

LE CROISSANT ET LES FRANÇAIS



Préparé pour:
Antoine NETTER
Responsable communication



Laura CRAVEUR
Directrice d'Etudes
laura.craveur@ifop.com

Sovanndany NOV
Chargée d'Etudes
sovanndany.nov@ifop.com

SUIVEZ-NOUS SUR  @IFOPCONSUMER

**AVANT TOUTE COMMUNICATION DE CERTAINES DE CES DONNÉES,
L'IFOP VALIDERA LES INFORMATIONS ET LEUR UTILISATION POUR
VÉRIFIER LEUR EXACTITUDE.**

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



LA FÉDÉRATION DES ENTREPRISES DE LA BOULANGERIE (FEB) SOUHAITE COMMUNIQUER AUTOUR DU CROISSANT.



POUR CELA, ELLE A MANDATE L'**IFOP** AFIN DE MESURER **LA RELATION DES FRANÇAIS AVEC CETTE VIENNOISERIE** ET DANS LE DÉTAIL CONNAITRE :

- **LES HABITUDES D'ACHAT** : CIRCUITS, CRITÈRES ET PRIX IDÉAL
- **LES HABITUDES DE CONSOMMATION** : FRÉQUENCE, MOMENTS, MANIÈRE DE CONSOMMER
- **L'IMAGE** DES CROISSANTS



RECUEIL DES DONNÉES

ENQUÊTE ONLINE, VIA UN PANEL DE CONSOMMATEURS, ET MENÉE **DU 10 AU 12 AVRIL 2019.**



ECHANTILLON INTERROGÉ

INTERROGATION D'UN **ÉCHANTILLON NATIONAL REPRÉSENTATIF DE 1 007 FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 ANS ET PLUS.**

DES QUOTAS ONT ÉTÉ APPLIQUÉS SUR LE SEXE, L'ÂGE, LA RÉGION, LA CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION, LA PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE, ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS AU FOYER.



ANALYSE

AFIN D'ALLER PLUS LOIN DANS L'ANALYSE, NOUS AVONS REGARDÉ LES RÉSULTATS... SELON LES PRINCIPALES **SOUS-CIBLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES** (SELON LE SEXE, L'ÂGE, LA RÉGION,...)

NOTA BENE : TOUT LE LONG DU RAPPORT LE TERME BOULANGERIE FERA RÉFÉRENCE LA BOULANGERIE TRADITIONNELLE OU AUX CHAINES DE BOULANGERIE (TYPE PAUL, MIE CÂLINE, BRIOCHE DORÉE,...)

STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

(Base : Total Français 18+ : 1007)

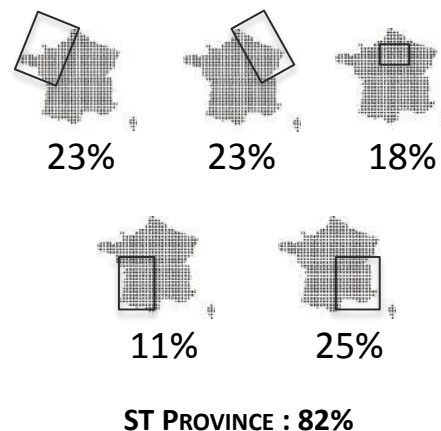
SEXE

Hommes	48%
Femmes	52%

AGE

18-24 ans	11%
25-34 ans	16%
35-49 ans	26%
50-64 ans	25%
65 ans et plus	22%

RÉGIONS



CATÉGORIE DE COMMUNE

CC1	23%
CC2	17%
CC3	13%
CC4	31%
CC5	16%

CC1 : communes rurales
 CC2 : unité urbaine de -20000 habitants
 CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000
 CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +
 CC5 : unité urbaine de Paris
ST RURAUX : 40% / ST URBAIN : 60%

PROF. CHEF DE FAMILLE

CSP A - Cadres	20%
CSP B - Employés	25%
CSP C - Ouvriers	18%
CSP D - Inactifs	37%

TAILLE DU FOYER

1 personne	20%
2 personnes	35%
3 personnes et plus	45%

PRÉSENCE D'ENFANTS

Avec enfant	35%
Sans enfant	65%

CONSOMMATION DE PAIN ET VIENNOISERIES EN FRANCE

Le croissant est la 1^{ière} viennoiserie consommée par les Français, devant le pain au chocolat. Elle est consommée par 3 Français sur 4.

(Base : Total Français 18+ : 1007)

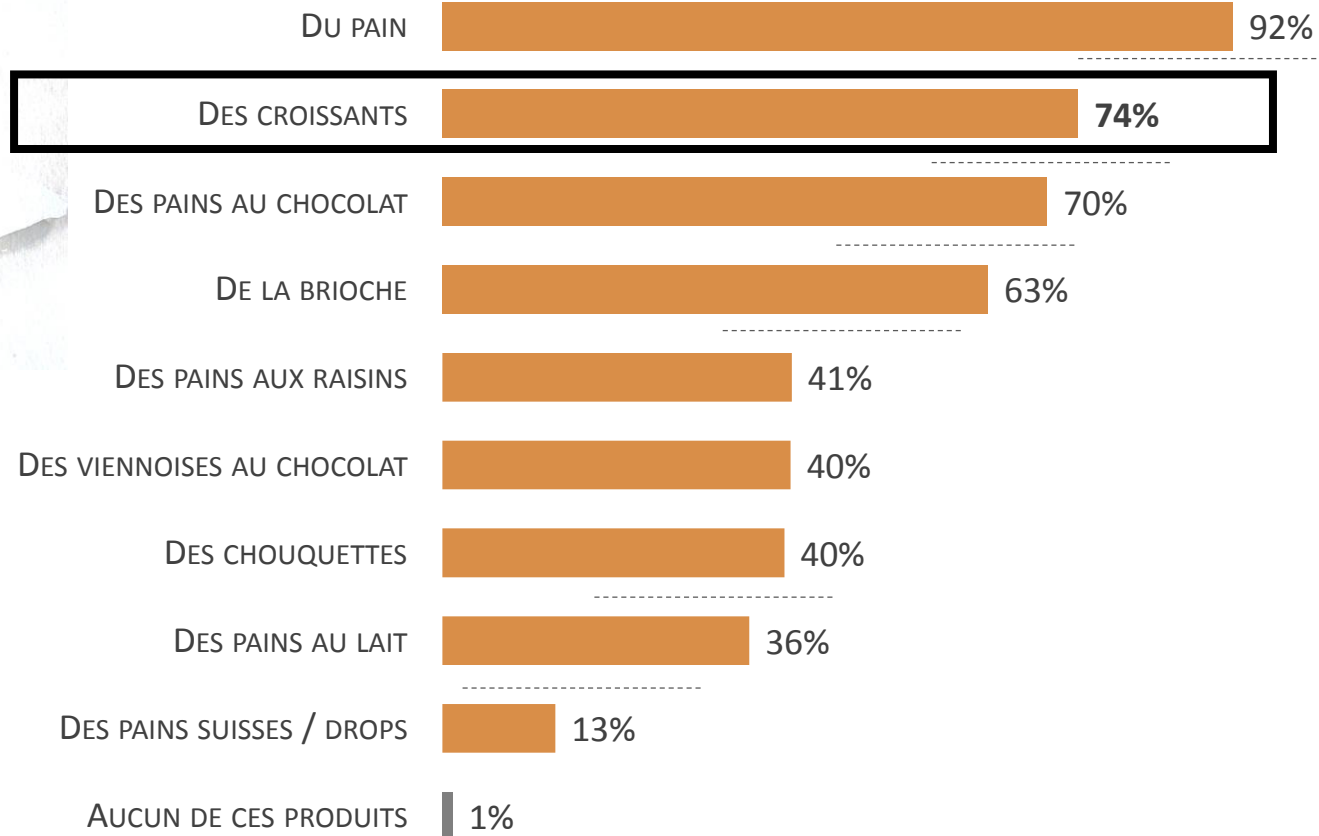


IMAGE DES CROISSANTS

Les croissants bénéficient d'une très bonne image auprès des Français : fait partie de la culture française, un vrai moment de plaisir, également vecteur de partage/convivialité. Mais cela reste un produit qui ne peut pas être consommé tous les jours par 1 Français sur 2.

(Base : Consommateurs de croissants N= 744)

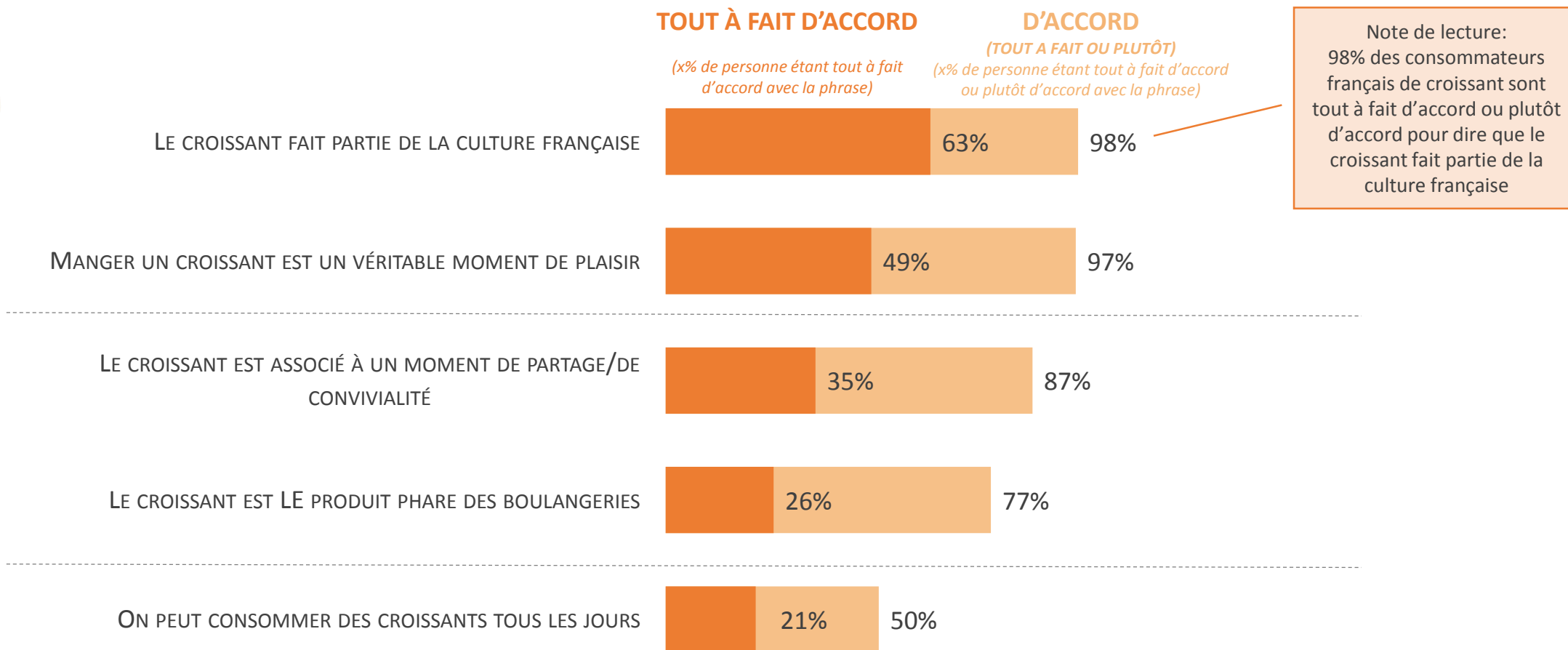


IMAGE DES CROISSANTS – ST D'ACCORD (TOP 2)

Les cadres sont encore moins nombreux à estimer qu'on peut consommer des croissants tous les jours, à l'inverse des ouvriers. Assez logiquement, lorsque le foyer comporte des enfants le croissant est davantage associé à un moment de convivialité.

	Total	Sexe		Age					Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
<i>Base : Consommateurs de croissants</i>	(744)	(356)	(388)	(84)	(122)	(206)	(185)	(148)	(158)	(191)	(146)	(249)	(132)	(260)	(352)	(278)	(466)
Le croissant fait partie de la culture française	98%	98%	97%	98%	97%	98%	97%	98%	97%	99%	96%	97%	99%	97%	98%	97%	98%
Manger un croissant est un véritable moment de plaisir	97%	96%	98%	96%	98%	97%	96%	97%	97%	97%	96%	97%	97%	95%	98%	99%	96%
Le croissant est associé à un moment de partage/de convivialité	87%	85%	88%	84%	91%	86%	85%	88%	83%	89%	88%	87%	81%	86%	90%	90%	85%
Le croissant est LE produit phare des boulangeries	77%	74%	80%	71%	83%	78%	78%	74%	70%	82%	81%	75%	72%	75%	80%	81%	75%
On peut consommer des croissants tous les jours	50%	54%	47%	45%	53%	51%	49%	52%	36%	47%	66%	53%	49%	48%	53%	54%	48%

IMAGE DES CROISSANTS – ST D'ACCORD (TOP 2)

Le croissant produit phare des boulangeries surtout dans le Sud-Ouest.

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération						
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	ST RURAUX	ST URBAINS
<i>Base : Consommateurs de croissants</i>	(744)	(118)	(626)	(181)	(175)	(85)	(186)	(178)	(127)	(101)	(237)	(102)	(305)	(439)
Le croissant fait partie de la culture française	98%	100%	97%	97%	97%	99%	97%	96%	98%	97%	97%	100%	97%	98%
Manger un croissant est un véritable moment de plaisir	97%	98%	97%	97%	99%	97%	95%	98%	96%	95%	97%	99%	97%	97%
Le croissant est associé à un moment de partage/de convivialité	87%	82%	88%	86%	86%	88%	91%	89%	85%	88%	89%	81%	87%	87%
Le croissant est LE produit phare des boulangeries	77%	71%	78%	74%	79%	86%	77%	80%	76%	78%	77%	72%	78%	76%
On peut consommer des croissants tous les jours	50%	45%	51%	55%	50%	51%	50%	55%	47%	56%	49%	44%	52%	49%

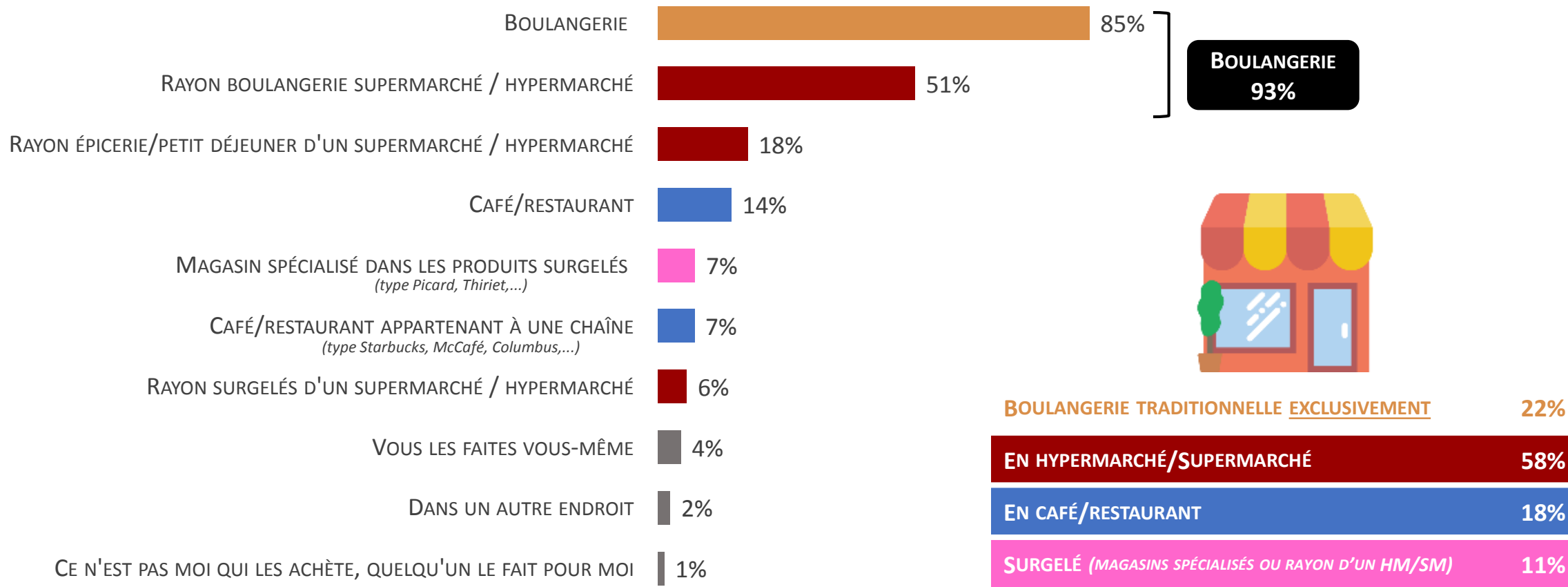
CC1 : communes rurales
 CC2 : unité urbaine de -20000 habitants
 CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000
 CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +
 CC5 : unité urbaine de Paris

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

LIEU D'ACHAT DES CROISSANTS

La boulangerie est de loin le principal lieu d'achat des croissants par 4 consommateurs sur 5. Mais des consommateurs qui n'achètent pas exclusivement dans un seul circuit (seulement 1 sur 5 n'achète qu'en boulangerie traditionnelle exclusivement). Les autres circuits les plus attractifs sont les HM/SM utilisés par 1 consommateur sur 2.

(Base : Consommateurs de croissants N= 744)



Nombre moyen de lieux 2,2

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

LIEU D'ACHAT DES CROISSANTS

Quelle que soit la cible, le top 3 des circuits fréquentés reste le même.

La boulangerie est encore plus fréquentée par les 25-34 ans, les cadres et les employés.

Les rayons épicerie/pdj des HM/SM sont plus utilisés par les jeunes, les ouvriers les foyers avec enfants.

	Total	Sexe		Age					Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
<i>Base : Consommateurs de croissants</i>	(744)	(356)	(388)	(84)	(122)	(206)	(185)	(148)	(158)	(191)	(146)	(249)	(132)	(260)	(352)	(278)	(466)
En boulangerie	85%	82%	88%	90%	92%	81%	86%	81%	94%	91%	78%	79%	82%	85%	87%	86%	84%
Au rayon boulangerie d'un HM/SM	51%	47%	54%	57%	45%	53%	56%	42%	45%	54%	54%	50%	46%	46%	56%	54%	49%
Dans un café/restaurant	14%	18%	11%	17%	17%	10%	14%	18%	19%	8%	12%	18%	12%	17%	14%	12%	16%
Au rayon épicerie/petit déjeuner d'un HM/SM	18%	16%	20%	33%	19%	22%	10%	11%	14%	16%	26%	16%	14%	14%	22%	23%	15%
Dans un magasin spécialisé dans les produits surgelés	7%	6%	9%	13%	10%	7%	6%	4%	10%	8%	7%	6%	5%	8%	8%	9%	6%
Dans un café/restaurant appartenant à une chaîne	7%	5%	9%	13%	14%	6%	4%	4%	11%	6%	7%	6%	8%	6%	7%	8%	7%
Au rayon surgelés d'un HM/SM	6%	4%	8%	8%	15%	4%	3%	3%	7%	3%	9%	5%	4%	4%	7%	9%	3%
Vous les faites vous-même	4%	3%	6%	8%	7%	4%	3%	3%	5%	3%	6%	4%	5%	3%	5%	6%	4%
Dans un autre endroit	2%	3%	2%	1%		2%	3%	6%	2%	1%	2%	4%	2%	5%	1%	1%	3%
Ce n'est pas moi qui les achète, quelqu'un le fait pour moi	1%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%
Boulangerie traditionnelle exclusif	22%	22%	22%	14%	28%	19%	20%	29%	23%	24%	18%	22%	28%	25%	18%	18%	25%
EN HYPERMARCHÉ/SUPERMARCHÉ	58%	54%	61%	64%	53%	61%	62%	48%	53%	60%	62%	56%	52%	53%	63%	62%	55%
EN CAFÉ/RESTAURANT	18%	21%	15%	23%	19%	15%	17%	19%	24%	13%	14%	20%	16%	19%	18%	16%	19%
SURGELÉ (magasins spécialisés ou rayon d'un HM/SM)	11%	9%	14%	16%	21%	9%	9%	6%	15%	11%	13%	9%	8%	9%	14%	16%	9%
Nombre moyen	2,2	2,1	2,3	2,8	2,5	2,2	2,1	1,9	2,4	2,2	2,3	2	2	2,1	2,4	2,4	2,1

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

LIEU D'ACHAT DES CROISSANTS

En zones moins urbaines on fréquente logiquement moins de circuits différents pour acheter ses croissants. Quelques spécificités régionales : des HM/SM plus utilisés dans le Nord-Est (et moins en région parisienne) et des boulangeries traditionnelles utilisées plus exclusivement dans le Nord-Ouest.

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération						
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	ST RURAUX	ST URBAINS
<i>Base : Consommateurs de croissants</i>	(744)	(118)	(626)	(181)	(175)	(85)	(186)	(178)	(127)	(101)	(237)	(102)	(305)	(439)
En boulangerie	85%	83%	85%	84%	88%	84%	85%	79%	88%	88%	88%	82%	83%	87%
Au rayon boulangerie d'un HM/SM	51%	41%	52%	59%	49%	56%	47%	51%	50%	48%	56%	41%	51%	51%
Dans un café/restaurant	14%	21%	13%	15%	9%	13%	16%	12%	8%	20%	13%	24%	11%	17%
Au rayon épicerie/petit déjeuner d'un HM/SM	18%	17%	18%	20%	16%	16%	18%	17%	13%	24%	18%	18%	15%	20%
Dans un magasin spécialisé dans les produits surgelés	7%	15%	6%	6%	5%	7%	6%	5%	2%	8%	7%	18%	4%	10%
Dans un café/restaurant appartenant à une chaîne	7%	11%	6%	8%	3%	6%	9%	4%	4%	7%	9%	11%	4%	9%
Au rayon surgelés d'un HM/SM	6%	4%	6%	6%	5%	6%	7%	5%	8%	9%	4%	3%	7%	5%
Vous les faites vous-même	4%	4%	5%	8%	4%	4%	3%	7%	5%	3%	4%	3%	6%	3%
Dans un autre endroit	2%	4%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	5%	2%	3%
Ce n'est pas moi qui les achète, quelqu'un le fait pour moi	1%	2%	1%	2%	1%	2%	%	3%		1%	1%	1%	2%	1%
Boulangerie traditionnelle exclusif	22%	27%	21%	17%	28%	18%	20%	20%	25%	23%	20%	26%	22%	22%
EN HYPERMARCHÉ/SUPERMARCHÉ	58%	45%	60%	68%	58%	62%	54%	60%	58%	58%	61%	46%	59%	57%
EN CAFÉ/RESTAURANT	18%	24%	17%	18%	12%	18%	19%	14%	12%	23%	18%	27%	13%	21%
SURGELÉ (magasins spécialisés ou rayon d'un HM/SM)	11%	16%	10%	10%	10%	12%	11%	10%	10%	13%	9%	18%	10%	12%
Nombre moyen	2,2	2,2	2,2	2,3	2,1	2,1	2,3	2,1	2	2,4	2,3	2,3	2	2,3

CC1 : communes rurales

CC2 : unité urbaine de -20000 habitants

CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000

CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +

CC5 : unité urbaine de Paris

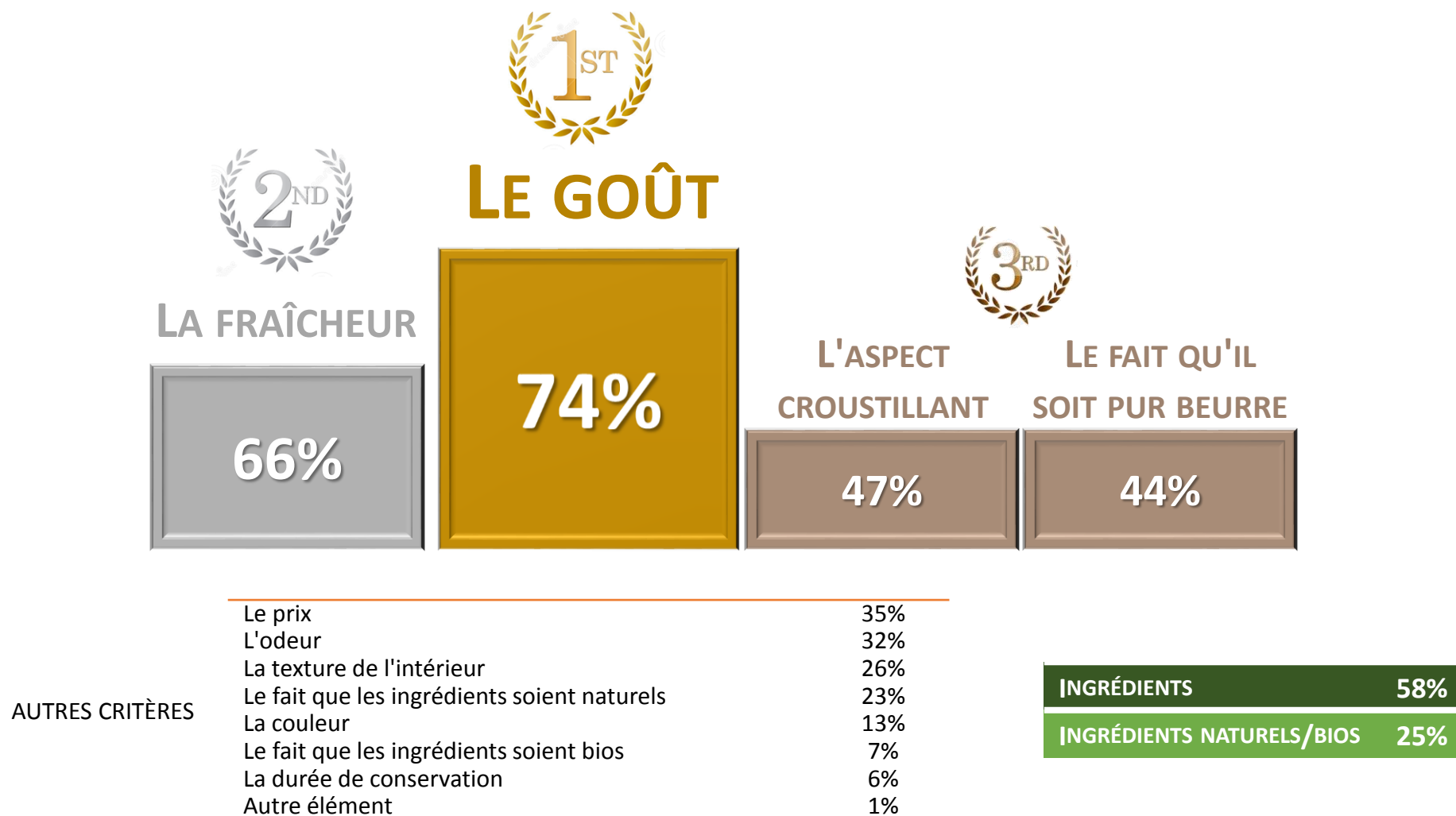
■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

CRITÈRES D'ACHAT DES CROISSANTS EN BOULANGERIE

Des croissants achetés d'abord pour leur goût et leur fraîcheur. Les ingrédients (notamment le fait qu'il soit pur beurre) comptent aussi pour beaucoup dans le choix des consommateurs. Le prix n'arrive qu'après.

(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie N= 634)



CRITÈRES D'ACHAT DES CROISSANTS EN BOULANGERIE

Le prix : un critère plus important chez les jeunes (le 2^{ème} au même niveau que la fraîcheur, après le goût).

Les ingrédients (et notamment le fait qu'il soit pur beurre) : un critère plus important chez les plus âgés.

	Total	Sexe		Age					Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
<i>Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(291)	(343)	(75*)	(113)	(167)	(159)	(119)	(148)	(173)	(115)	(197)	(108)	(220)	(306)	(240)	(393)
Le goût	74%	73%	75%	83%	67%	78%	71%	74%	70%	72%	78%	77%	78%	72%	74%	73%	75%
La fraîcheur	66%	68%	64%	59%	57%	61%	71%	77%	63%	69%	58%	69%	62%	72%	63%	60%	69%
L'aspect croustillant	47%	43%	51%	42%	43%	46%	51%	52%	45%	43%	50%	51%	42%	48%	49%	47%	47%
Le fait qu'il soit pur beurre	44%	48%	40%	27%	33%	42%	48%	62%	35%	39%	40%	56%	46%	46%	42%	37%	48%
Le prix	35%	30%	39%	59%	41%	31%	34%	22%	30%	44%	38%	29%	32%	32%	38%	38%	33%
L'odeur	32%	30%	33%	46%	33%	30%	30%	27%	28%	33%	34%	32%	32%	29%	33%	31%	32%
La texture de l'intérieur	26%	24%	27%	31%	22%	25%	23%	31%	22%	19%	32%	31%	30%	28%	23%	22%	28%
Le fait que les ingrédients soient naturels	23%	23%	22%	18%	19%	15%	31%	28%	22%	20%	16%	29%	25%	24%	21%	20%	24%
La couleur	13%	12%	14%	14%	11%	16%	12%	11%	11%	14%	13%	13%	11%	13%	13%	13%	12%
Le fait que les ingrédients soient bios	7%	6%	7%	10%	3%	6%	9%	6%	12%	4%	5%	6%	6%	7%	7%	7%	6%
La durée de conservation	6%	4%	7%	9%	7%	5%	6%	5%	5%	3%	10%	7%	5%	5%	7%	7%	5%
Autre élément	1%	2%	1%		4%	1%	1%	1%	4%	1%		1%	2%	1%	1%	1%	1%
NET Ingrédients	58%	60%	56%	47%	46%	52%	67%	72%	51%	54%	53%	69%	61%	61%	54%	50%	62%
NET Ingrédients naturels/bios	25%	24%	26%	23%	21%	18%	34%	30%	27%	23%	18%	30%	27%	28%	23%	23%	27%

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

CRITÈRES D'ACHAT DES CROISSANTS EN BOULANGERIE

Dans le Sud-Ouest : la fraîcheur est plus importante encore que le goût.

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération						
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	ST RURAUX	ST URBAINS
<i>Base: Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(99)	(535)	(151)	(154)	(71*)	(159)	(141)	(112)	(88)	(208)	(84)	(253)	(381)
Le goût	74%	80%	73%	73%	73%	65%	77%	73%	73%	69%	74%	81%	73%	75%
La fraîcheur	66%	71%	65%	61%	62%	77%	65%	68%	65%	69%	59%	75%	67%	65%
L'aspect croustillant	47%	42%	48%	53%	45%	46%	48%	46%	47%	67%	43%	39%	47%	48%
Le fait qu'il soit pur beurre	44%	37%	45%	45%	46%	33%	50%	53%	36%	34%	48%	40%	45%	43%
Le prix	35%	36%	35%	35%	38%	34%	32%	31%	29%	35%	41%	33%	30%	38%
L'odeur	32%	33%	32%	32%	29%	32%	33%	24%	30%	35%	36%	33%	27%	35%
La texture de l'intérieur	26%	23%	26%	29%	27%	20%	25%	27%	21%	36%	23%	25%	24%	27%
Le fait que les ingrédients soient naturels	23%	26%	22%	27%	18%	22%	21%	19%	24%	19%	24%	27%	21%	24%
La couleur	13%	8%	14%	13%	16%	10%	13%	12%	11%	16%	15%	6%	12%	13%
Le fait que les ingrédients soient bios	7%	12%	6%	3%	6%	8%	7%	2%	7%	4%	8%	13%	5%	8%
La durée de conservation	6%	7%	6%	6%	5%	3%	7%	8%	5%	7%	4%	6%	7%	5%
Autre élément	1%	2%	1%	2%	1%		1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
NET Ingrédients	58%	60%	57%	65%	56%	46%	57%	62%	50%	49%	61%	63%	56%	59%
NET Ingrédients naturels/bios	25%	31%	24%	29%	20%	23%	24%	20%	25%	19%	28%	33%	22%	27%

CC1 : communes rurales

CC2 : unité urbaine de -20000 habitants

CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000

CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +

CC5 : unité urbaine de Paris

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

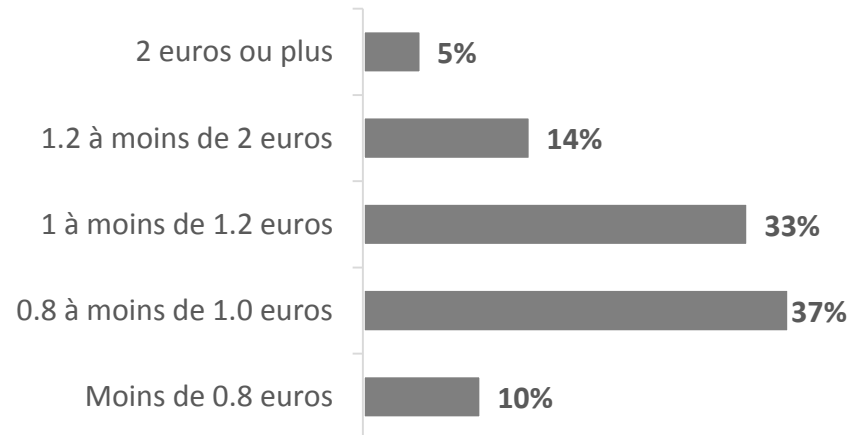
PRIX IDÉAL D'UN CROISSANT EN BOULANGERIE

Le prix moyen d'un croissant acheté en boulangerie est selon les acheteurs de croissant dans ce circuit de 1,08€.

(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie N= 634)



EST SELON LES ACHETEURS DE CROISSANTS EN BOULANGERIE LE PRIX MOYEN D'UN CROISSANT



PRIX IDÉAL D'UN CROISSANT EN BOULANGERIE

Une estimation du prix idéal assez conforme entre les différents profils.

Mais on notera que les cadres et les plus âgés sont moins nombreux à estimer le prix à moins de 1€.

	Total	Sexe		Age					Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
<i>Base: Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(291)	(343)	(75*)	(113)	(167)	(159)	(119)	(148)	(173)	(115)	(197)	(108)	(220)	(306)	(240)	(393)
Moins de 0.8 euros	10%	10%	11%	16%	11%	11%	9%	6%	8%	13%	9%	10%	12%	11%	9%	8%	11%
0.8 à moins de 1.0 euros	37%	36%	37%	39%	41%	46%	36%	20%	27%	44%	56%	27%	34%	31%	42%	46%	31%
1 à moins de 1.2 euros	33%	34%	33%	32%	27%	31%	37%	38%	44%	29%	24%	35%	39%	33%	31%	31%	35%
1.2 à moins de 2 euros	14%	16%	13%	9%	14%	7%	14%	29%	15%	11%	3%	25%	12%	19%	12%	10%	18%
2 euros ou plus	5%	4%	6%	5%	7%	4%	4%	7%	6%	3%	8%	4%	3%	6%	5%	5%	5%
Prix idéal en €	1,08	1,00	1,10	1,00	1,20	1,00	1,10	1,10	1,10	1,00	1,10	1,10	1,00	1,10	1,10	1,10	1,10

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

PRIX IDÉAL D'UN CROISSANT EN BOULANGERIE

Une estimation du prix idéal assez conforme entre les différents profils.

Mais on notera qu'en région parisienne, les consommateurs sont moins nombreux à estimer le prix à moins de 1€ vs. en province.

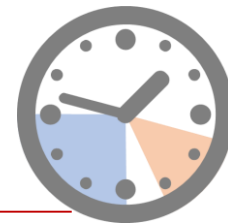
	Région							Catégorie d'Agglomération						
	Total	Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	ST RURAUX	ST URBAINS
<i>Base: Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(99)	(535)	(151)	(154)	(71*)	(159)	(141)	(112)	(88)	(208)	(84)	(253)	(381)
Moins de 0.8 euros	10%	3%	12%	13%	6%	12%	15%	7%	10%	15%	14%	2%	8%	12%
0.8 à moins de 1.0 euros	37%	21%	40%	35%	46%	41%	38%	40%	40%	39%	39%	19%	40%	35%
1 à moins de 1.2 euros	33%	57%	29%	34%	29%	28%	25%	31%	26%	25%	31%	61%	29%	36%
1.2 à moins de 2 euros	14%	14%	15%	12%	13%	20%	16%	15%	19%	17%	10%	16%	17%	13%
2 euros ou plus	5%	5%	5%	5%	6%		6%	7%	4%	4%	6%	2%	6%	5%
Prix idéal en €	1,08	1,10	1,10	1,00	1,20	1,00	1,00	1,10	1,00	1,20	1,10	1,10	1,10	1,10

CC1 : communes rurales
 CC2 : unité urbaine de -20000 habitants
 CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000
 CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +
 CC5 : unité urbaine de Paris

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

MOMENTS DE CONSOMMATION DES CROISSANTS ACHETÉS EN BOULANGERIE

Sans surprise le moment privilégié de consommation des croissants achetés en boulangerie le matin et en week-end. Seul 1 consommateur sur 5 consomme des croissants au goûter et 1 sur 10 à un autre moment de la journée.



(Base : Acheteurs de croissants N= 634)

88% DES ACHETEURS DE CROISSANTS EN CONSOMMENT **LE MATIN**

45%



EN SEMAINE

75%



WEEK-END

22% DES ACHETEURS DE CROISSANTS EN CONSOMMENT **AU GOÛTER**

17%



EN SEMAINE

13%



WEEK-END

ET **12%** EN CONSOMMENT À UN **AUTRE MOMENT**

9%



EN SEMAINE

7%



WEEK-END

1,7 moments en moyenne

MOMENTS DE CONSOMMATION DES CROISSANTS ACHETÉS EN BOULANGERIE

Une consommation le matin assez homogène selon les profils.

La consommation au goûter est par contre plus présente chez les femmes, les jeunes, les ouvriers et les plus gros foyers.

	Total	Sexe		Age					Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
<i>Base : Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(291)	(343)	(75*)	(113)	(167)	(159)	(119)	(148)	(173)	(115)	(197)	(108)	(220)	(306)	(240)	(393)
NET Le matin	88%	91%	86%	87%	87%	88%	89%	89%	91%	85%	82%	92%	87%	86%	90%	88%	88%
Pendant la semaine (du lundi au vendredi) LE MATIN	45%	49%	41%	47%	49%	45%	41%	45%	44%	43%	48%	46%	49%	42%	45%	45%	45%
Pendant le week-end (samedi, dimanche) LE MATIN	75%	75%	74%	74%	75%	70%	75%	80%	71%	74%	68%	82%	69%	76%	76%	75%	75%
NET Au goûter	22%	14%	28%	43%	26%	24%	14%	11%	20%	25%	31%	14%	18%	16%	27%	26%	19%
Pendant la semaine (du lundi au vendredi) AU GOUTER	17%	13%	21%	25%	22%	21%	11%	11%	15%	20%	27%	11%	15%	12%	22%	22%	14%
Pendant le week-end (samedi, dimanche) AU GOUTER	13%	6%	19%	32%	18%	13%	5%	7%	10%	13%	20%	10%	10%	11%	15%	17%	10%
NET Autre moment	12%	9%	15%	18%	13%	9%	12%	12%	11%	16%	12%	10%	13%	15%	10%	12%	13%
Pendant la semaine (du lundi au vendredi) A UN AUTRE MOMENT DE LA JOURNEE	9%	7%	11%	14%	10%	6%	10%	9%	8%	13%	9%	7%	9%	12%	7%	8%	10%
Pendant le week-end (samedi, dimanche) A UN AUTRE MOMENT DE LA JOURNEE	7%	5%	9%	9%	10%	4%	7%	8%	7%	9%	5%	7%	8%	9%	5%	7%	7%
NET En semaine	61%	62%	60%	66%	66%	61%	58%	58%	55%	66%	69%	56%	65%	57%	62%	63%	60%
NET Week-end	84%	81%	86%	88%	85%	80%	83%	86%	78%	86%	82%	87%	76%	86%	85%	85%	83%
Moyenne	1,7	1,5	1,8	2	1,8	1,6	1,5	1,6	1,5	1,7	1,8	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,6

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

MOMENTS DE CONSOMMATION DES CROISSANTS ACHETÉS EN BOULANGERIE

Une consommation encore plus centrée le matin dans les zones très rurales et un peu moins au goûter.

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération						
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	ST RURAUX	ST URBAINS
<i>Base: Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(99)	(535)	(151)	(154)	(71*)	(159)	(141)	(112)	(88)	(208)	(84)	(253)	(381)
NET Le matin	88%	89%	88%	88%	83%	91%	91%	93%	86%	86%	86%	91%	90%	87%
Pendant la semaine (du lundi au vendredi) LE MATIN	45%	51%	44%	45%	34%	49%	49%	52%	35%	33%	47%	53%	44%	45%
Pendant le week-end (samedi, dimanche) LE MATIN	75%	71%	75%	77%	75%	80%	72%	78%	73%	79%	72%	72%	76%	74%
NET Au goûter	22%	23%	21%	22%	23%	18%	20%	13%	19%	27%	27%	19%	16%	25%
Pendant la semaine (du lundi au vendredi) AU GOUTER	17%	17%	17%	18%	17%	18%	16%	10%	16%	23%	19%	17%	13%	20%
Pendant le week-end (samedi, dimanche) AU GOUTER	13%	14%	13%	13%	15%	7%	13%	8%	10%	16%	17%	10%	9%	15%
NET Autre moment	12%	14%	12%	19%	10%	10%	7%	12%	8%	22%	10%	13%	10%	14%
Pendant la semaine (du lundi au vendredi) A UN AUTRE MOMENT DE LA JOURNEE	9%	11%	9%	14%	7%	10%	5%	10%	5%	15%	8%	11%	8%	10%
Pendant le week-end (samedi, dimanche) A UN AUTRE MOMENT DE LA JOURNEE	7%	9%	7%	10%	7%	5%	5%	5%	5%	13%	7%	8%	5%	9%
NET En semaine	61%	66%	60%	63%	51%	67%	61%	62%	52%	58%	63%	67%	58%	63%
NET Week-end	84%	79%	85%	85%	88%	84%	82%	83%	84%	90%	84%	78%	84%	84%
Moyenne	1,7	1,7	1,6	1,8	1,5	1,7	1,6	1,6	1,4	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7

CC1 : communes rurales

CC2 : unité urbaine de -20000 habitants

CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000

CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +

CC5 : unité urbaine de Paris

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

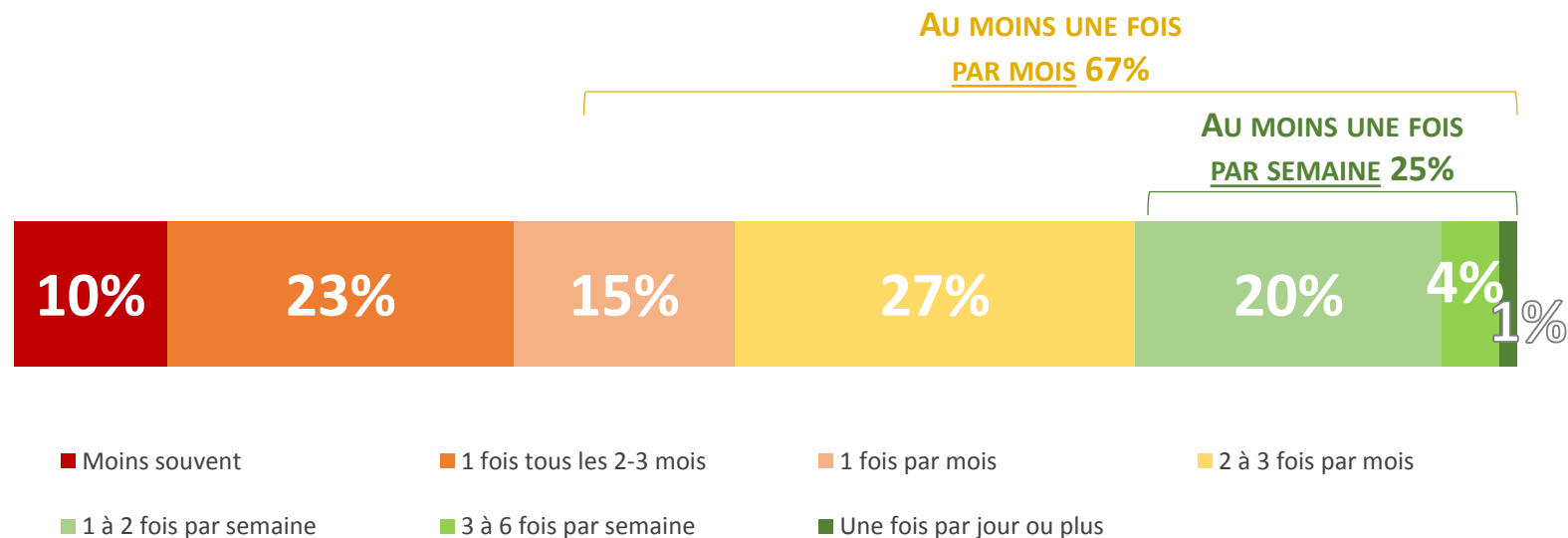
FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS ACHETÉS EN BOULANGERIE

Des croissants qu'on consomme plus de 3 fois dans le mois mais seuls ¼ des consommateurs de croissants en consomme chaque semaine.

(Base : Acheteur de croissants N= 634)



*En moyenne les acheteurs de croissants consomment **3,3** fois par mois des croissants (achetés en boulangerie)*



FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS ACHETÉS EN BOULANGERIE

Une consommation moins fréquente chez les femmes, les jeunes, les ouvriers et les foyers sans enfants.

	Total	Sexe		Age					Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
<i>Base : Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(291)	(343)	(75*)	(113)	(167)	(159)	(119)	(148)	(173)	(115)	(197)	(108)	(220)	(306)	(240)	(393)
Une fois par jour ou plus	1%	1%	1%		3%	3%			2%		4%			1%	2%		3%
3 à 6 fois par semaine	4%	5%	3%	1%	7%	%	7%	3%	5%	2%	3%	4%	5%	2%	4%	5%	3%
1 à 2 fois par semaine	20%	23%	18%	15%	22%	25%	21%	15%	18%	20%	32%	15%	13%	15%	27%	26%	17%
2 à 3 fois par mois	27%	31%	23%	20%	24%	25%	32%	28%	23%	31%	28%	24%	20%	31%	26%	27%	26%
1 fois par mois	15%	14%	15%	16%	15%	17%	10%	17%	18%	12%	13%	16%	14%	14%	15%	14%	15%
1 fois tous les 2-3 mois	23%	18%	28%	35%	21%	22%	23%	19%	25%	27%	15%	23%	27%	26%	19%	18%	26%
Moins souvent	10%	8%	12%	13%	9%	8%	7%	18%	8%	8%	5%	17%	21%	10%	6%	6%	13%
NET Au moins 1 fois par mois	67%	74%	60%	53%	71%	70%	70%	63%	67%	65%	80%	60%	52%	64%	74%	76%	61%
NET Au moins 1 fois par semaine	25%	29%	22%	16%	32%	28%	28%	18%	26%	23%	39%	20%	19%	18%	33%	34%	20%
Moyenne	3,3	3,7	3	1,9	4,5	3,5	3,5	2,4	3,7	2,6	5	2,6	2,5	2,7	4	4,6	2,5

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants
 ■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS ACHETÉS EN BOULANGERIE

Pas de différences régionales en termes de fréquence de consommation.

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération						
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	ST RURAUX	ST URBAINS
<i>Base: Acheteurs de croissants en boulangerie</i>	(634)	(99)	(535)	(151)	(154)	(71*)	(159)	(141)	(112)	(88)	(208)	(84)	(253)	(381)
Une fois par jour ou plus	1%		1%	1%	2%		2%	2%		2%	1%		1%	1%
3 à 6 fois par semaine	4%	7%	3%	4%	3%	5%	2%	4%	1%	3%	4%	6%	3%	5%
1 à 2 fois par semaine	20%	20%	20%	23%	19%	18%	21%	23%	16%	23%	20%	22%	20%	21%
2 à 3 fois par mois	27%	24%	27%	24%	25%	35%	29%	22%	33%	33%	25%	23%	27%	26%
1 fois par mois	15%	10%	16%	16%	19%	11%	14%	16%	10%	14%	18%	11%	13%	15%
1 fois tous les 2-3 mois	23%	31%	22%	25%	21%	17%	21%	24%	25%	14%	23%	30%	24%	22%
Moins souvent	10%	9%	10%	7%	11%	14%	11%	9%	15%	11%	10%	7%	12%	9%
NET Au moins 1 fois par mois	67%	60%	68%	68%	67%	69%	68%	67%	60%	75%	68%	63%	64%	68%
NET Au moins 1 fois par semaine	25%	27%	25%	28%	24%	23%	25%	29%	17%	28%	25%	28%	24%	27%
NET 1 à 3 fois par mois	41%	33%	43%	40%	44%	47%	42%	38%	43%	47%	42%	35%	41%	42%
Moyenne	3,3	3,2	3,3	3,4	3,3	3	3,4	3,7	2,2	3,8	3,4	3,2	3	3,5

CC1 : communes rurales

CC2 : unité urbaine de -20000 habitants

CC3 : unité urbaine de 20000 - 99000

CC4 : unité urbaine de 100.000 habitants et +

CC5 : unité urbaine de Paris

■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

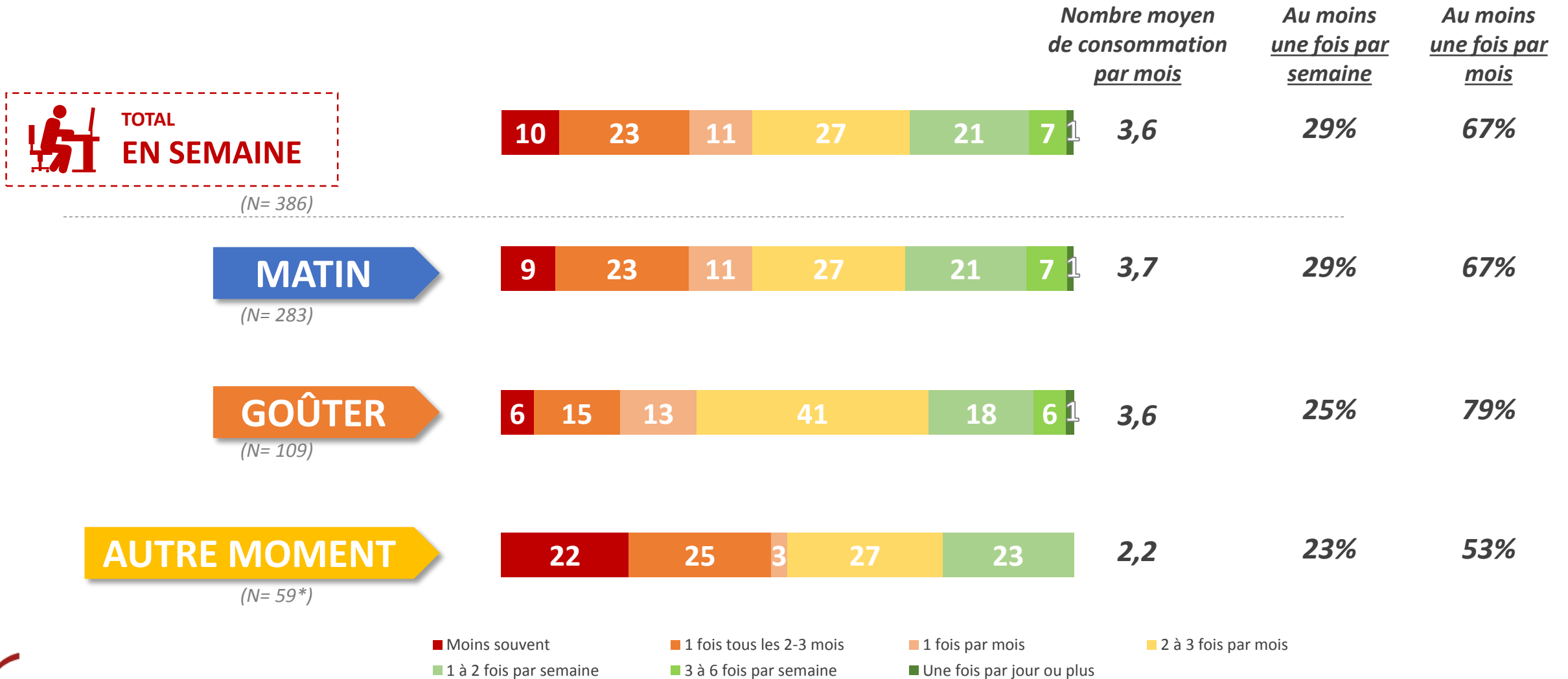
■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des consommateurs de croissants

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS – PAR MOMENT - SEMAINE

Une fréquence aussi régulière le matin qu’au goûter en semaine (dès lors qu’on consomme des croissants sur le moment).



(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie, consommateurs du moment)



A7a- Pour chacun des moments suivants, à quelle fréquence consommez-vous des croissants achetés en boulangerie ?

* Base faible, les résultats sont présentés à titre indicatif

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS – PAR MOMENT

Les profils les plus consommateurs de croissants en semaine sont les cadres, les ouvriers et les foyers avec enfants.
Les 65 ans et plus consomment globalement moins fréquemment de croissants en semaine.

(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie)

 **TOTAL
EN SEMAINE**

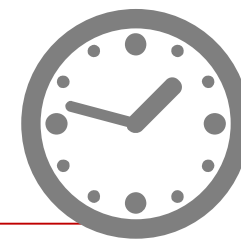
	Total	Sexe		Age				Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	ST 18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
NET Moments	3,6	4	3,2	3,8	3,4	4	2,8	4,3	2,8	4,6	3,2	2,8	3,1	4,2	4,8	2,8
Le matin	3,7	3,9	3,4	3,7	3,5	4,3	3,1	4,5	3,1	4,1	3,3	2,9	2,9	4,4	4,9	2,9

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération	
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	ST RURAUX	ST URBAINS
NET Moments	3,6	3,8	3,5	3,7	3,5	3,3	3,5	3,2	3,8
Le matin	3,7	3,4	3,7	4,2	3,9	3,6	3,2	3,6	3,7

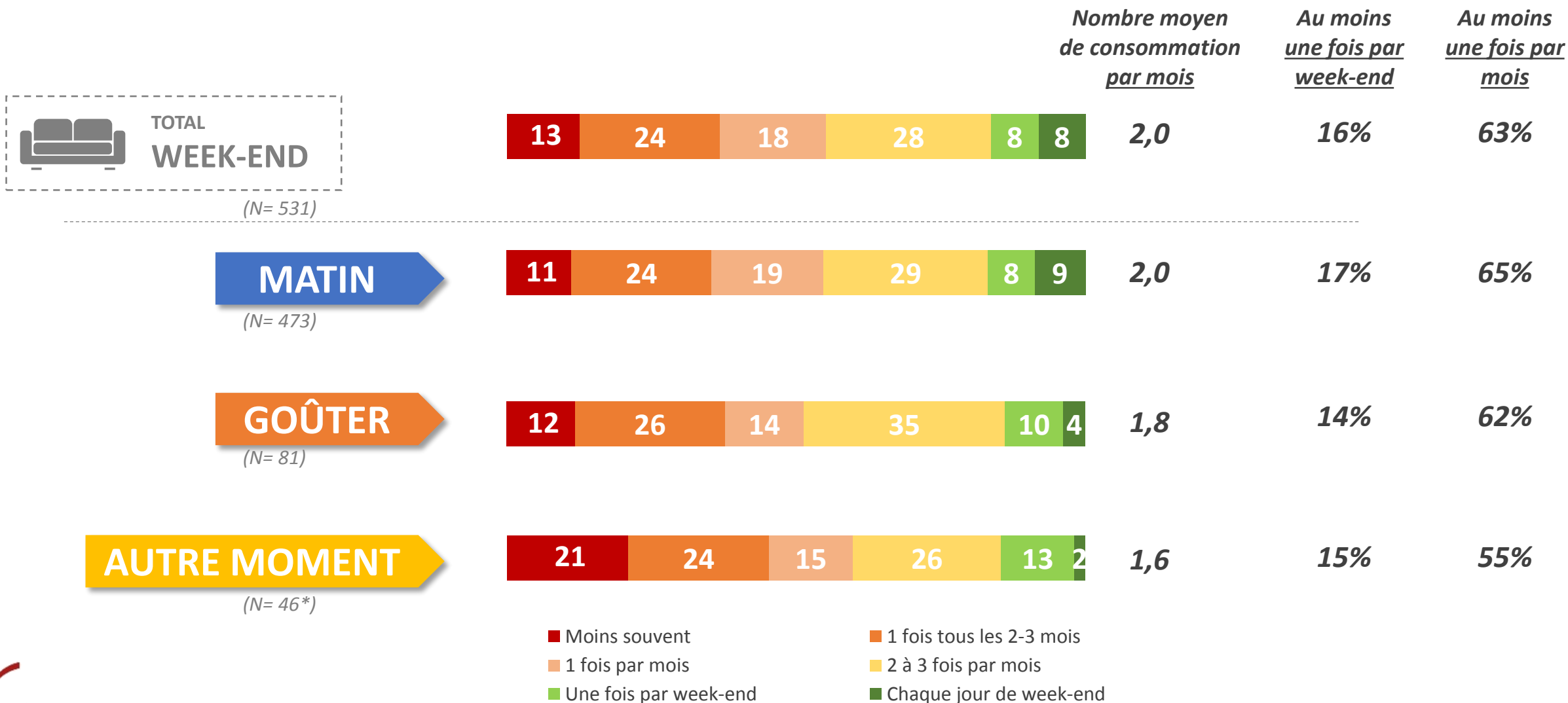
■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants
■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS – PAR MOMENT – WEEK-END

Une fréquence aussi régulière le matin qu’au goûter le week-end (dès lors qu’on consomme des croissants sur le moment).



(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie, consommateurs du moment)



FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES CROISSANTS – PAR MOMENT

Les profils les plus consommateurs de croissants en week-end sont les hommes, les 50-64 ans, les ouvriers et les foyers avec enfants.
Les jeunes 18-24 ans consomment globalement moins fréquemment de croissants en week-end.

(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie)



	Total	Sexe		Age				Profession du chef de famille				Taille du foyer			Présence d'enfants	
		Hommes	Femmes	ST 18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	1 pers.	2 pers.	3 pers. et +	Au moins un	Aucun
NET Moments	2,0	2,3	1,7	1,7	2	2,4	1,8	1,8	2,7	1,8	1,8	1,7	2,3	2,4	1,7	
Le matin	2,0	2,3	1,8	1,7	2,1	2,6	1,9	1,9	2,7	1,8	1,9	1,6	2,4	2,4	1,8	

	Total	Région						Catégorie d'Agglomération	
		Région Parisienne	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	ST RURAUX	ST URBAINS
NET Moments	2,0	1,8	2	2,1	1,8	2	2,2	1,8	2,1
Le matin	2,0	1,9	2,1	2,2	1,9	2	2,2	1,9	2,1

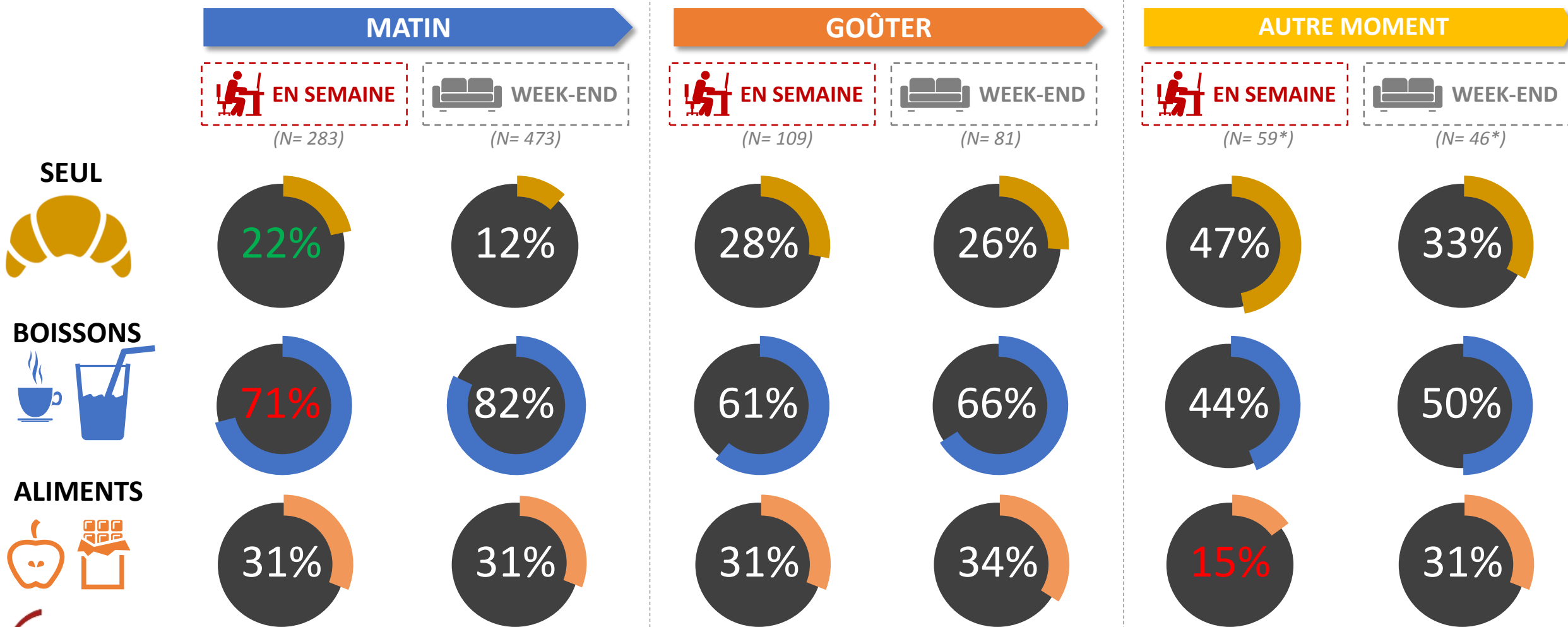
■ Significativement supérieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants
■ Significativement inférieur à 90%/95% vs l'ensemble des acheteurs de croissants

ACCOMPAGNEMENT(S) AVEC LE CROISSANT ACHETÉ EN BOULANGERIE

Le matin et au goûter, la consommation de croissant se fait très majoritairement accompagnée et principalement d'une boisson. Lorsqu'il est consommé à un autre moment de la journée il est un peu plus consommé seul (comme encas) notamment en semaine.

Au goûter et à un autre moment de la journée, la consommation semaine est assez similaire à celle du week-end ; alors que le matin, en week-end (moment où à priori nous avons plus de temps), elle se fait encore plus accompagnée d'une boisson.

(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie)



A8- Pour chacun des moments suivants où vous consommez des croissants achetés en boulangerie, avec quoi les consommez-vous le plus souvent ?







xx/xx Significativement supérieur/inférieur à 90% en semaine vs week-end

* Base faible, les résultats sont présentés à titre indicatif

ACCOMPAGNEMENT(S) AVEC LE CROISSANT ACHETÉ EN BOULANGERIE - DÉTAIL

Dans le détail, lorsqu'il est consommé accompagné le croissant se mange principalement avec une boisson chaude (notamment le café qui est la 1^{ère} boisson chaude consommée par les Français). Plus d'accompagnements variés au moment du petit-déjeuner le week-end (avec du lait, avec un jus de fruits...). Le moment du goûter est un moment plus tourné plaisir avec un peu plus une consommation du croissant avec du chocolat.

(Base : Acheteurs de croissants en boulangerie)

	MATIN		GOÛTER		AUTRE MOMENT	
	 EN SEMAINE	 WEEK-END	 EN SEMAINE	 WEEK-END	 EN SEMAINE	 WEEK-END
	A N=283	D N=473	B N=109	E N=81	C N=59*	F N=46*
Seul	22 D	12	28 D	26 D	47 DAEB	33 D
NET Boissons	71 CFb	82 CBFAE	61 C	66 Cf	44	50
Avec un café	55 CFBE	57 CFBE	35 C	34 c	21	23
Avec un thé	15	18	17	24 a	18	16
Avec un jus de fruit	13 c	21 CA	18 c	17 c	3	16 c
Avec du lait	12	17 CAf	13	15	7	9
Avec un soda	-	-	4 DA	5 DA	1	6 d
Avec une autre boisson	4	4	5	4	5	4
NET Aliments	31 c	31 c	31 c	34 c	15	31 c
Avec de la confiture	11 c	13 c	12 c	8 c	1	10 c
Avec un fruit	8	6	9	7		4
Avec du beurre	8	6	6	6	7	8
Avec un produit laitier	7	7	9	9	4	6
Avec du chocolat	7	7	13 cda	14 cda	5	15
Avec de la pâte à tartiner chocolatée	7 f	6 f	11 F	8 f	6	2
Avec un aliment salé	1	1	4	2	1	2
Avec un autre aliment	1	1	1	1		
NET Confiture, pâte à tartiner, chocolat	20 c	21 c	25 c	23 c	9	21 c
NET avec une boisson ET un aliment	24 Cf	25 CF	20 c	26 Cf	6	14
<i>Nombre moyen</i>	<i>1,7 c</i>	<i>1,8 c</i>	<i>1,9 c</i>	<i>1,8 c</i>	<i>1,3</i>	<i>1,5</i>

A8- Pour chacun des moments suivants où vous consommez des croissants achetés en boulangerie, avec quoi les consommez-vous le plus souvent ?

abcd/ABCDEF Ecarts significativement supérieur à 90%/95%

* Base faible, les résultats sont présentés à titre indicatif

LE CROISSANT ET LES FRANÇAIS

LA 1^{ÈRE} VIENNOISERIE CONSOMMÉE PAR LES FRANÇAIS DEVANT LE PAIN AU CHOCOLAT

- ▶ Consommé **par 3 Français sur 4**.
- ▶ Consommé **plus de 3 fois par mois** (seuls ¼ en consommant chaque semaine).
- ▶ Principalement **le matin** (et encore plus le week-end).
- ▶ Principalement **avec une boisson chaude** (notamment le week-end) sauf en dehors du matin et du goûter où il est beaucoup consommé seul.
- ▶ Acheté principalement en **boulangerie** (85%) mais le **rayon boulangerie des HM/SM** est aussi très utilisé par 1 consommateur sur 2.
- ▶ Acheté d'abord en fonction du **goût**, de la **fraicheur**... mais également des **ingrédients** (notamment le fait qu'il soit **pur beurre**).
- ▶ Le prix idéal étant à **1,08€** pour les acheteurs en boulangerie.

UN PRODUIT QUI BÉNÉFICIE D'UNE TRÈS BONNE IMAGE AUPRÈS DES FRANÇAIS

- ▶ Il fait partie de la **culture française**.
- ▶ En consommer c'est un vrai **moment de plaisir**.
- ▶ Il est vecteur de **partage** et **convivialité**.

LE CROISSANT ET LES FRANÇAIS: DES DIFFÉRENCES DE CONSOMMATION EN TERMES D'ÂGES

LES PLUS JEUNES (18-24 ANS) :

- ▶ Ils en consomment plus au goûter.
- ▶ Le prix est un critère d'achat bien plus important sur cette cible (le 2^{ème} critère après le goût).
- ▶ C'est pourquoi ils achètent moins exclusivement en boulangerie traditionnelle car ils mixent avec d'autres circuits notamment le rayon épicerie/pdj des HM/SM.
- ▶ Leur achat est également moins drivé par les ingrédients mais plus par l'odeur.

LES PLUS ÂGÉS (65 ANS ET PLUS) :

- ▶ Ils sont moins nombreux à être consommateurs de croissant, et lorsqu'ils le sont ils en consomment moins fréquemment.
- ▶ Ils restent attachés à l'achat dans les circuits traditionnels (et achètent donc moins en HM/SM ou en surgelés).
- ▶ Lors de l'achat, la fraîcheur et les ingrédients sont très importants alors que le prix l'est moins.
- ▶ Ils ne sont que très peu à en consommer sans l'accompagner, d'un café notamment (même en semaine).

LE CROISSANT ET LES FRANÇAIS: D'AUTRES DIFFÉRENCES DE PROFIL

LES FOYERS AVEC ENFANTS :

- ▶ Ils sont encore plus consommateurs et plus fréquemment de croissants.
- ▶ Ils en consomment notamment plus au goûter.
- ▶ C'est d'ailleurs pour eux encore plus un moment de convivialité (avec leurs enfants ?)
- ▶ Pour autant, ils partagent leur consommation: un peu plus sans accompagnement en semaine (consommation rapide sans les enfants ?) mais pas le week-end (consommation plus plaisir en famille ?).
- ▶ Le fait qu'il soit pur beurre est moins recherché alors que le prix est un critère plus important pour eux.
- ▶ C'est d'ailleurs pourquoi ils achètent plus au rayon épicerie/pdj des HM/SM.

QUELQUES DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- ▶ En région parisienne: moins consommateurs de croissants qu'ils achètent d'ailleurs un peu plus en surgelés.
- ▶ Sud-Ouest : le croissant est considéré encore plus comme le produit phare des boulangeries. La fraîcheur est un critère encore plus important encore que le goût lors de l'achat.
- ▶ Sud-Est : le croissant est encore plus associé à un moment de partage/convivialité.
- ▶ Nord-Est : des croissants encore plus achetés en HM/SM.
- ▶ Nord-Ouest : une consommation assez similaire au Total des Français (un peu moins en semaine).



78 RUE CHAMPIONNET

75018 PARIS - FRANCE

WWW.IFOP.COM



LAURA CRAVEUR

DIRECTRICE D'ÉTUDES

@: LAURA.CRAVEUR@IFOP.COM

☎ : 01 72 34 95 50



SOVANNDANY NOV

CHARGÉE D'ÉTUDES

@: SOVANNDANY.NOV@IFOP.COM

☎ : 01 72 34 94 03