 	Surgelé / précuit 
Cœur de cible	Tous	Femmes Séniors	Familles avec jeunes enfants	Adultes	Adultes	Jeunes + Familles	Femmes Urbaines Attentives à leur santé	Malades En mineur : personnes souhaitant limiter le gluten	Jeunes et familles
Occasion	Quotidien	Quotidien / matin	Quotidien / matin Mobilité	Occasions spéciales (week-end, diner...)	Occasions festives (goûter d'anniversaire, fêtes...)	Occasionnel	Recherche ponctuelle d'un pain plus sain	Cures (hors malades)	Invités Matins de week-end
Fonction	Pain du quotidien	Caler Faciliter le transit	Dépannage Praticité	Se faire plaisir Rompre la routine	Évènementialiser une table Convivialité	Faire comme au restaurant Exotisme (pains du Sud)	Prise de conscience santé + environnement	Santé Continuer à manger du pain	Reproduire l'effet du pain chaud sorti du four
Usage	Tous	Tous	Tartines Sandwichs Croque-monsieur Toasts apéritif	Plat en soi Brunch Accompagnement de mets particuliers	Grignotage Accompagnement de mets particuliers	Repas à thème	Tous	Tous	Petit-déjeuner Diner

La baguette, classique ou tradition, reste la « favorite », le pain quotidien par excellence, que ce soit en accompagnement ou pour les sandwiches.

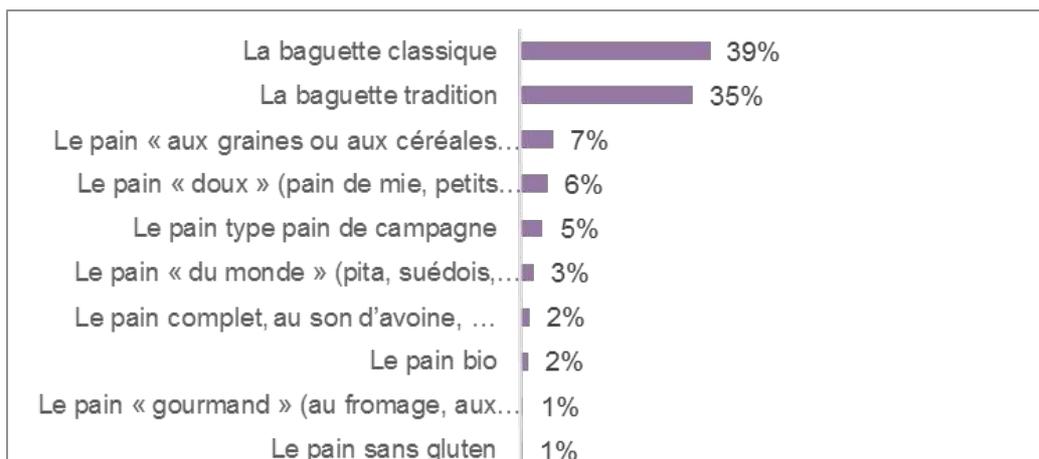
Parmi les différents types de pain suivants, indiquez votre préféré :

(Une seule réponse possible)

Type de pain préféré

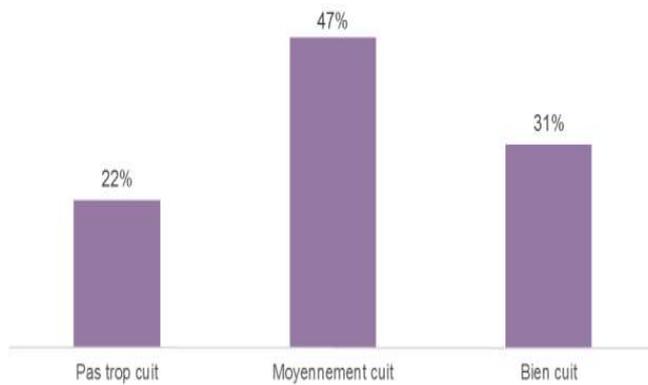


Type de pain préféré pour les sandwichs



- ✓ Les pains complets et les pains de campagne sont des alternatives courantes à la baguette. Ils sont souvent achetés tranchés pour une congélation plus directe.
- ✓ Les pains gourmands, incluant les recettes gourmandes, les formats spéciaux et les pains du monde renouvèlent l'attractivité gustative du pain.
- ✓ Les pains « santé » sont encore des pains de niche. Le prix et le manque de diversité bloquent encore le développement des pains bios. Quant au sans gluten, même s'il bénéficie d'un bon écho, notamment de la part des sportifs, sa faiblesse réside dans son goût.
- ✓ Le pain de mie est jugé très pratique par les parents et les enfants en aiment le goût.
- ✓ Les pains sucrés, type brioches ou pains au lait, sont consommés pour le petit déjeuner ou le goûter, en particulier par les plus jeunes.
- ✓ Les pains précuits et/ou surgelés sont surtout liés à des occasions festives ou exceptionnelles (cf. offre Picard).

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

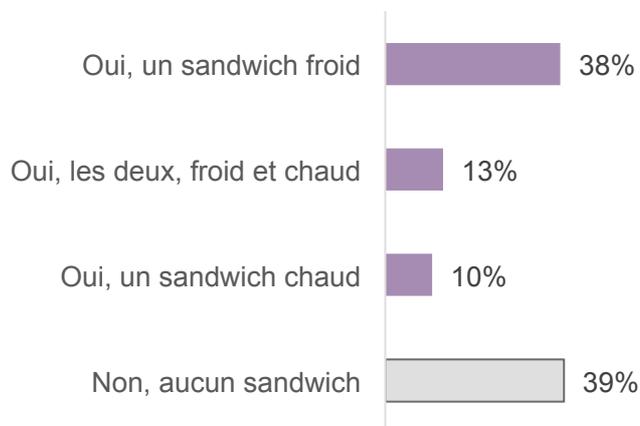


➔ Focus sur les sandwichs

6 interviewés sur 10 ont mangé un sandwich au cours des derniers jours

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

(Une seule réponse possible)

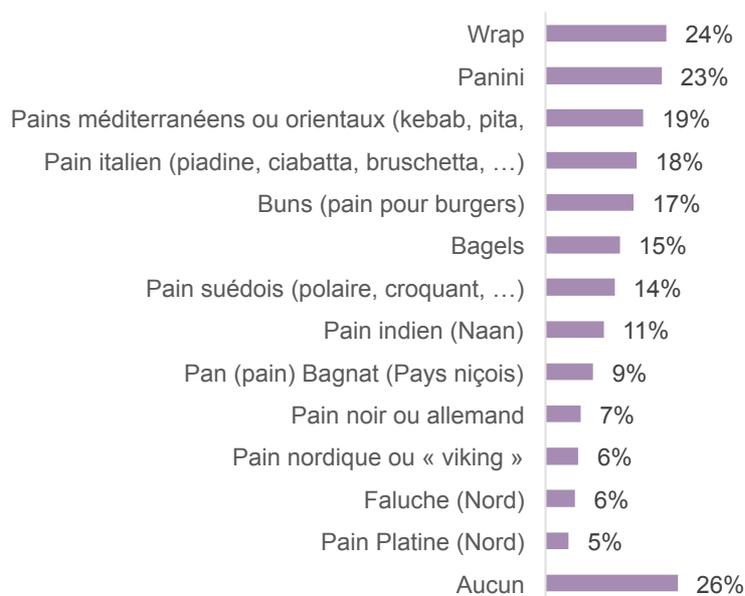


→ Focus sur les pains du monde

Une percée des pains du Monde dans la consommation française

Parmi les différentes formes de pain suivantes, indiquez celle(s) que vous avez mangée(s) au cours des 3 derniers mois : (Plusieurs réponses possibles)

(Plusieurs réponses possibles)



→ Focus sur le pain BIO

Les spécificités du pain bio sont mal comprises par près de la moitié des répondants

Concernant plus particulièrement le pain bio, vous diriez que :

(Plusieurs réponses possibles)



On note **une méconnaissance globale, voire un désintérêt** des répondants pour le pain bio. **Le premier trait de caractère du pain bio est celui de son prix**, perçu comme plus élevé que les autres (33%)

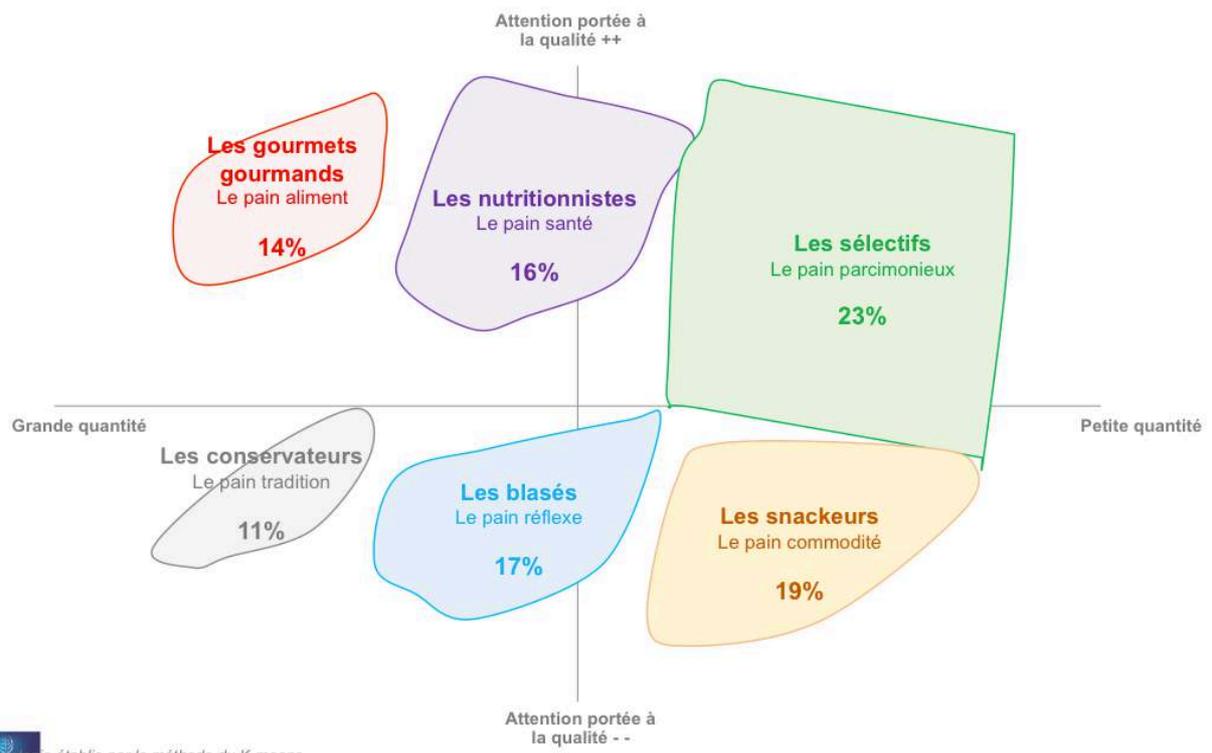
L'intérêt le plus marqué vient des franciliens : seuls 37% d'entre eux disent ne pas avoir d'avis sur le pain bio, contre 43% des habitants de Province.

Quelques spécificités par profils :

- La dimension « santé » est mieux perçue par les 45-60 ans (23% vs 13% des 30-45 ans)
- L'argument environnemental est principalement évoqué par les CSP+ (26% vs 17% des CSP-)

3 LA FRANCE DU PAIN EST EMIETTEE !

L'étude révèle que la France du pain est le reflet de notre société. Elle est individuelle, tribale, hétérogène. Une approche par le biais des perceptions et des comportements de consommation permet d'identifier 6 familles de consommateurs. Un émiettement qui ne nuit pas au rôle central et quasi quotidien joué par le pain dans notre alimentation !



Six familles de consommateurs composent la France du pain.

La consolidation de leurs comportements permet à la consommation en grande quantité de l'emporter sur la consommation en petite quantité. Et à la recherche de la plus grande qualité de primer sur la moindre qualité.

Il s'agit cependant de majorités relatives.

Les 6 familles de mangeurs de pain (par ordre décroissant)

✓ **Les SÉLECTIFS, ou le « pain parcimonieux » = 23 % des Français**

Ce sont de petits consommateurs. Pour les SÉLECTIFS, le pain n'est pas indispensable et ils en mangent peu (une ou deux fois par jours). Ils le choisissent scrupuleusement, avec une attention particulière aux impacts possibles 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.

Profil : plutôt des femmes, CSP+ ou étudiant, moins de 45 ans, en IDF.

✓ **Les SNACKEURS, ou le « pain commodité » = 19 % des Français**

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 à la possibilité de le congeler. Quand il est consommé à l'extérieur, il l'est surtout dans les fast-foods ou les 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 ?

Profil : plutôt des hommes, CSP- et étudiant, moins de 45 ans.

✓ **Les BLASÉS, ou le « pain réflexe » = 17 % des Français**

Le pain est consommé quotidiennement, car il est jugé indispensable à l'équilibre alimentaire. Mais il est plus consommé par habitude et par culture que par plaisir. Les BLASÉS ont une consommation de pains peu diversifiée et s'intéressent peu aux pains régionaux et aux pains du monde.

Profil : non spécifique, car ce type de consommateur ne fait pas ressortir tel ou tel trait sociodémographique de façon significative.

✓ **Les NUTRITIONNISTES, ou le « pain santé » = 16 % des Français**

Pour eux, le pain contribue à l'équilibre nutritionnel et à la santé. Les NUTRITIONNISTES consomment une grande diversité de pains différents et en mangent à chaque repas. Ils sont attentifs aux qualités nutritionnelles des produits, aux lieux d'achat qui proposent beaucoup de choix et où le bio est développé.

Profil : plutôt des femmes, plus de 30 ans.

✓ **Les GOURMETS GOURMANDS, ou le « pain aliment » = 14 % des Français**

Pour eux, le pain est encore un « aliment », un incontournable, à la base de leur alimentation. Ils en consomment beaucoup (31 % mangent plus des trois quarts d'une baguette par jour), tout en ayant une vision très qualitative. Ils en achètent beaucoup de types différents (47% achètent plus de 10 types) et sont très sensibles à la fabrication artisanale du pain, sa cuisson, les variétés. La consommation des GOURMETS GOURMANDS est globalement en hausse.

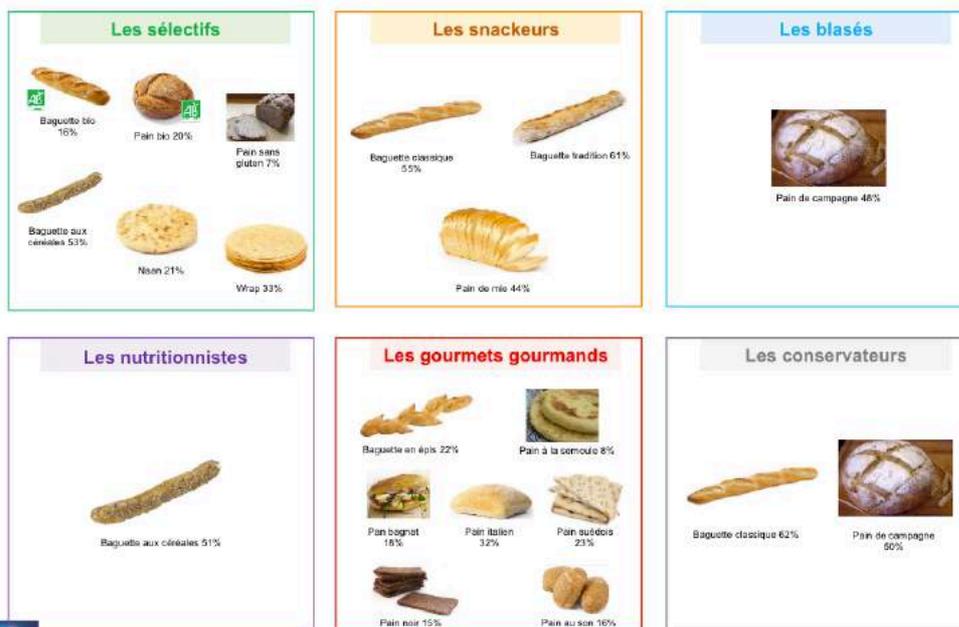
Profil : plutôt des retraités, plus présents dans le Nord-Est.

✓ **Les CONSERVATEURS, ou le « pain tradition » = 11 % des Français**

Le pain est incontournable et doit être consommé quotidiennement, à chaque repas. Les CONSERVATEURS se fournissent surtout dans les boulangeries indépendantes, apprécient la cuisson sur le lieu de vente, les farines d'origine France. Ils privilégient la baguette classique et le pain de campagne.

Profil : plutôt des hommes, retraités, plus de 60 ans, ruraux.

Que préfèrent-ils ?



4 PREMIER CRITERE DE CHOIX : LA QUALITE !

Les consommateurs, interrogés dans le cadre de l'étude, choisissent leurs lieux d'achat selon différents critères, dont le plus important est la qualité du pain vendu.

Pour les Français, la qualité est donc le premier critère !

Elle s'évalue à plusieurs niveaux :

- Le plaisir sensoriel*, qui englobe autant le goût et la texture que l'aspect.
- L'attention portée à la fabrication. Le consommateur préfère naturellement le savoir faire traditionnel et artisanal. Il fait de plus en plus attention à la qualité des farines, à la traçabilité.
- L'apport nutritif et roboratif (un pain digeste, mais qui « cale » !).
- Les facteurs pratiques (conservation, congélation, etc.).

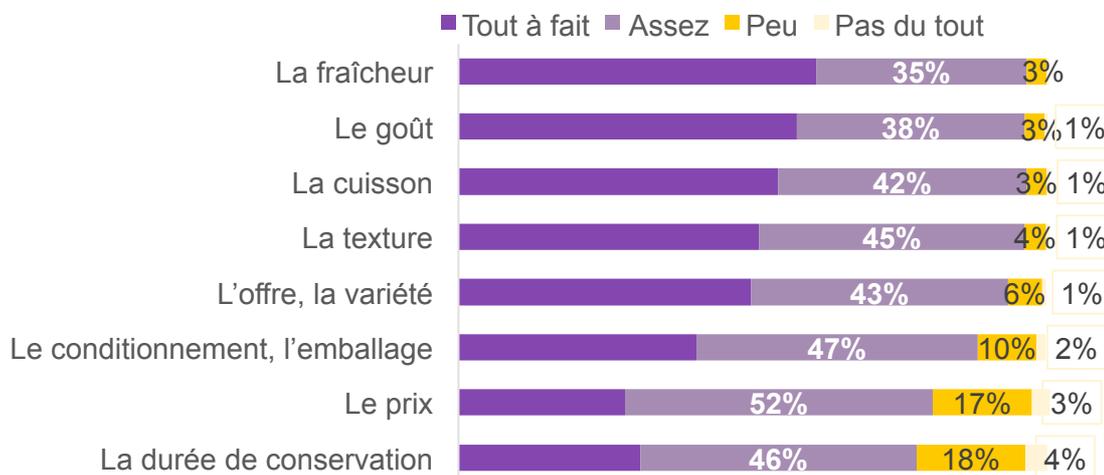
Ajoutons à cela qu'il reste un immense défi à relever dans le sandwich, jugé de qualité souvent médiocre. On en attend une plus grande fraîcheur, une meilleure qualité gustative du pain et une plus grande variété de l'offre.

***Le plaisir sensoriel**

- . Aspect : couleur dorée, dessin et relief de la croûte.
- . Tenue : ne se déchire pas, ne se casse pas en deux.
- . Texture : à la fois croustillante et moelleuse, densité de la mie.
- . Saveur en bouche.
- . Odeur attractive.
- . Degré de cuisson, blanche ou bien cuite selon les répondants.
- . Fraîcheur et température de service avec une préférence pour un pain chaud.

Les 3 principaux leviers d'optimisation de la satisfaction sont le conditionnement, le prix et la durée de conservation du pain

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



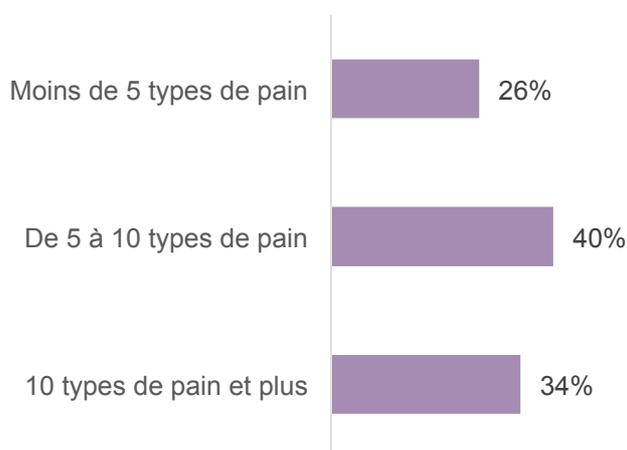
La praticité du lieu de vente

- Sa proximité avec le domicile ou le travail.
- Ses horaires d'ouvertures, en particulier le soir (avantage GMS).
- La possibilité de faire tous ses achats au même endroit (avantage enseignes de proximité, type Carrefour City, Monoprix).
- Le paiement par carte de crédit.

Davantage de choix !

Le choix, la diversité, la nouveauté s'imposent comme des leviers importants pour booster les ventes de pain.

Nombre de types de pains différents consommés

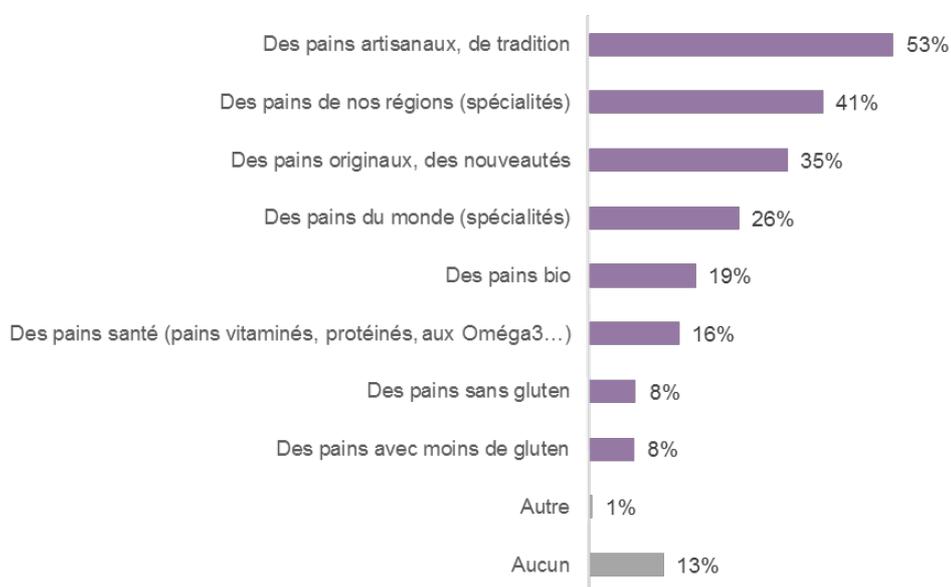


En moyenne, les répondants ont consommé 8 types de pains différents au cours des 3 derniers mois.

Les consommateurs ne variant que peu (1 ou 2 types de pains), sont rares et ne représentent que 5% des répondants

Parmi les pains suivants, lesquels souhaiteriez-vous trouver plus facilement dans le commerce ?

(Plusieurs réponses possibles)



La praticité est le seul critère qui peut interférer avec la qualité. L'étude relève ainsi des arbitrages entre qualité et praticité, particulièrement pendant la semaine de travail.

Le critère prix n'est décisif que dans ses valeurs extrêmes.

Très bas ou trop haut (par exemple, la baguette au-dessus d'1,20 €, à Paris).

Le prix juste d'une baguette classique est évalué à 0,92 euros

Les attentes en matière d'hygiène

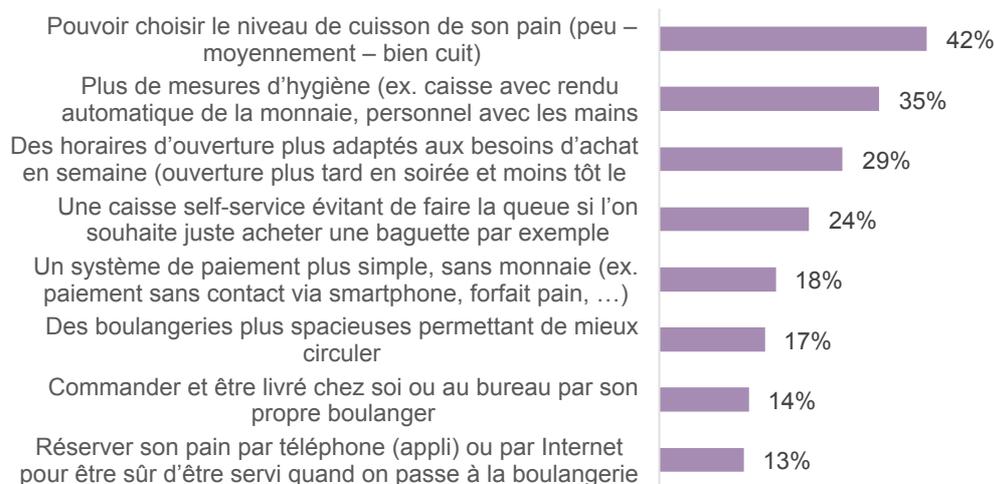
Quel que soit le lieu de distribution du pain, le consommateur attend des marques d'hygiène visibles.

- En boulangerie, la main qui touche l'argent ne doit pas être celle qui touche le pain. Le port des gants doit être plus systématique.
- En libre service, les emballages et le mobilier doivent protéger le pain des contacts et de la proximité du sol.

L'hygiène et la personnalisation du service sont à améliorer dans les boulangeries

Et parmi ces propositions, lesquelles vous semblent prioritaires à mettre en place pour améliorer le service en boulangerie ?

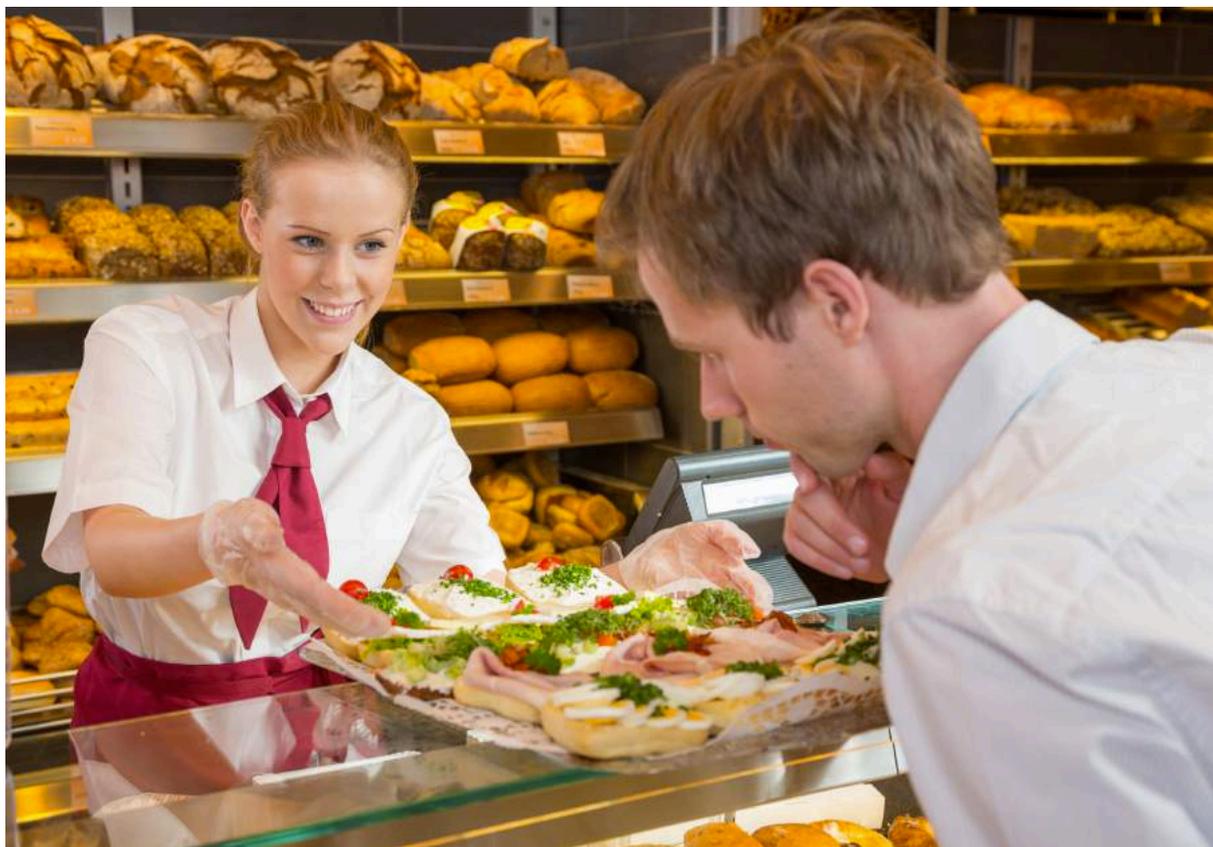
(Plusieurs réponses possibles)



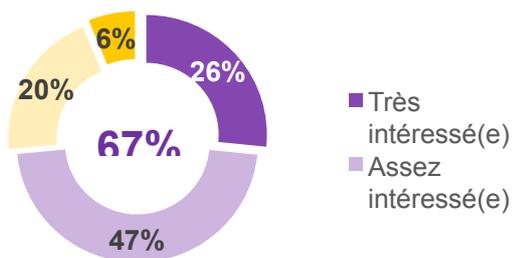
Le service et l'accueil

- Le personnel, formé au service et l'accueil, dans les enseignes multi-magasins, disqualifie le boulanger grognon, ou incapable de s'adapter au désir du client. A contrario, l'artisan qui fait bien son travail et crée du lien a, plus que jamais, la cote !
- D'une manière générale, on attend des services gratuits (tranchage du pain, différents degrés de cuissons, dégustations) et du conseil.

2 consommateurs sur 3 souhaitent bénéficier de plus d'informations sur le pain qu'ils achètent

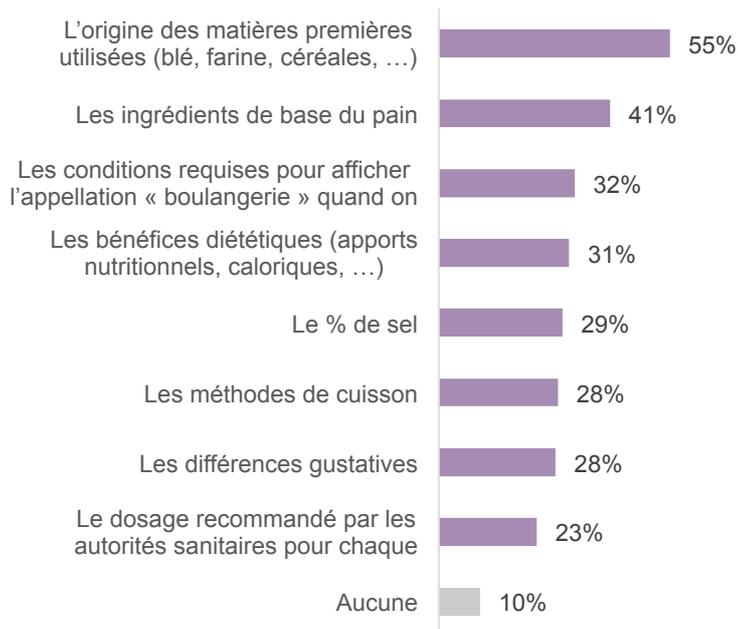


Seriez-vous intéressé(e) pour bénéficier de plus d'information sur les pains que vous achetez ?



Parmi les informations suivantes pour mieux connaître les pains que vous achetez, lesquelles vous intéressent en priorité ?

(Plusieurs réponses possibles)



L'agrément du point de vente

Les consommateurs apprécient particulièrement les décors chaleureux, la présentation claire et ordonnée des produits (à la verticale et le plus loin possible du sol) et la possibilité de manger confortablement sur place.

Les critères de fidélisation / promotion sont des bonus à l'achat

- On achète le produit, d'abord parce qu'il est bon. La promotion joue sur la quantité achetée, plutôt que sur le choix du produit.
- Les cartes de fidélité sont cohérentes avec les principes de l'achat quotidien et ancrées dans les usages.

5 DES MODELES DE DISTRIBUTION QUI SE CHALLENGENT

Le pain est un marché concurrentiel, sur lequel on trouve de plus en plus d'offres d'un rapport qualité / prix intéressant et où opèrent de nombreux concepts de distribution.

Les différentes formes de distribution

Le mapping ci-dessous classe les principales formes de distribution, selon les perceptions des consommateurs en matière de qualité / mode de fabrication / praticité / prix.



Attention cependant, derrière cette approche très synthétique, et assez réductrice, se cachent des perceptions qui modifient progressivement le paysage de la distribution.

Les artisans : le référent doit faire ses preuves !

Toujours selon les consommateurs, les boulangeries artisanales restent le lieu d'achat privilégié du pain, le référent, le garant de la tradition. On y apprécie la proximité relationnelle, le fait d'être reconnu, etc.

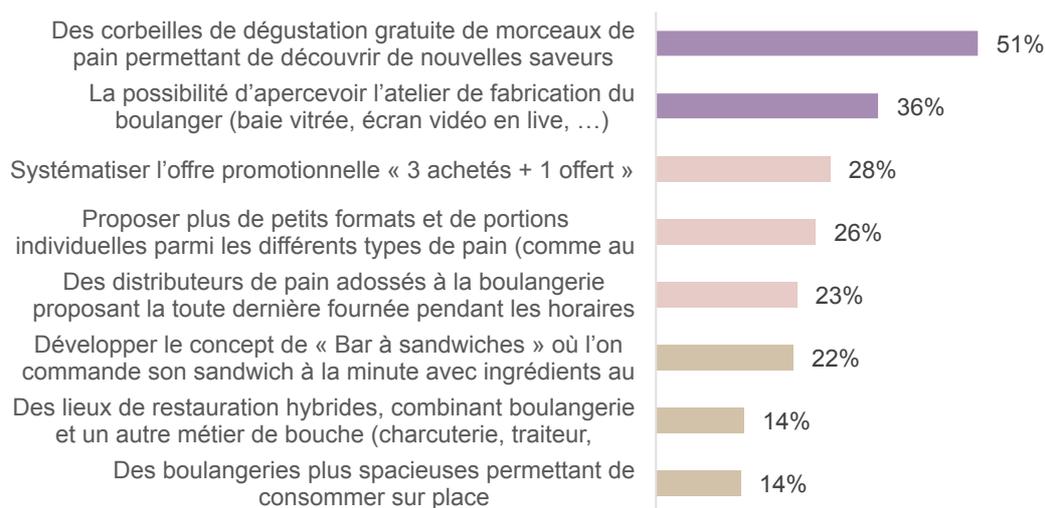
En revanche, elles peinent à s'adapter aux contraintes et aux besoins des consommateurs : heures de fermeture, rupture de stock, implantation inégale...

L'hétérogénéité du parc de boulangerie nuit aussi à l'image générale : rapport plaisir / prix pas toujours au top, manque parfois de sens du client, retard de la diversification de l'offre...

Enfin, ils doivent affronter les industriels présents au travers de nouvelles « chaînes de magasins », dont l'offre est de plus en plus compétitive sur la qualité et le prix.

La boulangerie doit être un lieu de découverte et de connaissance du pain

Parmi ces idées, lesquelles vous donneraient le plus envie de fréquenter davantage les boulangeries ? (Plusieurs réponses possibles)



Les réseaux : un à priori positif mais insuffisant

Les boulangeries, affiliées à une marque de type Banette, sont globalement bien identifiées comme étant des artisans indépendants qui s'engagent à produire des pains selon un cahier des charges précis.

La marque fonctionne comme une caution pour les consommateurs, mais elle ne suffit pas à éviter le test comparatif avec les différentes boulangeries du voisinage.

Les enseignes multi-magasins : l'émergence de nouveaux standards

Elles apportent de nouveaux standards reconnus par les consommateurs :

- des produits goûteux et d'une qualité constante, souvent perçus comme de qualité artisanale ;
- une offre très diversifiée (pains spéciaux, formats individuels), allant jusqu'à la pâtisserie et au snacking ;
- un achalandage fréquemment renouvelé, garantissant un choix large et du pain chaud à toute heure ;
- une relation client de qualité : accueil souriant, écoute, conseil ;
- des prix attractifs et promotions systématiques sur l'achat par lot et le soir (-50 % après 19h chez Marie Blachère) ;
- des services gratuits : tranchage du pain, différents degrés de cuisson des baguettes (blanche, pas trop cuite et bien cuite chez Marie Blachère), dégustations de produits ;
- des systèmes de fidélisation simples et peu contraignants ;
- une atmosphère et un décor très incitatifs : spacieux, chaleureux, tendance, odeurs appétissantes ;
- des réponses aux attentes sur l'hygiène : personnel ganté, caisse automatique ;
- parfois des espaces de consommation sur place ;
- la possibilité chez certaines de voir les ateliers en fonctionnement (Louise) ;
- des horaires étendus (7h30 - 20h), adaptés aux horaires de bureau et parfois même ouvert le dimanche (Ange) ;
- un parking attenant.

Seule leur situation géographique est segmentante : excentrées, elles ne s'adressent pas directement à des clients de centre-ville et peuvent difficilement jouer sur la proximité. Elles jouissent donc principalement du trafic généré par la grande surface avoisinante.

A l'exception de la proximité, ces enseignes se rapprochent beaucoup du point de vente idéal, tel que les consommateurs le définissent : horaires d'ouverture élargis, disponibilité des produits, offre diversifiée, ambiance, etc.

Elles sont perçues comme cumulant les avantages de la boulangerie traditionnelle (la qualité artisanale) et des GMS (prix, variété, disponibilité, dynamique commerciale). Elles tendent ainsi à rehausser le niveau d'exigence des consommateurs et à créer de nouveaux standards.

Les grandes surfaces : une situation contrastée

- ✓ La boulangerie intégrée en GMS est plébiscitée. Les consommateurs voient du personnel qui s'active et cuit sur place, gage de fraîcheur et de crédibilité. Ils y trouvent un tryptique praticité / prix / goût, qui challenge la boulangerie traditionnelle.
- ✓ La présentation en libre service est pratique, car on peut prendre le temps de découvrir et de comparer. En revanche, les consommateurs réclament des améliorations :
 - la clarification de la structuration de l'offre, par exemple par un meilleur compartimentage (ex. Lidl) ;
 - un décorum, avec les codes de la boulangerie traditionnelle et haut de gamme (bois, paniers en osier, fond noir qualitatif) ;
 - des solutions à la problématique de l'hygiène liée au libre service (problématique d'emballage, à la fois valorisant et réellement protecteur) ;
 - des indications sur la fraîcheur des pains en rayon (fournée).
- ✓ Le rayon non frais, couramment appelé rayon « pain de mie » est à revaloriser, en terme de visibilité, de segmentation, de mise en scène, de suggestion d'accompagnement et de recettes, etc.
- ✓ Cas particulier : la nouvelle offre de pain Lidl, testée par curiosité, puis souvent adoptée. La recette: l'odeur de pain chaud, qui capte les sens dès l'entrée dans le magasin ; un pain de bonne qualité gustative ; la diversité de l'offre (notamment les petits pains au fromage) ; des prix imbattables ; un rayon attractif, bien organisé et respectant les exigences d'hygiène .

6 MIEUX INFORMER POUR MIEUX VENDRE

Il n'y a pas, autour du pain, d'attente de « divertissement » qui provoque le rire ou l'émotion, parce que ce n'est pas un aliment dont le capital sympathie est orienté à la baisse.

En revanche, il y a un besoin d'informations, de conseils et de services, qui varie selon les préoccupations des consommateurs. Préoccupations différentes, selon les âges et les situations de la vie...

	Tous	Familles	Jeunes autonomes	Seniors
Le repérage dans le goût	<ul style="list-style-type: none"> ✦ L'estimation du goût, lié à la composition et aux modes de fabrication : farines utilisées, taux de sel, de sucre, de matières grasses, levain... ✦ L'innovation (en particulier pour les produits industriels) ✦ Les associations et recettes possibles 	<p>La composition</p> <p>Des recettes</p> <p>Des idées d'associations</p>	<p>La composition</p> <p>L'innovation</p>	<p>La composition</p>
La santé	<ul style="list-style-type: none"> ✦ L'intérêt nutritionnel du pain : présence de fibres, de vitamines, de minéraux... ✦ Le nombre de calories ✦ L'innocuité, lié à la naturalité des ingrédients et des modes de fabrication du pain 	<p>Les produits à éviter (OGM, sel, huile de palme)</p> <p>Les calories</p>	<p>Les produits à éviter (OGM, sel, huile de palme)</p> <p>Les différences entre pain industriel et artisanal</p>	<p>L'intérêt nutritionnel des différents pains</p> <p>Le bio</p>
La justification du prix	<ul style="list-style-type: none"> ✦ La qualité et la provenance des ingrédients ✦ Le mode de fabrication artisanal ou non 	<p>Le mode de fabrication</p> <p>La provenance française</p>		<p>La provenance française</p>

Pain et santé : il faut clarifier et réassurer !

Pour la plupart des consommateurs, le pain est un aliment de base, à priori sans danger et même bon pour la santé. Pour d'autres, plusieurs questions méritent réponses : le pain et la prise de poids, le pain et l'hypertension, par exemple.

Une communication, du type « savoir bien intégrer le pain dans son alimentation » (en particulier les pains blancs et industriels), aiderait à clarifier les perceptions et à dissiper les idées reçues.

L'attente de transparence

Les consommateurs constatent qu'ils en savent très peu sur le pain qu'ils consomment, surtout lorsqu'ils l'achètent dans les boulangeries de quartier.

Ils souhaitent unanimement que l'ensemble des producteurs de pains, industriels, franchisés ou artisans indépendants, suivent l'exemple des autres filières (notamment la viande ou les fruits et légumes) pour fournir des informations en matière d'ingrédients :

- Quoi et dans quelles proportions : farine, sel, sucre, matières grasses, ingrédients des pains spéciaux, additifs ?
- Traçabilité : géographique, filière associée ou non à un label, présence d'OGM...

De même, ils veulent savoir comment le pain est fait : pain frais ou à base de pâte surgelé ? Pétri ou seulement cuit sur place ? Cadence des fournées ?

La connaissance des engagements

Dans les domaines du respect de l'environnement (filières, emballage) et de l'impact économique et social de l'activité (soutien aux agriculteurs, actions de charité).

Le désir de découvrir

Les ateliers de découverte du pain, organisés par certains professionnels, soulèvent un fort enthousiasme.

3 axes forts :

- La fabrication du pain et le métier de boulanger.
- La découverte et la compréhension des différentes sortes de pains (recettes, bienfaits associés).
- Les arts culinaires et de la table, autour du pain.

Le désir de découvrir doit aussi être encouragé par la mise en avant, dans le point de vente, des dégustations et des spécialités (merchandising et discours du personnel).

Le mode de diffusion des informations

Le plus près possible du produit : packaging, fiches recettes, vidéos...

Attention, les consommateurs ne vont pas spontanément sur les sites des marques et des enseignes. Il faut donc les y inciter !

7 UNE ENQUETE SANS PRECEDENT

L'étude repose sur un double dispositif qualitatif, suivi d'une phase d'étude quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

Le mode de sélection des différents échantillons, le nombre de consommateurs impliqués et la diversité du dispositif font de cette enquête une démarche sans précédent et méthodologiquement incontestable.

Un double dispositif qualitatif

Il repose sur des focus groupes et des récits d'expériences. Dans les 2 cas, les participants ont été pré-recrutés à partir du panel *Testconso.fr* (500 000 personnes, France entière), puis sélectionnés au téléphone.

✓ Les focus groupes :

Organisation de tables rondes de 2 h 30, à vocation exploratoire, ciblées géographiquement et par catégorie d'âges.

- 1 groupe « Jeunes autonomes » (20-30 ans), à Paris
- 2 groupes « Familles » (35-60), à Paris + Lille
- 2 groupes « Seniors » (65+), à Paris + Lyon

✓ Les récits d'expériences :

Suivi de 30 foyers dans la France entière : 10 « Jeunes autonomes », 12 « Familles avec enfants » et 8 « Seniors ».

Dans chacun d'entre eux, le responsable des achats de pain, s'engage à rendre compte de la relation du foyer au pain, pendant deux semaines. Cela de manière spontanée et assistée (questionnaires, commentaires et envois de photos légendées). Le but de ce « quali longitudinal » est de comprendre en profondeur les logiques de consommation.

Le dispositif quantitatif

Dans cette partie de l'étude, il s'agissait d'interroger, par questionnaire auto-administré en ligne, un échantillon représentatif de la population français de 15 ans et +.

Au total, et après contrôle qualité, redressement, tirs croisés, etc., ce sont les réponses de 2 381 personnes, issues du panel *Testconso.fr*, qui ont été exploitées.

Elles ont permis :

- de définir une typologie des différentes familles de consommateurs de pain,
- de valider les enseignements de la phase d'étude qualitative,
- de tester, à grande échelle, des innovations et solutions marketing.

L'institut QUALIQUANTI

Pour l'institut d'études marketing QUALIQUANTI, l'enjeu est de proposer la bonne combinaison méthodologique « quali / quanti », adaptée à chaque problématique, celle qui mixe les méthodes et se concentre sur ce qui est utile.

QUALIQUANTI exploite le panel propriétaire Testconso.fr (500 000 panéliste, dans la France entière).

Pour en savoir plus : www.qualiquanti.com