

ETUDE BOULANGERIE

Fanny Mével – Olivier Mével
Septembre - Octobre 2017



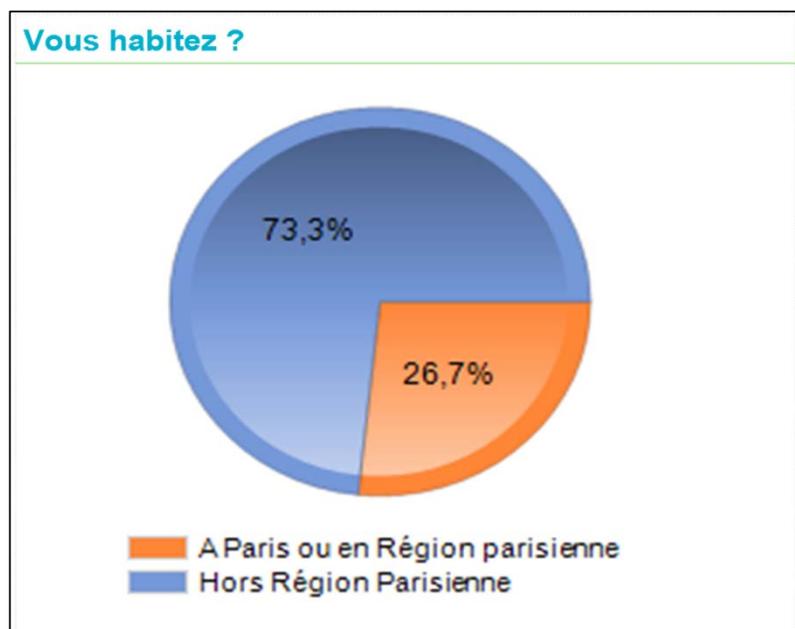
Méthodologie d'enquête

- **1500** Interviews **en septembre et octobre 2017**
- **Population mère : personne qui réalise les achats alimentaires du foyer / achat de pain frais en boulangerie artisanale au moins une fois par semaine**
- **On-line via access-panels**
- **Obligation de réponse** à toutes les questions
- Dépouillement et analyse sur **le logiciel Sphinx**

- Utilisation d'outils spécifiques : **VAC (Valeur Ajoutée Client), NPS (Net Promoter Score) et prix psychologique**

Répartition géographique des interviewés

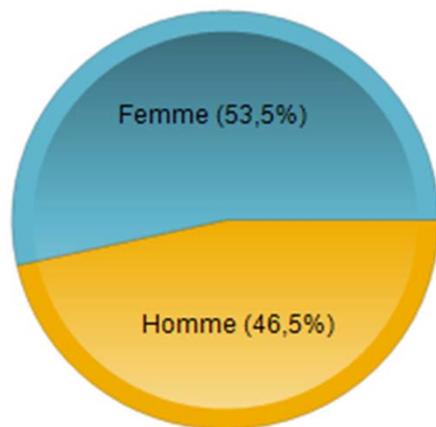
n = 1 500 interviews



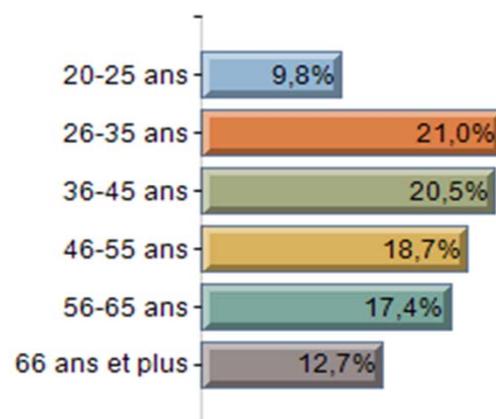
Villes	Nb interviews
Paris + RP	400
Lyon	200
Strasbourg	150
Lille	100
Bordeaux, Toulouse, Nantes, Rennes, Marseille, Nice	75 par ville
Dunkerque, Boulogne, Metz, Mulhouse	50 par ville
TOTAL	1500

Caractéristiques de l'échantillon

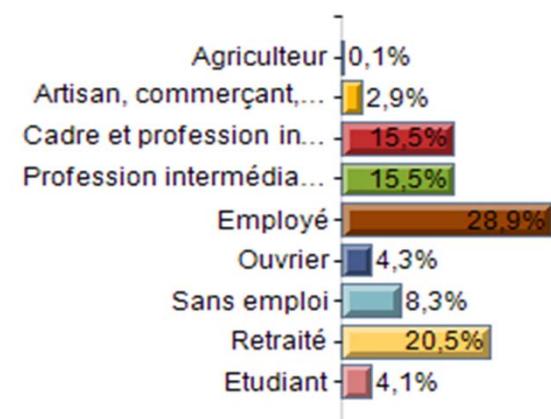
Sexe :



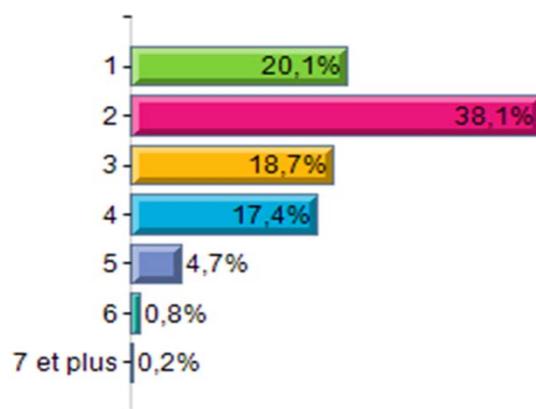
Tranche d'âge



Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :



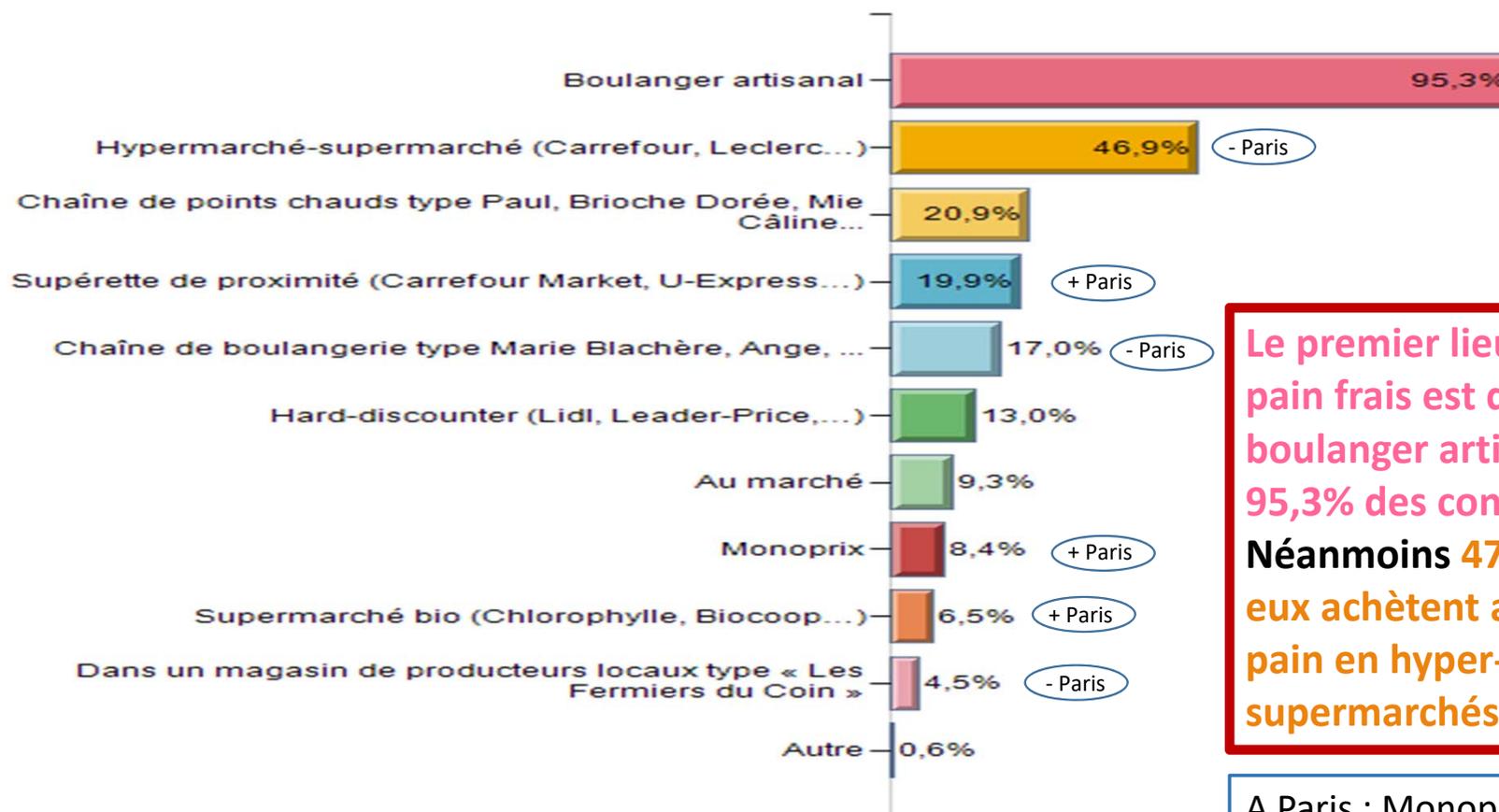
PARTIE 1

LES HABITUDES D'ACHAT EN PAIN FRAIS



Les lieux d'achat

Où achetez-vous votre pain frais le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)

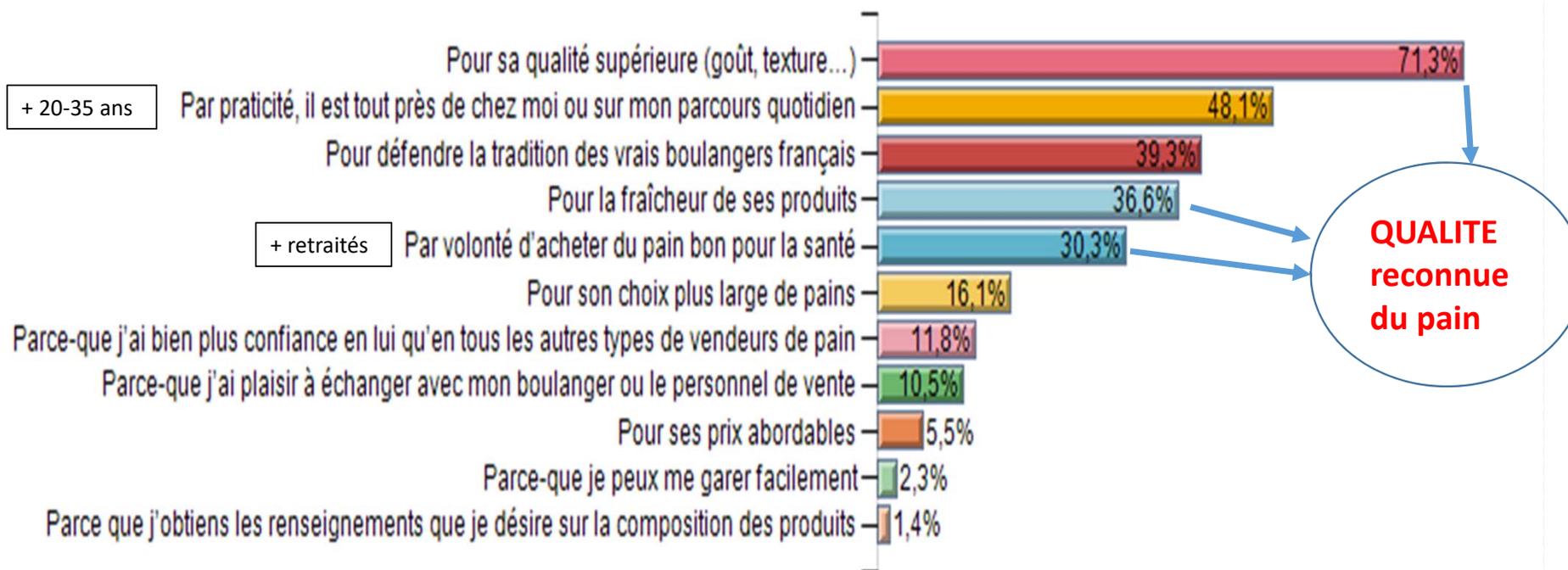


Le premier lieu d'achat du pain frais est de très loin le boulangier artisanal pour 95,3% des consommateurs. Néanmoins 47% d'entre eux achètent aussi leur pain en hyper-supermarchés.

A Paris : Monoprix, les supérettes de proximité et le Bio sont plus présents

Les raisons du choix d'un artisan boulanger comme lieu d'achat ?

Lorsque vous faites le choix d'acheter votre pain chez un boulanger artisanal indépendant appelé aussi « boulanger de quartier », quelles en sont les 3 principales raisons ? (3 réponses maximum)

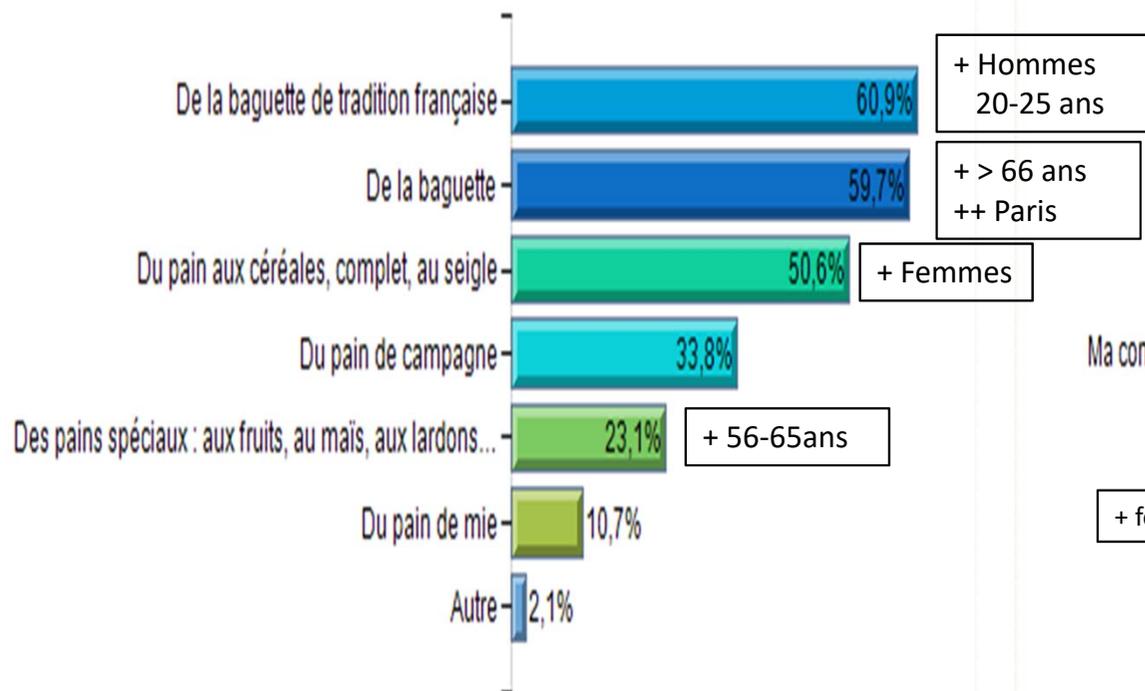


La qualité du pain de l'artisan boulanger est la première raison de choix du lieu d'achat pour 71% des interviewés, à laquelle il faut ajouter la fraîcheur et un pain bon pour la santé.

Pour 48% des consommateurs c'est aussi la proximité géographique (du lieu de vie, du lieu de travail ou du parcours domicile-travail). Pour presque 40% c'est l'envie de défendre la tradition du métier d'artisan boulanger.

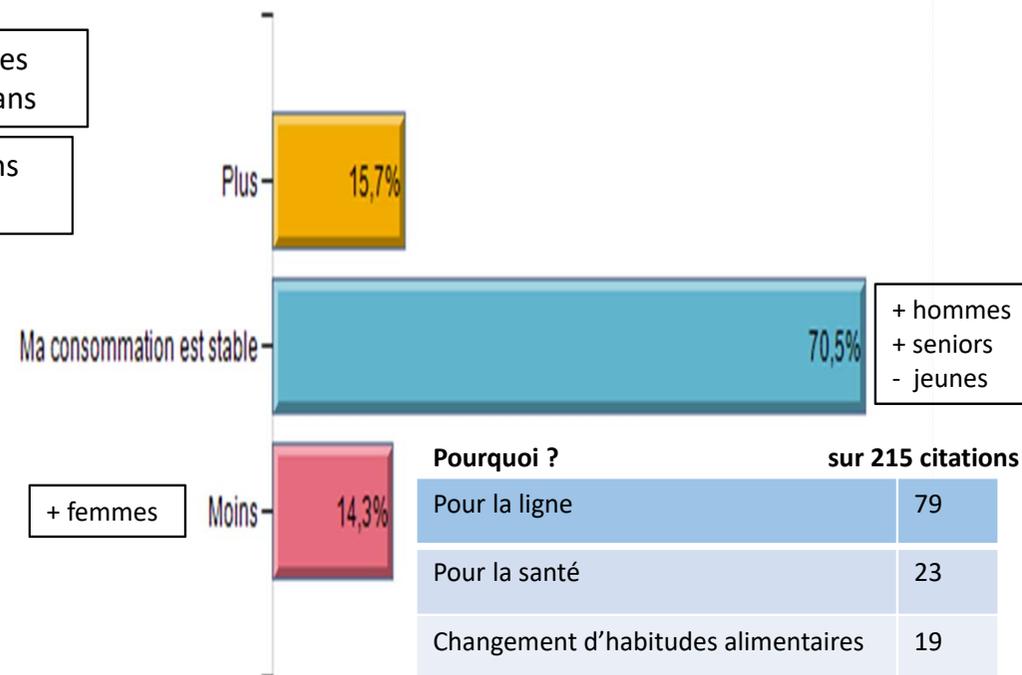
Types de pains consommés

Pour votre pain frais, vous mangez surtout ? (plusieurs choix possibles)



Evolution de la consommation

Vous consommez de plus en plus de pain ou au contraire moins de pain qu'il y a 5 ans ?



Pourquoi ? sur 215 citations

Pour la ligne	79
Pour la santé	23
Changement d'habitudes alimentaires	19
Difficile d'en acheter tous les jours	16

Ils le remplacent par...

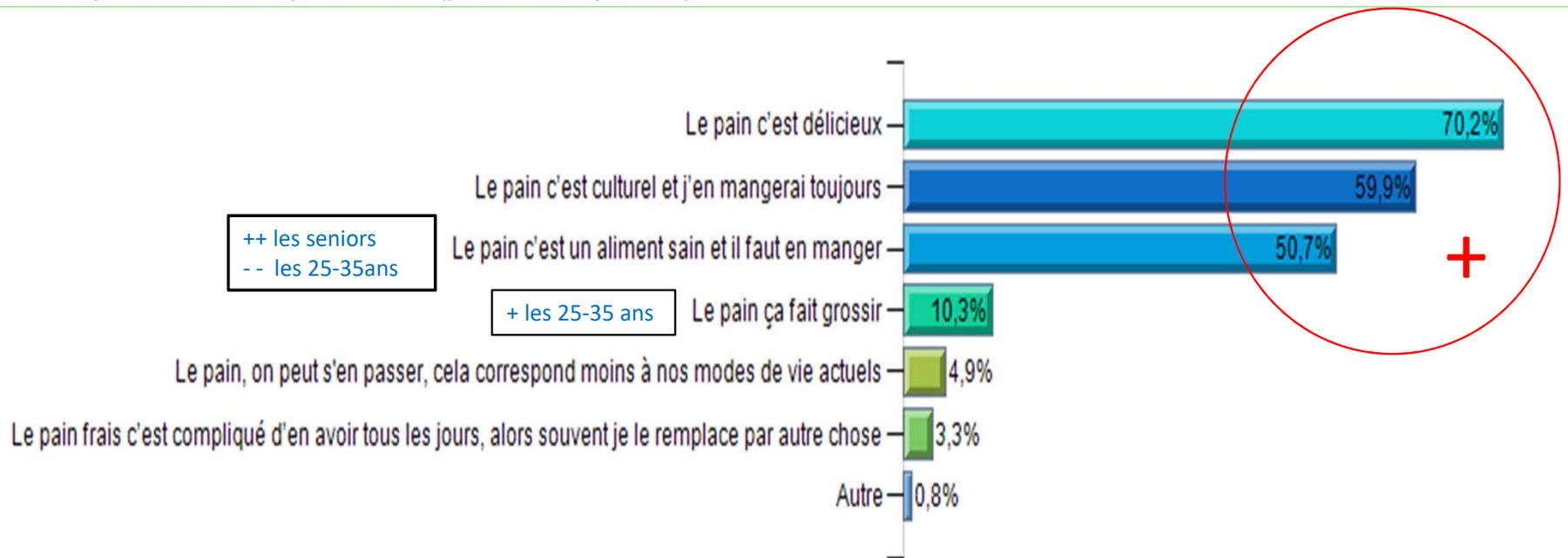
Rien	127
Pain de mie	40
Biscottes, « Cracottes »	35
Céréales	27

La baguette tradition ou la baguette classique sont les plus consommés à 60%, suivies du pain céréales/complet/seigle à 50%.

Environ 70% des consommateurs déclarent que leur consommation est stable par rapport à 5 ans en arrière.

Image perçue du pain par le consommateur

Avec lesquelles de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (plusieurs choix possibles)



L'image perçue du pain est très positive :

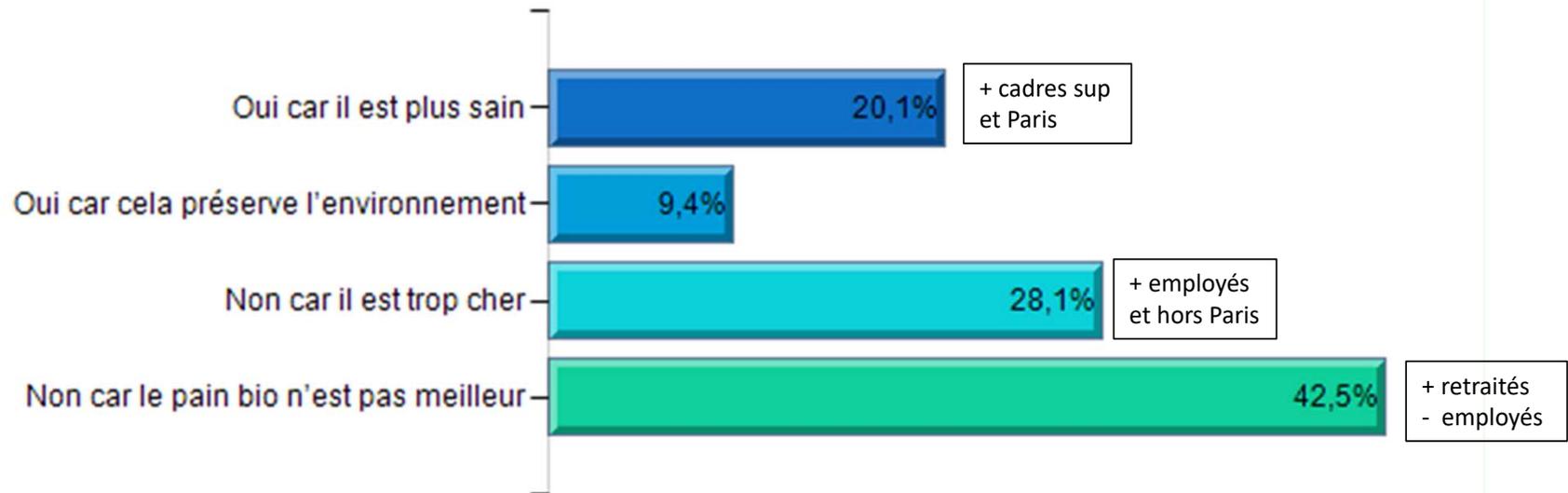
Les 3 propositions positives proposées remportent l'adhésion de 51 à 70% des consommateurs.

Les 3 propositions négatives sont très peu retenues. Seule la notion d'aliment calorique est retenue par 10% des interviewés.

Les plus jeunes sont moins convaincus de sa caractéristique santé que les plus âgés.

Les achats de pain BIO

Diriez-vous que vous achetez de plus en plus de pain Bio ?



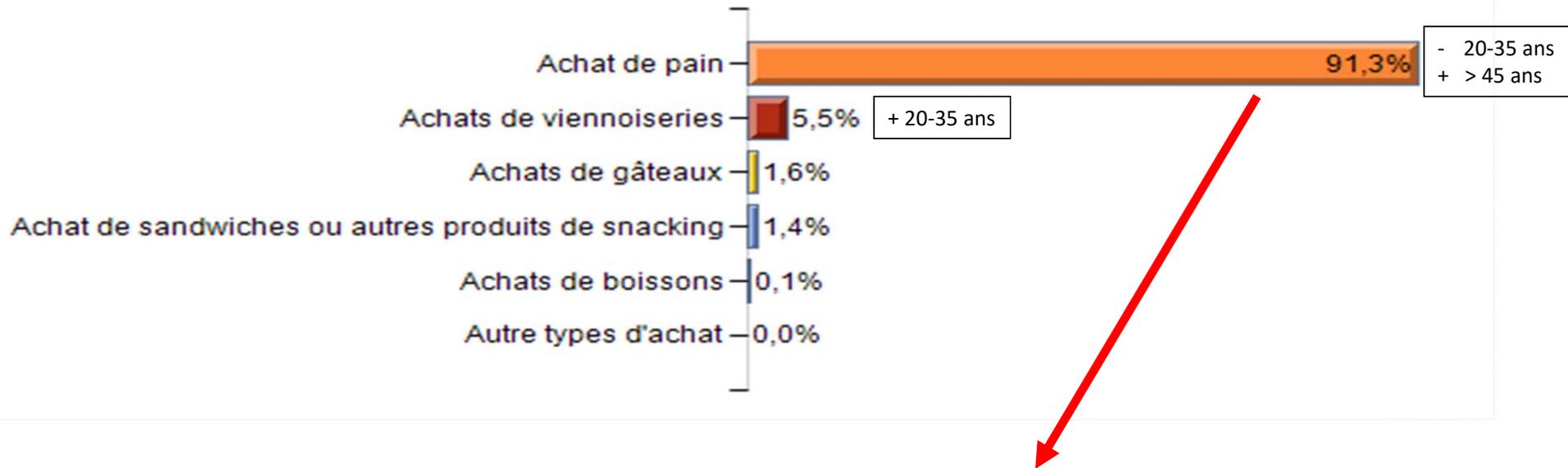
Seuls 20% des répondants achètent plus de pain bio car il est plus sain. Au total 29,5% déclarent acheter davantage de pain bio.

La majorité n'en achètent donc pas plus (70,6%), essentiellement car ils ne le trouvent pas meilleur.

→ Cela corrobore le fait que le pain est par nature un aliment sain pour le consommateur et que le bio n'est donc pas un incontournable pour se protéger...

Occasions conduisant à entrer dans une boulangerie artisanale

Lorsque vous entrez dans une boulangerie artisanale, qu'est-ce qui vous y conduit le plus souvent ? (1 seul choix possible)

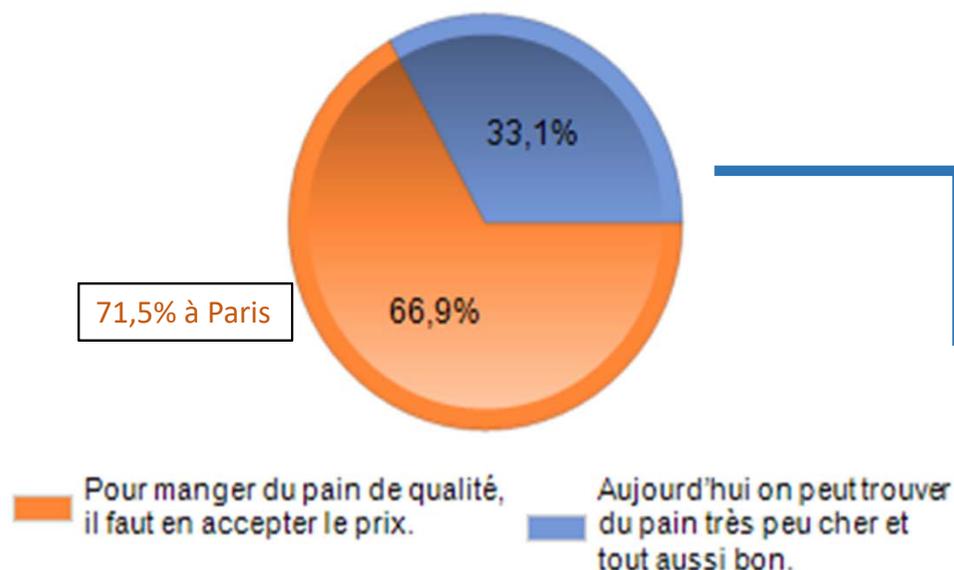


C'est très fortement l'achat de pain qui motive l'entrée du consommateur dans une boulangerie artisanale.

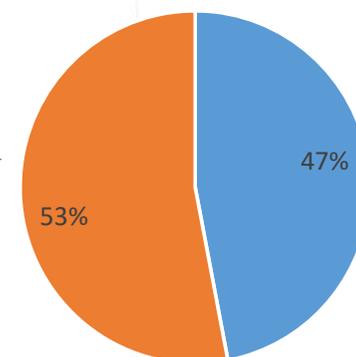
Le cœur de métier reste de très loin la raison n°1 de visite.

Le consommateur et « l'image prix » du pain

Avec laquelle de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (1 seul choix possible)



Une approche différente chez les jeunes (20-25 ans):

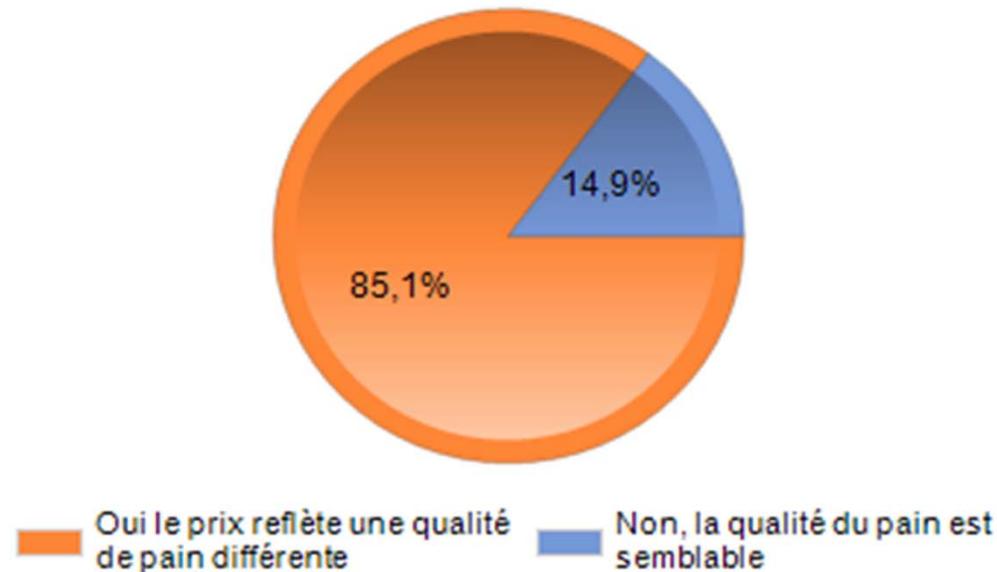


Plus on vieillit, plus on accepte de payer le prix de la qualité (75% chez les plus de 66 ans)

Pour 67% des consommateurs, un « bon pain » est un pain plus cher et ils sont prêts à accepter ce prix à payer pour avoir de la qualité.
Un tiers des consommateurs seulement pensent que la qualité du pain se trouve aussi dans du pain à faible prix.

Quelle perception de la différence de prix hyper-supermarchés et boulangeries artisanales ?

Trouvez-vous la différence de prix sur le pain justifiée entre les hypermarchés-supermarchés et les boulangeries artisanales ?



**85% des consommateurs sont prêts à accepter la différence de prix entre du pain acheté en GMS et en boulangerie artisanale et sont conscients que cela reflète une qualité différente.
Le capital qualité des boulangers artisanaux est clairement perçu.**

Prix	Acheteurs potentiels
0,1	0,00%
0,15	1,67%
0,2	1,73%
0,3	3,40%
0,35	6,47%
0,4	6,73%
0,45	8,80%
0,5	8,80%
0,55	24,60%
0,6	24,67%
0,65	30,67%
0,7	30,87%
0,75	38,53%
0,8	39,67%
0,85	51,93%
0,9	52,53%
0,95	58,47%
1	48,93%
1,05	84,33%
1,1	80,07%
1,15	79,80%
1,2	66,80%
1,25	66,07%
1,3	57,87%
1,35	57,73%
1,4	54,87%
1,45	54,53%
1,5	37,87%
1,55	38,33%
1,6	37,53%
1,65	37,47%
1,7	36,53%
1,8	35,40%
1,85	35,33%
1,9	35,07%
2	6,33%
2,3	7,67%
2,5	6,33%
2,7	6,20%
2,8	6,07%
3	1,07%
4	0,60%

Prix psychologique d'une baguette tradition :

« en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas car vous douteriez de la qualité ? »

« au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas car ce serait trop cher ? »

Les chercheurs de prix sont environ 50% et fixent le prix d'acceptabilité entre **0,85 et 0,95** Euros.

Le prix psychologique d'une baguette tradition est de 1,05 Euros, mais 80% des consommateurs se disent prêts à la payer jusqu'à 1,15 Euros

La limite supérieure du prix d'acceptabilité pour 54% des consommateurs est de **1,45** Euros

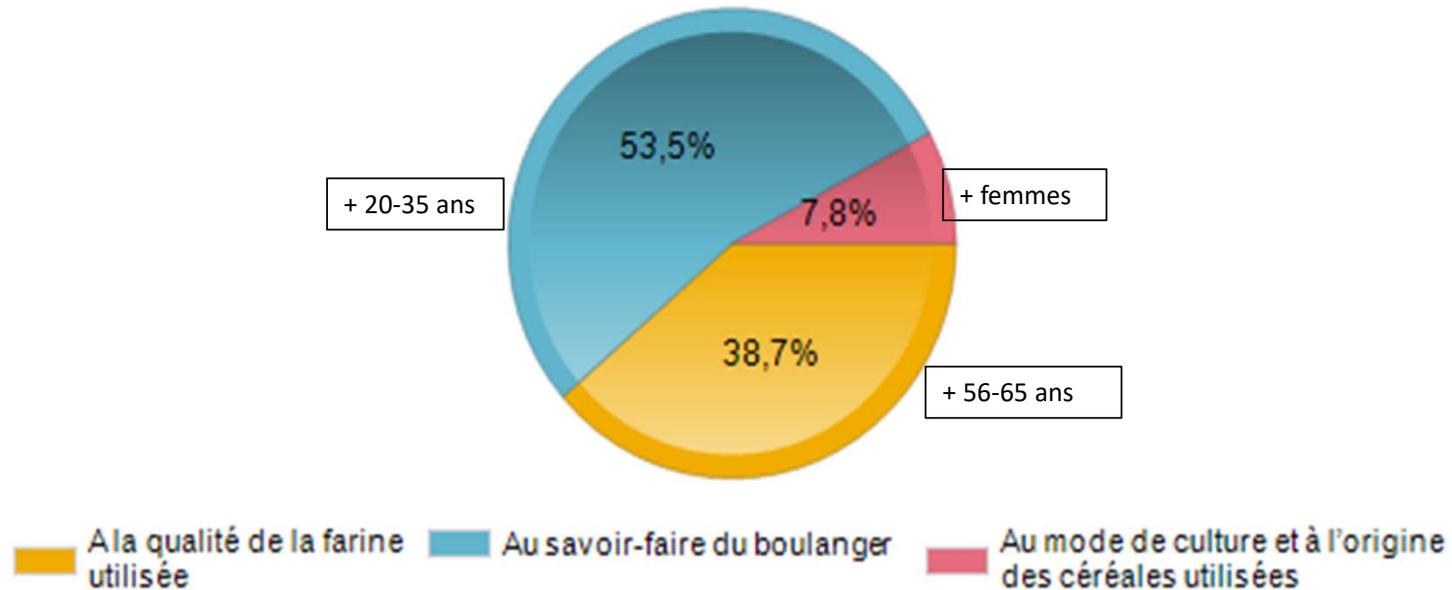
PARTIE 3

LA PERCEPTION DE LA QUALITE DU PAIN



Pour le consommateur, la qualité d'un pain est lié à...

Pour vous la qualité d'un pain est davantage liée :



C'est clairement la valeur ajoutée du savoir-faire du boulanger qui est pour 53,5% des consommateurs à l'origine d'un « bon pain ».

Pour 39%, c'est aussi la qualité de la farine utilisée.

L'origine des céréales semble trop éloignée du produit fini pour interpeler le consommateur...

Quels sont les 5 critères les plus importants pour vous lorsque vous achetez du pain frais ?

Critères de choix	Poids VAC
Produit par un artisan boulanger	15,60%
Une croûte croustillante	11,89%
La possibilité de choisir bien cuit ou peu cuit	9,91%
L'heure de sa fabrication = sa fraîcheur	9,91%
Non congelé et non cuit dans un terminal de cuisson	7,35%
Qu'il soit encore chaud	6,47%
Sa conservation possible au moins jusqu'au lendemain	6,17%
Le type de farine utilisée (maïs, blé complet, orge...)	5,88%
Sa couleur	3,27%
Prix bas	3,23%
L'origine locale de la farine	2,86%
Sa légèreté (mie aérée)	2,80%
Un label de qualité lié au boulanger	2,41%
Bio	2,13%
Une croûte moelleuse	2,08%
Sa taille	2,03%
Label Rouge	1,71%
Sa forme	1,68%
Sa densité (mie très serrée)	1,49%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,14%

Ce qui génère le plus de valeur pour le consommateur :

- Le savoir-faire de l'artisan boulanger est ce qui génère le plus de valeur aux yeux du consommateur (15,6%).
- Les autres facteurs de création de valeur résident dans les qualités intrinsèques du pain: croûte croustillante, fraîcheur, cuisson choisie, pain chaud, type de farine et donc la possibilité d'une conservation jusqu'au lendemain.

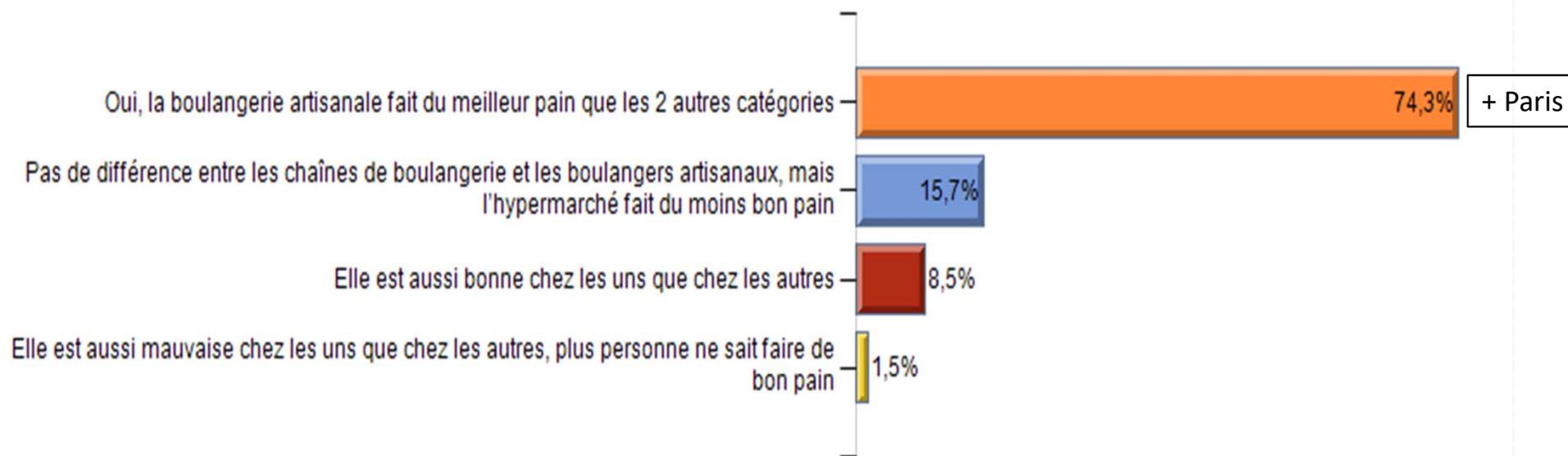
L'ensemble de ces critères pèsent : 67,3% de la valeur aux yeux des consommateurs.

Un des rares produits alimentaires où la recherche de prix bas ne figure pas dans le trio de tête...

Les labels de qualité ne semblent pas porteurs de valeur...

Les perceptions des différentes qualités de pain hyper-supermarché/chaînes de boulangerie/boulangerie artisanale

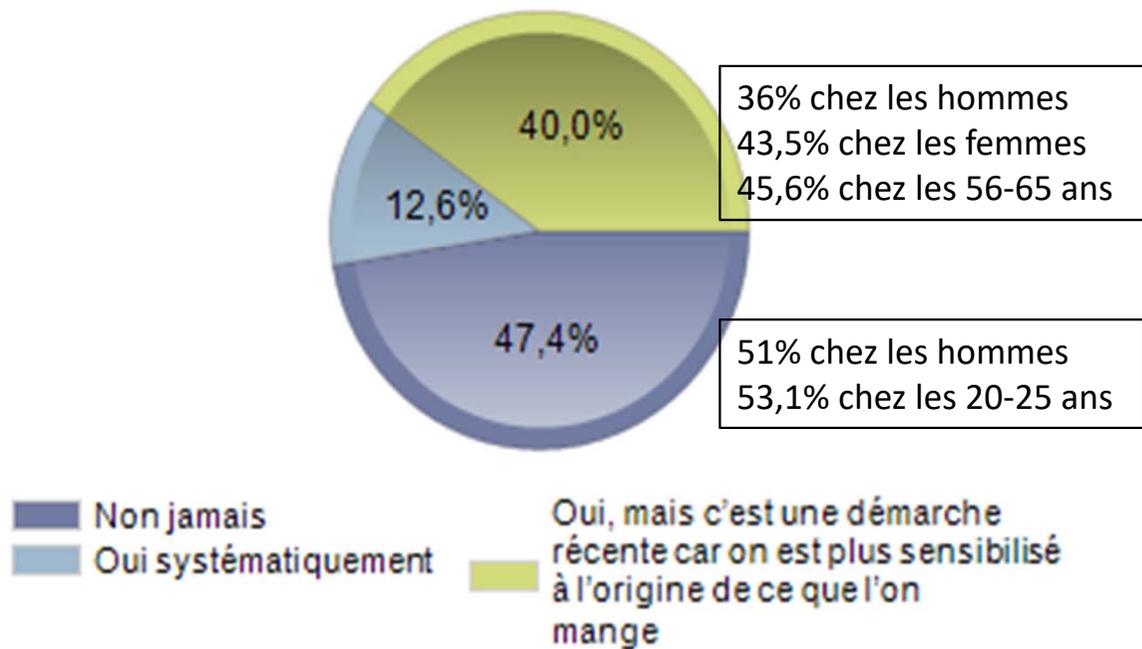
Pour vous, y a-t-il une différence de qualité gustative entre une baguette achetée en hypermarché ou supermarché, dans une chaîne de boulangerie de type Paul, Ange... et en boulangerie artisanale indépendante ? (1 seul choix possible)



La qualité perçue du pain d'artisan boulanger est très largement reconnue comme supérieure aux hyper-supermarchés et aux chaînes de boulangeries par 74% des consommateurs.

Importance de l'origine du pain pour le consommateur

Vous vous demandez souvent d'où proviennent les fruits ou la viande que vous achetez, mais vous posez-vous la question sur l'origine de la farine du pain que vous achetez ?

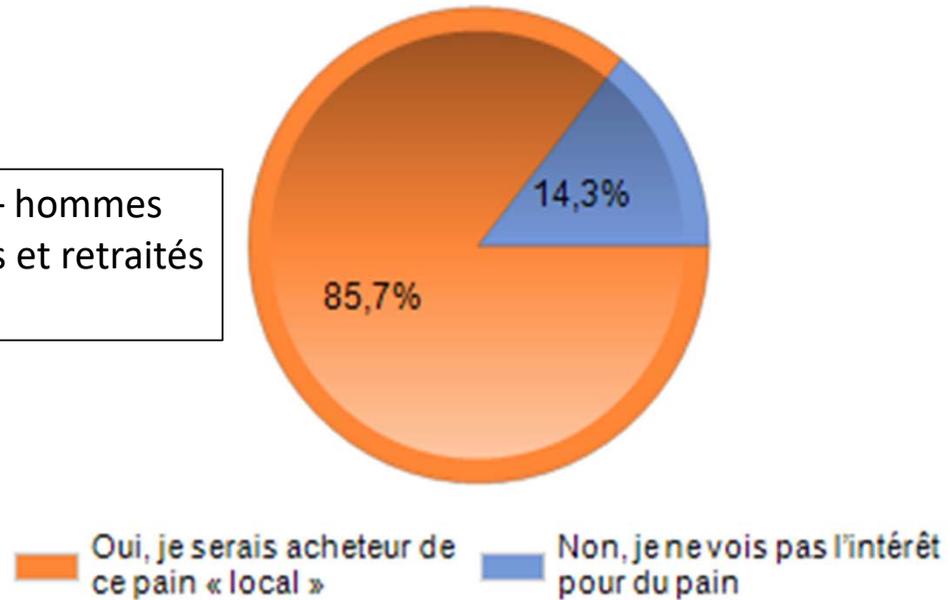


47,4% des consommateurs ne regardent jamais l'origine de la farine du pain acheté. Mais 40% déclarent y apporter de l'attention depuis peu... L'évolution est réelle. Il faut s'y préparer et rassurer le consommateur.

Attrait pour une farine produite localement

Aimeriez-vous trouver du pain avec de la farine produite localement ?

+ femmes et – hommes
- les 56-65 ans et retraités
- Paris

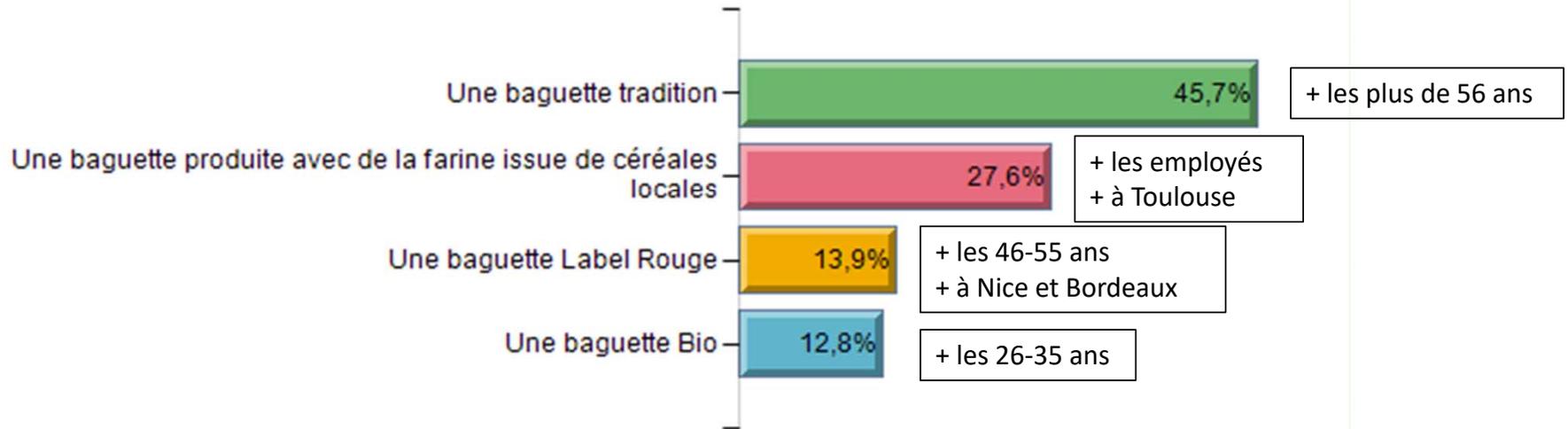


L'attrait pour du pain fabriquée avec une farine d'origine locale séduit le consommateur à 86%.

Reste à le communiquer clairement aux clients de la boulangerie afin de créer un élément de différenciation avec la pain des GMS par exemple.

Hiérarchie qualité des différents types de baguette

Selon vous ce qui est de meilleure qualité c'est :



Le consommateur fait clairement confiance à sa baguette tradition en termes de qualité à 46%.

Presque 28% des consommateurs estiment que la baguette produite avec des céréales locales est également un gage de qualité supérieure.

→ Le niveau de confiance qualité du consommateur est donc déjà très élevé sur une simple baguette tradition. Le capital confiance réside dans le pain seul, sans « superlatifs »...

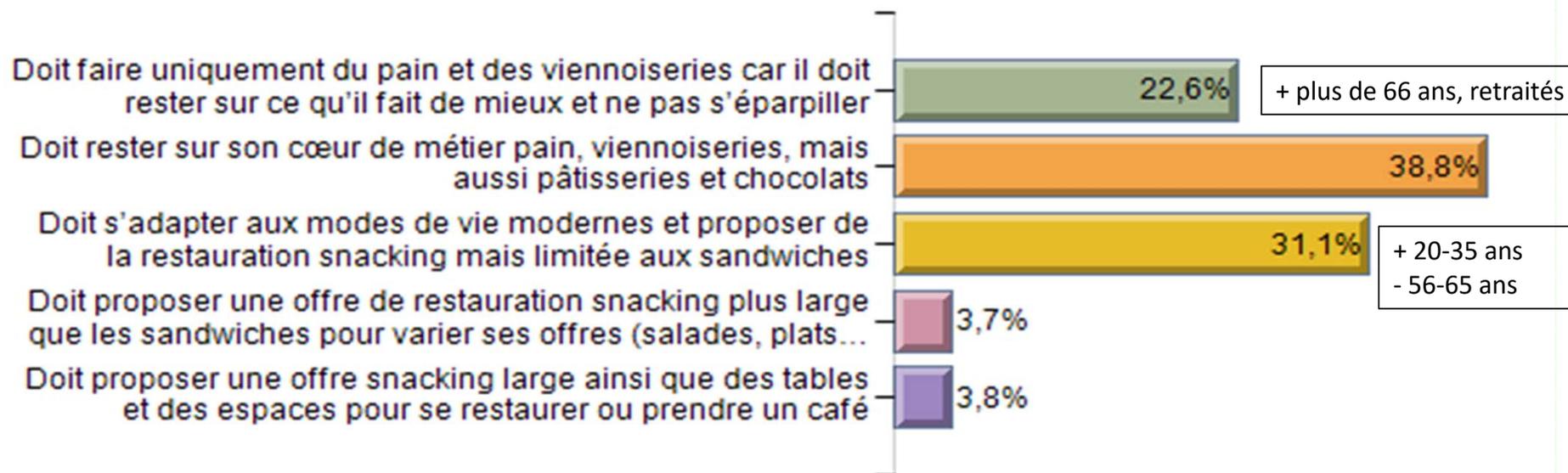
PARTIE 4

LE BOULANGER



La diversification du boulanger ?

Votre boulanger (1 seul choix possible)



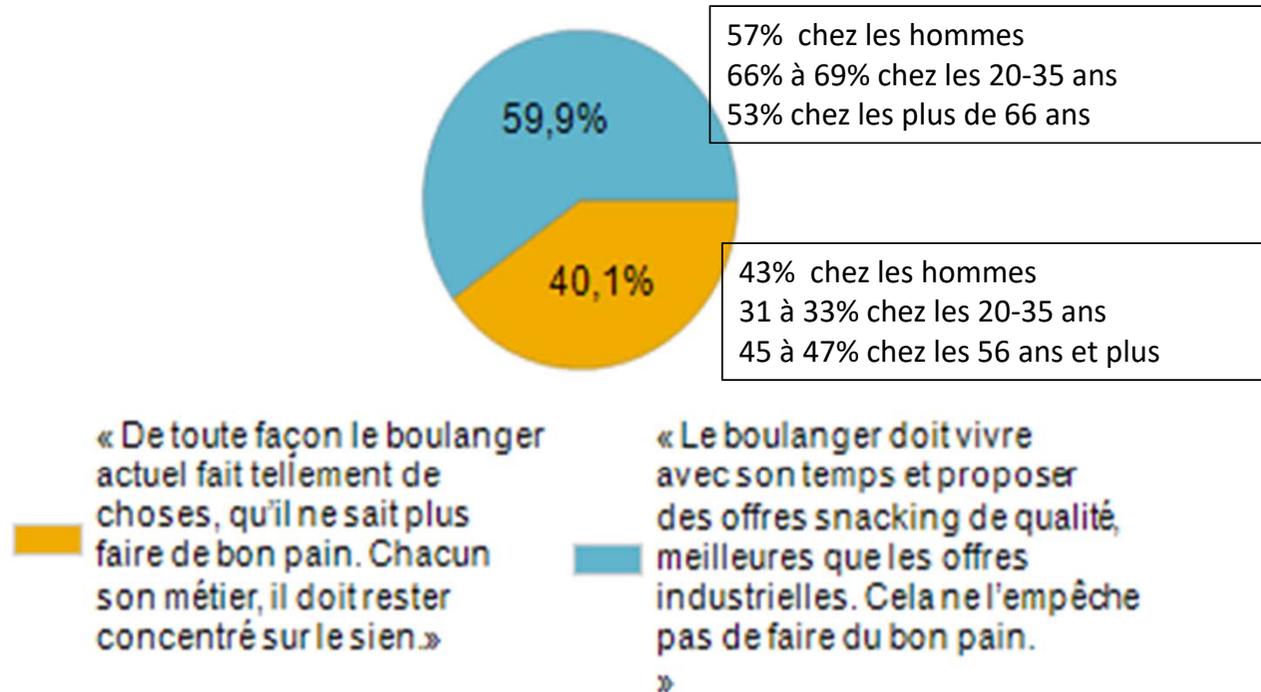
92,5 % des consommateurs estiment que le territoire légitime du boulanger doit s'arrêter aux sandwiches et ne pas s'étendre aux autres formes de snacking qui sortent de son cœur de métier.

Parmi eux, 61,4% pensent même que le boulanger artisanal doit se cantonner au pain/viennoiseries/pâtisseries/chocolats...

Seulement 7,5% plébiscitent une évolution du métier vers de la restauration rapide au-delà du simple sandwich...

Snacking or not snacking ?

Avec laquelle de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (1 seul choix possible)



On voit clairement que les consommateurs sont partagés concernant l'évolution vers le snacking des offres des boulangers-pâtisseries artisanaux :

- 40% y voient une dilution du savoir-faire. Plus on vieillit, plus on est opposé à la diversification.
- 60% plébiscitent une offre snacking de qualité en opposition avec des offres plus industrielles vendues en GMS.

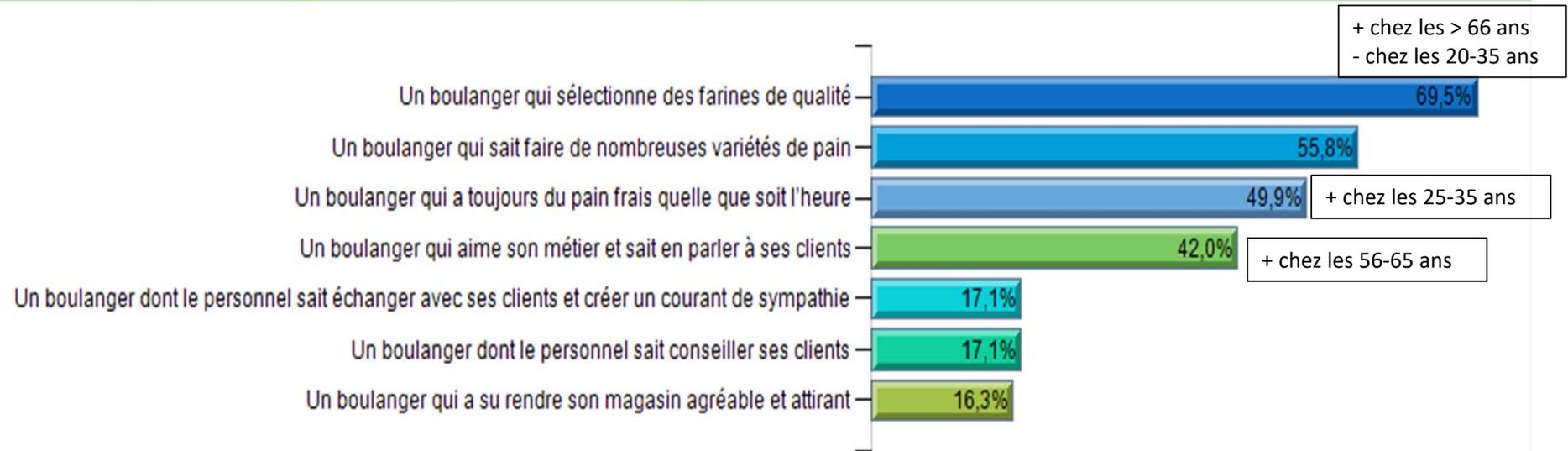
Intérêt de pouvoir choisir la cuisson du pain pour le consommateur

Sur une échelle de 1 à 10 quelle importance a le fait de pouvoir choisir la cuisson de son pain pour vous ? (1 très faible, 10 très importante)

Notes de 1 à 5	Notes 6 et 7	Notes 8 à 10	Moyenne sur 10
10%	27,1%	63%	7,76

On voit clairement que le consommateur est en attente face au choix de cuisson de son pain. Certaines boulangeries le proposent déjà et c'est une tendance qui colle bien avec **la personnalisation de l'offre** (le « one to one »). La cuisson de la baguette semble en effet être **segmentante**.

Qu'est-ce qu'un bon boulanger selon vous ? (plusieurs choix possibles - 3 au maximum)

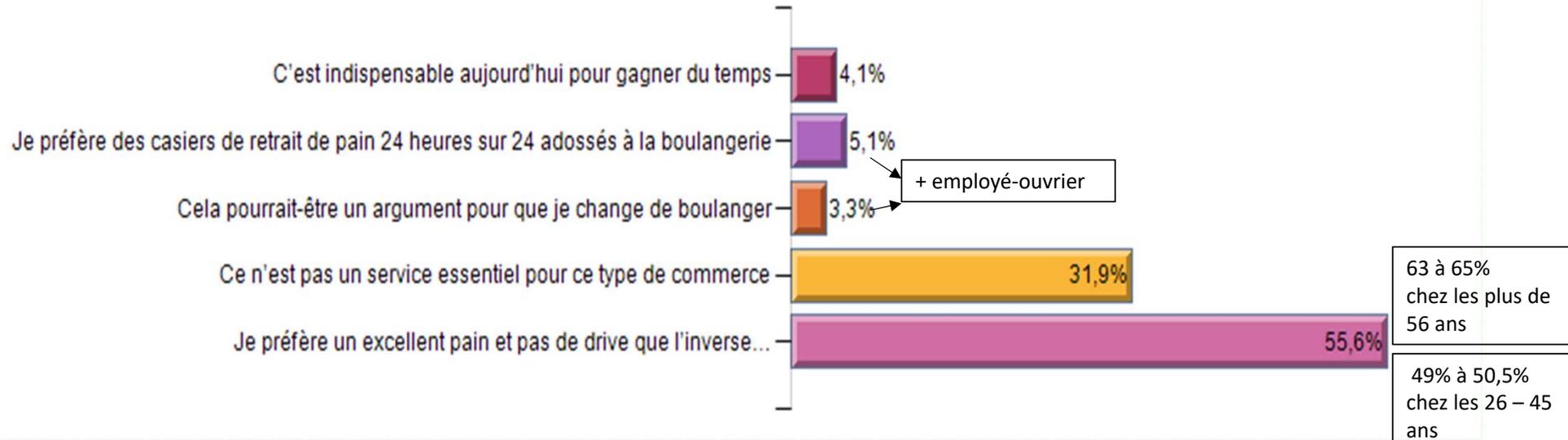


C'est d'abord **le savoir-faire du boulanger** : choix des farines de qualité (pour 70%), capacité à produire des pains variés (pour 56%), la capacité à fournir du pain frais à toute heure (pour 50%) et enfin la passion du métier et sa capacité à la communiquer (pour 42%).

En revanche la notion de relation client, **le conseil du personnel et le merchandising ne pèsent que peu (entre 16 et 17%)** dans l'évaluation de la qualité d'un boulanger.

Service Drive

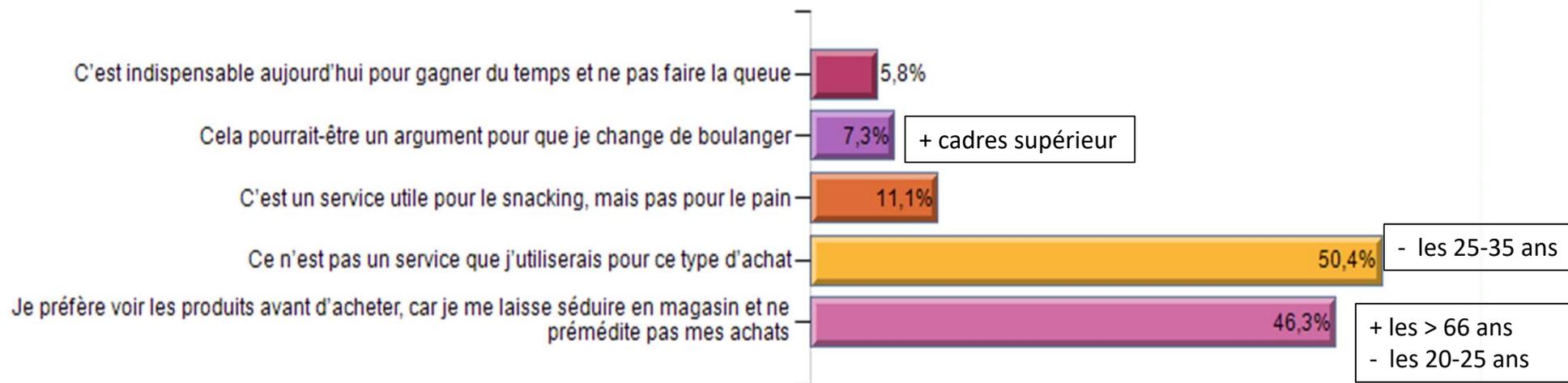
Un boulanger doit-il selon vous proposer un service drive (commande et retrait en voiture) ? (1 seul choix possible)



Le drive ne semble pas être un service fortement attendu par le consommateur. Seulement 7,4% le trouve indispensable ou seraient prêts à changer de boulangerie pour ce service.
A l'inverse, 32% déclarent ne pas trouver ce service essentiel et 55,6% privilégient la qualité du pain plutôt qu'un drive.
La valeur ajoutée se situe donc plus clairement sur la qualité intrinsèque du pain que les services facilitateurs qui l'entourent.

Le service du click & collect

Un boulanger doit-il selon vous proposer un service de click&collect (passer commande via une application et venir retirer sa commande en magasin) ? (plusieurs choix possibles)



De la même façon **le consommateur ne semble pas être en attente de service click & collect.**

Seulement 6% le trouvent essentiels, 7% pourraient changer de boulangerie pour ce service et 11% pensent qu'il est utile pour l'offre snacking uniquement.

Ce qu'il faut retenir c'est **qu'un peu plus de 50% déclarent ne pas vouloir utiliser ce service pour l'achat en boulangerie** et **plus de 46% préfèrent le contact physique avec les produits et l'achat coup de cœur en magasin.**

Satisfaction vis-à-vis du personnel de vente en boulangerie

Sur une échelle de 0 à 10 dans quelle mesure êtes-vous satisfait du personnel de vente qui vous sert en boulangerie artisanale ? (0 très insatisfait, 10 très satisfait)

Notes de 0 à 5	Notes 6 et 7	Notes 8 à 10	Moyenne sur 10
7,3%	28,2%	64,5%	7,86
		66,6% en province 58,5% Paris	

Si notes de 0 à 6 : Pourquoi ?

Raisons évoquées	Sur 226 citations
Manque d'amabilité, de sourire, de politesse	118 citations
Problème de compétence, manque de conseil	27 citations
Manque de relation client, de personnalisation	15 citations
Personnel pressé, « dans le rush », qui ne prend pas le temps	12 citations
Problème d'hygiène, touche les produits et l'argent	6 citations

Quelques verbatims sur le personnel de vente de ceux qui ont donné une note < 6

« Apparemment aucune connaissance en boulangerie »

« Personnel souvent stressé, pas souriant »

« Personnel speed qui hurle au-dessus de la file des clients qui est en train de se faire servir pour savoir ce que l'on veut... »

« Peu de relation client malgré mes nombreuses venues. Aucune personnalisation de la vente. Juste : « Bonjour + vous voulez quoi? + ça fait tant + merci au-revoir » »

« Service à la chaîne, sans sourire »

« Le personnel ne connaît pas la composition des produits »

« Le boulanger n'est pas à la caisse, mais une vendeuse qui peine à répondre à nos questions »

« Cela devient rare de tomber sur du personnel chaleureux...voire même juste poli que l'on soit client régulier ou non... »

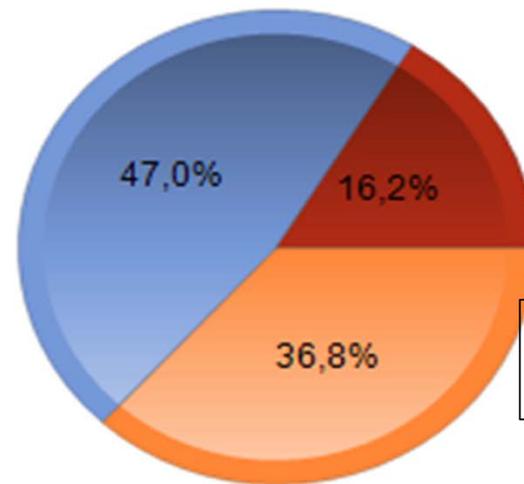
« C'est moyen. Peu d'échange, peu de discussion, peu d'explication »

« Je les trouve de moins en moins accueillants ! Moins dans la discussion qu'avant »

« Le personnel est souvent peu compétent, pas sympathique et surtout ne sait pas vous renseigner sur l'origine des produits »

Intérêt du monnayeur ?

Que pensez-vous de l'idée d'un monnayeur qui permet de payer sans que les vendeurs aient à toucher l'argent tout en manipulant les produits ?



44,5% à Paris/RP
34% en Province

+ Lyon,
Marseille,
Nice

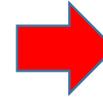
■ Tout à fait indispensable ■ Moyennement utile ■ Pas utile du tout

Comparativement aux services drive et click&collect, on voit que **le monnayeur est un service qui provoque un plus fort engouement** :
37% des consommateurs le jugent indispensable, contre 16% qui n'y voient aucune utilité.

Contre-VAC → ce qui détruit de la valeur pour le client dans le choix de son boulanger

« Qu'est-ce qui est rédhibitoire pour vous dans le choix d'un boulanger ? »

Critères rédhibitoires	Poids VAC
Du personnel peu aimable	15,27%
Des ruptures de pain fréquentes à l'heure où vous passez	10,66%
Sa mauvaise réputation auprès de vos amis	10,62%
Un magasin vieillot et peu entretenu	10,59%
Pas de parking, ni d'accès facile en voiture	8,61%
Pas de choix de cuisson pour ses baguettes (blanche, moyennement cuite, très cuite)	7,06%
Une seule cuisson par jour	6,45%
Des horaires trop réduits	6,42%
Trop de monde et du temps perdu à faire la queue	6,20%
Du personnel peu compétent sur les produits	5,48%
Trop peu de variétés de pains	5,33%
Trop de snacking qui me ferait douter de la qualité de son pain	3,44%
Pas de pain bio	1,63%
Absence de moyens de paiement électroniques modernes (sans contact, paiement via une application...)	1,38%
Absence de monnayeur qui oblige le personnel à manipuler la monnaie et les produits	0,86%



L'amabilité du personnel de vente est le premier critère (à 15%) destructeur de valeur aux yeux du consommateur.

Arrivent juste derrière à hauteur de 10,6 % :

- Les ruptures de pain frais
- La mauvaise image dans le cercle de proches
- Un magasin vieillissant

Enfin pour le consommateur

- l'accès difficile en voiture et
- l'impossibilité du choix de sa cuisson

sont 2 critères également rédhibitoires à hauteur respectivement de 8,6% et 7%



Notons que le consommateur est peu freiné dans son choix par l'absence de pain bio, de moyens de paiement électroniques ou encore d'un monnayeur.

METHODE DU NET PROMOTER SCORE (NPS)

« Recommanderiez-vous à vos proches d'acheter leur pain chez..... ? »

Pour cela, notez de 0 à 10 : 0 « pas du tout » / 10 « tout à fait »

Notes de 0 à 6 = DETRACTEURS

Notes de 7 à 8 = NEUTRES

Notes 9 à 10 = PROMOTEURS

score NPS = % promoteurs - % détracteurs

NPS comparatif

hyper-supermarché / boulangerie artisanale / chaîne de boulangerie / terminal de cuisson

Boulangeries artisanales

Notes de 0 à 6	Notes 7 et 8	Notes 9 et 10	Moyenne / 10	Score NPS
4,9%	26,4%	68,6%	8,89	+ 63,7%

Capital confiance
+++

Hyper-supermarchés

Notes de 0 à 6	Notes 7 et 8	Notes 9 et 10	Moyenne / 10	Score NPS
84,7%	13,1%	2,2%	4,07	- 82,5%

Chaînes de boulangeries

Notes de 0 à 6	Notes 7 et 8	Notes 9 et 10	Moyenne / 10	Score NPS
55,4%	35,2%	9,4%	6,95	- 46%

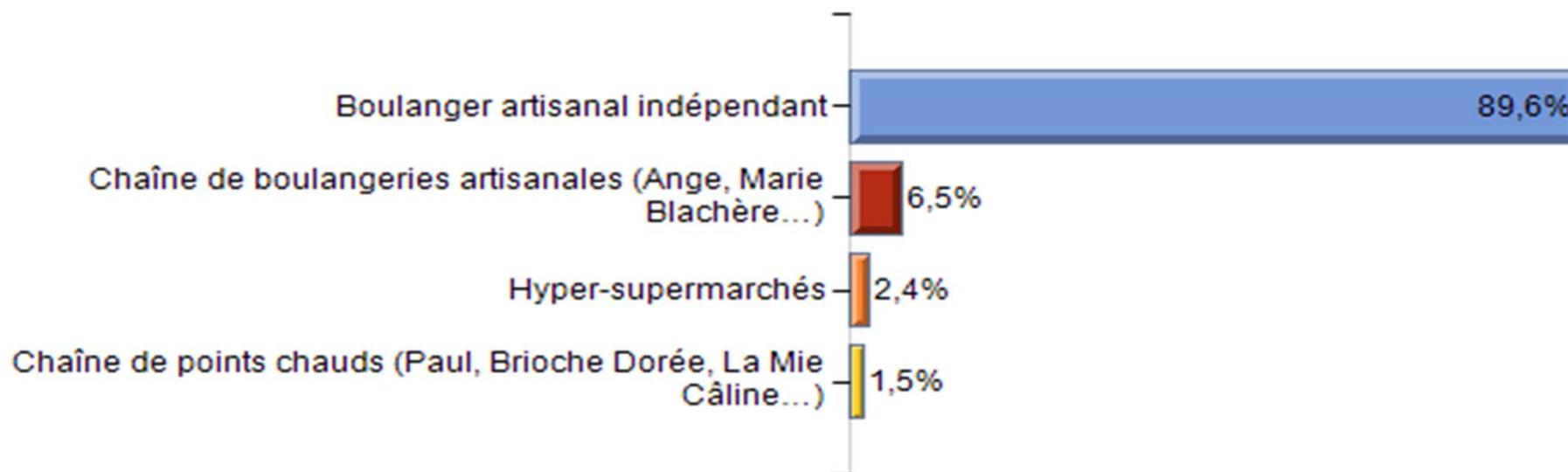
Défiance

Points chauds

Notes de 0 à 6	Notes 7 et 8	Notes 9 et 10	Moyenne / 10	Score NPS
68,6%	26%	5,4%	6,17	- 63,2%

Confiance accordée aux différents types de vendeurs de pain

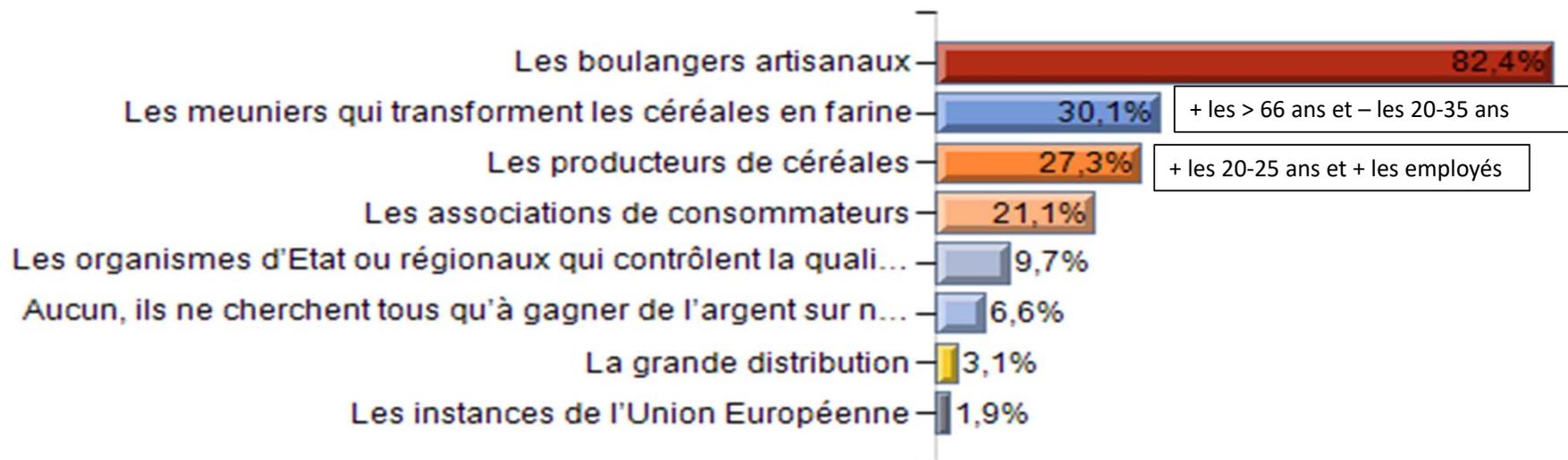
Parmi les 4 types de points de vente cités précédemment, auquel faites-vous le plus confiance pour acheter votre pain ?



Une confiance extrêmement forte donnée aux artisan boulangers indépendants par presque 90% des répondants.

Confiance accordée aux différents types d'instances garantes de la qualité du pain

En qui avez-vous le plus confiance aujourd'hui pour garantir la qualité du pain ? (2 réponses maximum à classer : 1 étant celui en qui vous avez le plus confiance)



A nouveau ce sont les boulangers artisanaux qui inspirent le plus confiance pour 82,4% des consommateurs. Le capital confiance est très élevé.

En 2^{ème} position, mais loin derrière arrivent les meuniers et les producteurs de céréales. Enfin les associations de consommateurs.

On perçoit la méfiance des consommateurs vis-à-vis des instances gouvernementales ou européennes ou encore de la grande distribution.

BILAN :

- **Un capital confiance à l'artisan boulanger inégalé dans toutes les autres filières alimentaires → reste à savoir le transformer**
- **Une réelle perception de la différence de qualité avec les GMS et autres terminaux de cuisson et une acceptation à payer plus cher pour du meilleur pain acheté en boulangerie artisanale**
- **Un prix psychologique peu précis qui laisse une latitude sur le prix de vente proposé. Le prix n'est pas une clé d'entrée forte pour le consommateur.**
- **Des signaux qui démontrent l'importance encore modeste, mais grandissante de connaître l'origine des farines et une sensibilité à une origine locale → reste à savoir le communiquer**
- **Importance du choix de la cuisson de sa baguette pour le consommateur**

- **La tendance du bio est marginale pour le pain car il est par nature jugé sain. Cette tendance est plus forte à Paris.**
- **Une faible attente vis-à-vis des services innovants : drive, click&collect, moyens de paiement électroniques, mais plus forte chez les nouvelles générations. Seul le monnayeur semble présenter un intérêt plus fort.**
- **Des progrès possibles sur la personnalisation de la relation client et la capacité à conseiller, à maîtriser ses produits pour le personnel de vente. « Un personnel peu aimable » est le 1^{er} critère de destruction de valeur pour le client.**
- **La diversification du boulanger doit se limiter à ce qu'il sait le mieux faire : viennoiseries, chocolats, pâtisseries, sandwiches de qualité et artisanaux. Se concentrer sur son cœur de métier et le valoriser.**