

LES CEREALES

On a repeint toutes les céréales enfants avec du chocolat, jusqu'à la crise de foie ! Mais il faut résister à l'envahisseur, venu de toutes parts : biscuits, confiserie de chocolat, produits laitiers. L'arme fatale ? La barre céréalière. Et de prendre le wagon des produits « on the go ». Qu'ont en commun tous ces produits ? Leur teneur en sucres simples. Effet cariogène garanti. Attention au retour de bâton. Pendant ce temps, les parents redécouvrent les charmes des céréales qui leur sont destinées, avec des fruits en plus.

CONTEXTE

Aujourd'hui, plus de six foyers français sur dix achètent des céréales, à raison d'un peu plus de 6 kg par an et par ménage. Une donnée qui cache, cependant, une réalité plus subtile : la consommation est notamment le fait des populations jeunes. Les données de Consojunior 2002 confirment que la consommation est maximale entre 8 et 14 ans avec plus de 97% d'enfants adeptes des céréales. En tout, ce sont plus de 92% des jeunes de 2-19 ans qui les apprécient. Même si le produit est désormais totalement intégré dans les habitudes alimentaires des jeunes Français, on assiste visiblement à une baisse de la fréquence de consommation, en particulier chez les enfants les plus jeunes. Seuls 35% des enfants de 2-7 ans déclarent une consommation quotidienne. La concurrence des nouveaux produits du petit déjeuner (biscuits, viennoiseries) ou les inquiétudes quant à la composition des céréales que la presse commence à véhiculer (trop de sucres, trop de sel...) sont-elles à l'origine de ce phénomène ? Cette fréquence baisse progressivement à partir de 10 ans. Le breakfast est toujours l'occasion de consommation principale (83% des 2-19 ans), même si la présence de céréales lors du goûter est en augmentation (le tiers des 11-14 ans notamment). Après une année 2001 en baisse, le marché a retrouvé des couleurs en 2002, il progresse en valeur comme en volume, tous circuits confondus. Une croissance à mettre au crédit de l'arrivée de nouveaux consommateurs adultes qui ont permis le dynamisme des mueslis et surtout des produits santé-allégé.

OFFRE PRODUIT / UNIVERS CONCURRENTIEL

Sur le circuit hyper/super, les céréales ont réalisé un chiffre d'affaires de 539 millions d'euros, en progression de 6% en valeur et de 3% en volume tous circuits confondus. Les barres céréalières, quant à elles, ont réalisé un chiffre d'affaires de 97 millions d'euros, en croissance de 5% en valeur et de 1% en volume, sur ce même circuit hyper/super. Les baby-boomers, de plus en plus impliqués dans une logique diététique-santé, enfants nés et nourris depuis leur prime enfance aux céréales, doperaient-ils le segment des céréales adultes ? Au vu des chiffres, on pourrait le supputer tant il est vrai que c'est ce segment qui connaît les meilleurs taux de croissance. En revanche, celui des enfants subit un certain tassement. Kellogg's et Nestlé, les deux principaux acteurs du marché, représentent désormais moins de 60% du marché en valeur en 2002. Encore leader, Kellogg's est à nouveau en repli. Un fléchissement qui profite quelque peu à son principal rival, Nestlé, dont les ventes valeur progressent mais qui peine, néanmoins, à développer ses ventes volume. Face à ces deux

géants et aux marques de distributeurs, très dynamiques et s'arrogant plus du quart des volumes sur l'ensemble des circuits, les autres marques bénéficient d'une croissance soutenue, au détriment des premiers prix, en net repli. Jordan's et Quaker, favorisés par le dynamisme des céréales pour adultes, bénéficient d'une croissance très positive.

LES CEREALES POUR ENFANTS

Le segment des céréales pour enfants arriverait-il à saturation ? Tout laisse supposer, en effet, qu'il en va bien ainsi. Taux de pénétration et niveau de consommation plafonnent ; les versions chocolatées continuent de développer leur chiffre d'affaires mais ne parviennent pas à compenser les piètres performances des non chocolatées. Ce sont essentiellement les lancements récents (Lion, Smacks Choco Trésor, notamment) qui ont dynamisé le rayon.

Seule Nestlé parvient à maintenir ses positions grâce à l'entrée réussie de Lion sur ce marché. En revanche, les autres versions chocolatées sont plutôt orientées à la baisse, telles que Chocapic ou Crunch qui perdent des consommateurs. Kellogg's a souffert des contre-performances des versions chocolatées, Choco Pops et Smacks Choco en tête. Par contre, Smacks Choco Trésor est en pleine forme et fait exploser le segment des céréales fourrées chocolatées. Pour contrebalancer les mauvais résultats de Frosties, Kellogg's a lancé

LES INTERVENANTS SUR LE MARCHE ET LEURS PRINCIPALES MARQUES

Céréales prêtes à consommer :

Kellogg's : All Bran Plus, All Bran Pétales, All Bran Abricot, Fruit'N Fibre, Spécial K, Spécial K (Fruits Rouges, Pêche Abricot, Chocolat), Extra, Country Store, Country Just Right, Original Corn Flakes, Crisp-X, Choco Pops, Frosties, Frosties Nuts Energy, Frosties GRRR, Hunny Bzzz, Smacks, Smacks Choco, Smacks Choco Trésor, Miel Pops, Rice Pops, Variety
Nestlé : Clusters, Fitness, Fitness et Fruits, Chocapic, Chocapic Pocket, Honey Nut Cheerios, Crunch, Golden Grahams, Kix, Nesquik, Apple Minis, Héritage, Lion
Quaker : Cruesli, Cruesli Ultra, Quaker Oats
Weetabix : Weetabix, Minibix, Weetos, Advantage, Alpen
Jordan's : Country Crisp, Original Crunchy, Special Muesli, Crispy Muesli, Luxury Muesli

Barres céréalières :

Kellogg's : Frosties, Frosties Choco, Smacks, Choco Pops
Nestlé : Nesquik, Chocapic, Golden Grahams
LU France : Grany, Grany Maniac, Taillefine, Prince Energie+, Prince Matin
Masterfoods : Balisto
Distriborg : Gayelord Hauser
Nutrition & Santé : Gerblé, Céréral, Ovomaltine
Jordan's : Fruitsli

en 2002 Frosties Nuts Energy et, début 2003, Frosties GRRR, des céréales composées de croustillants carrés recouverts de tigrures au goût de caramel et fourrés au chocolat. En juillet 2002, Kellogg's toujours, en partenariat avec Disney, a lancé Hunny Bzzz, une céréale à l'effigie de Winnie l'ourson, composée de croustillants au miel en forme de B et mélangées avec des petits biscuits en forme de têtes d'ourson, de pots de miel et d'abeilles. Face aux deux géants, Weetos, du groupe Weetabix, progresse fortement grâce à une forte hausse du niveau de consommation ; Crousty Miel de Quaker a disparu des linéaires ; les marques premiers prix ne parviennent pas à émerger et représentent moins de 10% et les marques de distributeurs (21% des ventes en volume) sont plutôt stables. En mai 2002, Morina Baie Distribution a lancé Moving Goûter, des moelleux aux céréales et pépites de chocolat. En octobre de la même année, United Biscuits a lancé BN Matin Sourire, des céréales en formes de biscuits qui sourient à tremper dans le lait. Au printemps 2003, Bjorg lance Coussy Choc, des céréales issues de l'agriculture biologique fourrées au chocolat.

LES CEREALES POUR ADULTES

Les céréales adultes regroupent trois segments principaux : les mueslis (un peu plus de la moitié des ventes en volume), les santé-plaisir qui constituent les céréales consommées avant tout par les adultes et les corn flakes aussi dénommées céréales famille.

Si Kellogg's, leader, dispose d'un large éventail de marques couvrant l'ensemble du marché ; Nestlé, son challenger direct, n'est toujours pas présent sur les mueslis et privilégie à l'évidence le segment porteur des produits santé-plaisir. Les autres marques nationales, Quaker, Weetabix et Jordan's, ne représentent qu'une faible part de marché.

Les mueslis

Ils ont légèrement progressé sur l'ensemble des circuits à la faveur de la mobilisation positive des hard discounters et grâce à l'appétence des consommateurs pour le chocolat qui les a poussés à consommer de préférence des versions croquantes chocolatées.

En termes de marques, Jordan's progresse en fidélisant sa clientèle sur ses références phare Country Crisp à la fraise, aux noix et au chocolat, et malgré la contre-performance de Original Crunchy. Kellogg's qui a cédé son leadership en 2001, est à la peine en dépit des bonnes performances de sa référence Extra au chocolat ; World Temptation se retire des linéaires. Quaker est particulièrement bien orienté grâce aux très bons résultats des versions chocolatées et croustillantes de Cruelli, ainsi qu'aux nouvelles références (Choco capucino, pomme tatin).

CEREALES PART DE VOIX DES PRINCIPAUX ANNONCEURS		
	2002	Evol. 2002/2001
Total investissements en millions d'euros	65,8	+ 3
Kellogg's	59,6	+ 21
Nestlé France	36,2	- 11
Premier Brands France	2,5	- 33
Jordan's	1,7	- 29

En %. Source : TNS Media Intelligence.

Le segment santé

Les produits santé reprennent du poil de la bête grâce à un fort recrutement sur ce segment en 2002... grâce aux variétés goûteuses. Preuve s'il en est que si les consommateurs veulent préserver leur santé, ils se refusent à perdre le plaisir de manger. Pour preuve, les bons résultats de Special K Fruits Rouges chez Kellogg's et Fitness & Fruits chez Nestlé. De même, All Bran de Kellogg's ne doit son salut qu'au lancement de sa version fourrée à l'abricot. En juillet 2002, Kellogg's a lancé deux nouvelles versions de Special K : pêche-abricot et feuilles de chocolat.

Fort du succès relatif du segment, les marques de distributeurs l'ont investi, avec bonheur au vu des chiffres de croissance, et représentent désormais près de 19% des volumes tous circuits... ce qui reste certes modeste face aux deux géants, Kellogg's et Nestlé, qui s'arrogent à eux deux plus des trois quarts des ventes en volume.

Les céréales famille

Le segment famille, exclusivement composé des traditionnels corn flakes, poursuit son déclin ; en hyper/super, il chute de 6% en volume. Kellogg's, la marque éponyme du segment, est en perte de vitesse et a perdu plus de 20% de ses consommateurs en 2002. Héritage de Nestlé n'a, semble-t-il, pas donné les résultats escomptés ; seules les Minibix de Weetabix bénéficient de taux de croissance à deux chiffres et s'enrichi, en septembre 2002, d'une nouvelle référence au miel.

Les marques de distributeurs et les premiers prix s'octroient plus de 35% du marché en volume, elles ont connu des évolutions inverses : alors que les premières reculent fortement en volume comme en valeur, les secondes sont restées stables en valeur et ont légèrement progressé en volume. Signe d'une banalisation certaine du marché.

LES BARRES CEREAALIERES

A l'instar du marché des céréales, celui des barres céréalières est tiré par les versions chocolatées. Mais également, par celles aux fruits rouges. Corollaire : le marché encore jeune des barres pour enfants est plus tonique que celui des adultes. Ce dernier, qui représente encore plus de 80% des ventes, en volume comme en valeur, peine à recruter et souffre des mauvais résultats des segments santé et diététique, sans doute du fait d'un renchérissement des prix et d'une faible action promotionnelle.

Sur le segment des barres plaisir pour adultes, Grany est en recul, malgré le succès de ses références au chocolat (Brut de Gourmandise, Duo) ; la marque a été pénalisée par les

BARRES CEREAALIERES PART DE VOIX DES PRINCIPAUX ANNONCEURS		
	2002	Evol. 2002/2001
Total investissements en millions d'euros	12,8	+ 97
Ferrero France	56,5	-
Nestlé France	18,5	+++
LU	13,2	- 67
Kellogg's	7,4	+ 42
Jordan's	4,4	+++

En %. Source : TNS Media Intelligence.

contre-performances de ses produits Brut de Fruits, Brut de Gourmandise, Moelleux et Maniac. Jordan's est entrée sur ce marché en 2001 avec Fruitsli, une gamme comprenant Fruits des bois, Jordan's Orange et Raisin Noisette. Les marques de distributeurs (28% des volumes) sont très dynamiques sur les versions chocolatées et aux fruits rouges. Sur le segment des barres diététiques, les deux intervenants majeurs, Gerblé et Gayelord Hauser, sont en net repli. Gerblé a beaucoup souffert des mauvaises performances de sa référence au raisin alors que celle à l'amande se porte bien. Pour Gayelord Hauser, à l'exception de la référence à la pomme, toutes les autres sont en forte baisse, celles à la noisette et le muesli chocolat et à l'abricot en voie de disparition. Taillefine, seule marque présente sur le segment santé, n'a pas su convaincre les consommateurs et subit un revers cuisant.

Si Kellogg's et Nestlé paraissent définitivement installés sur le marché des barres céréalières et se partagent à part égale plus de 90% des ventes du segment enfants (en volume comme

en valeur), elles connaissent des évolutions diverses : la première est en recul sur ses références principales : Frosties, Smacks et Choco Pops, malgré le franc succès de Frosties Choco ; Nestlé, en revanche, progresse grâce à des taux de croissance à deux chiffres sur l'ensemble de ses marques présentes (Nesquik, Chocapic et Golden Grahams). Face à ces deux géants, LU France a bien du mal à se maintenir, et ce d'autant plus que la performance de Prince Matin ne résorbe pas la chute de Prince Energie.

COMMUNICATION

Indubitablement, c'est grâce à Kellogg's que le marché publicitaire des céréales peut afficher une progression, tous les autres grands annonceurs ayant décidé un repli général. Les principales marques ayant bénéficié de cette croissance sont Frosties, Choco Pops, Miel Pops, Spécial K, Smacks Choco Trésor. Nestlé a privilégié les investissements TV pour Fitness céréales, Golden Grahams et Lion. Chez Premier Brands, les investissements se sont concentrés sur Weetos et sur le parrainage pour Minibix. Jordan's a mis un sérieux coup de frein en communication sur l'année 2002 et pour l'ensemble de ses produits, et plus spécifiquement sur Special Muesli.

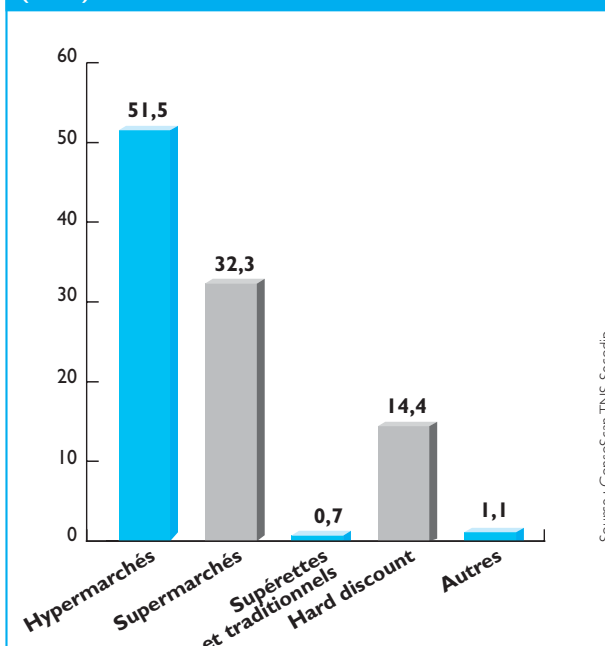
STRUCTURE DU MARCHÉ : 2002	EVOL. 2002/2001 VOLUME + 3		EVOL. 2002/2001 VALEUR + 6	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (Hg)
CEREALES	100,0	100,0	62,0	60,5
Enfants	48,5	49,8	41,3	44,1
Chocolatées	33,0	34,5	33,8	36,7
Sucrées	15,5	15,4	26,5	22,0
Adultes	48,1	46,0	44,0	41,0
Mueslis	24,4	20,9	24,6	37,2
Extra (croquants)	18,5	16,4	20,2	34,3
Traditionnels	5,9	4,5	9,9	22,3
Santé	18,6	21,7	27,5	25,4
Famille	5,1	3,5	13,1	14,6

Tous circuits confondus. Source : ConsoScan TNS Secodip.

STRUCTURE DU MARCHÉ : 2002	Part de marché		NA/100 ménages	QA/NA (Hg)
	Volume	Valeur		
BARRES CEREAALIERES	100,0	100,0	40,3	10,6
Adultes	83,3	79,7	37,5	9,5
Enfants	16,7	20,3	10,6	6,7
Chocolat	49,6	47,5	26,5	8,0
Fruit	30,5	31,8	22,3	5,9
Fruit sec	3,2	4,1	4,3	3,2
Nature	8,6	9,2	7,8	4,7
Autres	8,1	7,4	7,9	4,4

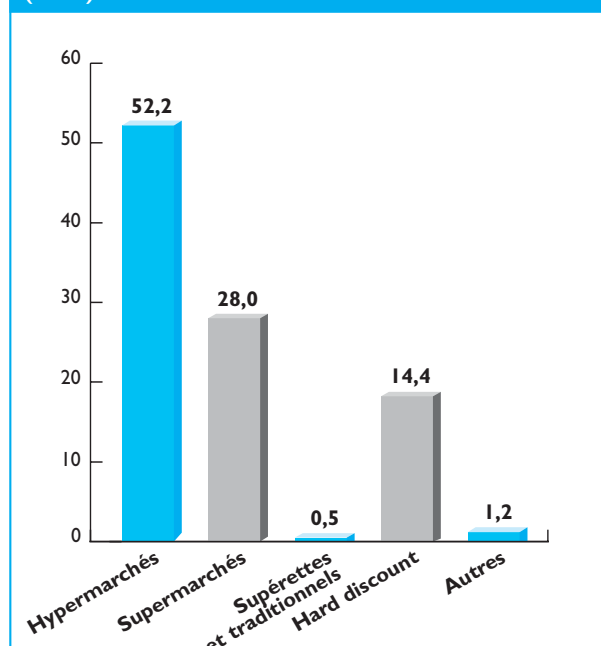
Tous circuits confondus. Source : ConsoScan TNS Secodip.

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) CEREALES



Source : ConsoScan TNS Secodip.

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) BARRES CEREAALIERES



Source : ConsoScan TNS Secodip.