

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

Paris, le 8 février 2016

La multiplication de l'offre et des lieux de vente aiguïssent l'appétit des Français qui apprécient les pains qu'on leur propose. Un encouragement pour les boulangers qui doivent toutefois répondre à de nouvelles exigences : davantage de qualité, davantage de nouveautés, davantage d'information sur l'origine des ingrédients et les modes de fabrication.

89 % des Français disent que le pain est un aliment incontournable. 92 % ont du pain chez eux la plupart du temps (59 % tout le temps). Au final, 95% s'affirment satisfaits et assez satisfaits du pain qu'ils achètent habituellement, si l'on en croit les résultats d'une enquête inédite qui vient d'être menée par l'institut QualiQuanti ⁽¹⁾.

Le pain reste donc un élément central de notre alimentation, même si seulement 6 Français sur 10 en consomment quotidiennement. Sa consommation est à l'image de notre société : individualisée, tribale, hétérogène. Une approche par le biais des perceptions et des comportements de consommation permet d'identifier 6 familles de consommateurs : les Sélectifs, les Snackeurs, les Blasés, les Nutritionnistes, les Gourmets Gourmands et les Conservateurs ⁽²⁾. Un émiettement qui ne nuit pas au rôle central et quasi quotidien joué par le pain dans notre alimentation !

On note des attentes assez fortes en matière d'approche « santé » (52% des Français estiment que le pain est bon pour la santé), des attitudes différentes de consommation entre la semaine et le week-end, des enfants prescripteurs pour le pain de mie dont ils raffolent, et un comportement opportuniste à l'égard de leurs achats, en fonction de la praticité des lieux de vente, même si la boulangerie artisanale reste le référent. Enfin, le consommateur est devenu résolument « fourmi » : il congèle de plus en plus son pain, pour ne pas le gaspiller, ni en manquer à domicile.

Par ailleurs, dans un univers très concurrentiel, il est intéressant de noter que le premier cri-

tère de choix reste la qualité (le goût, la texture, la fraîcheur...), devant le prix. Celui-ci, qu'il soit élevé ou bas, doit être justifié. Le consommateur, désormais averti, et qui situe, en moyenne, le prix « juste » d'une baguette à 0,92 centimes d'euros, attend davantage de transparence et de conseil de la part du boulanger : un pain individualisé en fonction des profils de consommateurs et des moments de consommation.

Bref, le pain n'est plus un aliment de masse. Les boulangers doivent être en mesure de créer des pains adaptés à chaque Français, pour chaque moment de consommation : 40% d'entre eux affirment déguster 5 à 10 types de pains différents régulièrement. Un beau challenge à relever pour un produit qui a la chance d'être encore présent sur les tables toute la journée !

L'essentiel de l'étude réalisée d'octobre à décembre 2015 par l'institut QualiQuanti est présenté dans le dossier de presse qui vous sera remis sur demande.

⁽¹⁾ L'étude sur *les Français et le pain* a été réalisée par l'agence **QUALIQUANTI** à l'initiative 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 (CIFAP), de la Chambre Syndicale Française de la Levure (CSFL), et du syndicat national des Fabricants de produits intermédiaires pour la Boulangerie, la Pâtisserie et la Biscuiterie (SYFAB). L'étude vise à « mieux connaître et comprendre la perception, les achats, les lieux de vente et l'usage fait du pain par les consommateurs ».

⁽²⁾ Ces 6 familles sont présentées dans le dossier de presse.