

## Chiffres-clés 2012

### 1a - Le MARCHÉ FRANÇAIS (avec Hard Discount et proxi, E-commerce, circuits spécialisés)

	2012		2011		2010	
	tonnes	Millions €	tonnes	Millions €	tonnes	Millions €
Céréales prêtes à consommer (CPAC)	<b>131 589</b>	<b>735</b>	134 000	736	131 348	710

Source : Total Marché Français (avec Hard Discount, proxi, E-commerce et circuits spécialisés) (extrapolation IRI / TNS Worldpanel en 2012)

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

	2012		2011		2010	
	tonnes	Millions €	Tonnes	Millions €	tonnes	Millions €
Céréales prêtes à consommer (CPAC)	<b>99 586</b>	<b>581,2</b>	100 160	582,6	99 658	568,7
Céréales à préparer (avoine)	<b>2 575</b>	<b>8,5</b>	2 529	8,2	2 464	7,8
Céréales bio et diététiques	<b>2 565</b>	<b>18,1</b>	2 270	15,4	1 898	12,9
<b>TOTAL</b>	<b>104 726</b>	<b>607,8</b>	104 959	606,2	104 020	589,4

Source : IRI Census P12 2012

## 2 – La CONSOMMATION

- Le ratio production totale sur population est de 2,0 kg par habitant pour l'année
- 65,8% des ménages acheteurs
- 6,3 kg par ménage acheteur

Source : 2012 P13 Kantar tous circuits sur 13 périodes

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

	2012		2011	
	PDM volume	PDM valeur	PDM volume	PDM valeur
<b>Produits pour enfants</b>	<b>34,4%</b>	<b>32,7%</b>	<b>34,4%</b>	<b>32,7%</b>
Dont chocolatés	22,4%	20,8%	22,2%	20,3%
Dont au miel, au caramel, ...	12,0%	11,9%	12,2%	12,4%
<b>Produits pour adolescents</b>	<b>23,6%</b>	<b>22,9%</b>	<b>22,7%</b>	<b>21,7%</b>
<b>Produits pour adultes</b>	<b>42,0%</b>	<b>44,4%</b>	<b>42,9%</b>	<b>45,6%</b>
Dont équilibre (pétales de riz, blé ou blé complet, ...)	17,3%	22,1%	18,2%	23,4%
Dont plaisir (muesli croustillant, ...)	16,2%	15,0%	16,1%	14,6%
Dont bien-être (produits riches en fibres, muesli traditionnel, flocon d'avoine, ...)	8,5%	7,3%	8,6%	7,6%

(Parts de marché sur 12 mois, P13 2012, Source IRI Census, HM+SM)

#### 4 – Les PRINCIPALES MARQUES (\*)

		<b>Pdm valeur</b>	<b>Pdm volume</b>
SPECIAL K	(Kellogg's)	14,7%	10,5%
TRESOR	(Kellogg's)	9,9%	8,9%
CHOCAPIC	(Nestlé)	6,8%	7,2%
LION	(Nestlé)	4,5%	5,3%
FITNESS	(Nestlé)	5,2%	4,3%
COCO POPS	(Kellogg's)	4,1%	4,0%
MIEL POPS	(Kellogg's)	3,4%	3,3%
COUNTRY CRISP	(Jordans)	3,4%	3,3%
CRUESLI-Quaker	(Pepsico)	2,7%	2,8%
CRUNCH	(Nestlé)	2,4%	2,6%
FROSTIES	(Kellogg's)	2,4%	2,5%
NESQUIK	(Nestlé)	2,1%	2,2%
EXTRA	(Kellogg's)	2,5%	2,1%

(Parts de marché sur 12 mois, P13 2012, 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

	<b>Pdm valeur</b>	<b>Pdm volume</b>
Kellogg's	41,4%	34,8%
CPW France – Nestlé & GM	26,7%	26,2%
Fabricants MDD et 1 <sup>er</sup> prix	19,5%	25,9%
Jordans	4,3%	4,5%
Weetabix	1,0%	1,1%
Pepsico France	3,9%	4,7%
Autres	3,2%	2,9%

(Parts de marché sur 12 mois, P13 2012, Source IRI Census, HM+SM)

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