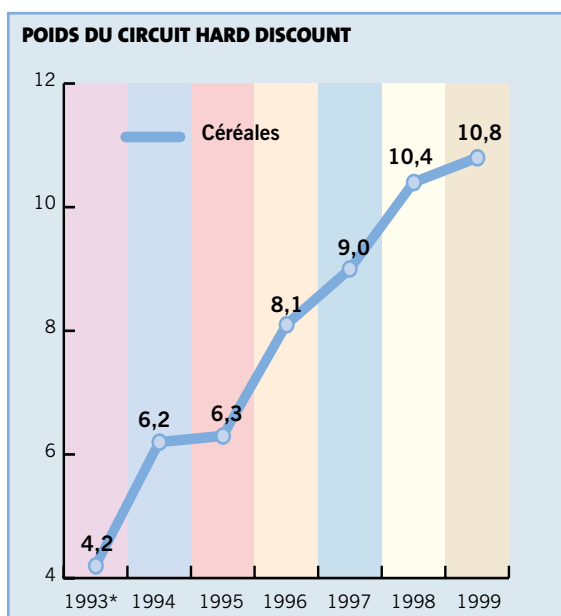


## LES CEREALES

Après des taux de progression exceptionnels au milieu des années 80 (les volumes ont été multipliés par quatre entre 1986 et 2000), la croissance du marché des céréales s'est ralentie à partir du milieu des années 90, le nombre de foyers acheteurs s'étant stabilisé depuis 1997. Seul le niveau de consommation a continué à progresser jusqu'en 1999.



En %, en volume. \* 1<sup>er</sup> semestre. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan, TNS Secodip.

Le marché se caractérise par un très fort effet de génération. Les céréales pour le petit déjeuner sont arrivées très tardivement sur le marché français, à la fin des années 60, et les seniors d'aujourd'hui n'ont jamais été des amateurs de céréales (les ménages de plus de cinquante ans ne réalisent que 24% des achats de céréales en valeur). 40% des foyers français n'ont toujours pas un paquet de céréales dans leur placard. Dernière difficulté «générationnelle», la désaffection dont les céréales enfants sont victimes quand les jeunes atteignent

### LES INTERVENANTS SUR LE MARCHÉ ET LEURS PRINCIPALES MARQUES

<b>Kellogg's :</b>	All Bran, Fruit'N Fibre, Spécial K, Extra, Country, Nutfeast, Original Corn Flakes, Honey Nut Corn Flakes, Choco Corn Flakes, World Temptations, Crisp-X, Choco Krispies, Chocos, Frosties, Smacks, Honey Nut Loops, Miel Pops, Rice Krispies, Variety, Crackles, Crispy Sea.
<b>Nestlé :</b>	Clusters, Fitness, Fibre 1, Chocapic, Honey Nut Cheerios, Crunch, Golden Grahams, Kix, Nesquik, Trio, Apple Minis.
<b>Quaker :</b>	Crousty Miel, Cruesli, Quaker Oats, Energy Mix
<b>Premier Brands France (Hillsdown) :</b>	Weetabix, Minibix Banane, Weetos, Alpen
<b>Jordan's :</b>	Jordan's

Source : Marketing Book 2001.

### REPERES CHRONOLOGIQUES

	Lancements
<b>1993</b>	Développement du segment «gourmand» avec Clusters de Nestlé et Nutfeast de Kellogg's, des céréales aux noix pour les adultes. Lancement des céréales Nesquik. La marque Weetabix apparaît sur le marché français.
<b>1994</b>	Kellogg's lance Crispy Sea sur le segment enfants : une céréale à la vanille en forme de dauphin, d'étoile de mer enrichis en fer et en vitamines. Deux nouveaux acteurs arrivent sur le marché : Jordan's (anglais) et Kolln (allemand).
<b>1995</b>	Nestlé lance Kix sur le segment enfants et Fitness sur le segment «forme». Jordan's lance Country Crisp aux pépites d'orge et d'avoine avec des perles de chocolat noir.
<b>1996</b>	Nestlé positionne sa marque Golden Grahams sur la cible adolescents et continue sur la santé avec Fibre 1 (concurrent d'All Bran). Le label bio fait son apparition avec un muesli pour Bjorg et des corn flakes pour Favrichon.
<b>1997</b>	Fruitbix et Advantage arrivent chez Weetabix. Deux arrivées pour les enfants : Cracky Choco chez Kellogg's et Apple minis pour Nestlé.
<b>1998</b>	Kellogg's propose Country Just Right, un muesli allégé. Il met sous marque ombrelle Optima ses marques Fruit & Fibre et Nutfeast et renomme une partie de ses marques avec des noms de plus en plus complexes (Choco Krispies à la place de Chocopops, Honey Nut Flakes remplace Crousty Miel... Nestlé décline sa marque santé en ajoutant des fruits à sa référence Fitness avec Fitness & Fruits. Relancement de Crousty Miel par Quaker.
<b>1999</b>	Nestlé lance Crunch, une deuxième céréale pour adolescents. Réponse de Kellogg's qui lance Crispix sur les 15-18 ans (goûts chocolat et miel), qui deviendra Crisp-X, et Spécial K Fruits rouges sur le créneau santé.
<b>2000</b>	Kellogg's décline Smacks et Frosties dans une version au chocolat. Vitagermine arrive sur marché des céréales pour enfants de 3 à 10 ans avec une marque bio : Kalibio. Kellogg's lance les barres Frosties, Smacks, Choco Krispies et Nutri Grain Twist positionnées en substitution du petit déjeuner. Kellogg's lance World Temptations, une gamme de trois mueslis conditionnés en boîtes de pop corn.
<b>2001</b>	Nestlé propose Héritage, des corn flakes au sucre de canne.

Source : Marketing Book.

l'adolescence et rejettent brutalement l'un des symboles de leur enfance.

Les foyers avec enfants sont naturellement les plus gros consommateurs de céréales, et de toutes sortes de céréales, pour satisfaire les uns et les autres. Les adultes sans enfants leur préfèrent les mueslis et les céréales santé.

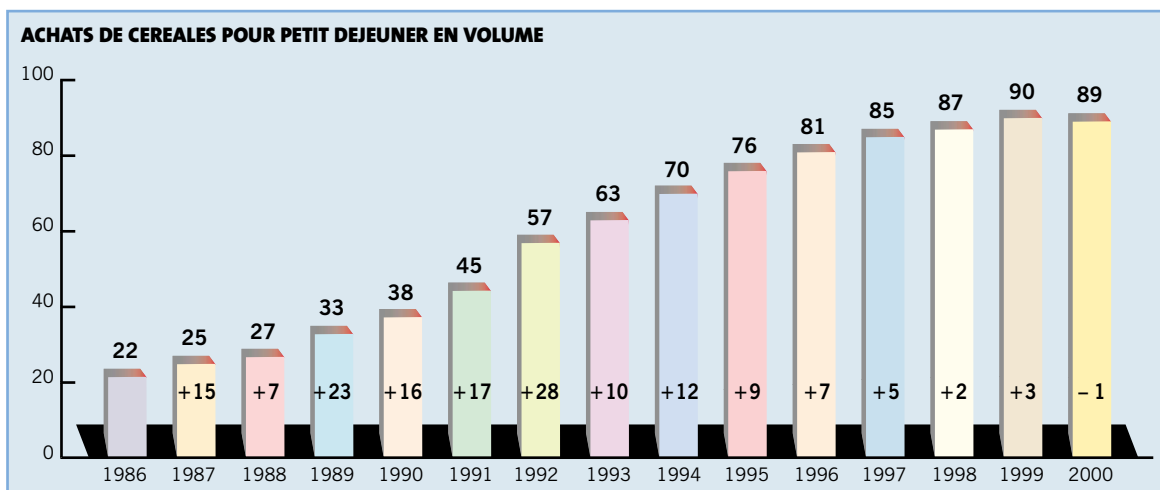
D'après le *Marketing Book Juniors 2000*, c'est entre l'âge de 5 et 10 ans que les enfants sont les plus nombreux à manger des céréales (près de 90%). Elles sont consommées majoritairement à l'occasion du petit déjeuner, mais également au goûter, pour un quart des 2-19 ans.

Kellogg's a régné en maître sur le marché des céréales depuis que la société avait elle-même créé le marché. Nestlé, après une première tentative avortée, signe une joint venture avec General Mills et crée Cereal Partners Worldwilde à la fin des années 80, qui lui ouvre les portes du marché mondial des céréales.

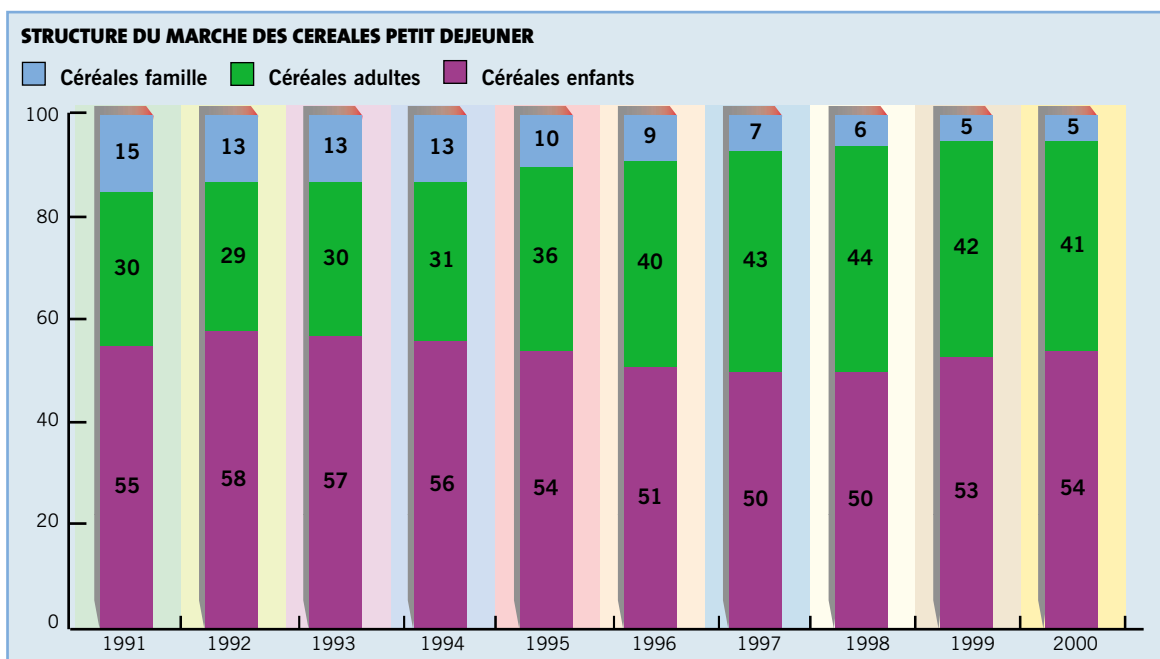
Le duel entre les deux groupes est alors engagé sur presque tous les fronts à l'exception des mueslis. Tout d'abord sur le segment enfants (céréales sucrées et chocolatées), puis sur celui des adultes («gourmandes» puis santé). A l'ombre de ces deux géants, profitant de la dynamique du marché, les marques de distributeurs vont progresser rapi-

dement. Une performance sur un marché de marques, fortement soutenues en publicité et en promotion, toutes stratégies destinées à favoriser notamment le pouvoir de prescription des enfants sur les produits les concernant. Explication : les distributeurs ont fait appel à des fournisseurs (britanniques le plus souvent) qui leur permettent de proposer des produits originaux (céréales fourrées au chocolat par exemple) et de bonne qualité, notamment sur le segment des mueslis. Les hard discounters sont également assez présents, grâce à une offre de premiers prix apte à attirer des familles nombreuses. Pris en tenailles entre les grandes marques et celles des enseignes, avec un portefeuille assez peu différenciateur, Quaker a des difficultés à maintenir ses parts de marché. En revanche, Jordan's, positionné en spécialiste des mueslis «naturels», fait une percée remarquable.

A partir de 1996, confronté à des difficultés au niveau mondial, Kellogg's se voit contraint de remettre complètement à plat son portefeuille de marques et de réduire ses investissements publicitaires (qui représentent encore deux fois ceux de Nestlé), ce qui marque le début d'une «trêve» entre les deux concurrents, qui se concrétisera également, plus tard, par une baisse des ventes sous promotion.



En milliers de tonnes. Tous circuits confondus. Source : estimations d'après ConsoScan, TNS Secodip.



En %, en volume. \* Modification en 95 de la catégorie céréales famille qui ne contient plus dès lors que les corn flakes. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan, TNS Secodip.

Les choix média évoluent également : du «tout télé», destiné prioritairement aux enfants, les marques, pour soutenir leurs produits adultes et en particulier leurs produits santé, vont adopter des supports plus ciblés, comme la presse féminine pour leurs nouveaux lancements.

Ce sont les références les plus récentes sur le marché qui l'ont fait progresser : les céréales chocolatées sur le segment enfants, les mueslis sur le segment adultes. Les céréales «familles» - les corn flakes - pionnières du marché sont celles qui ont le plus souffert ; elles avaient séduit les «early adopters» des années 70, qui lui sont restés néanmoins fidèles. Santé oblige, ces soixante-huitards pourraient même leur préférer des produits plus naturels.

Le marché paraît s'être stabilisé depuis deux ou trois ans, à la fois en termes de pénétration et de volume. Une tendance qui risque de perdurer. Pour trois raisons majeures :

- les plus âgés des baby-boomers (nés entre 1946 et 1964) n'ont pas pris l'habitude de prendre des céréales pour leur petit déjeuner, or ce sont ceux qui constituent le cœur de cible des cinq ou dix prochaines années en termes de consommation.
- malgré un sursaut relatif de la natalité, les nouvelles cohortes de population sont assez faibles en nombre.
- on assiste depuis quelques années à une offensive très forte de la part des marques de biscuits sucrés, de viennoiseries industrielles ou encore de l'ultra-frais sur le «moment de consommation» du petit déjeuner, tous produits qui viennent concurrencer les céréales et qui pourraient donner de nouvelles habitudes de consommation aux plus jeunes.
- dernier frein, la pression consumériste. Certains nutritionnistes et associations de consommateurs s'alarment et dénoncent les trop fortes teneurs en sucre et en sel des céréales. Aux Etats-Unis, en Nouvelle-Zélande ou encore

NIVEAU DE CONSOMMATION (EN KG)					
	1992	1994	1996	1998	2000
<b>Céréales petit déjeuner</b>	<b>4,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>
- chocolatées	2,3	2,6	3,0	3,4	3,4
- sucrées non chocolatées	2,5	2,6	2,4	2,5	2,5
- santé	Nd	Nd	2,5	2,8	2,8
- mueslis	3,4	3,6	3,6	3,9	3,5
- famille	1,5	1,5	1,5	1,3	1,3

Par foyer acheteur et par an. Tous circuits confondus. Changement méthodologique en 1995 (cf. note méthodologique). Source : ConsoScan, TNS Secodip.

TAUX DE PENETRATION					
	1992	1994	1996	1998	2000
<b>Céréales petit déjeuner</b>	<b>47,5</b>	<b>50,7</b>	<b>62,0</b>	<b>60,0</b>	<b>61,1</b>
- chocolatées	24,2	27,6	29,4	28,7	33,5
- sucrées non chocolatées	26,6	30,4	37,9	34,3	34,9
- santé	Nd	Nd	25,0	25,4	26,5
- mueslis	14,9	17,8	21,7	22,9	21,7
- famille	17,3	19,4	19,8	16,8	13,6

En % de foyers acheteurs. Nd : non disponible. Tous circuits confondus. Changement méthodologique en 1995 (cf. note méthodologique). Source : ConsoScan, TNS Secodip.

PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES DE CEREALES					
	1992	1994	1996	1998	2000
Kellogg's	55	49	46	36	34
Nestlé	16	17	18	20	22
Quaker	6	4	3	3	2
Jordan's	-	1	2	3	4
Weetabix	2	3	3	3	2
Distributeurs	12	16	16	21	22
Autres marques	9	10	12	14	14

En %, en volume. Tous circuits confondus. Changement méthodologique en 1995 (cf. note méthodologique). Source : ConsoScan, TNS Secodip.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES CEREALES POUR PETIT DEJEUNER								
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Télévision	99,6	99,1	99,3	94,8	92,3	96,7	90,1	85,4
Presse	0,4	0,3	0,7	1,9	2,8	2,0	3,2	6,2
Cinéma	-	0,3	-	-	0,8	1,2	1,7	4,4
Radio	-	0,2	-	3,3	1,5	0,1	1,6	3,8
Affichage	-	0,1	-	0,2	2,8	-	3,4	0,2
<b>Investissements (en millions d'euros)</b>	<b>57,5</b>	<b>62,8</b>	<b>64,0</b>	<b>59,8</b>	<b>57,2</b>	<b>53,7</b>	<b>52,3</b>	<b>48,2</b>

En %. Source : TNS Media Intelligence.

LES PRINCIPAUX ANNONCEURS DU MARCHÉ DES CEREALES							
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kellogg's	45,1	46,0	38,4	35,8	32,1	27,4	26,2
Nestlé	15,6	15,6	18,7	18,6	18,9	22,0	20,4
Jordan's	-	0,4	0,4	0,8	Nd	1,1	1,0
Weetabix	1,9	1,4	2,2	1,9	1,5	1,3	0,4
Quaker	0,2	0,5	0,2	-	Nd	0,4	-

En millions d'euros. Nd : non disponible. Source : TNS Media Intelligence.

PART DES VENTES SOUS PROMOTION*						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Céréales petit déjeuner	12,7	15,6	17,0	17,8	17,4	15,7

En %, en valeur. \* Hors promotions on pack. Source : InfoScan IRI-Secodip. Base distributeur.

en Grande-Bretagne, les autorités envisagent des réglementations extrêmement strictes sur la composition des produits, condamnant les «bonbons de petit déjeuner». Plus largement, ils parlent de «suicide nutritionnel».

Quels pourront être les leviers de développement ?

• **Séduire les adolescents.** Il semble que la mayonnaise ait pris, confirmé par le développement de marques comme Golden Grahams, de Crisp-X et surtout du succès de Crunch. Les marques sont encore peu nombreuses sur ce segment qui devrait s'avérer porteur.

• **Les premières céréales santé** n'ont connu un vrai succès qu'à partir du moment où on leur a ajouté des fruits, preuve, une fois de plus, que les consommateurs ne sont pas prêts à sacrifier leur plaisir à leur santé. Les offres fonctionnelles ou minceur sont encore rares (All Bran, Fibre 1, Special K, Fitness). Elles ne peuvent que se développer mais à deux conditions : d'une part, elles doivent être bonnes à déguster et, d'autre part, elles doivent prouver leurs allégations santé. Elles y seront contraintes. Dernière voie, les céréales sur mesure. C'est ce que propose déjà General Mills aux Etats-Unis sur son site [mycereal.com](http://mycereal.com) : le consommateur, une fois son

bilan nutritionnel établi, choisit la composition de ses céréales, leur teneur en sucre, en sel... et pourquoi pas demain une supplémentation en magnésium ou en zinc ?

• **La naturalité.** Une piste à suivre au vu du succès de Jordan's et de la recherche de plus de naturel, voire de «biologique» de la part d'une population plutôt écologique, qui recherche le «goût du vrai» - sans adjonction - et qui demain, sera de plus en plus nombreuse.

• **Le snacking.** Le succès des barres céréalières lancées par Kellogg's aux Etats-Unis et en Europe, annonce la naissance d'un nouveau segment. Nestlé, Jordan's et certaines marques de distributeurs lui ont déjà emboîté le pas en France. Un concept qui permet de sortir les céréales de l'univers du domicile et du petit déjeuner. Citons dans la même veine l'apparition des conditionnements «pop corn». Mais ce développement ne pourra se faire que dans le respect de la santé des enfants. De récentes recherches en Nouvelle-Zélande ont estimé qu'un enfant qui prenait un bol de céréales pour le petit déjeuner, de petites barres céréalières vers onze heures accompagnées d'un boisson, absorbait l'équivalent de 107 grammes de sucre, soit 8 cuillères à soupe de sucre...