

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET CONSOMMATION DE PAIN EN FRANCE





AVANT-PROPOS

Au-delà de la couverture des besoins, l'alimentation demeure un fait culturel influencé, dans les sociétés contemporaines, par l'évolution rapide des modes de vie.

Les résultats 2016 de l'enquête barométrique, conduite tous les 3 ans depuis 1999 par le CRÉDOC¹, s'inscrivent dans cette double dimension culturelle et sociétale. Ils montrent que le pain reste un pivot du modèle alimentaire français, malgré l'érosion progressive de sa consommation. De ce point de vue, la consommation de pain est un marqueur significatif de l'évolution des comportements alimentaires. Elle est l'objet d'un paradoxe : elle diminue depuis de nombreuses années – même si cette baisse semble enrayée depuis 3 ans – alors même que le plaisir que le pain procure est de mieux en mieux exprimé.

L'enquête barométrique du CRÉDOC s'inscrit dans un ensemble de travaux menés par l'Observatoire du pain. Ces travaux ont notamment pour objectif d'analyser finement la place du pain dans l'alimentation et de déterminer les facteurs clés d'évolution des comportements. Ils ont, en particulier, permis de mieux connaître la valeur nutritionnelle du pain, permettant de délivrer une information objective susceptible de favoriser une consommation éclairée. Par ailleurs, ils visent à mieux appréhender les comportements alimentaires et ainsi à donner aux acteurs de la Filière les moyens de s'adapter et d'entretenir un dialogue fructueux avec les consommateurs.

Bernard Valluis

Co-président de l'Observatoire du pain
Président du Centre d'information des
farines et du pain (CIFAP)

Dominique Anract

Co-président de l'Observatoire du pain
Président de la Confédération nationale
de la boulangerie-pâtisserie française (CNBF)

¹ Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie

SOMMAIRE

- 3** Avant-propos
- 5** Édito
- 6** Une enquête pour une mise en perspective du marché du pain
- 8** Comportements alimentaires : quatre caractéristiques
- 11** La consommation et ses évolutions
- 15** Palmarès des plus fortes consommations de pain
- 17** Temps, lieux et modes de consommation
- 20** Consommation de pain et goût pour la « bonne cuisine » et la convivialité
- 21** Contribution nutritionnelle du groupe « pain biscottes »
- 24** Très faible pratique du régime sans gluten
- 26** Méthodologie de l'enquête
- 26** Présentation du CRÉDOC



ÉDITO



L'urbanisation et ses conséquences sur l'augmentation du temps domicile-travail, l'augmentation de l'activité salariale des femmes, l'éclatement des cellules familiales et les préférences des jeunes générations pour les loisirs modifient considérablement le contenu des assiettes des Français. Avec près de 20 ans d'historique sur le contenu des assiettes prises à et hors domicile, le système d'enquête Comportement et Consommation Alimentaire en France du CRÉDOC met en évidence les grands changements générationnels du modèle alimentaire français.

Le pain, aliment emblématique de la culture française, n'échappe pas aux évolutions des modes de vie. De moins en moins consommé au petit déjeuner ou en accompagnement des entrées qui disparaissent, le pain est de plus en plus consommé sous forme de sandwich ou de hamburgers, notamment chez les jeunes. Mais sa consommation globale s'érode lentement.

Côté nutrition, le pain est toujours le premier contributeur en glucides et fibres dans le régime alimentaire des adultes.

Avec la succession des crises sanitaires et médiatiques, les consommateurs n'ont jamais été aussi inquiets vis-à-vis des aliments qu'ils ingèrent. Ils sont prêts à payer plus cher pour des signes de rassurance sur la qualité, sur la provenance du produit et le lien social... Les produits artisanaux, auxquels le consommateur associe qualités gustatives et nutritionnelles, ont de bons jours devant eux dans un contexte de reprise économique.

Pascale Hébel

Directrice du Pôle Consommation et
Entreprise du CRÉDOC

UNE ENQUÊTE POUR UNE MISE EN PERSPECTIVE DU MARCHÉ DU PAIN

Le pain est l'objet d'un paradoxe

Les études, les enquêtes, les sondages en attestent : l'image du pain est très positive. 97% des Français sont contents lorsqu'ils trouvent du pain frais sur leur table. Pourtant, la consommation ne cesse de baisser : en cause, les évolutions des comportements alimentaires. En 10 ans, les Français ont diminué de près d'un quart leur consommation, bien que l'on note un net ralentissement de cette tendance ces 3 dernières années. L'enquête du Crédoc CCAF 2016 apporte des données précises permettant de mieux appréhender les caractéristiques du marché.

Les pains étudiés

Pour assurer une analyse fine des tendances de consommation, les consommateurs français ont été interrogés sur leur consommation de pain – dont celle de sandwiches – selon les catégories suivantes :

- Pain courant / baguette classique
- Pain tradition
- Pains spéciaux
- Pains de mie / buns

Base de calcul des apports nutritionnels des pains : table de composition nutritionnelle française Ciqual (ANSES) et table de composition nutritionnelle des pains de l'Observatoire du pain pour les 10 pains les plus couramment consommés.





Population étudiée : trois groupes d'âge

Enfants (3-10 ans), N = 784

- 3/6 ans
- 7/10 ans

Adolescents (11-19 ans), N = 670

- 11/14 ans
- 15/19 ans

Adultes (20 ans et plus), N = 1 635

- 20/29 ans
- 30/39 ans
- 40/54 ans
- 55 et plus

Réalisation de l'étude

- Terrain : octobre 2015/juillet 2016
- Résultats : 2017

Les générations étudiées

Une des clefs explicatives des changements de comportements est la notion de génération². Les différences de comportements sont plus importantes entre deux générations qu'entre deux classes sociales de la même génération. La population française a été partagée en générations de 10 ans, nommées d'après les grands événements de leurs 20 ans en matière alimentaire :

- Génération Rationnement (née 1917/1926) → 20 ans en 1942
- Génération Réfrigérateur (née 1927/1936) → 20 ans en 1952
- Génération Robot ménager/électrique (née 1937/1946) → 20 ans en 1962
- Génération Hypermarché (née 1947/1956) → 20 ans en 1972
- Génération Aliments services (née 1957/1966) → 20 ans en 1982
- Génération Hard discount/Low cost (née 1967/1976) → 20 ans en 1992
- Génération Sur le pouce/Plateau repas (née 1977/1986) → 20 ans en 2002
- Génération Nomade (née 1987/1996) → 20 ans en 2012
- Génération Z (née 1997/2006) → 20 ans en 2022

² F. RECOURS, P. HÉBEL, R. BERGER (2008), *Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation*. CRÉDOC Cahier de Recherche N° C258 – Décembre 2008

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : QUATRE CARACTÉRISTIQUES

98% des Français continuent à manger du pain.

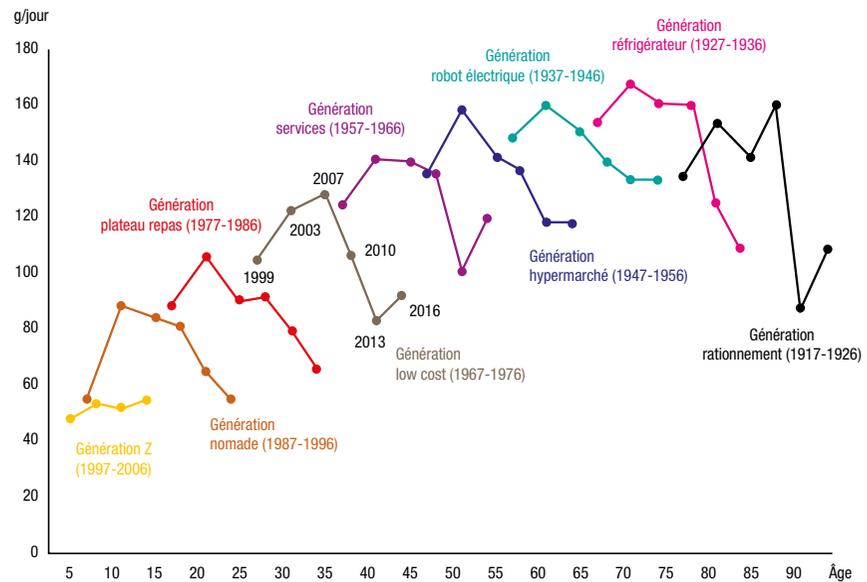
Des effets de générations marqués

La consommation de pain subit un effet de génération négatif : au même âge, les jeunes générations consomment moins de pain que les générations précédentes. Un effet d'époque à la baisse persiste depuis 2003 pour les 20-40 ans, mais est à la hausse pour les 40-75 ans entre 2013 et 2016. En revanche, l'effet de génération est très positif sur les sandwiches : au même âge, les générations les plus jeunes consomment plus de sandwiches que les générations plus âgées.

Note de lecture : La génération Low cost (née entre 1967 et 1976) a vu sa consommation de pain et biscottes augmenter entre 1999 et 2007 puis diminuer jusqu'en 2013, avant d'augmenter à nouveau entre 2013 et 2016. À 35 ans, la génération Low cost a une consommation de pain et biscottes d'environ 130 g/j, soit le double de la génération Plateau repas, plus jeune (65 g/j environ) : l'effet de génération est négatif.

Évolution de la consommation de pain et biscottes selon les générations (g/j)

Années 1999, 2003, 2007, 2011



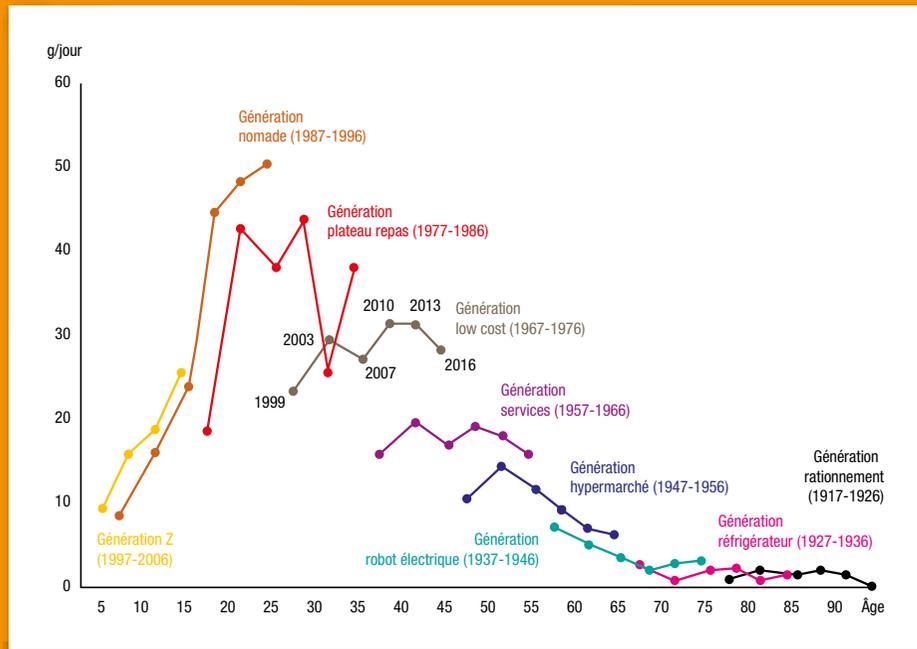


La consommation augmente avec l'âge

La consommation de pain augmente avec l'âge. Chez les adultes, elle progresse fortement en fonction des tranches d'âge, passant de 74,5 g/j pour les plus jeunes (20-29 ans) à 122,4 g/j pour les 55 ans et plus. Il faut cependant apporter une nuance à cette tendance générale : les jeunes adultes consomment un peu moins de pain que leurs cadets (15-19 ans) ; peut-être en raison du départ du domicile familial. Les jeunes adultes auraient moins le réflexe d'acheter du pain quotidiennement que leurs parents.

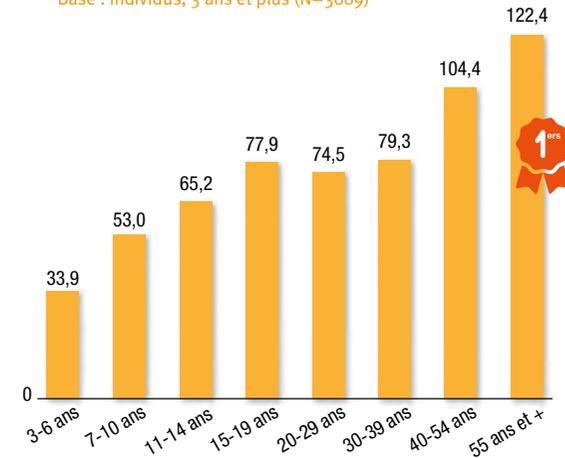
Évolution de la consommation de sandwiches selon les générations (g/j)

Années 1999, 2003, 2007, 2010, 2013 et 2016



Consommation de pain selon l'âge (g/j)

Base : Individus, 3 ans et plus (N=3089)

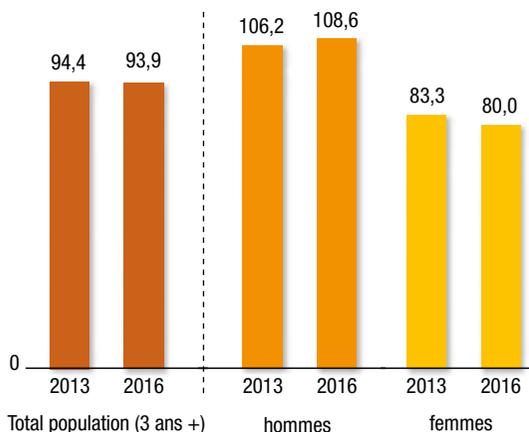


Une consommation plus importante chez les hommes que chez les femmes

En 2016, la consommation moyenne de pain par jour pour la population totale était de 93,9 g. On remarque, de nouveau, une forte disparité homme/femme déjà marquée lors des enquêtes précédentes.

Évolution de la consommation de pain (g/j) entre 2013 et 2016, pour la population totale et selon le sexe

Base : Individus, 3 ans et plus (N=3089)



La baguette classique/pain courant est la plus consommée, mais on note une progression des pains spéciaux chez les adolescents et les adultes.

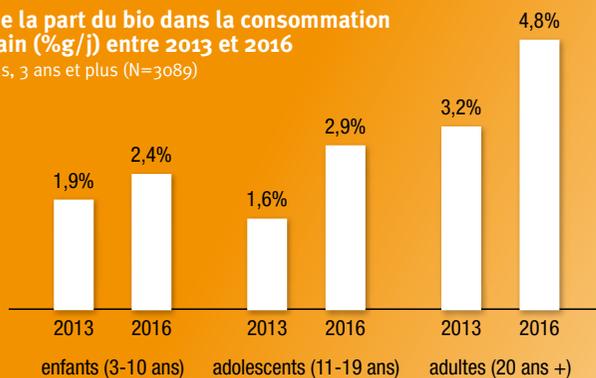


10

La part du pain bio progresse, même si elle reste faible

Évolution de la part du bio dans la consommation totale de pain (%g/j) entre 2013 et 2016

Base : Individus, 3 ans et plus (N=3089)



LA CONSOMMATION ET SES ÉVOLUTIONS

En 2016,
46% des enfants
consomment du pain
quotidiennement,
contre 43% en 2013.

**Une consommation quasi-stabilisée :
93,9 g/j, contre 94,4 g/j trois ans plus tôt**

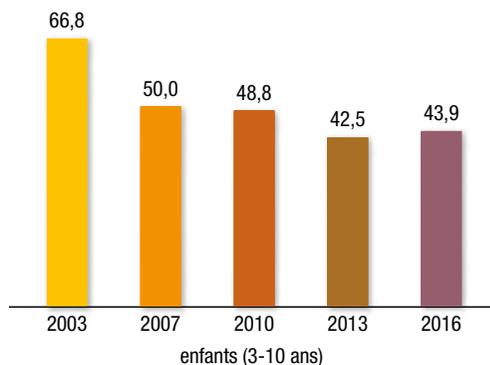
Après avoir chuté d'environ 30% entre 2003 et 2013, la consommation de pain s'est quasi-stabilisée depuis 2013. Par catégorie d'âge, les caractéristiques de la consommation de pain présentent des différences.

Chez les enfants (3 à 10 ans)

La consommation des enfants a légèrement augmenté entre 2013 et 2016. Majoritairement, ces derniers consomment du pain moins d'une fois par jour, même si depuis 2013, on constate une augmentation du nombre de ceux qui en consomment 2 à 3 fois par jour. Les enfants du Bassin parisien et du Sud de la France sont les plus gros consommateurs de cette tranche d'âge.

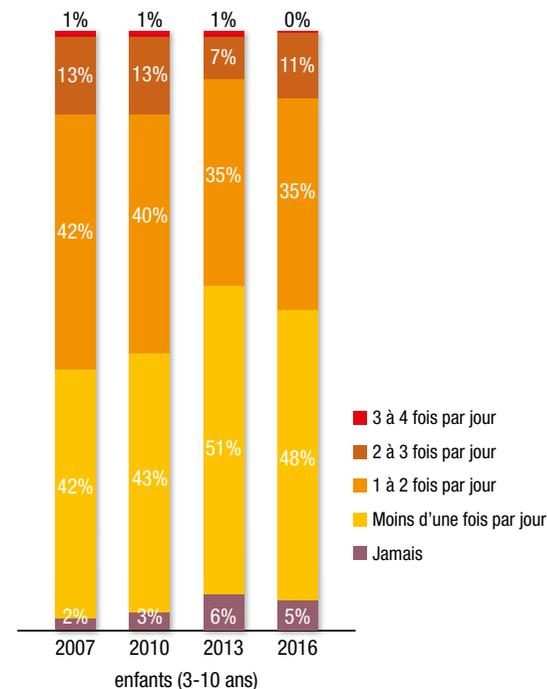
Évolution de la consommation de pain en g/j depuis 2003

Base : Individus, Enfants 3-10 ans (N=784)



Évolution de la fréquence de la consommation de pain (%)

Base : Individus, Enfants 3-10 ans (N=784)



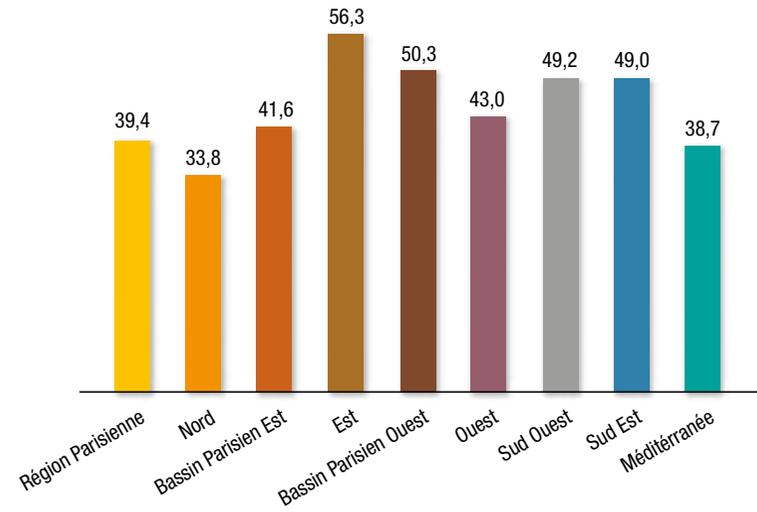
Consommation par type de pain en g/j chez les enfants

Base : Individus, Enfants 3-10 ans (N=784)



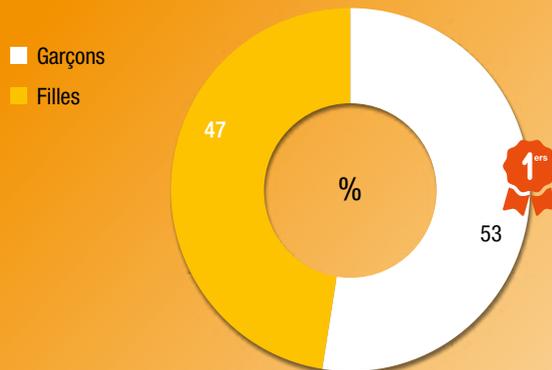
Consommation de pain chez les enfants selon la région (g/j)

Base : Individus, Enfants 3-10 ans (N=784)



Répartition de la consommation de pain entre filles et garçons

Base : Individus, Enfants 3-10 ans (N=784)

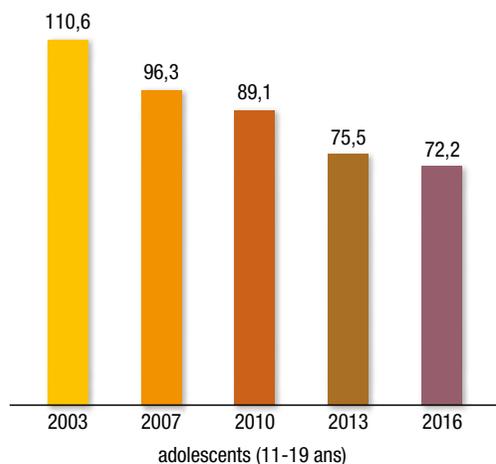


Chez les adolescents (11 à 19 ans)

Chez les adolescents, la consommation de pain a continué à baisser entre 2013 et 2016. La part des adolescents mangeant du pain moins d'une fois par jour a augmenté. On note, par ailleurs, une plus grande part de pain consommée en sandwich, ainsi qu'une progression de la consommation des pains spéciaux.

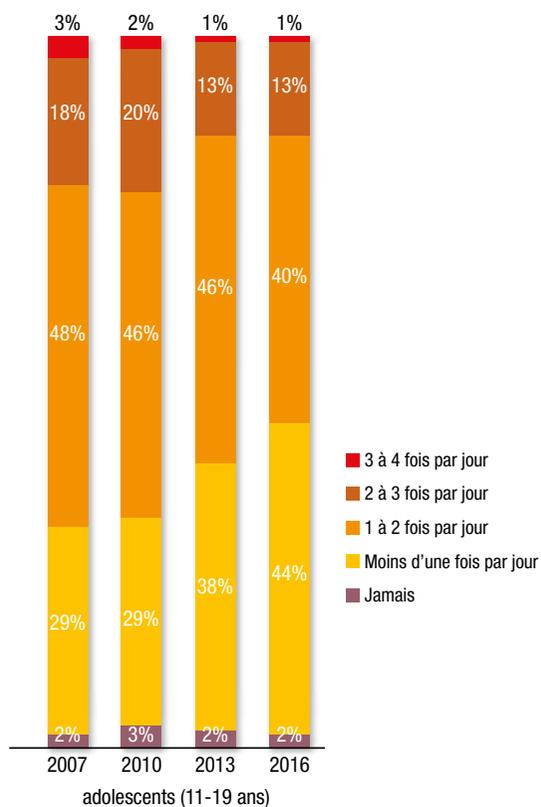
Évolution de la consommation de pain en g/j depuis 2003

Base : Individus, Adolescents 11-19 ans (N=670)



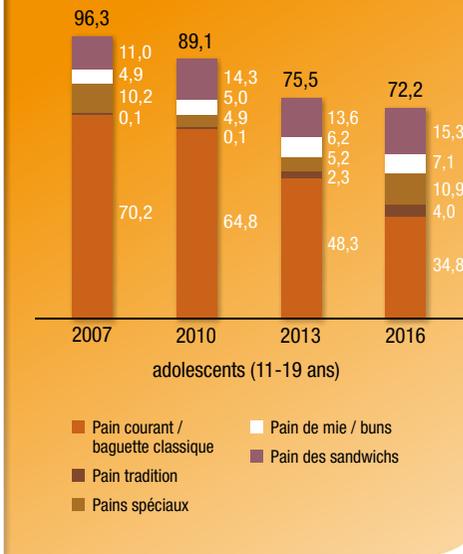
Évolution de la fréquence de consommation de pain (%) depuis 2007

Base : Individus, Adolescents 11-19 ans (N=670)



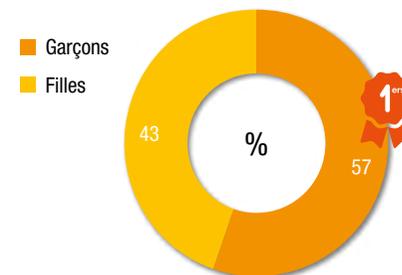
Évolution de la consommation de pain par type de pain en g/j depuis 2007

Base : Individus, Adolescents 11-19 ans (N=670)



Répartition de la consommation de pain entre adolescents et adolescentes

Base : Individus, Adolescents 11-19 ans (N=670)



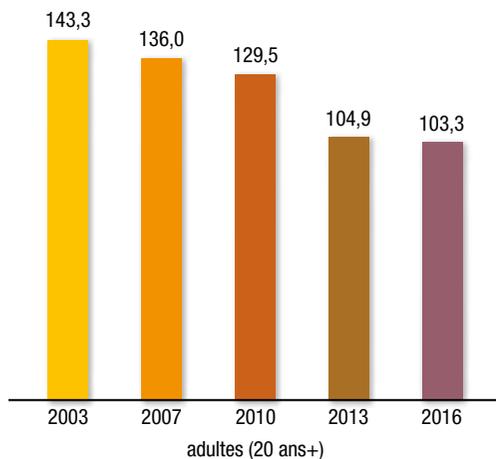
En 2016, 54% des adolescents consomment du pain quotidiennement, contre 60% en 2013.

Chez les adultes

Entre 2013 et 2016, la consommation s'est quasiment stabilisée pour les adultes, même si ils sont plus nombreux à manger du pain moins d'une fois par jour. On remarque, par ailleurs, un goût plus prononcé qu'auparavant pour les pains spéciaux. Par ailleurs, c'est chez les adultes que la disparité de consommation entre homme et femme est la plus marquée.

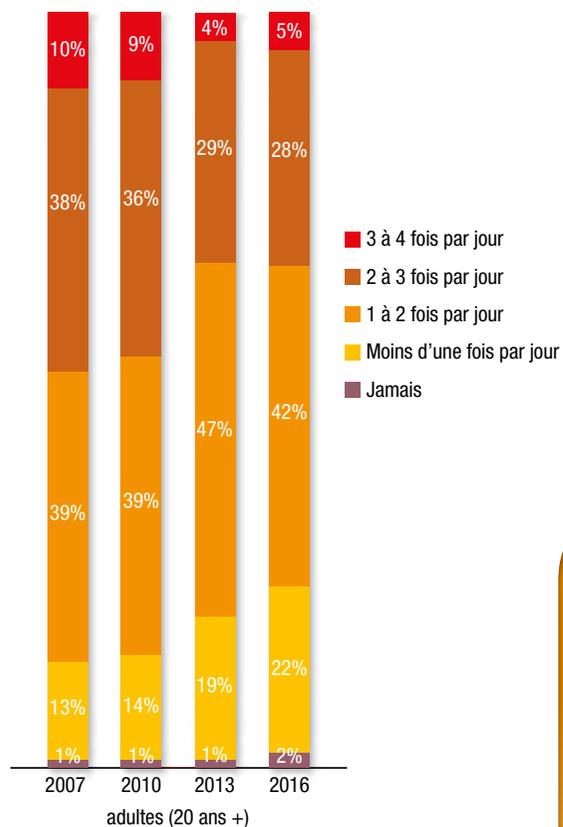
Évolution de la consommation de pain en g/j depuis 2003

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)



Évolution de la fréquence de consommation de pain (%) depuis 2007

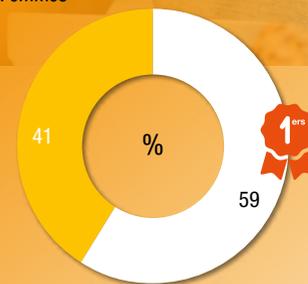
Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)



Répartition de la consommation de pain entre hommes et femmes

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)

Hommes
Femmes



En 2016, 75% des adultes consomment du pain quotidiennement, contre 80% en 2013.

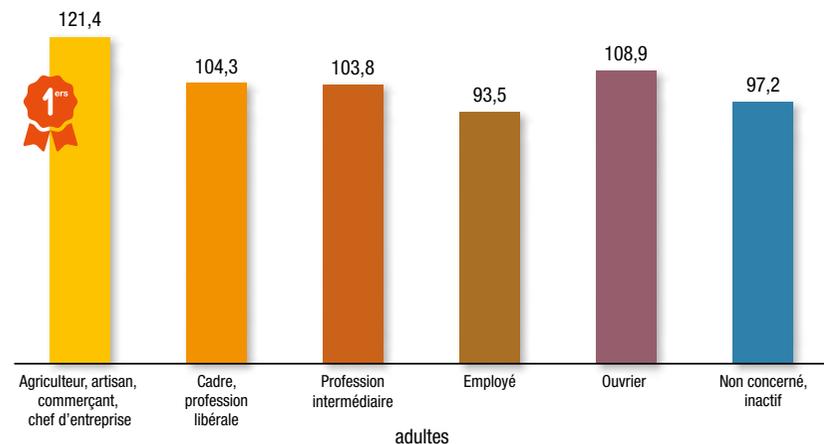
PALMARÈS DES PLUS FORTES CONSOMMATIONS DE PAIN

Selon les catégories socio-professionnelles

Les ouvriers, artisans, commerçants, chefs d'entreprise consomment plus de pain que les autres catégories socio-professionnelles.

❖ Consommation de pain chez les adultes selon la CSP de la personne de référence (g/j)

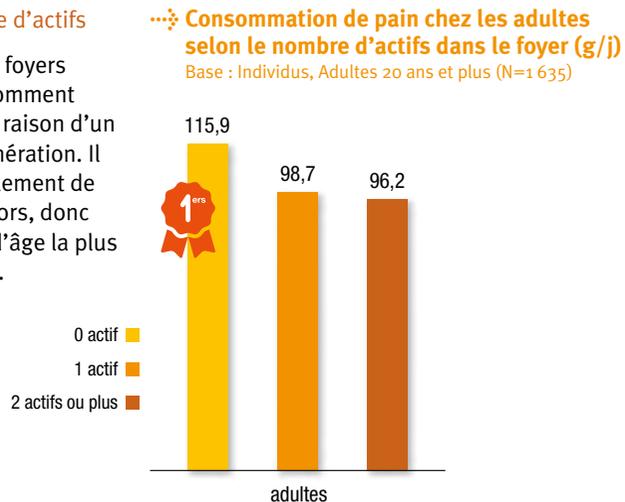
Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)



Selon la composition du foyer

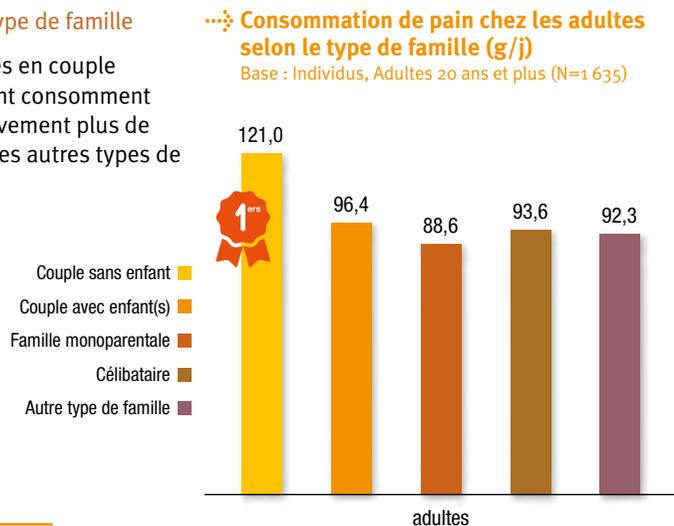
Selon le nombre d'actifs

Les adultes des foyers sans actif consomment plus de pain en raison d'un fort effet de génération. Il s'agit essentiellement de personnes seniors, donc dans la classe d'âge la plus consommatrice.



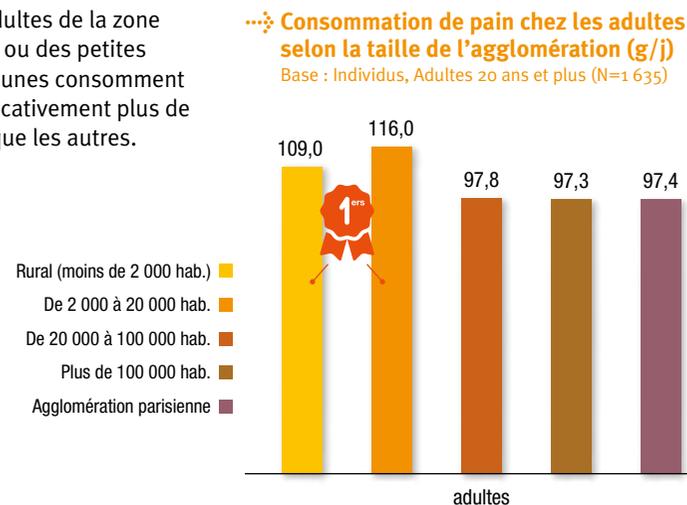
Selon le type de famille

Les adultes en couple sans enfant consomment significativement plus de pain que les autres types de familles.



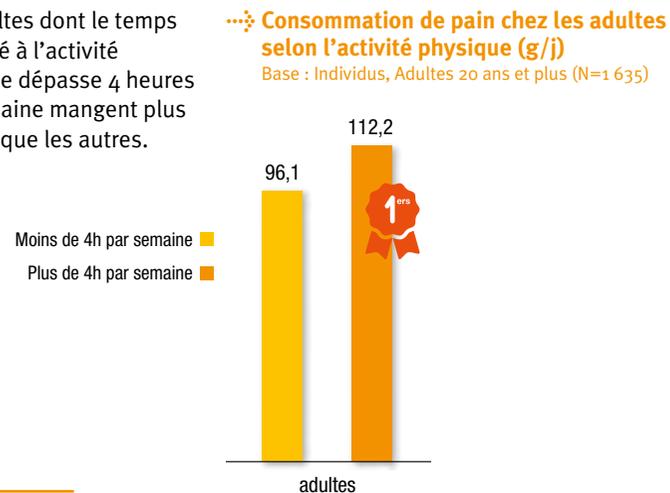
Selon l'origine géographique

Les adultes de la zone rurale ou des petites communes consomment significativement plus de pain que les autres.



Selon l'activité physique

Les adultes dont le temps consacré à l'activité physique dépasse 4 heures par semaine mangent plus de pain que les autres.



TEMPS, LIEUX ET MODES DE CONSOMMATION

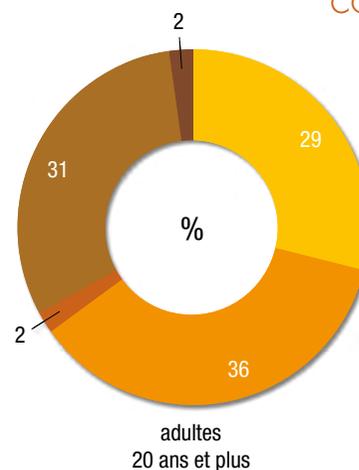
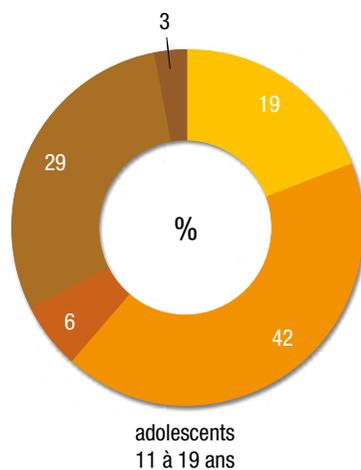
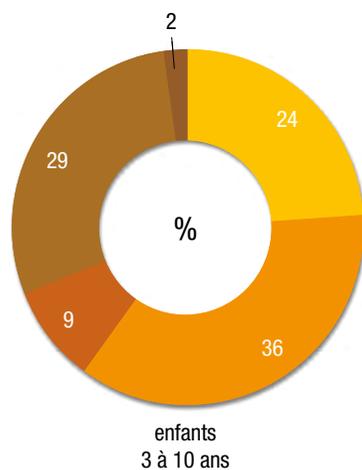


Le déjeuner, en premier

Le déjeuner représente la part la plus importante de la consommation de pain de la journée. Depuis 2013, cette part a augmenté de 2 points pour les enfants et les adultes et de 4 points pour les adolescents. La part du petit déjeuner est, quant à elle, restée relativement stable, aussi bien chez les enfants que chez les adultes.

Consommation de pain selon les occasions (%)

Base : Individus, 3 ans et plus (N=3089)



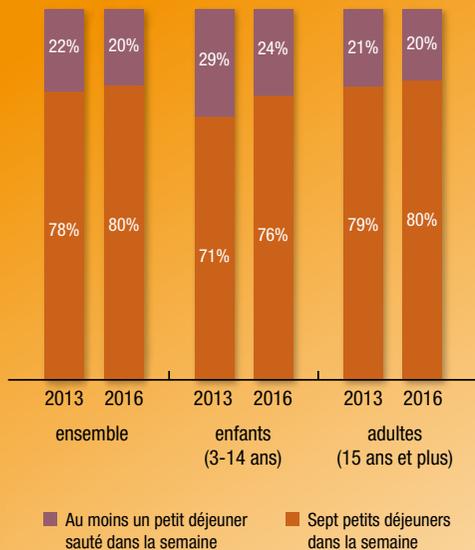
- Petit déjeuner
- Déjeuner
- Goûter
- Dîner
- Apéritif et en-cas

Le pain reste majoritairement consommé à domicile lors des repas principaux.

Moins de petits déjeuners « sautés »

Évolution de la fréquence de prise de petits déjeuners dans la semaine (%), entre 2013 et 2016

Base : Individus, 3 ans et plus



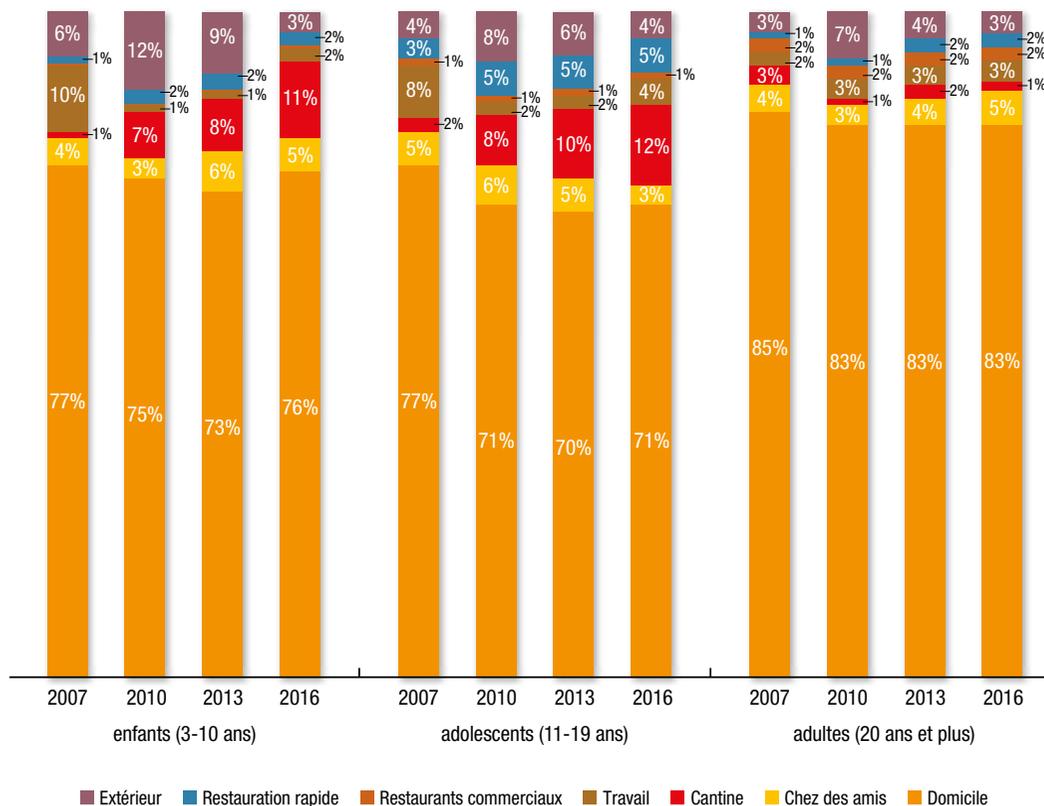
Entre 2013 et 2016, la tendance à « sauter » le petit déjeuner, en hausse depuis 15 ans, s'est inversée. L'écart le plus important se remarque chez les enfants de 3 à 14 ans. Ils étaient 29% à « sauter » au moins un petit déjeuner par semaine en 2013. Ils sont 24% en 2016.

La cantine favorable à la consommation de pain

La part du pain consommé à la cantine augmente chez les enfants et les adolescents, mais reste loin derrière la part de pain consommé à domicile.

Évolution de la répartition de la consommation de pain selon le lieu (%) depuis 2007

Base : Individus, 3 ans et plus



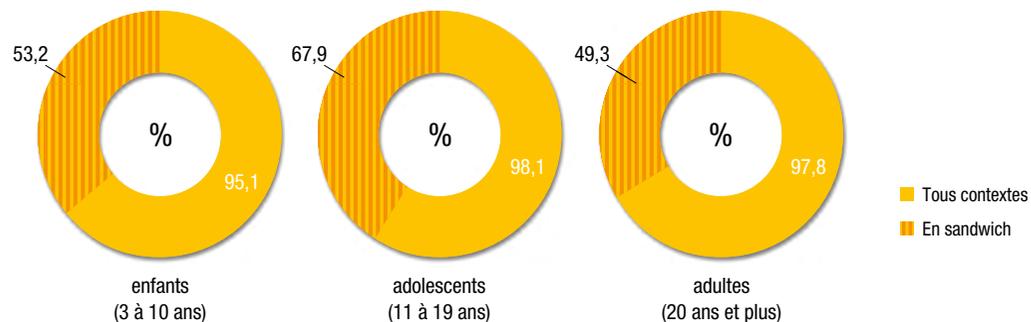
Part des sandwichs dans les repas

La part du pain consommé en sandwich progresse nettement chez les adolescents (21% du total pain, contre 18% en 2013) et légèrement chez les adultes (11%, contre 10% en 2013). A l'inverse, elle baisse d'un point chez les enfants.



...❖ Taux de pénétration hebdomadaire du pain (y compris le pain des sandwichs) selon l'accompagnement (%)

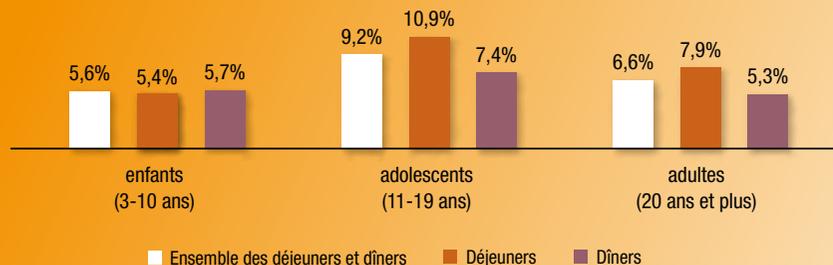
Base : Individus, 3 ans et plus (N=3089)



Note de lecture : 95,1% des enfants ont consommé du pain au moins une fois dans la semaine, quel que soit le contexte d'accompagnement de celui-ci. 53,2% des enfants ont pris du pain sous forme de sandwich ou en accompagnement d'un sandwich, au moins une fois dans la semaine.

...❖ Part des déjeuners et dîners avec sandwichs (%)

Base : Individus, 3 ans et plus (N=3089)



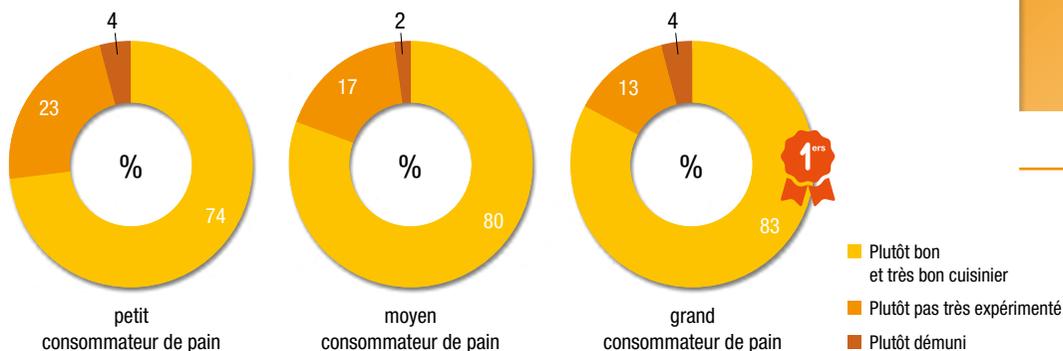
CONSOMMATION DE PAIN ET GOÛT POUR LA « BONNE CUISINE » ET LA CONVIVIALITÉ

Les consommateurs de pain ont été classés en 3 groupes de même effectif, selon leur niveau de consommation moyenne journalière de pain : les petits, les moyens et les grands consommateurs de pain.

Plus de 80 % des adultes grands consommateurs viennent de foyers se disant bons et très bons cuisiniers. 89% d'entre eux prennent leur repas du soir avec les autres membres du foyer et 84% adoptent le même menu. Pour nombre d'entre eux, privilégier les produits frais est un moyen de tenir compte des exigences santé du foyer. Ces données semblent montrer que les grands consommateurs adultes sont des personnes qui attachent de l'importance au « bien manger » du point de vue gustatif, mais également nutritionnel, ainsi qu'à la convivialité des repas. Ceci recoupe les résultats d'autres études montrant l'attachement des Français au pain, à la fois comme « bon » et comme aliment du partage.

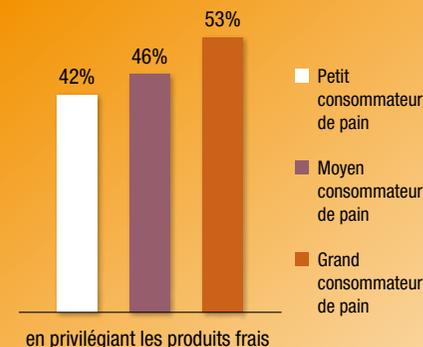
... En matière de cuisine, de quel profil vous sentiez-vous le plus proche ? (%) – Adultes

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)



... Comment tenez-vous compte des exigences de santé dans votre alimentation et celle de votre foyer ? (% oui) – Adultes

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)



CONTRIBUTION NUTRITIONNELLE DU GROUPE « PAIN BISCOTTES »

Intéressant pour ses apports en glucides complexes, fibres, protéines végétales et contributeur en différents nutriments, le pain est considéré par les autorités de santé comme facteur d'équilibre des repas. Il est aussi un fort contributeur en énergie.

Les autorités de santé (AESAs)³ recommandent⁴, pour les adultes, une alimentation composée à 35-40% de lipides, 10-20% de protéines, 40-55% de glucides. En 2016, les variations par rapport aux chiffres de 2013 chez les adultes sont minimales : une légère baisse pour les lipides (36,2% contre 36,4%) et les protéines (17,4% contre 17,9%) et une légère hausse pour les glucides (46,4% contre 45,7%). Concernant les fibres alimentaires, la consommation moyenne recommandée est de 30 g/jour. On sait que la consommation actuelle est insuffisante (19,7 g/j en moyenne chez les adultes en 2016), bien qu'elle soit tout de même soutenue par le pain et les biscottes qui contribuent à hauteur de 21,9% aux apports journaliers.

³ Agence européenne de la sécurité des aliments

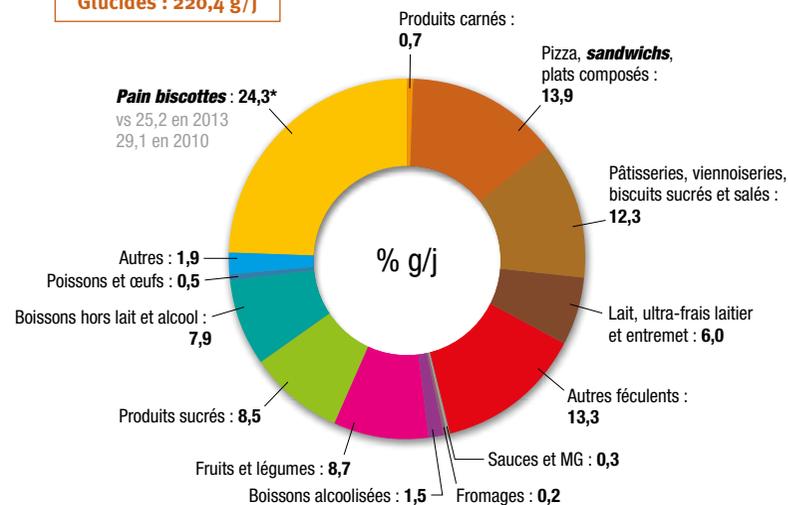
⁴ Selon la révision 2016 des recommandations ANSES

Premier contributeur en glucides

Contribuion nutritionnelle en glucides totaux (%g/j) – Adultes

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)

Glucides : 220,4 g/j



Contribution du groupe « pain biscottes » + pain ingrédient : 25,9% en 2016

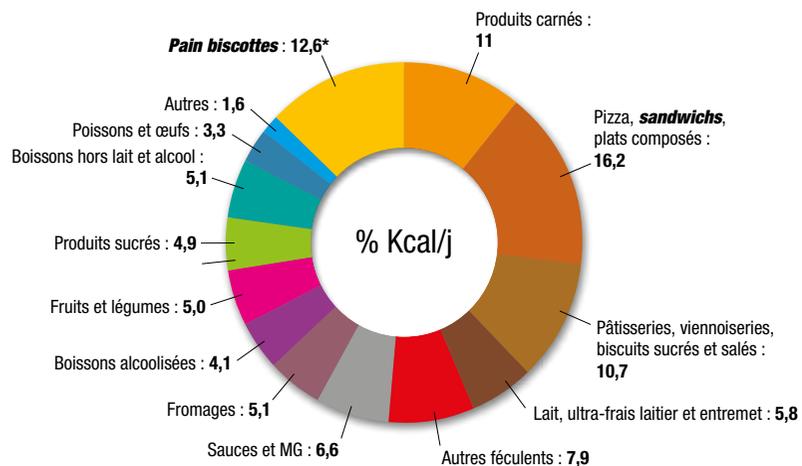
* dont biscottes : 1,4%

Contributeur en énergie

Contribution nutritionnelle en énergie (% Kcal/j) – Adultes

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)

Énergie : 1 958 kcal/j



Contribution du groupe « pain biscottes » + pain ingrédient : 15,4% en 2016

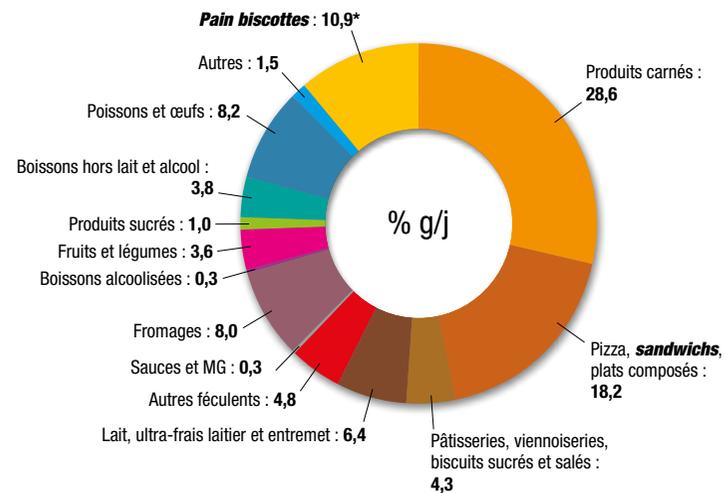
* dont biscottes 0,9%

Contributeur en protéines

Contribution nutritionnelle en protéines (% g/j) – Adultes

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)

Protéines : 82,8 g/j



Contribution du groupe « pain biscottes » + pain ingrédient : 14,4% en 2016

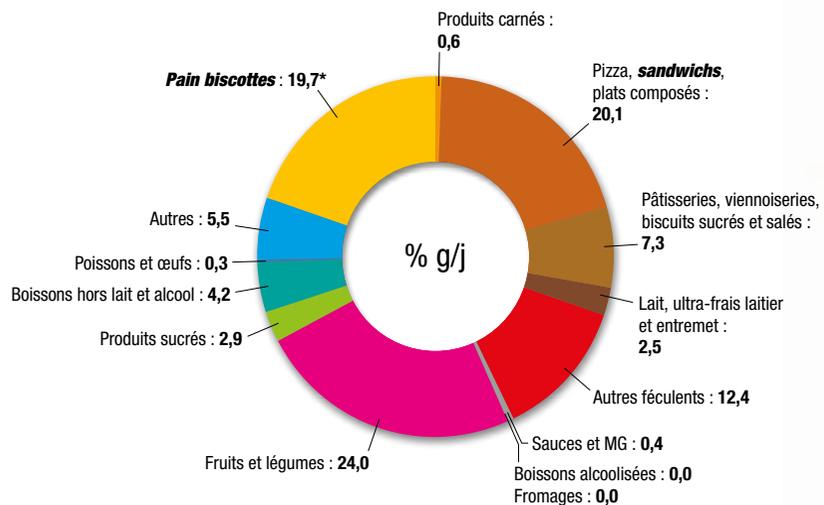
* dont biscottes 0,5%

Contributeur en fibres

Contribution nutritionnelle en fibres (% g/j)

Base : Individus, Adultes 20 ans et plus (N=1 635)

Fibres : 19,7 g/j



Contribution du groupe « pain biscottes » + pain ingrédient : 21,9% en 2016

* dont biscottes 1,1%



TRÈS FAIBLE PRATIQUE DU RÉGIME SANS GLUTEN

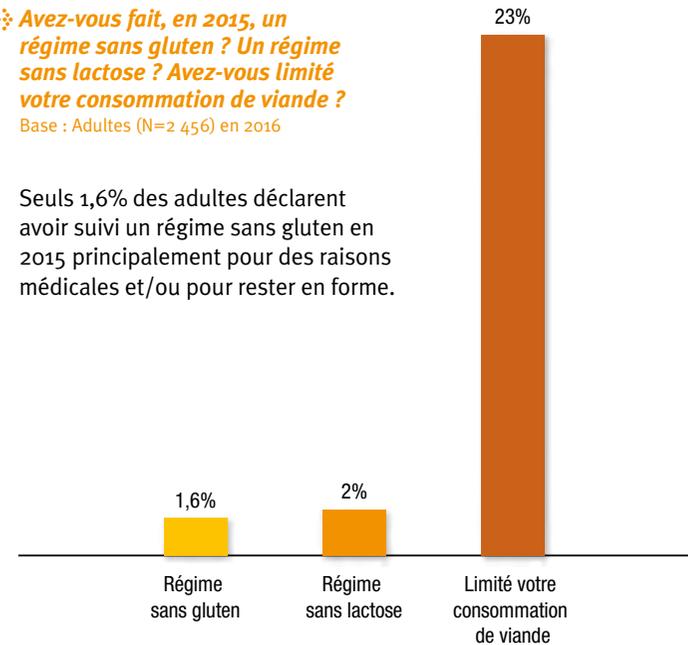


24

❖ Avez-vous fait, en 2015, un régime sans gluten ? Un régime sans lactose ? Avez-vous limité votre consommation de viande ?

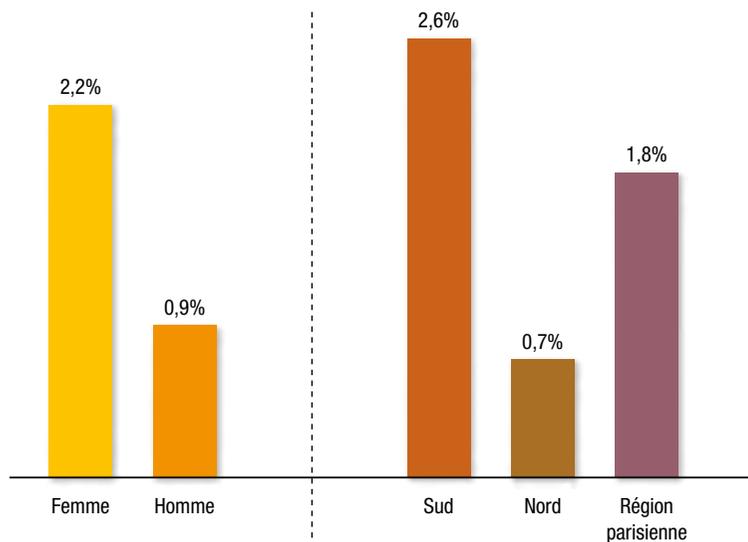
Base : Adultes (N=2 456) en 2016

Seuls 1,6% des adultes déclarent avoir suivi un régime sans gluten en 2015 principalement pour des raisons médicales et/ou pour rester en forme.



... Avez-vous fait, en 2015, un régime sans gluten ? (réponse « oui »)

Base : Adultes (N=2 456) en 2016

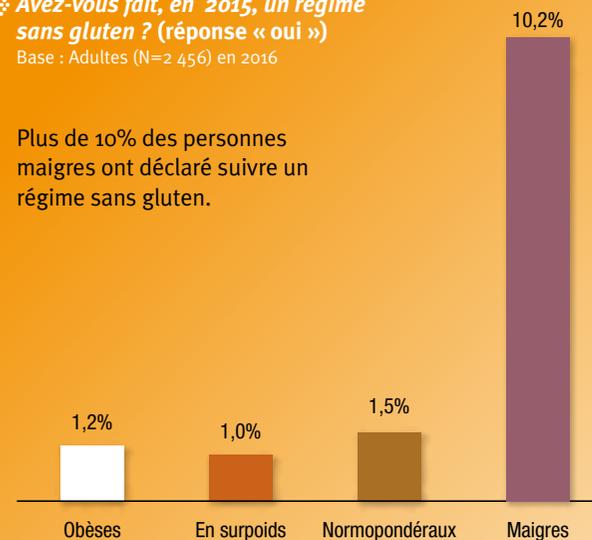


Plus de femmes que d'hommes suivent un régime sans gluten respectivement 2,2% et 0,9%. Ils sont plus nombreux dans le sud de la France (2,6%), sont diplômés et sont issus majoritairement de familles monoparentales.

... Avez-vous fait, en 2015, un régime sans gluten ? (réponse « oui »)

Base : Adultes (N=2 456) en 2016

Plus de 10% des personnes maigres ont déclaré suivre un régime sans gluten.



Méthodologie de l'enquête « Comportements et consommations alimentaires en France » (CCAF)

(Enquête barométrique menée tous les 3 ans depuis 1999)

...❖ Volet « Comportements »

Le recueil de données a été réalisé à partir de questionnaires en face à face : un questionnaire « ménage » et des questionnaires individuels (« enfant 9-14 ans » et « adultes 15 ans et plus »).

En 2016, l'échantillon était composé de 1 519 ménages (2 456 individus de 15 ans et plus, 1 175 enfants de 3-14 ans dont 588 enfants de 9-14 ans), représentatifs des ménages français selon les quotas suivants : âge, profession du représentant du ménage, région, taille d'agglomération, nombre de personnes dans le ménage et type de ménage.

...❖ Volet « Consommations »

Le recueil des données de consommations alimentaires a été réalisé par l'ensemble des personnes du ménage âgées de plus de 3 ans, à partir de carnets de consommation accessibles en ligne ou en version papier. Chaque enquêté notait tous les aliments liquides et solides qu'il consommait (remplissage par les parents pour les jeunes enfants), ainsi que les occasions, lieux et contextes d'accompagnement ; ceci pendant 7 jours consécutifs.

En 2016, pour ce volet, l'échantillon était constitué de 1 635 adultes (20 ans et plus), 370 adolescents (11-19 ans) et 784 enfants (3 à 10 ans).

À noter : dans le document, les arrondis de chiffres peuvent induire un écart de 1% dans les totaux, sur une base 100.

Présentation du CRÉDOC

Le CRÉDOC, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, est un organisme d'études et de recherche au service des acteurs de la vie économique et sociale. Depuis sa création, il y a maintenant près de 70 ans, le CRÉDOC analyse et anticipe le comportement des consommateurs dans leurs multiples dimensions.

Très rapidement le CRÉDOC a pris conscience de la nécessité d'appréhender de façon précise l'univers complexe de l'alimentation alliant les dimensions rationnelles et symboliques des consommateurs. Le système d'enquêtes « Comportements Alimentaires des Français » a débuté en 1988 et couvrait l'ensemble des comportements et attitudes des Français sur les processus alimentaires d'approvisionnement, de stockage, de préparation et d'usage. Ce système d'enquête renouvelé tous les trois ans depuis 2000, a permis d'apporter des éléments précurseurs sur les changements brutaux qui ont lieu après les crises sanitaires liées à l'ESB. Cette partie sur les comportements a été complétée par une enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires (INCA) réalisée entre 1998 et 1999, qui permet de mesurer les quantités effectivement consommées par chaque individu et d'aboutir à l'analyse nutritionnelle de différentes sous populations. Il s'agit de mettre en exergue les stabilités et les évolutions du modèle alimentaire français que ce soit sur les comportements, les consommations et les apports nutritionnels. De tels travaux sont indispensables pour améliorer la prévention en matière de risque nutritionnel et pour moderniser les techniques de marketing car la consommation alimentaire est résolument individualisée et se doit d'intégrer les composantes du domicile et du hors foyer.

Le CRÉDOC, sous tutelle du ministre chargé de la consommation et du commerce dont il perçoit une subvention d'environ 10%, répond à des appels d'offre formulés par le secteur public ou para-public et à des demandes de clients privés.

Il comprend une trentaine de collaborateurs aux compétences pluridisciplinaires (statisticiens, sociologues, spécialistes du marketing, économistes, linguistes...) principalement répartis en 2 pôles d'étude de recherche.



Pour en savoir plus sur le pain :
www.observatoiredupain.fr

Observatoire du pain
le pain

CRÉDOC 