



Chiffres-clés 2011

1a - Le MARCHÉ FRANÇAIS (avec Hard Discount et proxi)

	2011		2010 ⁽¹⁾		2009 ⁽¹⁾	
	tonnes	Millions €	tonnes	Millions €	tonnes	Millions €
Céréales prêtes à consommer (CPAC)	126 080	755	121 380	710	118 130	691

Source : Total Marché Français (avec Hard Discount et proxi) (extrapolation IRI / TNS Worldpanel en 2011)

⁽¹⁾ les données de 2009 et 2010 ont été actualisées a posteriori.

1b - Le MARCHÉ FRANÇAIS (hors Hard Discount et « hors-domicile »)

	2011		2010 ⁽¹⁾		2009 ⁽¹⁾	
	tonnes	Millions €	Tonnes	Millions €	tonnes	Millions €
Céréales prêtes à consommer (CPAC)	100 160	582,6	99 658	568,7	97 762	568,0
Céréales à préparer (avoine)	2 529	8,2	2 464	7,8	2 156	7,0
Céréales bio et diététiques	2 270	15,4	1 898	12,9	1 482	10,2
TOTAL	104 959	606,2	104 020	589,4	101 400	585,0

Source : IRI Census P12 2011

⁽¹⁾ les données de 2009 et 2010 ont été actualisées a posteriori.

2 – La CONSOMMATION

- Le ratio production totale sur population est de 1,9 kg par habitant pour l'année
- 67,4% des ménages acheteurs
- 6,3 kg par ménage acheteur

Sources : 2011 P13 base IRI Census / TNS worldpanel tous circuits sur 12 mois

- Consommation moyenne

	Ensemble de la population	Seuls consommateurs
Enfants (3-17 ans)	13,9 g / jour	23,1 g/ jour
Adultes (18 ans et plus)	4,8 g / jour	28,3 g/jour

Les céréales sont très largement consommées au petit déjeuner (près de 90 %) et quasi exclusivement pendant les repas

Source : Traitement Crédoc, base INCA2 (AFSSA) octobre 2008

3 – Les CATEGORIES DE PRODUITS

	Pdm valeur	Pdm volume
Produits pour enfants	32,7%	34,4%
Dont chocolatés	20,3%	22,2%
Dont au miel, au caramel, ...	12,3%	12,2%
Produits pour adolescents	21,8%	22,7%
Produits pour adultes	45,6%	42,9%
Dont équilibre (pétales de riz, blé ou blé complet, ...)	23,4%	18,2%
Dont plaisir (muesli croustillant, ...)	14,6%	16,1%
Dont bien-être (produits riches en fibres, muesli traditionnel, flocon d'avoine, ...)	7,6%	8,6%

(Parts de marché sur 12 mois, P13 2011, Source IRI Census, HM+SM)

4 – Les PRINCIPALES MARQUES (*)

		Pdm valeur	Pdm volume
SPECIAL K	(Kellogg's)	15,7%	11,0%
TRESOR	(Kellogg's)	8,9%	8,3%
CHOCAPIC	(Nestlé)	6,3%	6,7%
FITNESS	(Nestlé)	5,5%	4,6%
COCO POPS	(Kellogg's)	4,1%	3,9%
LION	(Nestlé)	4,1%	4,8%
MIEL POPS	(Kellogg's)	3,7%	3,6%
COUNTRY CRISP	(Jordans)	3,2%	3,2%
EXTRA	(Kellogg's)	2,5%	2,0%
CRUESLI-Quaker	(Pepsico)	2,5%	2,6%
FROSTIES	(Kellogg's)	2,4%	2,4%
CRUNCH	(Nestlé)	2,4%	2,6%
NESQUIK	(Nestlé)	2,1%	2,3%

(Parts de marché sur 12 mois, P13 2011, Source IRI Census, HM+SM)

(*) Sur total CPAC. Le terme «marques» peut qualifier une marque donnée ou une gamme de produits sous le nom d'une même marque

5 – Les FABRICANTS

	Pdm valeur	Pdm volume
Kellogg's	42,1%	35,1%
CPW France – Nestlé & GM	26,5%	25,8%
Fabricants MDD et 1 ^{er} prix	20,1%	26,9%
Jordans	4,1%	4,3%
Weetabix	1,0%	1,0
Pepsico France	3,5%	4,4
Autres	2,7%	2,4%

(Parts de marché sur 12 mois, P13 2011, Source IRI Census, HM+SM)

Parts de marché sur un % total Céréales (CPAC, céréales à préparer, Bio et Diététiques)