



HAL
open science

Impact de l'inflation sur la consommation et le référencement des viennoiseries en GMS

Saadatou Do Rego

► **To cite this version:**

Saadatou Do Rego. Impact de l'inflation sur la consommation et le référencement des viennoiseries en GMS. Gestion et management. 2023. dumas-04509150

HAL Id: dumas-04509150

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04509150>

Submitted on 18 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

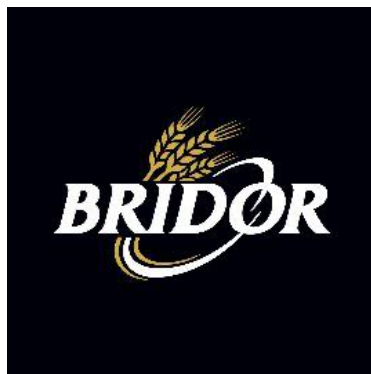
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mémoire de recherche appliquée

**Présenté dans le cadre du Master 1
Mention/Option : Master « Management »
Parcours « Commerce Vente Agroalimentaire » (CVA).**

Impact de l'inflation sur la consommation et le référencement des viennoiseries en GMS



Par : Saadatou DO REGO

Tuteur universitaire : Pauline LECOLE

Année de soutenance : 2022-2023

Organisme d'accueil apprentissage : BRIDOR

REMERCIEMENT

Je tiens à exprimer mes remerciements à toute l'équipe de Bridor pour leur accueil chaleureux et leur collaboration tout au long de cette première année d'alternance.

Je souhaite également adresser mes remerciements à Sylvain Toumikian pour son encadrement, ses conseils et sa confiance en mes compétences.

Je tiens également à remercier ma tutrice, Pauline LECOLE, pour sa disponibilité, ses conseils et son soutien tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements à toute l'équipe de l'IFRIA pour leur accompagnement pédagogique et leur contribution à ma formation.

SOMMAIRE

REMERCIEMENT	2
GLOSSAIRE	4
SIGLES ET ACRONYME	6
LISTE DES TABLEAUX	7
LISTE DES GRAPHIQUE	8
CONTEXTE	9
PARTIE 1 cadre théorique	12
Section 1: Définition, causes, effets sur l'économie et mesure de l'inflation	12
Section 2 : L'offre et la demande du rayon BVP	22
PARTIE 2 : Le cas Bridor	28
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	28
Section 2 : Cadre de l'étude	29
Section 3 : Résultats de l'analyse	34
Conclusion	47
Référencement bibliographique	50
ANNEXE 1: Questionnaire étude quantitative	54
ANNEXE 2: Résultats étude quantitative	58
ANNEXE 3: questionnaire étude qualitative	64
ANNEXE 4 : Retranscription des entretiens	66
Résumé:	86
Summary:	86

GLOSSAIRE

Pouvoir d'achat : c'est la capacité d'achat d'un individu ou d'un ménage en fonction de ses revenus, déterminée par la quantité de biens et de services qu'il peut acquérir avec son argent.

Panier moyen : il représente l'ensemble de biens et de services représentatifs des dépenses courantes d'un ménage moyen. Il est utilisé pour mesurer l'évolution des prix à travers l'indice des prix à la consommation.

Panier anti-inflation : c'est une sélection spécifique de produits et de services considérés comme moins sensibles à l'inflation, choisis pour minimiser l'impact de la hausse des prix sur le pouvoir d'achat et donc sur le consommateur

Produit de grande consommation : Un produit couramment utilisé et acheté par les consommateurs dans leur vie quotidienne, souvent de nature non durable.

Produit de première nécessité : Un produit essentiel à la survie et au bien-être d'un individu, généralement considéré comme indispensable et incompressible dans le budget des ménages (par exemple, alimentation, logement, santé).

Comportement du consommateur : Les actions, décisions et attitudes adoptées par les consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats, basées sur leurs besoins, leurs préférences, leurs ressources et les influences externes.

Habitude d'achat : Les schémas de comportement d'achat récurrents et réguliers d'un consommateur, formés par des routines, des préférences, des marques préférées, des canaux de distribution privilégiés, etc.

Rayon traditionnel en GMS : désigne la partie d'un supermarché ou d'une grande surface dédiée à la vente de produits frais et traditionnels, tels que la boulangerie, la pâtisserie, la boucherie, la poissonnerie, les produits laitiers, etc.

Assortiment : La gamme de produits proposés par un distributeur ou un détaillant, comprenant différentes marques, variétés et options pour répondre aux besoins des consommateurs.

Référencement : c'est l'inscription d'un ou de plusieurs nouveaux produits sur la liste de ceux qu'un point de vente, ou plus globalement qu'un commerçant ou une chaîne de distribution, propose à ses clients.

Stratégie de référencement : désigne l'approche adoptée par un distributeur ou un détaillant pour sélectionner, positionner et promouvoir certains produits dans son assortiment, afin d'optimiser ses ventes, sa rentabilité et la satisfaction des clients.

Centrale d'Achat Distributeur: il désigne une entité qui regroupe les achats de plusieurs distributeurs (supermarchés, hypermarchés) afin de négocier de meilleures conditions d'achat auprès des fournisseurs. La centrale d'achat distributeur permet ainsi aux enseignes de réaliser des économies d'échelle et de bénéficier de tarifs préférentiels.

SIGLES ET ACRONYME

BVP : Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie

GMS : Grande et Moyenne Surface

CDR : Chef De Rayon

IPC : Indice de Prix à la Consommation

AOP : Appellation d'Origine Protégée

CAD : Centre d'Achat Distributeur

CA: Chiffre d'Affaire

IGF: Inspection Générale des Finances

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Tableau questionnaire

Tableau 2: Profil des questionnées

Tableau 3: Tableau croisé dynamique questions Q8 et Q9

LISTE DES GRAPHIQUE

Figure 1 : Variation des prix à la consommation

Figure 2 : Inflation des PGC de janvier à mars

Figure 3 : Evolution des CA dans les rayons traditionnels

Figure 4 : Evolution des ventes du rayon BVP

Figure 5 : Les types de viennoiseries consommées

Figure 6 : Lieux d'achat

Figure 7 : Habitude d'achat depuis la hausse des prix

Figure 8 : Qualité de viennoiserie consommée depuis la hausse des prix

Figure 9 : Produits de substitution

Figure 10 : Critères de choix lors d'un achat de viennoiserie

THÈME: Référencement et consommation des viennoiseries en magasin GMS dans le contexte de l'inflation : cas Bridor

CONTEXTE

En France, depuis plus de trois décennies, le phénomène d'inflation est resté bas d'après les études menées par l'Insee ([Insee, 2022](#)). Il variait entre 0 et 4% et est resté nul voire négatif pendant la période du Covid 19. Cependant, on remarque une augmentation soudaine et forte du taux d'inflation annuelle qui passe de 1,6% en 2021 à 5,2 en 2022 selon les données de l'Insee ([economie.gouv,2023](#)) ce taux monte même à 6,3% en février 2023([Inflation,2023 : elle monte à 6,3% en France en février](#)). Cette hausse généralisée et durable s'explique par plusieurs facteurs tels que: la reprise après la crise sanitaire, la guerre en Ukraine, le changement climatique, la perte de la compétitivité de l'agriculture française...

Les tarifs dans la grande distribution ont connu une forte croissance. Entre 2022 et 2023, les prix de l'alimentation ont augmenté de 14,8% ([Insee, 2023](#)). D'après l'Inspection Générale des Finances qui a réalisé une analyse des marges brutes des agents économiques, personne n'a profité de cette hausse des prix (agriculteurs, entreprises, distributeurs).

La grande distribution a diminué sa marge brute pour la moitié de ses produits et cette baisse de marge est principalement due à la hausse des prix de matières premières. Plusieurs produits essentiels pour la fabrication des produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisserie en grande distribution ont subi une augmentation de prix considérable depuis février 2022, notamment la farine, le beurre, les œufs et la margarine, qui ont doublé, voire triplé de valeur.

Leader mondial sur le marché de la boulangerie-viennoiserie et présent dans plus de 100 pays du monde, **Bridor** est une entreprise spécialisée dans la fabrication des pains, viennoiseries et pâtisseries surgelées avec, à son actif, 8 usines à travers le monde. Elle propose à sa clientèle une large variété de gamme de produits. Parmi cette clientèle, on retrouve des chaînes de restauration, d'hôtel et principalement des chaînes de grande distribution (Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan, Casino, Cora...).

En septembre 2022, j'ai intégré la société Bridor en tant que responsable de secteurs du sud-ouest de la France (Hérault,Aude,Tarn,Ariège,Pyénées orientales).

L'inflation a créé une tension sur le pouvoir d'achat des consommateurs en augmentant la part de budget consacrée aux besoins fondamentaux et en diminuant la part de budget consacrée aux

besoins secondaires. J'ai focalisé mon étude sur l'impact de l'inflation sur les produits de la Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie (BVP) car on observe des stratégies qui peuvent jouer défavorablement.

Parmi elles, on peut citer :

- La réduction du budget consacré aux produits : même produit à moindre coût (1er prix, marques distributeurs, promotion)
- Le compromis ou compensation : différents équilibrage entre les produits du panier (eau de robinet vs eau minérale)
- L'arrêt, le remplacement, ou changement : changement d'habitudes (le vrac, plus du fait maison)

Afin de s'adapter à diverses contraintes et de continuer à être compétitif sur le marché, certaines enseignes diminuent la quantité des produits à l'achat, d'autres optent pour les produits de substitution moins chers pour favoriser les ventes. Certaines décident de réduire les gammes de produits proposés aux consommateurs par peur de mévente et de casse pour limiter les pertes surtout pour les produits qui ne sont pas de premières nécessités.

Pour la viennoiserie que le consommateur achète par plaisir, qui n'est pas un bien de première nécessité et sur laquelle portera mon étude, on se demande quel impact qu'une forte augmentation des prix peut avoir sur sa consommation et son référencement en magasin.

Pour répondre à cette problématique, je vais me baser sur les 4 questions de recherche. Les deux premières concernent la grande distribution, les deux suivantes sont centrées sur les consommateurs :

- Dans quelle mesure l'inflation influence-t-elle la décision des magasins de référencer certaines marques de viennoiseries plutôt que d'autres ?

- La hausse des prix peut-elle conduire à une modification du référencement des viennoiseries en magasin ?

- L'inflation a-t-elle un effet sur le choix des consommateurs en ce qui concerne les marques de viennoiseries achetées en magasin ?

- La hausse des prix a-t-elle un impact sur la fréquence d'achat des viennoiseries par les consommateurs ?

Le mémoire sera divisé en deux parties

Dans la première partie, j'explique à travers une revue de littérature ce qu'est l'inflation, d'où elle vient, ses effets sur l'économie et les consommateurs, comment elle se mesure et les limites de cette mesure.

Ensuite, j'explique la particularité de l'offre et de la demande des viennoiseries. Je m'intéresse particulièrement à l'importance et l'évolution de la consommation des viennoiseries en GMS, aux facteurs d'influence des habitudes et aux tendances de consommation en grande distribution. Je conclus cette partie par mes hypothèses de recherche.

La deuxième partie est consacrée à la présentation de mon entreprise, la méthodologie utilisée pour répondre aux questions de recherche posées, la collecte, au traitement et l'analyse d'information. Pour finir, je présente les résultats obtenus et les recommandations qui en découlent.

PARTIE 1 cadre théorique

Section 1: Définition, causes, effets sur l'économie et mesure de l'inflation

L'augmentation des prix et l'inflation sont des phénomènes qui affectent tout le monde, certains pouvant en bénéficier tandis que d'autres en souffrent. De ce fait, les économistes portent un grand intérêt à ces sujets.

Selon le courant classique, une forte inflation peut entraîner une diminution de la croissance à long terme, une augmentation du taux de chômage et même une baisse de la confiance du consommateur (Mankiw, N.G. 2014). Par ailleurs, d'autres courants de pensée soutiennent que l'inflation peut avoir des effets positifs sur l'économie. Milton Friedman (1968) a défendu l'idée que l'inflation peut être bénéfique si elle est stable et modérée. Selon lui, une inflation stable de 2% à 3% peut stimuler la croissance économique en incitant les gens à dépenser leur argent plutôt qu'à l'épargner. John Maynard Keynes (1936) a également soutenu que l'inflation peut être positive pour l'économie si elle est contrôlée. Selon lui, une inflation légère peut aider à stimuler l'activité économique en encourageant les entreprises à investir et à embaucher.

Pour illustrer cet aspect positif de l'inflation, on peut mentionner les mesures prises par le gouvernement pour soutenir le pouvoir d'achat, les subventions sur le prix de l'essence et la mise en place de paniers anti-inflation par les enseignes de la grande distribution.

Dans cette section dédiée à la revue de littérature, l'objectif est d'explorer les diverses théories et études qui ont été conduites sur le sujet de l'inflation. En premier lieu, je vais définir ce qu'est l'inflation puis énumérer ses différentes causes et en fin exposer ses conséquences sur l'économie et les consommateurs

1.1 Définition de l'inflation

L'inflation est un phénomène économique qui a été étudiée par de nombreux auteurs. Selon Milton Friedman (1963), lauréat du prix Nobel d'économie, l'inflation peut être définie comme une augmentation continue et générale des prix des biens et services dans une économie donnée sur une période de temps. Friedman soutient que l'inflation est principalement causée par une expansion excessive de la masse monétaire. De même, John Maynard Keynes (1936), considère l'inflation comme le résultat d'une demande globale excessive par rapport à l'offre disponible. En France, l'inflation peut être caractérisée en utilisant divers indicateurs économiques et statistiques.

L'indice des prix à la consommation (IPC) est couramment utilisé pour la mesurer. Robert J. Gordon (1990), un économiste, a étudié en détail l'évolution de l'IPC et son impact sur l'économie. Cet indicateur est basé sur un panier de biens et services représentatifs de la consommation courante des ménages, et il permet de suivre les variations des prix au fil du temps. D'autres facteurs tels que le taux d'inflation, l'inflation sous-jacente, l'inflation harmonisée et l'objectif de politique monétaire permettent également de décrire l'inflation en France

Aujourd'hui, on constate dans la plupart des secteurs français, une hausse généralisée des prix qui vont de 1,5% à 7,2% entre de 2021 à 2023.

D'après les statistiques de l'INSEE (2023), les prix à la consommation ont augmenté de 6,2% sur un an ; cette hausse serait due à l'augmentation des prix des biens et services. La figure 1 montre qu'en novembre, l'inflation d'ensemble était de 6,2 %. L'alimentaire y contribuait à hauteur de 2 points, tandis que l'énergie y contribuait à 1,6 point, les produits manufacturés à 1,1 point et les services à 1,4 point. L'inflation sous-jacente était de 5,3 % en novembre.

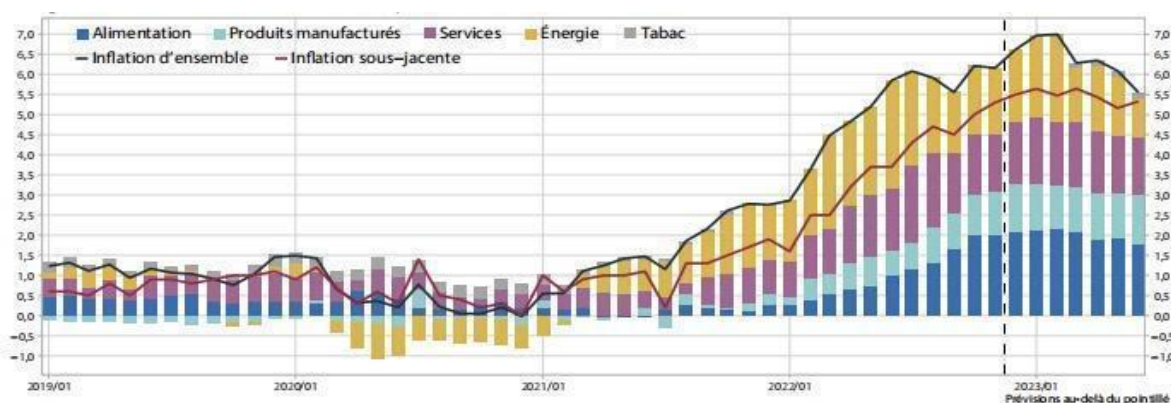


Figure 1 : Variation des prix à la consommation

Source : Insee (2023)

Une étude menée par Nielsen publiée par Daniel Ducroc le 7 novembre 2022 révèle que l'inflation des produits de grande consommation passera le seuil de 13% au printemps 2023. Le niveau des prix des produits alimentaires restera élevé jusqu'à la fin du premier semestre voire la moitié du second semestre.

Le graphique suivant montre l'évolution d'inflation de janvier à mars 2023.

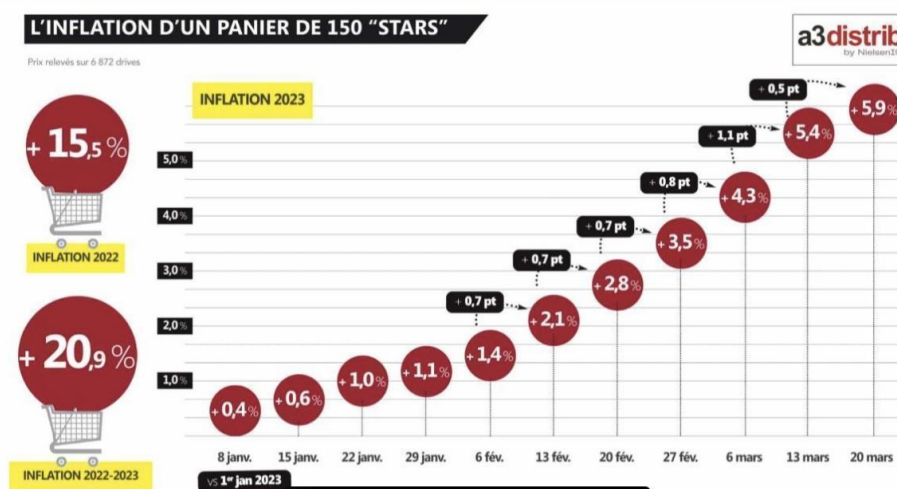


Figure 2 : inflation des PGC de janvier à mars (olivier dauvers.2023)

Sur ce graphique on remarque qu'en 2022, le taux d'inflation sur les produits de grande consommation est passé de 15,5% à 20,9% en début de 2023 (janvier - mars) soit une augmentation de 5,9% en moins de 4 mois.

1.2 Les différentes causes de l'inflation

L'inflation peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Ces facteurs sont d'ordre économique à géopolitique. Je propose de les expliciter dans la section suivante.

Théoriquement, il existe différents facteurs qui peuvent être à l'origine de l'inflation. Voici cinq principaux facteurs qui peuvent contribuer à ce phénomène :

1.2.1 L'inflation par excès de création monétaire

Selon Milton Friedman, l'inflation est principalement causée par une augmentation de la quantité de monnaie en circulation, comme indiqué dans la section 1.1. Friedman soutient que lorsque le stock de monnaie dépasse la quantité de biens et de services disponibles, plusieurs monnaies sont utilisées pour acheter les mêmes biens et services. Ainsi, une augmentation excessive de la masse monétaire, souvent due à des politiques monétaires expansionnistes, peut nourrir l'inflation.

Cependant, l'inflation que nous observons actuellement ne correspond pas nécessairement à cette théorie, car malgré les efforts des banques centrales pour réduire cette hausse en créant de la monnaie, rien n'a changé (Vie-publique, 2023). Le taux d'inflation continue d'augmenter considérablement. Pour rappel, le taux est passé de 1,5% à l'été 2021 à 6,2% actuellement (Insee.2022).

1.2.2 L'inflation par le coût

Plusieurs économistes, dont Adam Smith et David Ricardo, ont contribué au développement de théories sur l'inflation au fil des années. Adam Smith, dans son ouvrage *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776), souligne l'importance des coûts de production dans la détermination des prix. De son côté, David Ricardo, dans son ouvrage *Principes d'économie politique et d'impôt* (1817), élabore une théorie de l'inflation basée sur l'offre et la demande.

Selon cette théorie, lorsque les prix des matières premières augmentent, les coûts de production et les salaires augmentent également. L'augmentation des coûts de production incite les entreprises à augmenter les prix afin de préserver leur marge bénéficiaire. Cette hausse des prix des produits a un impact direct sur les salaires, qui augmentent à leur tour. Ainsi, l'augmentation des coûts de production liée à l'augmentation des coûts des matières premières et de la main-d'œuvre peut entraîner une augmentation générale des prix.

Dans le secteur français de la boulangerie-viennoiserie-pâtisserie, les entreprises font face depuis plusieurs mois à une forte hausse des prix des matières premières, des emballages et de l'énergie,

ainsi qu'à une pénurie de main-d'œuvre, ce qui entraîne une augmentation significative des coûts de production. Le secteur est particulièrement touché par l'augmentation des prix des matières premières agricoles transformées, telles que la farine, le beurre, le lait, ainsi que par une hausse de 10 % du coût des emballages (carton, plastique, etc.) et des prix de l'énergie en constante augmentation (Agro Média.2021).

1.2.3 L'inflation importée

Comme l'indique son nom, l'inflation importée résulte de l'augmentation des prix des biens importés. Cette hausse peut être due à une augmentation des coûts de production du bien, des frais de port, les taxes de dédouanement ou de l'augmentation de la devise du pays exportateur. Pour pallier des pertes que peuvent engendrer les coûts de productions et conserver leur marge bénéficiaire, les entreprises qui importent des biens se voient augmenter les prix des biens finaux. Cette hausse des prix des biens peut conduire à une inflation dans le pays importateur.

La hausse des prix des biens importés peut entraîner une augmentation des prix des biens finaux par les entreprises qui utilisent ces biens importés dans leurs productions ce qui pourrait conduire à une inflation globale.

On l'a vu dans cette première section, il y a de nombreux facteurs qui contribuent à l'inflation des coûts de production, l'augmentation de la demande des biens et services, les politiques monétaires et budgétaires, les variations de taux de change et les attentes des agents économiques, mais de tout ce qui précède, l'inflation d'aujourd'hui est principalement due à la reprise de l'économie après le covid, à la guerre en Ukraine, à la relance budgétaire et bien sûr, à l'effet de la loi de l'offre et de la demande.

1.2.4 L'inflation par la demande

Développée par l'économiste britannique John Maynard Keynes dans son ouvrage de 1936, "La Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie, cette théorie soutient qu'une augmentation de la demande des biens et services peut entraîner la hausse des prix. En se basant sur la loi de l'offre et de la demande, cette théorie expose que lorsque la demande globale augmente, les entreprises peuvent augmenter les prix des produits pour satisfaire la demande, cette tendance peut conduire à une hausse généralisée des prix des biens et services et donc à l'inflation.

Par ailleurs, cette théorie a été critiquée par Robert Barro et Joan Robinson pour le fait qu'elle ne prend pas en compte d'autres facteurs pouvant affecter le prix tel que le changement des coûts de production, des matières ou même les changements dans l'attente des consommateurs et pour le fait que certaines périodes de forte augmentation de la demande ne sont pas forcément accompagnées d'une forte inflation. Dans le secteur de la BVP par exemple, on remarque une forte demande de produits en période de fête et en période estivale).

Cependant, il est important de noter que la théorie de l'inflation par demande est toujours largement acceptée par de nombreux économistes (James Tobin, Paul Samuelson) et qu'elle reste une théorie importante dans l'analyse économique contemporaine.

1.2.5 L'expectation

Cette théorie suppose que les agents économiques ont un impact direct sur la variation du prix des biens et services du marché.

Développée principalement par John F. Muth et Robert Lucas, cette théorie implique que lorsque les consommateurs d'un produit s'attendent pour une raison ou pour une autre à une inflation forte, leur comportement d'achat change en ce qui concerne la consommation, l'investissement, la demande. Pour ne pas avoir à payer plus cher dans un futur proche, ils choisissent de payer les biens et services maintenant plutôt que d'attendre et de prendre le risque de les payer plus cher plus tard. Ce comportement des agents économiques peut favoriser la hausse du prix des biens et services car lorsque la demande augmente et que l'offre ne s'adapte pas, les prix augmentent.

Les échanges du mois de février entre les principaux acteurs de la GMS illustrent bien cette théorie. A la suite des négociations qu'il y a eu entre les distributeurs et les fournisseurs agro-alimentaires, le PDG de Système U, Dominique Schelcher prévoyait une inflation de 10% dans les mois à venir, ce qui devait couvrir selon lui le premier semestre. Ceci va amener le niveau de l'inflation à 25% de plus sur le secteur de l'alimentation en seulement 18 mois. Si on prend le secteur du BVP (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie) par exemple, de grosses augmentations de tarifs ont été annoncées. Les prix de vente vont être modifiés et ajustés sur les lieux de vente. De ce fait, les prochains mois annoncent un taux élevé d'inflation qui va impacter davantage les consommateurs et les entreprises. (Le monde des boulangers et pâtisseries, publié le 27/02/2023)

Les attentes des agents économiques ont un véritable impact sur leurs comportements d'achat et donc sur la variation des prix des produits (inflation).

1.3 Mesure de l'inflation et les limites

1.3.1 Mesure

En France, cette mesure est réalisée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) à l'aide de l'indice des prix à la consommation (IPC). L'IPC est élaboré à partir d'un panier de biens et de services représentatif de la consommation moyenne des ménages français. Ce panier comprend une variété d'articles, tels que les produits alimentaires, le logement, les transports, les loisirs, et bien d'autres. Les quantités et les prix de ces articles sont recueillis régulièrement à différents moments dans le temps. Pour illustrer cela, prenons l'exemple d'une année de référence où le panier de biens et de services est évalué à un certain prix global. Au fil du temps, les prix des articles individuels peuvent augmenter ou diminuer en fonction de divers facteurs tels que l'offre et la demande, les coûts de production, les politiques fiscales, etc. L'INSEE effectue ensuite des relevés réguliers des prix de ces articles dans le panier et compare ces prix à ceux de l'année de référence. En calculant les variations relatives des prix, on obtient le taux d'inflation, qui mesure l'ampleur de la hausse ou de la baisse des prix sur une période donnée. L'IPC permet ainsi de suivre l'évolution des prix à la consommation et de calculer l'inflation. Cet indicateur est utilisé pour évaluer l'impact de l'inflation sur le pouvoir d'achat des ménages, analyser les tendances économiques et prendre des décisions politiques éclairées. Cependant, il faut noter que l'IPC présente certaines limites.

1.3.2 Les limites

1.3.2.1 Le biais de qualité

Ce n'est pas toujours évident de prendre en compte l'amélioration de la quantité des biens et services dans l'indice de prix à la consommation (IPC) ceci peut s'avérer parfois difficile. Prenons l'exemple d'un croissant, lorsque le prix d'un croissant augmente dans le rayon BVP mais qu'il y a une différence de taille, de feuilletage ou même de goût parce que la margarine a été remplacée par le beurre, il n'est pas facile de déterminer si l'augmentation du prix est due à une forte inflation ou à l'amélioration de la gamme.

1.3.2.2 Biais de substitution

L'IPC ne prend pas en compte les biens et services de substitutions auxquels les consommateurs ont recours lorsqu'il y a une forte inflation c'est à dire : lorsque le prix d'un bien augmente, le consommateur peut décider d'adopter un bien similaire qui offre les mêmes bénéfices mais à moindre coût, ce qui peut atténuer l'impact de la hausse des prix sur l'IPC.

Prenons l'exemple des croissants et du pain au chocolat que le consommateur substitue de plus en plus par des pains, brioche industrielle du rayon petit déjeuner.

1.3.2.3 Biais de nouveaux produits

L'IPC ne tient pas compte des nouveaux produits lancés sur le marché. Lorsque de nouveaux produits arrivent sur le marché et qu'ils sont considérés comme étant de meilleure qualité et plus innovants que les produits existants, cela peut entraîner une augmentation des prix que l'IPC n'intègre pas.

Supposons qu'une boulangerie traditionnelle propose une sélection de pains classiques tels que baguettes, pains de campagne et pains complets, qui sont pris en compte dans le calcul de l'IPC. Cependant, en raison de la demande croissante des consommateurs pour des produits plus variés et de meilleure qualité, la boulangerie décide de lancer une nouvelle gamme de pains spéciaux, tels que des pains sans gluten, des pains aux céréales ou des pains aux graines. Ces nouveaux produits peuvent être considérés comme étant de meilleure qualité et plus innovants que les pains classiques déjà existants. Par conséquent, la boulangerie peut décider de fixer des prix légèrement plus élevés pour ces pains spéciaux en raison de leur valeur ajoutée et de leur coût de production plus élevé. Ces hausses de prix pour les nouveaux pains spéciaux ne seront pas immédiatement reflétées dans l'IPC, car cet indice ne tient pas compte des nouveaux produits lancés sur le marché. Par conséquent, l'IPC peut ne pas capturer pleinement l'augmentation réelle des prix qui résulte de l'introduction de ces nouveaux pains spéciaux, ce qui peut potentiellement fausser la mesure de l'inflation réelle dans le secteur de la boulangerie.

1.3.2.4 Biais de l'échantillon

L'IPC est calculé sur un échantillon de biens et de services qui représente la dépense moyenne d'un ménage français, mais cet échantillon n'est pas représentatif de la dépense de tous les ménages. Par exemple, si l'échantillon ne tient pas compte des dépenses des ménages à haut revenu, l'IPC peut sous-estimer l'inflation pour ces ménages.

Il est essentiel de comprendre comment on mesure l'inflation pour prendre en compte les limites associées à cette mesure. Le calcul de l'indice des prix à la consommation (IPC) et les facteurs pris en considération permettent de mieux interpréter les tendances de l'inflation et d'évaluer son impact sur l'économie et les consommateurs.

Cependant, il est important de noter que même si l'IPC est un indicateur indispensable de l'inflation, il présente certaines limitations telles que le biais d'échantillonnage, le biais de nouveau produit, le biais de substitution comme l'indiquent les parties précédente

Bien que l'IPC soit un indicateur essentiel, il ne peut pas représenter de manière exhaustive l'évolution des prix pour tous les biens et services. Il faut donc prendre en compte les biais potentiels dans l'estimation de l'inflation réelle.

1.4 les effets de l'inflation sur l'économie et le consommateur

Comprendre les effets de l'inflation sur l'économie et le consommateur est important pour évaluer son impact sur la stabilité financière, la croissance économique et le bien-être des ménages... Cette analyse permet d'appréhender les mécanismes par lesquels l'inflation peut influencer les revenus, les investissements, la demande, les taux d'intérêt et les choix de consommation. Sur ce sujet, les avis sont divergents d'un économiste à un autre. De ce fait, il y a 2 courants. Un courant qui soutient que l'inflation peut avoir des effets positifs (l'inflation bénéfique) et l'autre courant qui soutient que l'inflation peut avoir des effets négatifs (l'inflation néfaste).

1.4.1 L'inflation bénéfique

1.4.2 L'inflation néfaste

Les travaux de David Hume, développés ultérieurement par Milton Friedman, mettent en évidence les risques potentiels que l'inflation peut engendrer sur l'économie d'un pays. L'un des principaux risques est la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs. Avec l'augmentation des prix, les consommateurs ne pourront plus se permettre d'acheter les mêmes biens et services, à moins que les salaires ne suivent la hausse des prix. Par conséquent, cela peut entraîner une baisse de la demande et de la consommation. De plus, l'incertitude quant à l'évolution future des prix peut décourager les entreprises à investir, ce qui a un impact négatif sur l'économie. L'inflation peut également entraîner des coûts supplémentaires pour les entreprises et les consommateurs, ainsi qu'une augmentation des taux d'intérêt, ce qui peut directement affecter les coûts d'emprunt. Ces

facteurs combinés peuvent avoir des conséquences néfastes sur la stabilité économique et financière d'un pays.

On peut donc dire que l'inflation peut avoir des effets positifs et négatifs, tout dépendra de la façon dont elle augmente. Une inflation modérée et stable peut être bénéfique pour l'économie tandis qu'une inflation forte et instable peut avoir des conséquences néfastes.

Dans le contexte actuel, il a atteint un niveau jamais vu, les principales causes notamment le prix des matières premières, le coût de l'énergie et la guerre en Ukraine ne favorisent pas le retour à la normal dans les prochains mois. Les experts internationaux prévoient une baisse de l'inflation en 2024 voir plus (Eco Actu,2022) :

Soutenue par John Maynard Keynes, l'inflation modérée peut avoir des effets positifs sur l'économie tel que l'augmentation de la consommation : la hausse des prix pousse les consommateurs à dépenser plus qu'ils en épargnent, la diminution des taux d'intérêt qui encourage les entreprises à augmenter les investissements car ils peuvent emprunter à taux d'intérêt bas ainsi que l'amortissement des dettes.

Section 2 : L'offre et la demande du rayon BVP

En 2021, le marché de la boulangerie, viennoiserie et pâtisserie est en constante évolution. Pendant la crise, il a été identifié comme l'un des secteurs d'activité les plus résistants (Xerfi.2022). Les produits de boulangerie font partie intégrante du quotidien des consommateurs.

Quelques chiffres :

2,5 Mrds€ : les ventes de la BVP, à + 3,9 % en valeur et + 0,7 % en volume

1,3 Mrd€ : les ventes du pain, à + 4,4 % (en hausse en volume)

620 M€ : les ventes de la pâtisserie, à + 4,6 % (en baisse en volume)

570 M€ : les ventes de la viennoiserie, à + 2 % (en baisse en volume)

Source : kantar.2022

2.1 Importance, évolution, facteur d'influence des habitudes et tendance des consommateurs en grande distribution

2.1.1 Importance et évolution de la consommation des viennoiseries en grande distribution :

La consommation des viennoiseries en grande distribution revêt une importance significative dans le secteur alimentaire. Les viennoiseries, telles que les croissants, les pains au chocolat, les brioches, sont des produits appréciés par de nombreux consommateurs en raison de leur goût, de leur texture et de leur aspect indulgent. Ils sont souvent consommés au petit-déjeuner, lors de collations ou pour accompagner une pause café.

L'évolution de la consommation des viennoiseries en grande distribution a connu certaines tendances au fil du temps. On observe une demande croissante pour des produits de qualité, notamment des viennoiseries artisanales ou authentiques, préparées avec des ingrédients naturels et sans additifs. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la provenance des produits et à leur composition, privilégiant des options plus saines et respectueuses de l'environnement.

2.1.2. Facteurs influençant les habitudes de consommation des viennoiseries :

Plusieurs facteurs influencent les habitudes de consommation des viennoiseries en grande distribution. Tout d'abord, les préférences individuelles des consommateurs jouent un rôle clé.

Certains consommateurs peuvent avoir des goûts spécifiques pour certaines variétés de viennoiseries ou privilégier des options biologiques, végétariennes ou sans gluten.

Les facteurs économiques sont également importants. Le pouvoir d'achat, les variations de prix et les promotions peuvent influencer la fréquence et la quantité d'achat des viennoiseries. L'inflation, par exemple, peut affecter les habitudes de consommation des viennoiseries, incitant les consommateurs à rechercher des alternatives moins coûteuses.

Les tendances socio-culturelles jouent également un rôle dans les habitudes de consommation des viennoiseries. Les préoccupations croissantes pour la santé et le bien-être, l'importance accordée à l'alimentation équilibrée et aux régimes spécifiques peuvent conduire certains consommateurs à réduire leur consommation de viennoiseries ou à rechercher des options plus saines.

2.1.3 Tendances de consommation des viennoiseries en grande distribution :

Les tendances de consommation des viennoiseries en grande distribution ont évolué au fil du temps pour s'adapter aux préférences des consommateurs. On observe une demande croissante pour des viennoiseries de qualité, préparées avec des ingrédients naturels et locaux. Les consommateurs sont également sensibles à l'aspect écologique, recherchant des produits fabriqués de manière durable et respectueuse de l'environnement.

Parallèlement, les attentes des consommateurs en matière de praticité et de variété sont également en augmentation. Les viennoiseries individuelles, les formats adaptés aux collations ou aux repas sur le pouce, ainsi que les options personnalisées et innovantes gagnent en popularité.

Les avancées technologiques et les nouvelles tendances de consommation ont également un impact sur les viennoiseries en grande distribution. La montée en puissance du commerce en ligne et des services de livraison a permis aux consommateurs d'accéder plus facilement à une large gamme de viennoiseries, même en dehors des magasins. Les plateformes de vente en ligne et les applications de livraison proposent désormais des viennoiseries provenant de différents fournisseurs, offrant ainsi davantage de choix aux consommateurs. En ce qui concerne les préférences gustatives, les consommateurs sont de plus en plus ouverts à l'expérimentation de nouvelles saveurs et combinaisons. Les viennoiseries aromatisées, aux fruits, aux épices ou avec des garnitures innovantes suscitent un intérêt croissant. Enfin, l'impact des changements sociétaux et des modes de vie se reflète également dans les tendances de consommation des viennoiseries.

¹ CA (Chiffre d'Affaire) S1 (Semestre 1)

Technologies

- CRU** Produits PRÊTS-À-POUSSER, nécessitant un temps de pousse dans la remise en œuvre.
- PAC** Produits PRÊTS-À-CUIRE, pour une remise en œuvre simple et rapide.
- PRÉCUIT** Pains cuits à 80%, nécessitant un passage au four dans la remise en œuvre.
- 100 % CUIT** Produits PRÊTS-À-SERVIR après simple décongélation.

Nos gammes

- NAKED BREAD** Viennoiseries avec des ingrédients simples et 100 % d'origine naturelle, sans acide ascorbique et sans léctithine.
- LEcumi** Pains aux légumineuses (pois chiches, lentilles corail et vertes) à la fois gourmands, sources de protéines et sources de fibres.
- Just a Pinch** Gamme de pains inspirés du savoir-faire boulanger français, avec juste une pincée de sel !
- PIERRE** Marque BioC regroupant nos sachets adaptés à des ventes aux consommateurs.
- N!** Produits lancés au cours de cette année.
- NOUVELLE RECETTE** Produits dont la recette a été retravaillée cette année.



Les consommateurs recherchent des viennoiseries adaptées à leurs besoins spécifiques, comme des options végétariennes, sans gluten, ou avec des ingrédients fonctionnels. La demande pour des viennoiseries plus saines, avec une réduction de sucre ou de matières grasses, est également en hausse. Ces différentes tendances de

consommation des viennoiseries en grande distribution montrent l'évolution des préférences des consommateurs et la nécessité pour les acteurs de l'industrie de s'adapter pour répondre à ces demandes changeantes.

2.2 Les effets de l'inflation sur les rayon frais (trad) notamment le BVP

2.2.1 Effets de l'inflation sur les rayons frais

En 2022, les rayons traditionnels sont confrontés à plusieurs difficultés telles que la hausse des prix des matières premières, de l'énergie, l'indisponibilité des ressources (pénurie de beurres AOP), la guerre en Ukraine et bien d'autres. Malgré ces difficultés, le rayon BVP résiste comparativement aux autres rayons traditionnels (boucheries, poissonneries, traiteur...).

CA frais traditionnel

1^{er} semestre 2022, HMSMCommerce

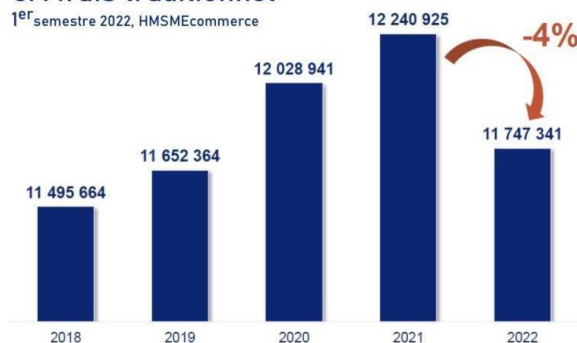


Figure 3 : évolution des CA dans les rayons traditionnel 2018-2022 (source: présentation convention des vente bridor 2022)

La figure 2 montre que dans un contexte où les rayons traditionnels font face à d'importantes baisses soit (- 4%), le rayon BVP fait l'exception et enregistre une hausse de (+2,4 %).

Hausse des coûts des matières premières : l'inflation a causé une augmentation des coûts des matières premières utilisées dans la fabrication des viennoiseries, telles que la farine, le beurre, le sucre et les œufs. Ceci engendre une augmentation des coûts de production des viennoiseries.

Cependant, on remarque sur la fin de l'année 2022 et début 2023 que la résilience du rayon BVP ne semble pas durer longtemps

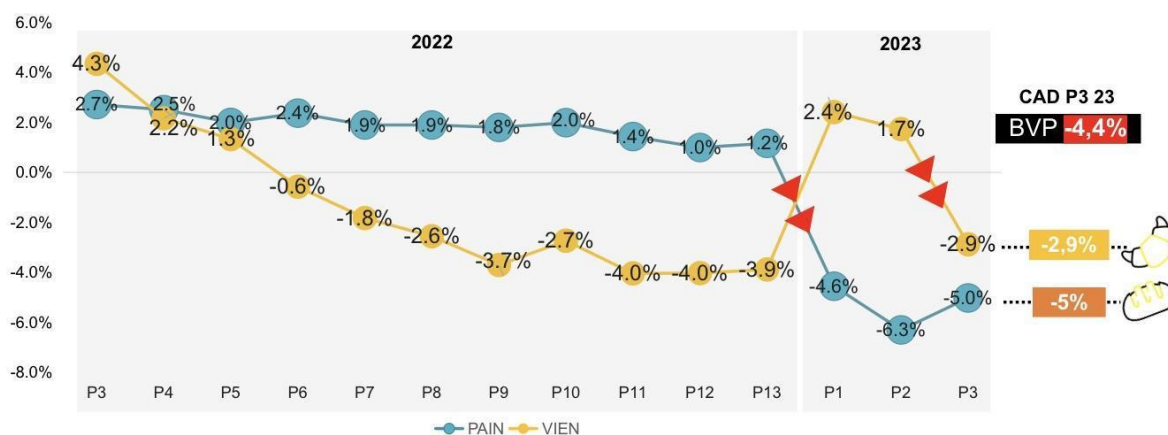


Figure 4: évolution des vente du rayon BVP Source: KANTAR World Panel, 2023

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution des ventes du BVP en quantité achetée par les CAD au cours des trois premiers mois de l'année 2023. On observe une chute significative du volume de vente de pain et de viennoiseries, avec une baisse de -2,9 % pour les viennoiseries et de -5 % pour le pain. La diminution totale des quantités vendues en BVP sur les 3 premières périodes de l'année 2023 s'élève à -4,4 %.

En résumé, les chiffres présentés sur le graphique révèlent une diminution significative des ventes de viennoiseries. Cette évolution peut être le résultat de divers facteurs, allant des préférences des consommateurs aux contraintes économiques.

² CAD: Centrale d'Achat Distributeur

2.2.2 Les effets de l'inflation sur les prix des viennoiseries pour les consommateurs

Il est important de souligner que la hausse des prix incite les consommateurs à modifier leur comportement d'achat afin de maintenir l'équilibre entre leur budget et leur panier moyen. Cela se traduit par des stratégies telles que l'achat de produits moins chers, la réduction de la quantité achetée, la substitution de certains produits ou encore la préparation de plats faits maison. Un exemple concret de ce phénomène est le fait que 24 % des Français déclarent avoir acheté des viennoiseries américaines en grande surface en 2022, ce qui représente une augmentation de 3 % par rapport à 2021 (KANTAR.2023). Cette tendance a incité l'enseigne CARREFOUR, après une phase de test en 2022, à déployer son bar à donuts dans ses hypermarchés, ce qui constitue une concurrence importante pour les viennoiseries traditionnelles.

Après mes recherches sur le thème de ce mémoire, j'ai pu constater que ce qui a été dit sur le sujet n'est pas très clair, manque de précision et présente parfois de contradiction. Ainsi, cette étude va permettre de confirmer les éléments déjà mentionnés, compléter et clarifier les éléments qui manquent de précision et ce grâce au recueil d'informations sur la base des études quantitatives et qualitatives et à l'analyse des résultats obtenus.

A l'issue de cette revue de littérature, je propose deux Hypothèses :

Hypothèse n°1 :

- L'inflation influence les stratégies de référencement des viennoiseries adoptées par les responsables pour maintenir leur rentabilité.

Hypothèse n°2 :

- Les consommateurs sont plus enclins à acheter des viennoiseries moins chères en période d'inflation, même si cela signifie un changement de gamme ou de catégorie de produit, (produits qui répondent aux mêmes besoins : biscottes, pich, petit pain au lait).

PARTIE 2 : Le cas Bridor

Section 1 : Présentation de l'entreprise

- Bridor est une entreprise française spécialisée dans la production de produits de boulangerie et de pâtisserie haut de gamme. Fondée en 1988 par Louis Le Duff, également fondateur du groupe Le Duff, Bridor a son siège social à Servon-sur-Vilaine, en Bretagne.

- La mission de Bridor est de fournir des produits de boulangerie et de pâtisserie de qualité supérieure, en utilisant des ingrédients de haute qualité tels que le beurre AOP de Charentes-Poitou et la farine Label Rouge. L'entreprise est connue pour son savoir-faire traditionnel et son utilisation de techniques artisanales pour produire des produits de qualité.

- La gamme de produits Bridor comprend une grande variété de produits surgelés de boulangerie et de pâtisserie, tels que du pain, des viennoiseries, des pâtisseries et du snacking (des produits salés)

- Les produits Bridor sont distribués dans plus de 100 pays à travers le monde, principalement dans les hôtels, les restaurants, les cafés et les boulangeries-pâtisseries et la GMS.

- L'entreprise est fortement engagée dans la durabilité et la responsabilité sociale, en utilisant des emballages recyclables et en soutenant des projets communautaires à travers sa fondation.

- Bridor est une filiale du groupe Le Duff, qui possède également d'autres marques de restauration et d'hôtellerie telles que Brioche Dorée, Del Arte et La Madeleine.

Section 2 : Cadre de l'étude

2.1 La méthodologie du mémoire

Pour valider les hypothèses de recherche, je mène une étude qualitative auprès des responsables de rayon BVP et une étude quantitative auprès des consommateurs de viennoiserie.

2.1.1 L'étude qualitative

Il s'agit d'entretiens notamment semi-directifs avec les responsables du rayon Boulangerie-viennoiserie. Le guide d'entretien est élaboré pour comprendre leur perception sur l'impact de l'inflation sur la consommation et le référencement des viennoiseries.

Cet entretien est mené, auprès de 6 responsables de rayon des départements de l'Hérault, du Tarn de l'Aude, de l'Ariège, des Pyrénées-orientales, et la Haute-Garonne dans 6 enseignes différentes dont Leclerc, Système U, Carrefour, Carrefour market et Intermarché. Elle est menée par moi-même sur les départements de l'Hérault, de l'Aude, des Pyrénées orientales, de l'Ariège, du Tarn, et par 1 autre responsable de secteur le département de la Haute Garonne.

Ce questionnaire est conçu pour recueillir des informations détaillées sur les stratégies de référencement des chefs de rayon Boulangerie-viennoiserie, ainsi que leur expérience avec l'impact de l'inflation sur leurs choix de référencement et sur le comportement d'achat de leurs clients. Les réponses à ces questions pourront fournir des informations sur les défis auxquels les chefs de rayon sont confrontés et sur les ajustements qu'ils doivent avoir pour s'adapter aux conditions économiques actuelles. La durée moyenne par entretien est de 37 minutes. Le questionnaire se trouve en annexe 1.

2.1.2 L'étude quantitative

Il s'agit d'une enquête menée à l'aide d'un questionnaire en ligne sur Google Forms avec des questions fermées, ouvertes, à choix multiple et unique qui est distribué à un échantillon de 105 consommateurs via le courriel électronique et plusieurs plateformes de médias sociaux telles que WhatsApp, LinkedIn, Messenger et Instagram. Les principaux publics cible de cette enquête sont les consommateurs de viennoiseries. Ce questionnaire est conçu pour collecter des informations sur les habitudes d'achat et de consommation de viennoiseries des participants dans le contexte

d'inflation, ainsi que sur leurs préférences en matière de viennoiseries. Le questionnaire comporte 17 questions et nécessite 3 minutes de temps de réponse. Les réponses à ces questions pourront fournir des informations sur leurs préférences et leur comportement d'achat.

2.2 Tableau questionnaire

le tableau ci dessous permet comprendre l'adéquation des questions de recherches avec les hypothèses, les idées, les indicateurs et les question du questionnaire

Le questionnaire se trouve en annexe 1.

Hypothèse	Question de recherche	Idées	Indicateurs	Questions concernées
H1: L'inflation influence les stratégies de référencement des viennoiseries adoptées par les responsables pour maintenir leur rentabilité.	QR1: Dans quelle mesure l'inflation influence-t-elle la décision des magasins de référencer certaines marques de viennoiseries plutôt que d'autres ?	influence de l'inflation sur les types de viennoiseries référencées	niveau de qualité des viennoiseries référencés: bas gamme milieu gamme haut gamme	Q2,Q3,Q8,Q9
	QR2: La hausse des prix peut-elle conduire à une modification du référencement des viennoiseries en magasin ?	quel choix d'assortiment des produits du rayon BVP par les chefs de rayon?	complément de gamme (substitutions), habitude d'achat des consommateurs, budget par les consommateurs aux	Q8,Q9,Q10,Q13

			viennoiserie	
<p>H2:Les consommateurs sont plus enclins à acheter des viennoiseries moins chères en période d'inflation, même si cela signifie un changement de gamme ou de catégorie de produit, (produits qui répondent aux mêmes besoins : biscottes, pich, petit pain au lait).</p>	<p>QR3: L'inflation a-t-elle un effet sur le choix des consommateurs en ce qui concerne les marques de viennoiseries achetées en magasin ?</p>	<p>quelles sont les motivations d'achats de viennoiserie des consommateurs</p>	<p>les autres alternatives des consommateurs, les critères de choix de viennoiserie</p>	<p>Q8,Q9,Q10, Q11,Q12</p>
	<p>QR3: La hausse des prix a-t-elle un impact sur la fréquence d'achat des viennoiseries par les consommateurs ?</p>	<p>Fréquence d'achat</p>	<p>la fréquence d'achat</p>	<p>Q4,Q7</p>

Section 3 : Résultats de l'analyse

Dans cette partie, je présente les résultats de l'étude quantitative en fonction des différents thèmes abordés dans le questionnaire et sur la base des données collectées auprès des consommateurs.

Suite à la diffusion du questionnaire, j'ai recueilli au total 105 réponses des répondants d'homme et femme de 18 à 55 ans. Le statut des répondants varie de célibataire, marié à divorcé. La plupart des participants ont des statuts différents c'est à dire de marié à célibataire. La plupart vivent seules tandis que d'autres ont notifié la présence de plusieurs personnes dans leurs foyers. Cette diversité de profils des répondants a permis de recueillir des avis divers.

Connaissance du produit (viennoiserie)

- Sur un échantillon de 105 personnes, tous ceux qui ont répondu à ce questionnaire, admettent consommer régulièrement des viennoiseries. Le produit le plus consommé se trouve être les croissants avec 89,5 %, suivi du pain au chocolat et du pain au raisin respectivement avec 81 % et 37,1 %. À cela, s'ajoutent les chaussons aux pommes pour un pourcentage de 25,7 et 1 % pour tous les autres produits à savoir les brioches, les pains suisses, etc.

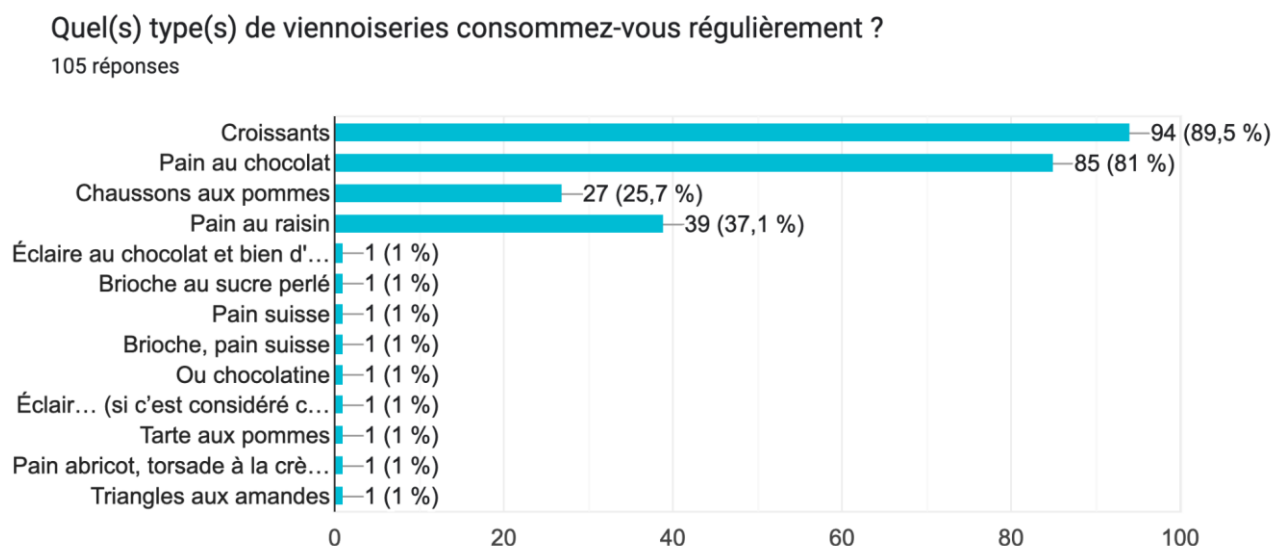


figure 5 : les types de viennoiseries consommées

Lieux et fréquence d'achat

- Pour cette question à choix multiples ou le répondant peut cocher plusieurs cases, 71,4% font leur achat de viennoiseries

au niveau des boulangeries artisanales, tandis que ceux qui le font dans les grandes distributions notamment les supermarchés, les hypermarchés etc, représentent 48,6% soit 51 personnes sur 105.

Où achetez-vous le plus souvent vos viennoiseries ?

105 réponses

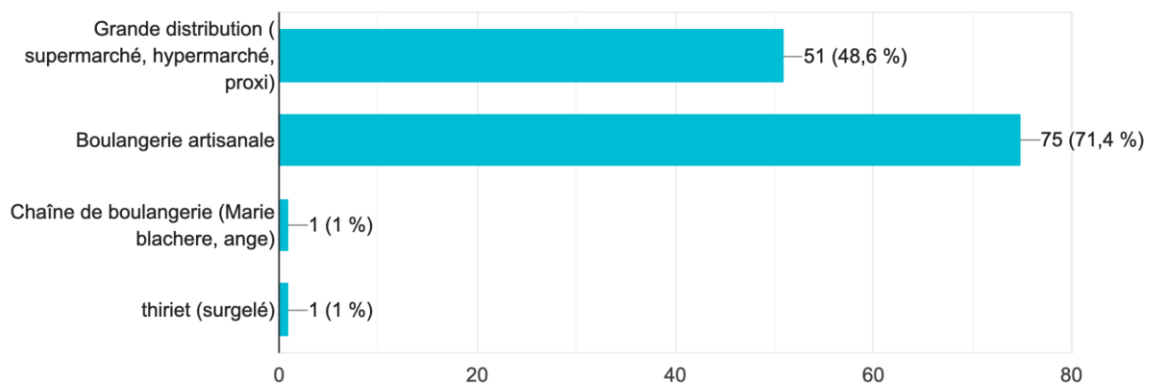


Figure 6 : Lieux d'achat

- l'analyse de cette question qui a rapport avec les habitudes d'achats des consommateurs montre que la majorité des répondants soit 79 % consomment des viennoiseries 1 à 2 fois par semaine tandis que 21 % en consomme plus fréquemment soit 4 à 5 fois par semaine. Quant au budget alloué à L'achat de viennoiserie, 55 % des personnes interrogées dépense moins de 5 euros de façon hebdomadaire dans l'achat des viennoiseries contre 37 % qui dépensent une moyenne de 7,5 euros et seulement 7,6 % qui consacre environ 15 euros à cet achat.

Cette différence de comportement d'achat des consommations et de budget de viennoiserie des répondants peut expliquer par le pouvoir d'achat, mais aussi par des préférences personnelles.

Réaction du consommateur face à l'augmentation des prix

- Après avoir noté une forte augmentation des prix des viennoiseries, les consommateurs ont réagi différemment. La majorité soit 39 % ont un peu diminué leur consommation et 25,7 % ont beaucoup diminué leur consommation contre 35,1 % continuent d'en acheter autant.

Achetez-vous moins de viennoiseries en raison de l'augmentation des prix ?

105 réponses

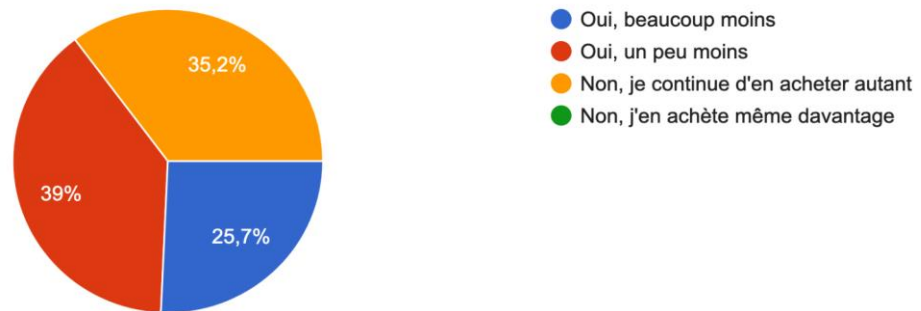


Figure 7 : habitude d'achat depuis la hausse des prix

- Avec l'augmentation des prix des viennoiseries, on constate que parmi les 105 personnes interrogées, 36,2 % optent parfois pour des gammes de viennoiseries moins chères, comme par exemple celles à base de margarine. 21 % des répondants indiquent qu'ils en achètent rarement, alors que 10,5 % les achètent systématiquement. Par ailleurs, il faut noter que 33 personnes, soit 31,4 % de l'échantillon, ne les achètent jamais. Cette différence de comportement d'achat révèle les tactiques utilisées par les consommateurs pour faire face à l'augmentation des prix des viennoiseries. On voit que certains sont prêts à sacrifier la qualité pour obtenir un bas prix, mais très peu de personnes, tandis que d'autres préfèrent maintenir leurs habitudes d'achat, malgré la hausse des prix. Il est également intéressant de noter que près d'un tiers des répondants ont fait le choix de ne plus acheter du tout de viennoiseries.

Achetez-vous des gammes de viennoiseries moins chères pour compenser l'augmentation des prix ? (Ex: viennoiserie à la margarine au lieu du beurre)

105 réponses

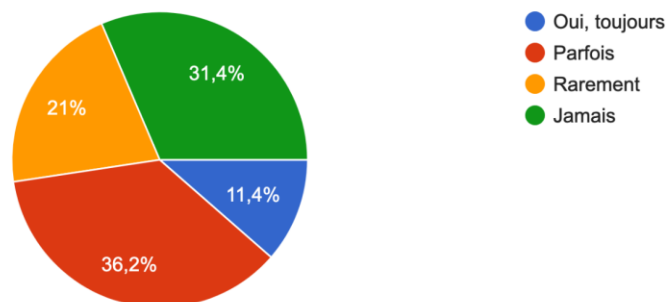


Figure 8: qualité de viennoiserie consommée depuis la hausse des prix

Si oui, quelles sont ces alternatives ?

90 réponses

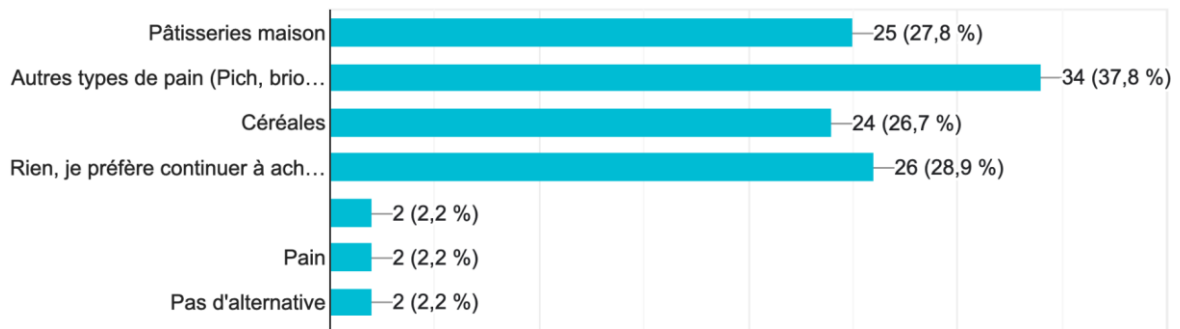


Figure 9 : produits de substitution

D'après les informations collectées, les consommateurs font le recours à plus d'alternatives pour faire face à la hausse des prix des viennoiseries; dans un premier temps, on remarque que 64,5 % des répondants optent pour les produits de substitution tels que les pains, les brioches, les beignets, les donuts, ou encore des céréales... Dans un deuxième temps, pour ne pas choisir les produits de substitution, 27 % des répondants se tournent vers la pâtisserie fait maison afin de maintenir leurs habitudes au petit déjeuner tout en consommant des produits qualitatifs et dans un 3e temps, bien que les prix des viennoiseries ont augmenté, 29% des répondants n'ont pas changé leurs habitudes de consommation. Ils continuent d'acheter des viennoiseries de façon habituelle.

La hausse des prix a poussé certains consommateurs à chercher d'autres alternatives ou à consommer du fait maison pour satisfaire leur envie de pâtisserie mais n'a pas eu d'impact sur les habitudes de certains consommateurs qui ont une préférence marquée pour les viennoiseries traditionnelles.

Lorsqu'on croise les réponses de la question "Achetez-vous moins de viennoiseries en raison de l'augmentation des prix ?" et la question "Achetez-vous des gammes de viennoiseries moins chères pour compenser l'augmentation des prix ? (Ex: viennoiserie à la margarine au lieu du beurre)" on obtient les résultats suivants:

<i>modalité (questions)</i>	<i>Achetez-vous moins de viennoiseries en raison de l'augmentation des prix ?</i>			
<i>Achetez-vous des gammes de viennoiseries moins chères pour compenser l'augmentation des prix ? (Ex: viennoiserie à la margarine au lieu du beurre)</i>	<i>Non, je continue d'acheter autant</i>	<i>Oui, beaucoup moins</i>	<i>Oui, un peu moins</i>	<i>Total général</i>
Jamais	12,36%	5,62%	7,87%	25,84%
Oui, toujours	1,12%	4,49%	6,74%	12,36%
Parfois	13,48%	10,11%	17,98%	41,57%
Rarement	7,87%	5,62%	6,74%	20,22%
Total général	34,83%	25,84%	39,33%	100,00%

tableau 3: tableau croisé dynamique des questions 8 et 9

On remarque que la majorité des répondants achètent des viennoiseries bas gamme de façon occasionnel (61,19% répondent “Parfois” ou “rarement” à la question sur les gammes moins chères), ¼ des répondants soit (25,84%) indiquent ne pas acheter des gammes de viennoiserie moins cher malgré la hausse contre 12,36% qui déclare acheter des gammes de viennoiserie moins chère pour compenser la hausse des prix.

Cependant, il est intéressant de souligner que même si les répondants continuent d’acheter des viennoiseries, ils en achètent moins. On a 67,17 % qui en achète moins contre 34,83 % qui n'ont pas changé la quantité consommée

Lorsqu’on regarde les critères de choix de Viennoiserie des répondants, on constate que le goût et l’odeur sont les premiers critères cités l’aspect visuel en deuxième position, le prix en avant-dernière position et le packaging pour terminer. On remarque que le prix n’est pas le seul déterminant important qui peut pousser le client à acheter ou pas des viennoiseries.

Près de 46,7 % des répondants sont prêts à dépenser en moyenne 0,75 euro pour une viennoiserie, 29,5 % pour 1,25 euro, 16,2 % pour 1.75 euro, 4,8 % pour plus de 2 euros et seulement 2,9 % ne sont pas prêts à payer plus de 0,5 euro.

Quel sont vos critères de choix lorsque vous voulez acheter une viennoiserie ?

105 réponses

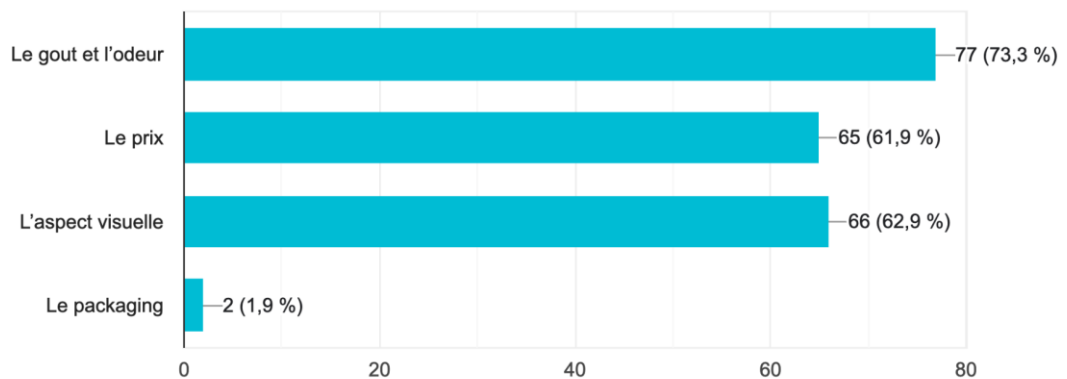


Figure 10 : Critères de choix lors d'un achat de viennoiserie

La hausse des prix de viennoiserie a un impact sur les habitudes d'achat des viennoiseries, avec une part importante de consommateurs qui réduisent leurs achats, et une autre part qui optent pour des gammes moins chères et des produits de substitution. Mais il y a également une part qui continue d'acheter des viennoiseries malgré les prix élevés

Entre les consommateurs qui cherchent des alternatives moins chères et ceux qui optent pour la réduction de la quantité afin de maintenir une consommation qualitative, les critères d'achat restent les mêmes : le goût, l'odeur, et le prix. Le consommateur recherche un produit avec un bon rapport qualité prix.

2.3 Présentation des résultats qualitatifs

Profil des personnes interrogés

Nombre d'entretien	Type de magasin	Nom du magasin	Secteur	Poste	Prénom	Sexe
1	hypermarché	Leclerc Béziers montimaran	l'Hérault	responsable du rayon BVP	Fabian	masculin
2	hypermarché	Carrefour Carcassonne	l'Aude	responsable du rayon BVP	éric	masculin
3	supermarché	Carrefour market Bram	Ariège	responsable du rayon BVP	Bruno	Masculin
4	supermarché	Super U Perpignan	pyrénées orientales	responsable du rayon BVP	Nathalie	Féminin
5	supermarché	intermarché albi	Tarn	responsable du rayon BVP	christian	Masculin
6	Hypermarché	leclerc roques sur garonne	Haute garonne	responsable du rayon BVP	jonathan	Masculin

Le questionnaire et l'ensemble des retranscriptions se trouvent en annexe.

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Après analyse des différentes réponses données par les chefs de rayon, on remarque qu'ils sont tous des boulangers avec au moins 2 ans d'expérience et ont une responsabilité totale de gestion de rayon (gestion du stock, des commandes, choix de l'assortiment, promotion, mise en avant...) : “ J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 2 ans dans une boulangerie pâtisserie haut de gamme et actuellement en GMS. J'ai appris à gérer les stocks et à proposer des produits de qualité et à répondre aux demandes spécifiques de mes clients.”

En ce qui concerne la gestion de l'assortiment, certains Responsables de rayon optent pour un large assortiment (viennoiserie traditionnelle et nouvelle) , diversifié, avec des produits tendance pour répondre aux différentes attentes des clients tandis que d'autres se basent sur la demande classique, la qualité des produits et sur les périodes festives et estivales.

Lorsqu'on se penche sur les critères utilisés pour référencer un produit, la majorité des répondants se base principalement sur la qualité des produits pour choisir l'assortiment à mettre en rayon. La qualité des ingrédients, la qualité gustative et la présentation visuelle sont les premiers critères de choix, c'est après cela que vient le prix.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Tous les répondants ont confirmé qu'ils avaient remarqué une augmentation significative des prix des pâtisseries. Ces résultats soulignent systématiquement l'effet de l'inflation sur les prix du rayon BVP ce qui a également affecté les stratégies de référencement des responsables de rayon. On relève 3 différentes stratégies :

1. Ajuster le prix pour réduire l'impact sur les clients : certains chefs de rayon ont déclaré qu'ils ajustent le prix des produits pour réduire l'impact sur les clients. Ils essaient d'absorber une partie de la hausse des tarifs plutôt que de répercuter la totalité sur le prix de vente consommateur. Le but de cette stratégie est de maintenir la satisfaction des clients tout en acceptant une marge bénéficiaire plus faible que la marge habituelle.
2. Réduire la l'assortiment pour se concentrer sur les best-sellers : certains responsables de rayon décident de réduire le nombre de gammes proposé dans les rayons. Ils choisissent de se concentrer sur les produits les plus vendus et les plus rentables, en excluant les options les moins vendus ou

les moins rentables. Cette approche vise à rationaliser la variété des offres, à maximiser les ventes des best-sellers et aussi limiter les casses.

3. Augmenter les prix de vente pour maintenir la marge bénéficiaire : certains responsables de rayon ont maintenu leur marge habituelle ce qui les oblige à augmenter les prix de vente des produits. Cette stratégie permet de compenser l'impact de l'inflation sur les coûts d'approvisionnement et maintenir une rentabilité du rayon même cela suppose une diminution des volumes vendus.

On constate que les responsables de rayon de viennoiserie en GMS ont adopté différentes stratégies pour faire face à la hausse des tarifs. Certains ont choisi d'ajuster les prix pour minimiser l'impact sur les clients, d'autres ont réduit l'assortiment pour se concentrer sur les produits les plus vendus, tandis que certains ont augmenté les prix de vente pour maintenir leur marge bénéficiaire. Toujours dans le but de maintenir le volume des ventes et ma rentabilité des rayons BVP, les chefs de rayon ont cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries référence habituellement. Parmi ces alternatives, on a : les viennoiseries à la margarine, les pitches, les donuts, les beignets ; recours aux fournisseurs nationaux, locaux pour limiter les frais de port.

Cependant, certains ont déclaré avoir finalement maintenu leurs références d'habitudes, car les produits moins chers n'étaient pas toujours de si bonne qualité. Pour chacun d'entre eux, la qualité des produits prime sur tout. Pour certains, c'est la provenance des ingrédients, la facilité de remise en œuvre, pour d'autres, c'est l'innovation et l'originalité des produits et pour quelques-uns, c'est l'attractivité, la productivité, la rentabilité et leur capacité à se conserver longtemps.

“ La provenance des ingrédients, la qualité des produits et la facilité de remise en œuvre sont les principaux facteurs qui influencent le choix de mon assortiment.”

“Je cherche toujours à proposer des nouveautés et des produits originaux.”

Sous le thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Tous les responsables de rayon questionnés sont satisfaits des produits proposés par les fournisseurs avec qui ils travaillent. Aussi, ils affirment avoir remarqué un changement radical dans le comportement d'achat des consommateurs. Ceux-ci sont plus sensibles aux prix, achètent moins en volume et en valeur depuis la hausse des prix, cherchent des options moins chères en passant par des produits de substitution. Ce qui entraîne une forte diminution de l'affluence dans les rayons BVP. Ainsi, pour rester compétitifs sur le marché, ils adaptent leurs stratégies commerciales par des mises en avant, des actions promotionnelles avec différents mécanismes et par la variation des tailles de produits proposés à la clientèle. Ils affirment que l'inflation a eue un véritable impact sur l'achat des produits de rayon BVP les; d'après eux, les clients réduire leur

consommation ou cherchent des alternatives moins chères; cependant, en ce qui concerne la viennoiserie, les consommateurs sont très exigeants sur la qualité même s'ils recherchent des tarifs pas chers.

2.4 Discussion: Comparaison des études qualitatives et quantitatives

2.4.1 Adaptation des responsables de rayon face à l'augmentation des prix des viennoiseries

Ces derniers mois, nous avons observé une augmentation des prix des viennoiseries, en particulier sur les croissants et les pains au chocolat. Cette tendance a été confirmée par notre récent questionnaire d'analyse quantitative, où 77,1 % des personnes interrogées ont affirmé avoir constaté une hausse des prix des viennoiseries, ainsi que tous les chefs de rayon qui ont participé au questionnaire l'analyse qualitative. Face à cette situation, les chefs de rayon ont entrepris des recherches pour trouver des alternatives pour s'adapter au pouvoir d'achat du consommateur et rester compétitif sur le marché, mais après avoir évalué attentivement les options, la plupart d'entre eux ont maintenu leurs références actuelles, compléter des produits moins chers et rajouter des gammes de substitution. Ils ont adopté une stratégie de diversification de gamme afin de continuer à proposer des produits qualitatifs et en même temps des produits de moyennes gammes pour répondre à tous types de demande des consommateurs.

Cette stratégie adoptée par la plupart des responsables de rayon, se comprend dans la réponse donnée par consommation pour la question sur les critères d'achat de viennoiserie. En effet, pour la majorité des consommateurs soit 77 % des répondants, le goût et l'odeur sont les premiers critères d'achat, vient ensuite l'aspect visuel du produit et en avant dernière position le prix. La qualité est donc le premier moteur d'achat pour le consommateur.

En ce qui concerne l'impact de l'augmentation des prix sur la qualité des produits, 46,7 % des répondants estiment que la qualité des viennoiseries n'a pas changé. Cela est probablement dû aux efforts fournis afin que les consommateurs puissent continuer à avoir des produits satisfaisants en termes de rapport qualité-prix. En gardant cet équilibre entre la qualité et le prix, les chefs de rayon s'assurent que leurs clients bénéficient d'une expérience agréable tout en respectant leurs contraintes budgétaires.

Les chefs de rayon cherchent également à maximiser leur chance d'atteindre leurs objectifs en valeur et en volume car certains clients réduisent leur consommation de viennoiseries, et tente de trouver d'autres alternatives étant donné que les viennoiseries sont purement un produit de plaisir. Des résultats de l'étude quantitative un constat émerge : certains clients ont réduit leur consommation de viennoiseries. Cette observation est soutenue par les résultats du questionnaire, où on remarque que 74,2% des répondants ont déclaré avoir effectivement réduit leurs achats de

viennoiseries. Face à cette situation, il est clair que l'impact des prix plus élevés a conduit à un changement de comportement chez de nombreux consommateurs. Il est donc essentiel de prendre en compte cette réalité lorsqu'il s'agit de proposer des options adaptées à leurs attentes, que ce soit en termes de prix, de promotions ou de communication axée sur la valeur ajoutée des viennoiseries. Ces axes de convergence entre responsables de rayon (distributeur) et consommateur permettent de confirmer la première hypothèse émise et d'infirmar la deuxième hypothèse émise plus haut:

Hypothèse 1 : l'inflation influence les stratégies de référencement des viennoiseries adoptées par les responsables pour maintenir leur rentabilité.

Hypothèse 2 : les consommateurs sont plus enclins à acheter des viennoiseries moins chères en période d'inflation, même si cela signifie un changement de gamme ou de catégorie de produit (Produits qui répondent aux mêmes besoins : biscottes, pitch, petit pain au lait).

2.4.2 La qualité des viennoiseries : Un critère clé dans les choix des consommateurs

Il faut noter que les consommateurs et les chefs de rayon expriment des avis différents en ce qui concerne le niveau qualité des viennoiseries. D'un côté, les responsables de rayon sont convaincus que la qualité des viennoiseries qu'ils proposent en rayon est excellente. « Les fournisseurs avec lesquels je collabore mettent l'accent sur l'utilisation d'ingrédients de qualité, et je suis pleinement satisfait des résultats obtenus », d'après un chef de rayon.

D'un autre côté, le questionnaire d'analyse quantitative révèle que 47,6 % des personnes considèrent que les viennoiseries proposées par les supermarchés ont une qualité moyenne. Cette divergence d'opinions peut être due à différents facteurs, tels que des variations dans les normes de qualité ou des différences de perception individuelle. Ce qui explique le fait que 71,4 % des répondants affirment préférer acheter leurs viennoiseries dans les boulangeries artisanales contre 48,6 % qui choisissent la grande distribution.

Il est important que responsables chefs de rayon et les fournisseurs prennent en compte ces perceptions contrastées et de continuer à mettre l'accent sur la qualité des produits chacun de leurs niveaux

Conclusion

En conclusion, ce mémoire porte sur le référencement et de la consommation des viennoiseries en magasin GMS dans le contexte de l'inflation, en me positionnant sur le cas de l'entreprise Bridor. Dans la première partie, j'ai présenté un cadre théorique en explorant les principales définitions, les différentes causes de l'inflation et ses effets sur l'économie. J'ai également étudié l'offre et la demande du rayon BVP (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie) en mettant en l'accent les facteurs qui influencent les habitudes de consommation, les tendances observées, ainsi que les effets de l'inflation sur les rayons traditionnels en GSM, notamment sur les prix des viennoiseries pour les consommateurs dans le rayon BVP. Ceci m'a permis de constater que les réponses précédemment apportées à mon thème manquent de précision. Cette étude apporte donc des réponses concrètes à la question de savoir comment l'inflation a une influence sur la consommation de viennoiserie en grande distribution pour répondre à cette problématique, je me suis basé sur les 4 questions de recherche suivantes:

- Dans quelle mesure l'inflation influence-t-elle la décision des magasins de référencer certaines marques de viennoiseries plutôt que d'autres ?

- La hausse des prix, peut-elle conduire à une modification du référencement des viennoiseries en magasin ?

- L'inflation a-t-elle un effet sur le choix des consommateurs en ce qui concerne les marques de viennoiseries achetées en magasin ?

- La hausse des prix a-t-elle un impact sur la fréquence d'achat des viennoiseries par les consommateurs ?

Dans la deuxième partie de ce mémoire, j'ai centré mon attention sur l'étude proprement dite visant à obtenir des informations concrètes. Pour ce faire, j'ai réalisé une étude quantitative en interrogeant 105 consommateurs de viennoiseries à l'aide d'un questionnaire structuré. Parallèlement, j'ai mené une étude qualitative en conduisant des entretiens approfondis auprès de 6 responsables de rayon BVP. Les résultats obtenus ont été interprétés et présentés, en soulignant les points de convergence et de divergence entre les études qualitatives et quantitatives. Des résultats obtenus, on constate que l'inflation amène les responsables de rayon à constamment adapter leur stratégie de référencement. Ils diversifient (bas, moyen, haut gamme) leur assortiment tout en gardant leurs gammes initiales afin de répondre à toutes les potentielles demandes des

consommateurs pour pouvoir atteindre leur objectif de valeur et de volume dans un contexte difficile qu'est l'inflation. Il faut noter qu'en ce qui concerne les viennoiseries, la majorité des consommateurs sont exigeants sur la qualité. Ceci se comprend à travers les premiers critères d'achat cités par les consommateurs que sont le goût, l'odeur, l'aspect visuel. Le prix vient en quatrième position. Les clients sont donc prêts à payer plus cher pour une bonne qualité et pour cela que les responsables de rayon ont maintenu leur gamme initiale même si elle coûte plus cher avec la hausse des prix. Toutefois, les mêmes clients ont affirmé avoir réduit leur consommation de viennoiseries. La fréquence de consommation a donc baissé. D'un autre côté, on constate une divergence entre les réponses responsables de rayon et une partie des consommateurs questionnés. Tous les responsables rayons sont convaincus de la qualité des produits qu'ils offrent à leur clientèle, mais les clients trouvent les produits proposés en GSM de moyenne qualité par rapport aux produits proposés dans les chaînes de boulangerie ce qui explique pourquoi la plupart des consommateurs questionnés achètent les viennoiseries en boulangerie artisanale.

En somme, L'achat de viennoiseries reste un choix que le consommateur fait pour se faire plaisir. Et pour cela, autant que le goût (qualité) y est. Aussi, plusieurs autres produits peuvent remplacer les viennoiseries. Le client peut s'en passer, mais le point fort des viennoiseries reste le visuel, le goût et l'odeur. Il faudra : développer l'attractivité des produits et des rayons BVP :

- En continuant de proposer une variété de viennoiseries attrayantes et savoureuses avec un bon rapport qualité prix pour attirer un large éventail de consommateurs, car le prix reste quand même un facteur clé. Aussi, d'introduire des saveurs innovantes et des options plus saines, car les besoins et les goûts des consommateurs évoluent.

- En veillant à une présentation visuelle attrayante : la présentation des viennoiseries joue un rôle crucial. Veillez à ce qu'elles soient bien disposées, fraîches et appétissantes. Et pour ce faire, il serait intéressant de proposer des séances de formation sur la remise en œuvre et la cuisson des produits au distributeur (responsable de rayon).

- Mettre à disposition des responsables de rayon des étiquettes claires et informatives pour mettre en valeur les ingrédients, les allergènes et les valeurs nutritionnelles.

Il faudra également mettre en avant la productivité des produits auprès des responsables de rayon en :

- Mettez en place avec le distributeur des actions de promotion attrayantes pour attirer l'attention des clients. Cela peut inclure des offres spéciales, des réductions, des packs promotionnels ou des événements spéciaux tel que les opérations petit déjeuner, dégustation client pour les nouveaux produits pour une mise en avant efficace des produits et du rayon BVP.

En revanche, suite aux enquêtes et entretiens menés auprès des consommateurs et des distributeurs, j'ai noté qu'il est complexe de mesurer l'effet de l'inflation sur la consommation de viennoiserie. Les producteurs pourront jouer facilement sur la quantité ou même les produits utilisés. Une enquête auprès des fournisseurs (producteurs) pourrait être une bonne idée pour croiser les réponses et mieux comprendre les effets de l'inflation sur le rayon BVP.

Référencement bibliographique

- Barro, Robert J. « Rational Expectations and the Role of Monetary Policy ». *Journal of Monetary Economics*, vol. 2, n° 1, janvier 1976, p. 1-32. DOI.org (Crossref), [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(76\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(76)90002-7).
- Bouhrara, Imane. *Inflation : un retour à la normale en 2024 ? Pas si sûr !* 15 février 2023, <https://ecoactu.ma/inflation-retour-a-la-normale-2024/>.
- Cliquet, Gérard, et al. *Management de la distribution*. 2e éd, Dunod, 2006.
- ---. *Management de la distribution* Ed. 2. Dunod, 2006. *univ.scholarvox.com*, <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/10177837?searchterm=%20comportement%20du%20consommateur%20et%20le%20prix>.
- conso, L. S. A. *La boulangerie, viennoiserie, pâtisserie se consolide comme un rayon phare*. janvier 2023. *www.lsa-conso.fr* <https://www.lsa-conso.fr/la-bvp-se-consolide-comme-un-rayon-phare,429159>.
- *La boulangerie, viennoiserie, pâtisserie se consolide comme un rayon phare*. janvier 2023. *www.lsa-conso.fr* <https://www.lsa-conso.fr/la-bvp-se-consolide-comme-un-rayon-phare,429159>.
- *En mars 2023, les prix à la consommation augmentent de 0,9 % sur un mois et de 5,7 % sur un an - Informations rapides* - 95 / *Insee*.

[https://www.insee.fr/fr/statistiques/7453512#:~:text=Informations%20Rapides%20%C2%B7%2014%20avril%202023,d%C3%A9finitifs%20\(IPC\)%20%2D%20mars%202023.](https://www.insee.fr/fr/statistiques/7453512#:~:text=Informations%20Rapides%20%C2%B7%2014%20avril%202023,d%C3%A9finitifs%20(IPC)%20%2D%20mars%202023.)

- *En novembre 2022, les prix à la consommation augmentent de 0,3 % sur un mois et de 6,2 % sur un an - Informations rapides - 327 | Insee.* [https://www.insee.fr/fr/statistiques/6677908.](https://www.insee.fr/fr/statistiques/6677908)

- *Inflation 2023 : une hausse en France et dans la zone euro en avril. 3 mai 2023,* [https://www.journaldunet.com/patrimoine/guide-des-finances-personnelles/1198747-inflation-2023-une-hausse-en-france-et-dans-la-zone-euro-en-avril/.](https://www.journaldunet.com/patrimoine/guide-des-finances-personnelles/1198747-inflation-2023-une-hausse-en-france-et-dans-la-zone-euro-en-avril/)

- Keynes, John Maynard. *The General Theory of Employment, Interest, and Money.* Springer International Publishing, 2018. DOI.org (Crossref), [https://doi.org/10.1007/978-3-319-70344-2.](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70344-2)

- *Les prix augmentent moins vite depuis 10 ans sauf pour l'alimentaire - Insee Analyses Réunion - 3.* [https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285692.](https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285692)

- « Les prix des viennoiseries en hausse dans les boulangeries de La Réunion ». *Réunion la 1ère*, 13 avril 2022, [https://la1ere.francetvinfo.fr/reunion/les-prix-des-viennoiseries-en-hausse-dans-les-boulangeries-de-la-reunion-1272616.html.](https://la1ere.francetvinfo.fr/reunion/les-prix-des-viennoiseries-en-hausse-dans-les-boulangeries-de-la-reunion-1272616.html)

- Mankiw, N. Gregory. *Principles of macroeconomics.* 6th ed, South-Western Cengage Learning, 2012.

- OCDE. *Perspectives économiques de l'OCDE, Rapport intermédiaire, mars 2023: Une reprise fragile.* OECD, 2023. DOI.org (Crossref), [https://doi.org/10.1787/2d7536fc-fr.](https://doi.org/10.1787/2d7536fc-fr)

- Passet, René. *Les grandes représentations du monde et de l'économie à travers l'histoire: de l'univers magique au tourbillon créateur*. LLL-Les liens qui libèrent, 2010.

- Projections macroéconomiques – Mars 2023 ». *Banque de France*, 17 mars 2023. <https://publications.banque-france.fr/projections-macroeconomiques-mars-2023>.

- *Banque de France*, 17 mars 2023.

- <https://publications.banque-france.fr/projections-macroeconomiques-mars-2023>.

- « Quelles perspectives d'inflation pour la grande consommation en 2023 ? » *NIQ*, 7 novembre 2022, <https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2022/quelles-perspectives-dinflation-pour-la-grande-consommation-en-2023/>.

- rédaction, La. « Les entreprises de Boulangerie Pâtisserie frappées de plein fouet par la hausse des coûts de production et pénurie de main d'œuvre ». *Agro Media*, 10 décembre 2021, <https://www.agro-media.fr/actualite/les-entreprises-de-boulangerie-patisserie-frappees-de-plein-fouet-par-la-hausse-des-couts-de-production-et-penurie-de-main-doeuvre-52281.html>.

- *Tableau de bord de la conjoncture* | Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2107840>.

- *Taux d'inflation* | Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2122401>.

Tous, La Finance Pour. « Inflation ». *La finance pour tous*, 23 février 2023.

<https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/politiques-economiques/theories-economiques/inflation/>.

- X-Media. « En grande distribution, l'offre boulangerie continue de croître ». *Le monde des boulangers*, 8 février 2023
<https://www.lemondedesboulangers.fr/content/en-grande-distribution-loffre-boulangerie-continue-de-croitre>.

- <https://www.vie-publique.fr/en-bref/287095-inflation-lindustrie-agro-alimentaire-reduit-ses-marges>.

- Vie Publique. (2023). Inflation : une hausse des prix soudaine et durable aux causes et effets multiples. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/287095-inflation-lindustrie-agro-alimentaire-reduit-ses-marges>

- IGF. (2022). Rapport public annuel 2022. IGF inflation des produits alimentaires. https://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.RapportsPublics/2022/2022-M-042-02_IGF_inflation_des_produits_alimentaires.pdf

- France Info. (2023). Les prix des viennoiseries en hausse dans les boulangeries de La Réunion. <https://la1ere.francetvinfo.fr/reunion/les-prix-des-viennoiseries-en-hausse-dans-les-boulangeries-de-la-reunion-1272616.html>

- Le Monde. (2023). En grande distribution, l'offre boulangerie continue de croître. <https://www.lemondedesboulangers.fr/content/en-grande-distribution-loffre-boulangerie-continue-de-croitre>

- Le Monde. (2023, janvier 4). Inflation : les boulangers, une cible politique convoitée de tous côtés. <https://www.lemonde.fr/politique/article/2023/01/04/inflation-les-boulangers-une-cible-politique-convoitee-de-tous-cotes>

ANNEXE 1: Questionnaire étude quantitative

Questionnaire étude quantitative

Bonjour,

Nous menons actuellement une étude sur l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries en France et nous avons besoin de votre participation pour mieux comprendre les habitudes d'achat et de consommation de ces produits. Votre contribution est essentielle pour nous aider à évaluer l'impact de l'inflation sur ce marché.

Thème 1 : connaissance du produit

1. **Consommez-vous des viennoiseries ?** *Une seule réponse possible.*
- Oui
 - Non

Thème 2 : lieux et fréquence d'achat

2. Quel(s) type(s) de viennoiseries consommez-vous régulièrement ? *Plusieurs réponses possibles.*

- Croissants
- Pain au chocolat
- Chaussons aux pommes
- Pain au raisin
- Autre :

3. **Où achetez-vous le plus souvent vos viennoiseries ?** *Plusieurs réponses possibles.*

- Grande distribution (supermarché, hypermarché, proxi)
- Boulangerie industrielle
- Boulangerie artisanale
- Autre :

4. **Combien de fois par semaine consommez-vous des viennoiseries ?** *Une seule réponse possible.*

- Jamais
- 1 à 2 fois
- 3 à 4 fois
- 5 fois ou plus

5. **Combien dépensez-vous en moyenne par semaine pour l'achat de viennoiseries ?** *Une seule réponse possible.*

- Moins de 5 euros
- Entre 5 et 10 euros
- Entre 10 et 15 euros
- Plus de 15 euros

Thème 3 : Réaction du consommateur face à l'augmentation des prix

6. **Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries ces derniers mois ?** *Une seule réponse possible.*

- oui
- Non
- Je ne sais pas

7. **Achetez-vous moins de viennoiseries en raison de l'augmentation des prix ?** *Une seule réponse possible.*

- Oui, beaucoup moins
- Oui, un peu moins
- Non, je continue d'en acheter autant
- Non, j'en achète même davantage

8. **Achetez-vous des gammes de viennoiseries moins chères pour compenser l'augmentation des prix ?** (Ex: viennoiserie à la margarine au lieu du beurre)

Une seule réponse possible.

- Oui, toujours

- Parfois
 - Rarement
 - Jamais
9. **alternatives ?** *Plusieurs réponses possibles.*
- Pâtisseries maison
 - Autres types de pain
- (Pitch, brioche industrielle, beignets, donuts, biscottes...)
- Céréales
 - Rien, je préfère
- continuer à acheter des viennoiseries même si elles sont plus chères
- Autre :
10. **Selon vous, l'augmentation des prix a-t-elle eu un impact sur la qualité des viennoiseries proposées dans les boulangeries/pâtisseries ?**
- Une seule réponse possible.*
- Oui, la qualité a baissé
 - Non, la qualité est restée la même
 - Je ne sais pas
 - Autre :
11. **Quels sont vos critères de choix lorsque vous voulez acheter une viennoiserie ?** *Plusieurs réponses possibles.*
- Le goût et l'odeur
 - Le prix
 - L'aspect visuelle
 - Le packaging
 - Autre :
12. **Combien êtes-vous prêt(e) à payer pour une viennoiserie?** *Une seule réponse possible.*
- Moins de 0,5€

- Moins de 1€
- Entre 1€ et 1,50€
- Entre 1,50€ et 2€
- Plus de 2€

13. **Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries proposées par les supermarchés que vous fréquentez ?**
Une seule réponse possible.

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

Informations personnelles

14. **Quel est votre âge ?**
Une seule réponse possible.

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

15. **Sexe**
Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

16. **Quel est votre statut ?**
Une seule réponse possible.

- Célibataire
- Marié(e)

- Divorcé(e)
- Veuf(ve)

17. **Combien de personnes**

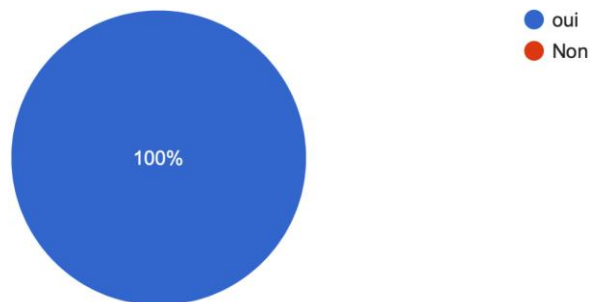
vivent sous votre toit, y compris vous-même ? *Une seule réponse possible.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou plus

ANNEXE 2: Résultats étude quantitative

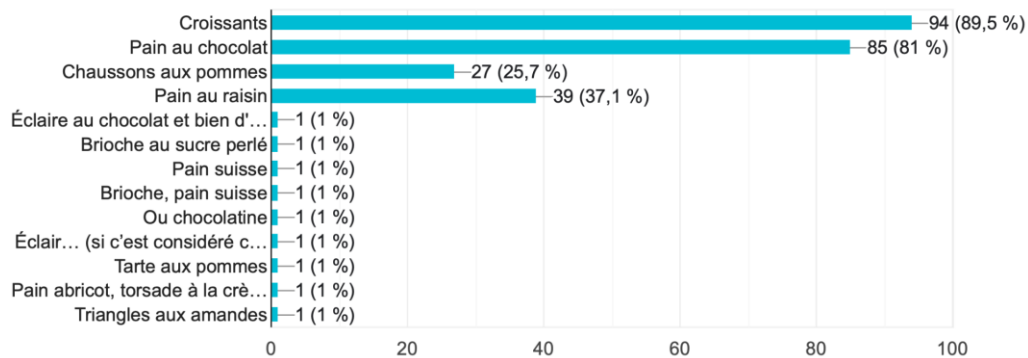
Consommez-vous des viennoiseries ?

105 réponses



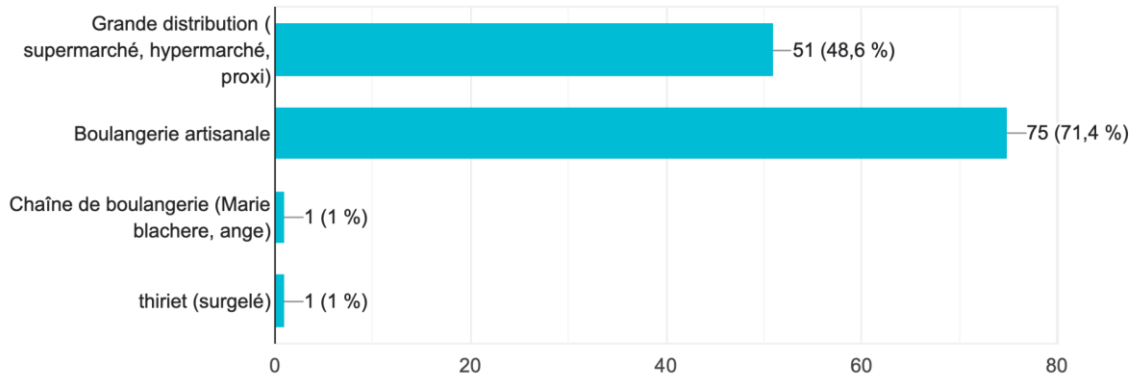
Quel(s) type(s) de viennoiseries consommez-vous régulièrement ?

105 réponses



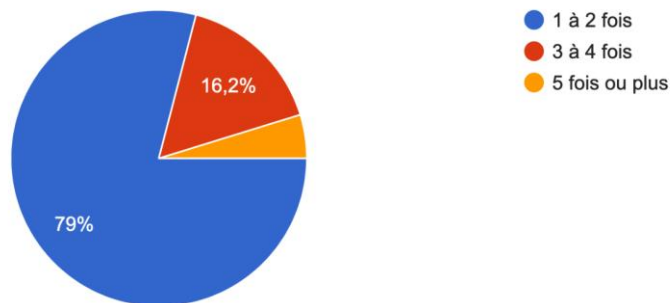
Où achetez-vous le plus souvent vos viennoiseries ?

105 réponses



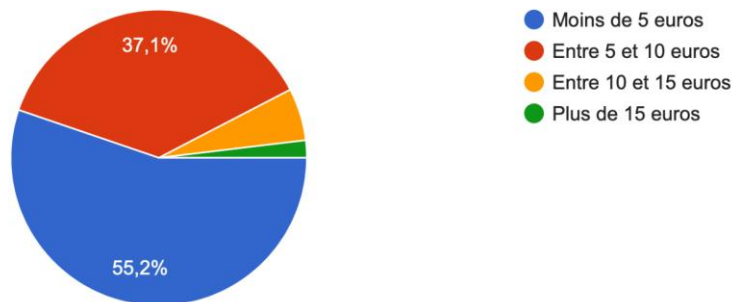
Combien de fois par semaine consommez-vous des viennoiseries ?

105 réponses



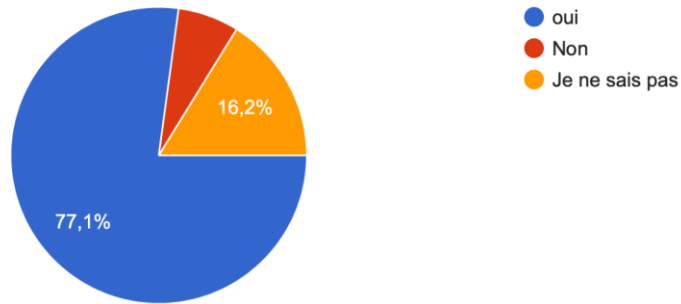
Combien dépensez-vous en moyenne par semaine pour l'achat de viennoiseries ?

105 réponses



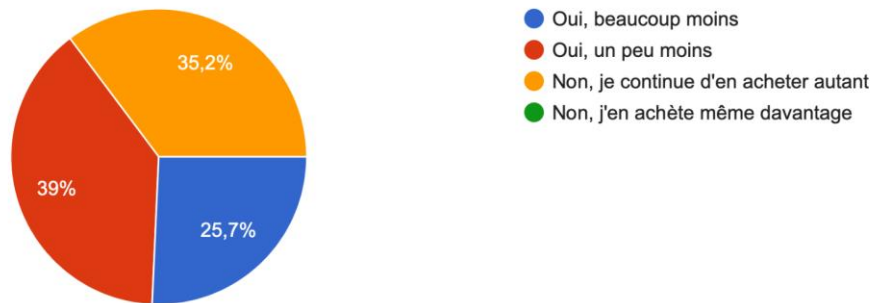
Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries ces derniers mois ?

105 réponses



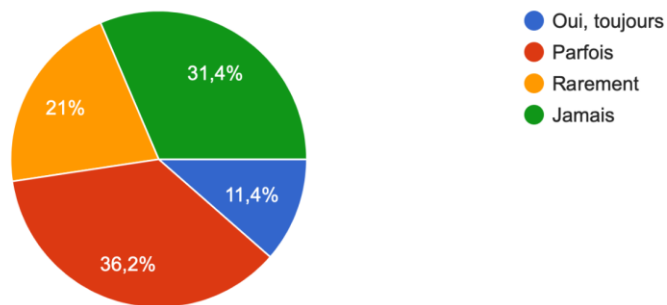
Achetez-vous moins de viennoiseries en raison de l'augmentation des prix ?

105 réponses



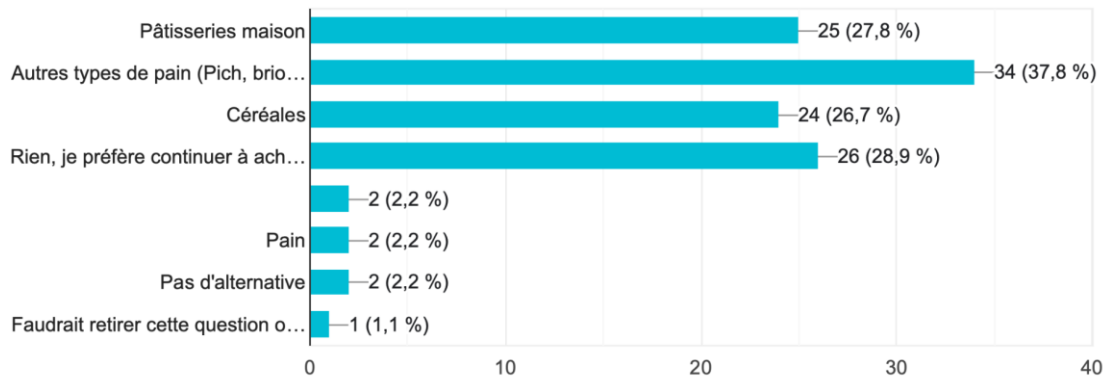
Achetez-vous des gammes de viennoiseries moins chères pour compenser l'augmentation des prix ? (Ex: viennoiserie à la margarine au lieu du beurre)

105 réponses



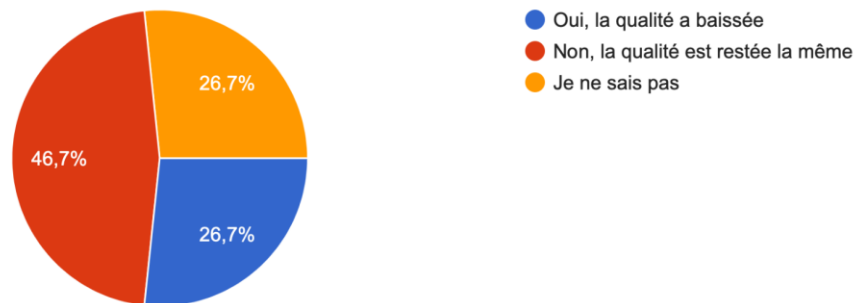
Si oui, quelles sont ces alternatives ?

90 réponses



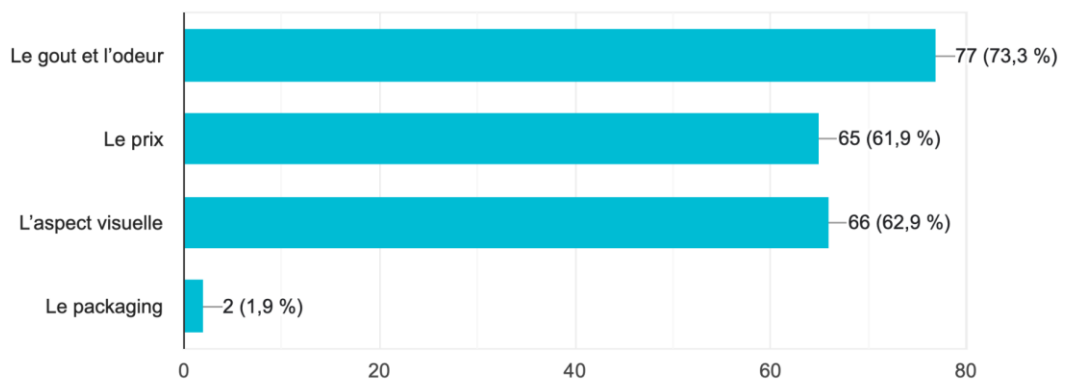
Selon vous, l'augmentation des prix a-t-elle eu un impact sur la qualité des viennoiseries proposées dans les boulangeries/pâtisseries ?

105 réponses



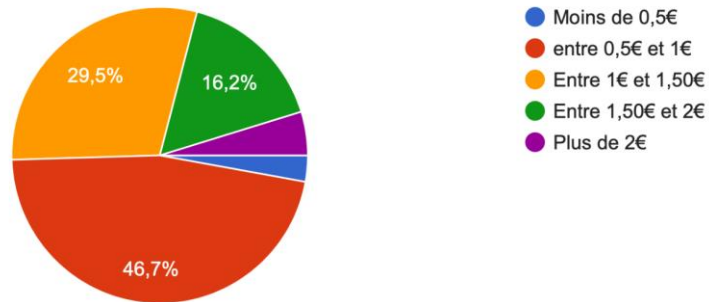
Quel sont vos critères de choix lorsque vous voulez acheter une viennoiserie ?

105 réponses



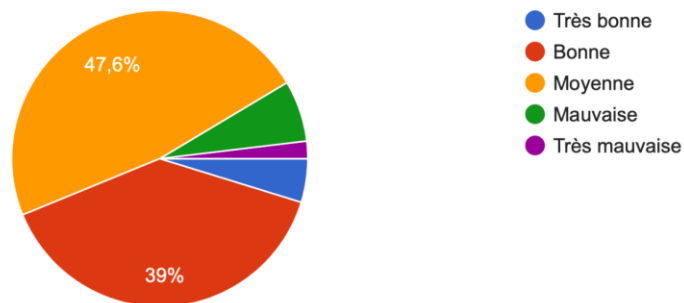
Combien êtes-vous prêt(e) à payer pour une viennoiserie?

105 réponses



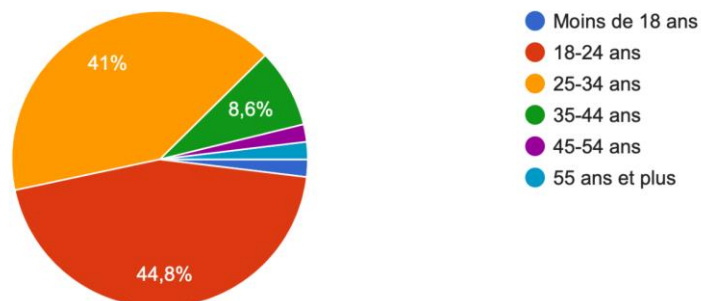
Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries proposées par les supermarchés que vous fréquentez ?

105 réponses



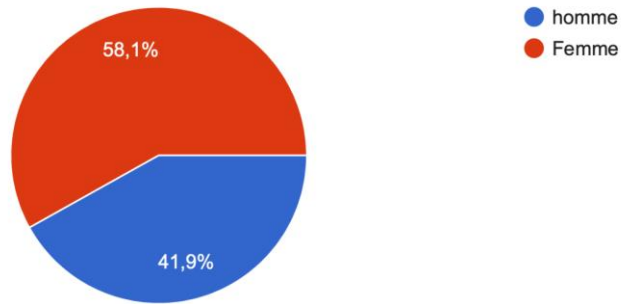
Quel est votre âge ?

105 réponses



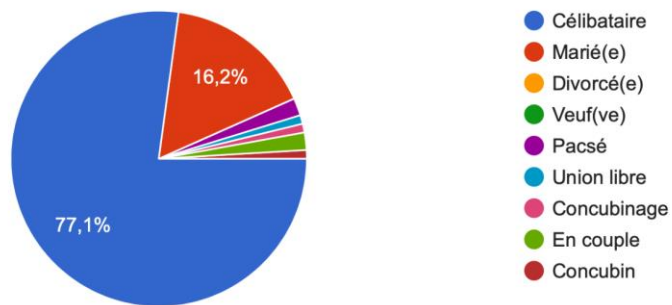
Sexe

105 réponses



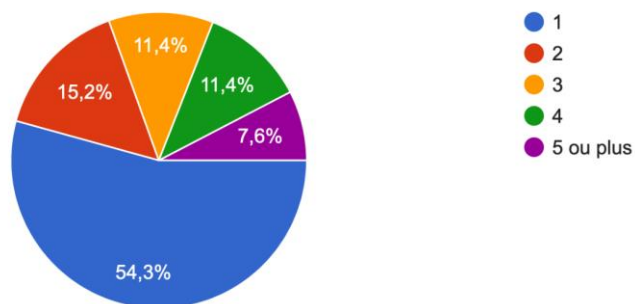
Quel est votre statut ?

105 réponses



Combien de personnes vivent sous votre toit, y compris vous-même ?

105 réponses



ANNEXE 3: questionnaire étude qualitative

Questionnaire étude qualitative

Dans le cadre de la réalisation d'une étude sur l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries en France, nous souhaiterions recueillir votre opinion sur vos habitudes d'achat et de référencement de viennoiseries.

Thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

1. Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie ?
2. Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?
3. Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

Thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

4. Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?
5. Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?
6. Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?
7. Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?
8. Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?
9. Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

Thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

10. Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

11. Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

12. Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

13. Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

entretien 1

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie ?

- J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 5 ans dans une boulangerie-pâtisserie indépendante. J'ai appris à gérer les stocks, les commandes et la vente des produits.

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

- Je m'assure de proposer une gamme variée de viennoiseries pour répondre aux goûts de tous les clients. J'adapte également mon assortiment en fonction des saisons et des événements spéciaux, comme Noël ou Pâques.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je fais attention aux prix des viennoiseries que je propose. Je choisis des produits de qualité à un prix raisonnable pour satisfaire les clients à la recherche de bonnes affaires.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1: Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

- Oui, j'ai remarqué une augmentation des prix des viennoiseries ces derniers mois, en particulier sur les croissants et les pains au chocolat.

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- Je n'ai pas modifié ma stratégie de référencement en rayon, mais j'ai ajusté les prix de certains produits pour limiter l'impact sur mes clients.

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

- Non, je n'ai pas réduit le nombre de références de viennoiseries. Cependant, j'ai réduit les quantités de certaines viennoiseries qui se vendent moins pour éviter les pertes.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

- Non, je n'ai pas cherché d'alternatives moins chères car je préfère proposer des produits de qualité à mes clients.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

N/A

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

- Je choisis les viennoiseries en fonction de leur qualité, de leur fraîcheur, de leur goût, et de la demande de mes clients.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je considère que la qualité des viennoiseries que je référence en rayon est très bonne. Les fournisseurs que je choisis travaillent avec des ingrédients de qualité et je suis satisfait des résultats.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

- Oui, j'ai remarqué un changement de comportement chez mes clients. Depuis que les prix ont augmenté, certains clients ont commencé à acheter moins de viennoiseries ou ont commencé à chercher des alternatives moins chères.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- En raison de cette évolution, j'ai dû adapter ma stratégie de référencement. J'ai commencé à chercher des options moins chères pour mes clients, mais j'ai également gardé mes options haut de gamme pour les clients qui sont prêts à payer un peu plus cher pour une qualité supérieure.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

- Je pense que l'impact de l'inflation sur la consommation de viennoiseries par les clients est significatif. Les clients sont de plus en plus conscients des prix et cherchent des options moins chères.

entretien 2

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie?

- J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 3 ans dans une grande surface. J'ai acquis une grande expérience dans la gestion de l'assortiment et la vente de produits en grande quantité.

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

- J'effectue régulièrement des études de marché pour connaître les tendances et les préférences des clients en matière de viennoiseries. Cela me permet de proposer un assortiment qui correspond aux attentes du plus grand nombre.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je tiens compte des ventes et des retours clients pour choisir les viennoiseries que je référence en rayon. Si un produit se vend bien et que les clients en sont satisfaits, je le garde en rayon.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1 : Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

- Oui, j'ai remarqué une augmentation significative des prix des viennoiseries depuis quelques mois.

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation des prix. Je me concentre sur les produits les plus vendus et les plus rentables pour mon entreprise.

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

- Oui, j'ai réduit le nombre de références de viennoiseries pour limiter les coûts et maintenir une marge bénéficiaire.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

- Oui, j'ai cherché des alternatives moins chères mais j'ai finalement décidé de maintenir mes références actuelles car la qualité est très importante pour mes clients.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

- J'ai cherché des produits moins chers (à la margarine) et à faible grammage auprès de nouveaux fournisseurs, mais la qualité n'était pas satisfaisante.

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

- Je choisis les viennoiseries en fonction de leur qualité, de leur popularité auprès de mes clients, de leur rentabilité et de leur capacité à se conserver longtemps.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- La qualité des viennoiseries que je référence en rayon est très importante pour moi. Je travaille avec des fournisseurs qui utilisent des ingrédients de qualité pour garantir une expérience gustative supérieure pour mes clients.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

- Oui, j'ai remarqué que mes clients achètent moins de viennoiseries depuis que les prix ont augmenté. Certains clients cherchent des options moins chères ou ont commencé à limiter leurs achats de viennoiseries.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai adapté ma stratégie de référencement pour répondre aux besoins de mes clients. J'ai commencé à référencer des options moins chères tout en conservant les options haut de gamme pour ceux qui recherchent une qualité supérieure.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

- L'inflation a un impact important sur la consommation de viennoiseries par les clients. Les clients sont de plus en plus attentifs aux prix et cherchent des options moins chères.

entretien 3

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie?

- J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 2 ans dans une boulangerie artisanale. J'ai appris à fabriquer moi-même les viennoiseries et à gérer les commandes pour répondre aux demandes de mes clients.

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

- Mon assortiment est principalement constitué de produits traditionnels, comme les croissants, les pains au chocolat et les brioches. Je propose également quelques produits plus originaux pour satisfaire les clients à la recherche de nouveautés.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je fais des tests de dégustation pour choisir les viennoiseries que je référence en rayon. Je m'assure que les produits ont une texture et un goût de qualité, pour satisfaire les clients les plus exigeants.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1 : Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

- Bien Sûr, tous les tarifs proposés par nos fournisseurs sont revus à la hausse

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai dû ajuster mes prix de vente pour compenser l'augmentation des coûts d'achat des viennoiseries.

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

- Oui, j'ai réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix. Nous avons supprimé les viennoiseries les plus chères et avons cherché des alternatives moins coûteuses.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

- Oui, nous avons cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que nous référençons habituellement. Nous avons trouvé des fournisseurs offrant des prix plus bas pour des produits similaires.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

- J'ai trouvé des croissants surgelés moins chers (à la margarine) auprès d'un fournisseur différent. Ils ont une qualité acceptable, mais ne sont pas aussi bons que ceux que je référence habituellement.

J'ai référencé des viennoiseries avec de petits grammages ainsi que la viennoiserie américaine (donuts, beignets, pancakes) pour répondre aux besoins des clients avec un pouvoir d'achat limité.

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

- La qualité des produits est ma principale préoccupation. Je recherche des viennoiseries de haute qualité pour satisfaire mes clients.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- La qualité des viennoiseries que je référence en rayon est très importante pour moi. Je travaille avec des fournisseurs qui utilisent des ingrédients de qualité pour garantir une expérience gustative supérieure pour mes clients.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

- Oui, j'ai remarqué un changement de comportement chez mes clients. Depuis que les prix ont augmenté, certains clients ont commencé à acheter moins de viennoiseries ou cherchent des options moins chères.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- Pour répondre à ce changement de comportement, j'ai commencé à référencer des options moins chères tout en maintenant mes options haut de gamme pour les clients qui cherchent une qualité supérieure.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

- Je pense que l'inflation a un impact important sur la consommation de viennoiseries par les clients. Les clients sont de plus en plus conscients des prix et cherchent des options moins chères.

entretien 4

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie?

- J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 10 ans dans une chaîne de boulangeries. J'ai acquis une grande expérience dans la gestion de plusieurs rayons et la vente de différents types de viennoiseries.

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

- J'essaie de mettre en avant les viennoiseries de qualité supérieure, même si elles sont un peu plus chères. Les clients sont souvent prêts à payer un peu plus cher pour des produits de qualité.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je choisis les viennoiseries en fonction de la qualité gustative et de la qualité des ingrédients utilisés. Je travaille avec des fournisseurs de qualité pour m'assurer que les produits que je propose sont de qualité supérieure.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1 : Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

- Oui, j'ai remarqué une hausse des prix des viennoiseries.

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai décidé de réduire le nombre de références en rayon pour me concentrer sur les viennoiseries les plus populaires.

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

- Non, je n'ai pas réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix. Nous avons préféré réduire les marges pour conserver notre assortiment habituel.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

- Non, je n'ai pas cherché d'alternatives moins chères car je pense que la qualité doit être privilégiée même si cela implique un prix plus élevé. Je préfère réduire le nombre de références pour maintenir la qualité.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

- Pas de réponse

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

- Je cherche toujours à proposer des nouveautés et des produits originaux pour attirer l'attention des clients et stimuler les ventes.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- En tant que boulanger, je suis très exigeant en matière de qualité. Les viennoiseries que je référence en rayon doivent être fraîches, moelleuses et fondantes en bouche. Je veille à ce qu'elles soient réalisées avec des ingrédients de qualité et avec une technique de fabrication irréprochable.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

- Oui, depuis l'augmentation des prix, j'ai remarqué une légère baisse de la fréquentation de ma boulangerie et une réduction du volume d'achat de mes clients en ce qui concerne les viennoiseries. Certains préfèrent se rabattre sur des alternatives moins chères.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- Pour répondre à la demande de mes clients, j'ai dû adapter ma stratégie de référencement en rayon. J'ai commencé à proposer des viennoiseries de tailles plus petites pour permettre à mes clients de satisfaire leur envie de viennoiseries sans trop dépenser. J'ai également commencé à proposer des promotions pour les inciter à acheter plus.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

- Je pense que l'augmentation des prix des viennoiseries a un impact négatif sur la consommation des clients, qui cherchent à réduire leurs dépenses. Cela peut également entraîner une baisse de la qualité des produits si les boulangers sont tentés de réduire les coûts de fabrication pour maintenir leurs marges.

entretien 5

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie?

- J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 8 ans dans une enseigne de grande distribution. J'ai acquis une grande expérience dans la gestion des stocks, la gestion des commandes et la mise en place de promotions pour booster les ventes.

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

- Je tiens compte des retours des clients et des ventes pour ajuster mon assortiment. Si un produit ne se vend pas bien, je l'enlève de l'assortiment pour proposer autre chose à la place.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je prends en compte les saisons et les événements spéciaux pour choisir les viennoiseries que je propose. Par exemple, je proposerai des galettes des rois en janvier et des brioches de Pâques au printemps.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1 : Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

- Oui, j'ai remarqué une forte augmentation des tarifs de viennoiserie

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai augmenté les prix de mes viennoiseries pour maintenir les marges bénéficiaires, mais cela a entraîné une baisse des ventes.

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

- Nous avons temporairement réduit le nombre de références de viennoiseries, mais nous prévoyons de les réintroduire dès que les prix baisseront.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

- Nous avons cherché des alternatives moins chères, mais nous avons constaté que la qualité des produits était inférieure à celle de nos viennoiseries habituelles.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

- J'ai trouvé des viennoiseries moins chères auprès d'un fournisseur européen, mais j'ai décidé de ne pas les référencer car la qualité n'était pas suffisante.

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

- Le prix est un facteur important pour moi car je veux offrir des produits abordables tout en maintenant des marges raisonnables.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- En tant que responsable de rayon, je suis très attentif à la qualité des viennoiseries que j'achète. Je recherche des produits frais, croustillants à l'extérieur et moelleux à l'intérieur, avec des arômes subtils. Je suis assez satisfait de la qualité de nos viennoiseries. Nous travaillons avec des fournisseurs de qualité et faisons attention à la fraîcheur des produits en rayon.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

- Oui, depuis que les prix ont commencé à augmenter en raison de l'inflation, j'ai remarqué que les clients sont plus attentifs aux prix et achètent moins de viennoiseries. Ils semblent être plus conscients de leur budget et cherchent des alternatives moins chères.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- Nous avons décidé de mettre en avant des offres promotionnelles sur les viennoiseries et de travailler avec nos fournisseurs pour réduire les coûts afin de maintenir les prix aussi bas que possible pour nos clients. Nous avons également ajouté des alternatives moins chères telles que des petits pains et des croissants à la margarine.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

- Je pense que cela a un impact négatif car les clients sont plus prudents quant à leurs dépenses en général et cherchent des alternatives moins chères. Cependant, cela peut également être une opportunité pour nous de proposer des alternatives moins chères et de fidéliser les clients en proposant des produits de qualité à des prix abordables.

entretien 6

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie?

- J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 2 ans dans une boulangerie-pâtisserie haut de gamme et actuellement en GMS. J'ai appris à gérer les stocks et à proposer des produits de qualité et à répondre aux demandes spécifiques de mes clients.

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

- Je travaille avec des fournisseurs de confiance pour m'assurer de la qualité des produits que je propose. Je teste également régulièrement les produits pour m'assurer de leur qualité gustative.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je choisis les viennoiseries en fonction de la demande des clients. Si je constate que plusieurs clients me demandent un produit en particulier, je fais en sorte de le référencer en rayon.

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1 : Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

- oui, tous les fournisseurs ont augmenté leurs prix

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai décidé de ne pas augmenter mes prix pour ne pas perdre ma clientèle fidèle, mais cela a entraîné une baisse de mes marges bénéficiaires.

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

- Nous avons réduit le nombre de références de viennoiseries et avons augmenté les quantités de pâte feuilletée et de pâte à brioche afin de proposer des produits similaires à un prix inférieur.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

- Non, je n'ai pas cherché d'alternatives moins chères car je pense que les clients apprécient la qualité supérieure des viennoiseries que nous référençons et qu'ils sont prêts à payer un peu plus cher pour cela.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

- J'ai cherché des alternatives auprès de fournisseurs locaux et j'ai trouvé des viennoiseries moins chères mais de qualité équivalente. J'ai décidé de les référencer pour offrir plus de choix à mes clients.

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

- La provenance des ingrédients, la qualité des produits et la facilité de remise en œuvre sont les principaux facteurs qui influencent le choix de mon assortiment.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

- Je suis très satisfait de la qualité des viennoiseries que je référence en rayon. Je m'assure que les produits que je propose à mes clients sont frais et de qualité supérieure. Je suis également très attentif aux retours de mes clients sur la qualité des viennoiseries pour m'assurer que je propose les meilleurs produits possibles.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

- Oui, j'ai remarqué que mes clients sont plus attentifs aux prix des viennoiseries en raison de l'inflation actuelle. Ils sont également plus prudents dans leurs achats et préfèrent souvent acheter en petite quantité plutôt qu'en gros volumes.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

- J'ai dû ajuster ma stratégie de référencement en rayon pour répondre à cette nouvelle tendance de consommation. J'essaie de proposer des offres spéciales pour inciter les clients à acheter plus de produits, tout en proposant des options plus petites pour ceux qui préfèrent acheter en petite quantité.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

- Je pense que l'inflation a un impact significatif sur la consommation des viennoiseries. Les clients sont plus attentifs aux prix et plus prudents dans leurs achats, ce qui peut affecter la demande pour les produits. Cependant, je pense que les viennoiseries restent un produit de consommation courante et que les clients continueront à en acheter malgré l'augmentation des prix.

Présentation des résultats

Sous thème 1: Gestion du rayon et choix de l'assortiment

Question 1: Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie?

Verbatim :

“ J'ai travaillé en tant que chef de rayon Boulangerie-viennoiserie pendant 2 ans dans une boulangerie-pâtisserie haut de gamme et actuellement en GMS. J'ai appris à gérer les stocks et à proposer des produits de qualité et à répondre aux demandes spécifiques de mes clients.”

Conclusion :

Après analyse des différentes réponses données par les chefs de rayon, on remarque qu'ils sont tous des boulangers avec au moins 2 ans d'expérience et ont une responsabilité totale de gestion de rayon (gestion du stock, des commandes, choix de l'assortiment, promotion, mise en avant...)

Question 2: Comment gérez-vous votre assortiment de viennoiseries ?

Verbatim :

- “ je choisis mon assortiment en fonction de la qualité des produits, de la demande des clients, des périodes estivales”.

- “je m'assure de la diversité de mon assortiment (viennoiserie traditionnel et nouveaux) pour répondre aux attentes et aux tendances nouvelles.”

Conclusion :

En ce qui concerne la gestion de l'assortiment , certains Responsable de rayon optent pour un large assortiment , diversifié , avec des produit tendances pour répondre aux différentes attentes des clients tandis que d'autres se basent sur la demande classique , la qualité des produits et sur les périodes festives et estivales.

Question 3: Comment choisissez-vous les viennoiseries que vous référencez en rayon ?

Verbatim :

- “ sur la base du rapport qualité prix”
- “ sur la base des ventes et des retours client”
- “ sur la base de la qualité du produit, de la présentation visuelle, du goût”

Conclusion :

La majorité des répondants se base principalement sur la qualité des produits pour les référencer en rayon. la qualité des ingrédient, la qualité gustative et la présentation visuelle sont les premiers critères de choix cit; cest apres ca qu vient le prix

Sous thème 2 : stratégies de référencement et critères de choix des produits dans un contexte inflationniste

Question 1 : Avez-vous remarqué une augmentation des prix des viennoiseries récemment ?

Verbatim :

- “ Oui, j'ai remarqué une augmentation des prix des viennoiseries”

Conclusion :

toutes les personnes questionnées ont confirmé avoir remarqué une forte augmentation des tarifs des viennoiserie

Question 2: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

Verbatim :

- “ j'ai ajusté les prix pour limiter l'impact sur les clients”
- “ j'ai réduit mon assortiment, je me concentre sur les produits les plus vendus”
- “ j'ai augmenté mes prix de ventes pour maintenir ma mages bénéficiaire”

Conclusion :

Face à l'augmentation des prix, les chefs de rayon ont adopté des stratégies différentes. Certains ont ajusté les prix pour limiter l'impact sur les clients ce qui à entraîner une diminution de leurs marges bénéficiaires, d'autres ont réduit leur assortiment pour se concentrer sur les produits les plus vendus et quelques- uns ont augmenté leur prix de ventes afin de maintenir la marge bénéficiaire. il faut noter que ceci a fait chuter le volume des ventes

Question 3: Avez-vous réduit le nombre de références de viennoiseries en raison de l'augmentation de prix ?

Verbatim :

- “ Nous avons temporairement réduit le nombre de références de viennoiseries”
- “ Non, je n'ai pas réduit le nombre de références”
- “ Non, je n'ai pas réduit le nombre de référencement, mais j'ai réduit les quantités de certaines viennoiseries”

Conclusion :

En raison de l'augmentation des prix, nous constatons qu'une partie des responsables de rayon ont réduit leur nombre de référencement voire supprimer les références les plus chères pour minimiser les pertes, d'autres n'ont pas réduit le nombre d'assortiments mais la quantité de certains produits notamment ceux qui se vendent les moins pour limiter la casse.

Question 4: Avez-vous cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries que vous référencez habituellement ?

Verbatim :

- “ Non, je n'ai pas cherché d'alternatives moins chères, la qualité prime sur tout ”
- “ Oui, nous avons cherché des alternatives moins chères aux viennoiseries”

Conclusion :

Pour faire face à la hausse des prix, la majorité des responsables de rayon ont cherché des alternatives mais ont finalement décidé de maintenir leurs références actuelles car les produits moins chers n'étaient pas de si bonne qualité.

Question 5: Si oui, pouvez-vous me décrire les alternatives que vous avez trouvées ?

Verbatim :

- “ Nous avons cherché des alternatives auprès des fournisseurs locaux et nationaux “
- “ Nous avons complété notre gamme avec des viennoiseries à la margarine, à faible grammage, et avec la viennoiserie “
- “ Nous avons pas cherché d'alternatives”

Conclusion :

Parmi les alternatives moins chères citées on a :
les viennoiseries à la margarine, les pitches, les donuts, les beignets; recours aux fournisseurs nationaux, locaux pour limiter les frais de port.
Cependant, certains chefs de rayon n'ont pas cherché des alternatives moins chères.

Question 6: Qu'est-ce qui influence votre choix de référencement de viennoiseries ?

Verbatim :

- “ La provenance des ingrédients, la qualité des produits et la facilité de remise en œuvre sont les principaux facteurs qui influencent le choix de mon assortiment.”
- “Je cherche toujours à proposer des nouveautés et des produits originaux.”
- “ Je choisis les viennoiseries en fonction de leur popularité auprès de mes clients, de leur rentabilité et de leur capacité à se conserver longtemps.”

Conclusion :

Les principaux critères qui motivent le référencement de viennoiseries varient d'un responsable de rayon à un autre. Pour certains c'est la qualité, la provenance des ingrédients, la facilité de remise en œuvre, pour d'autres c'est l'innovation et l'originalité des produits et pour quelques-uns, c'est l'attractivité, la productivité, la rentabilité et leur capacité à se conserver longtemps.

Sous thème 3 : perception du niveau de qualité et avis sur le comportement du consommateur dans le contexte d'inflation

Question 1: Comment évaluez-vous la qualité des viennoiseries que vous référencez en rayon ?

Verbatim :

- “ Je suis très satisfait de la qualité des viennoiseries que je référence en rayon.”

Conclusion :

Les responsables de rayon questionnés sont tous satisfaits des produits proposés par les fournisseurs avec qui ils travaillent.

Question 2: Avez-vous remarqué un changement dans le comportement d'achat de vos clients en ce concerne les viennoiseries ?

Verbatim :

- “ Oui, j'ai remarqué que mes clients sont plus attentifs aux prix des viennoiseries en raison de l'inflation actuelle. Ils sont également plus prudents dans leurs achats et préfèrent souvent acheter en petite quantité plutôt qu'en gros volumes.”
- “J'ai remarqué que les clients ont commencé à acheter moins de viennoiseries et cherchent des options moins chères.”

Conclusion :

On constate que tous les responsables de rayons affirment avoir remarqué un changement radical dans le comportement d'achat des consommateurs. Ils sont plus sensibles aux prix, achètent moins en volume et en valeur depuis la hausse des prix, cherchent des options moins chères en passant

par des produits de substitution. On relève aussi une forte diminution d'affluence dans rayons BVP.

Question 3: Comment cela a-t-il affecté votre stratégie de référencement en rayon ?

Verbatim :

- “ J'essaie de proposer des offres spéciales pour inciter les clients à acheter plus de produits, tout en proposant des options plus petites pour ceux qui préfèrent acheter en petite quantité.”
- “ J'ai mis en place des promotions et réductions pour attirer les clients.”

Conclusion :

Pour rester compétitifs sur le marché, les responsables de rayon ont adapté leurs stratégies commerciales par des mises en avant ,des actions promotionnelles avec différents mécanismes et par la variation des tailles de produits proposés à la clientèle.

Question 4 : Que pensez-vous de l'impact de l'inflation sur la consommation des viennoiseries par les clients ?

Verbatim :

- “ Je pense que l'inflation a un impact significatif sur la consommation des viennoiseries.”
- “ L'inflation a un impact important sur la consommation de viennoiseries par les clients. Les clients sont de plus en plus attentifs aux prix et cherchent des options moins chères.”

Conclusion :

D'après tous les responsable de rayon questionnées, l'inflation a eue un véritable impact sur l'achat des viennoiserie par les consommateur; d'après eux, le client cherche de plus en plus des alternative moins cher(produit de substitution) ou réduire sa consommation; cependant il faut noter qu'en ce qui concerne la viennoiserie, le client est exigeant sur la qualité même s'il recherche tarif pas cher.

REMERCIEMENT	2
GLOSSAIRE	4
SIGLES ET ACRONYME	6
LISTE DES TABLEAUX	7
LISTE DES GRAPHIQUE	8
CONTEXTE	9
PARTIE 1 cadre théorique	12
Section 1: Définition, causes, effets sur l'économie et mesure de l'inflation	12
1.1 Définition de l'inflation	13
1.2 Les différentes causes de l'inflation.....	15
1.2.1 L'inflation par excès de création monétaire	15
1.2.2 L'inflation par le coût	15
1.2.3 L'inflation importée	16
1.2.4 L'inflation par la demande	16
1.3 Mesure de l'inflation et les limites.....	18
1.3.1 Mesure	18
1.3.2 Les limites	18
1.3.2.1 Le biais de qualité.....	18
1.3.2.2 Biais de substitution.....	19
1.3.2.3 Biais de nouveaux produits.....	19
1.3.2.4 Biais de l'échantillon	19
1.4 les effets de l'inflation sur l'économie et le consommateur	20
1.4.1 L'inflation bénéfique	20
1.4.2 L'inflation néfaste	20
Section 2 : L'offre et la demande du rayon BVP.....	22
2.1 Importance, évolution, facteur d'influence des habitudes et tendance des consommateurs en grande distribution	22
2.1.1 Importance et évolution de la consommation des viennoiseries en grande distribution :.....	22
2.1.2. Facteurs influençant les habitudes de consommation des viennoiseries :	22
2.1.3 Tendances de consommation des viennoiseries en grande distribution :	23
2.2 Les effets de l'inflation sur les rayon frais (trad) notamment le BVP	24
2.2.1 Effets de l'inflation sur les rayons frais.....	24
2.2.2 Les effets de l'inflation sur les prix des viennoiseries pour les consommateurs ...	26
PARTIE 2 : Le cas Bridor	28
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	28
Section 2 : Cadre de l'étude.....	29
2.1 La méthodologie du mémoire.....	29
2.1.1 L'étude qualitative	29
2.1.2 L'étude quantitative	29
2.2 Tableau questionnaire.....	31
Section 3 : Résultats de l'analyse	Error! Bookmark not defined.
2.3 Présentation des résultats qualitatifs.....	40
2.4 Discussion: Comparaison des études qualitatives et quantitatives	44

2.4.1 Adaptation des responsables de rayon face à l'augmentation des prix des viennoiseries	44
2.4.2 La qualité des viennoiseries : Un critère clé dans les choix des consommateurs	45
Conclusion	46
Référencement bibliographique	49
ANNEXE 1: Questionnaire étude quantitative	53
ANNEXE 2: Résultats étude quantitative	58
ANNEXE 3: questionnaire étude qualitative	64
ANNEXE 4 : Retranscription des entretiens	66

RÉSUMÉ:

Ce mémoire présente l'impact de l'inflation sur le référencement et la consommation des viennoiseries en magasin GMS, en se basant sur le cas de l'entreprise Bridor. La première partie, théorique, expose les définitions, les causes et les effets de l'inflation sur l'économie, ainsi que les facteurs influençant les habitudes de consommation et les prix des viennoiseries. Les résultats de l'étude quantitative et qualitative révèlent que l'inflation pousse les responsables de rayon à adapter leur stratégie de référencement en diversifiant leur assortiment. Les consommateurs privilégient la qualité, mais certains estiment que les produits en GMS sont de moindre qualité par rapport aux boulangeries artisanales. L'achat de viennoiseries reste un choix plaisir, principalement guidé par le goût, l'aspect visuel et l'odeur. Pour développer l'attractivité des rayons BVP, il est recommandé de proposer des viennoiseries attrayantes, savoureuses et abordables, d'introduire des saveurs innovantes et des options plus saines, de soigner la présentation visuelle et de fournir des informations claires sur les ingrédients et les valeurs nutritionnelles. Des actions promotionnelles et des événements spéciaux peuvent également être mis en place pour valoriser les produits et le rayon BVP. Cependant, mesurer précisément l'effet de l'inflation sur la consommation de viennoiserie reste complexe, et une enquête auprès des fournisseurs pourrait compléter cette étude.

Mots clés: inflation, référencement, comportement du consommateur, pouvoir d'achat, grande distribution, viennoiserie

SUMMARY:

This thesis examines the impact of inflation on the merchandising and consumption of viennoiseries in GMS stores, focusing on the case of Bridor company. The theoretical section explores definitions, causes, and effects of inflation on the economy, as well as factors influencing consumption habits and viennoiseries prices. The results of quantitative and qualitative studies reveal that inflation drives shelf managers to adapt their merchandising strategy by diversifying their assortment. Consumers prioritize quality, but some perceive GMS products as lower quality compared to artisan bakeries. Purchasing viennoiseries remains a choice driven by pleasure, primarily influenced by taste, visual appeal, and aroma. To enhance the attractiveness of BVP sections, it is recommended to offer appealing, flavorful, and affordable viennoiseries, introduce innovative flavors and healthier options, ensure attractive visual presentation, and provide clear information on ingredients and nutritional

values. Promotional activities and special events can be implemented to effectively showcase products and the BVP section. However, accurately measuring the impact of inflation on viennoiseries consumption remains complex, and conducting a survey among suppliers could complement this study.

Keywords: inflation, merchandising, consumer behavior, purchasing power, retail, viennoiseries