

# *LE MARCHÉ DU PETIT-DÉJEUNER*



# SOMMAIRE.

INTRODUCTION.....	4
1. PRÉSENTATION DU MARCHÉ.....	5
1.1 Les types de petit-déjeuners.....	5
1.1.1 Petit-déjeuners "traditionnels".....	6
1.1.2 Petit-déjeuner de l'enfance.....	6
1.1.3 Petit-déjeuner "simplifiés".....	6
1.1.4 Petit-déjeuner "équilibrés".....	6
1.1.5 Petit-déjeuner "gourmands".....	6
1.2 Les composants du petit-dejeuner.....	6
1.2.1 Les boissons.....	6
1.2.1.1 Les produits laitiers.....	8
1.2.1.2 Le café.....	8
1.2.1.3 Les jus de fruits.....	9
1.2.1.4 Le thé.....	9
1.2.2 Les tartines.....	9
1.2.2.1 Le support de la tartine.....	11
1.2.2.2 Les matières grasses.....	12
1.2.2.3 La couche finale.....	12
1.2.3 Les aliments satellites du petit-déjeuner.....	12
1.2.3.1 Une domination des yaourts.....	13
1.2.3.2 Une présence non négligeable des céréales.....	13
1.2.3.3 Les biscuits entrent en force.....	13
2 PRESENTATION DES ACTEURS DU MARCHE.....	15
2.1 Les boissons.....	15
2.2 Les tartines.....	16
2.3 Les autres produits.....	17
3 LE MARCHE DES CEREALES.....	18
3.1 L'origine : Kellogg's.....	18
3.1.1 La découverte.....	18
3.1.2 La genèse de la Compagnie.....	18
3.1.3 La croissance.....	18
3.2 Le marché des céréales pour petit-déjeuner.....	19
3.2.1 Description du marché.....	19
3.2.2 Structure du marche des cereales.....	20
3.2.3 Principaux intervenants et principales marques.....	21
3.2.4 Les produits.....	22
3.2.5 La consommation.....	22
3.2.6 Tendances du marché.....	23
3.2.6.1 Les produits nomades.....	23
3.2.6.2 La nutrition.....	23
3.2.7 Investissements publicitaires.....	23
3.2.8 Bilan.....	23

4	PROJET D'INNOVATION.....	24
4.1	Présentation du produit.....	24
4.2	Détermination du prix .....	24
4.3	Distribution du produit.....	25
4.4	La communication sur le produit .....	25
	CONCLUSION :.....	26
	TABLE DES ILLUSTRATIONS .....	27
	BIBLIOGRAPHIE .....	28
	ANNEXES.....	30

## INTRODUCTION

Premier repas de la journée pour une grande partie de la population Française, le petit déjeuner est souvent qualifié d'être celui dont il ne faut pas se priver pour bien démarrer la journée.

La gamme des aliments consommés au petit déjeuner est très variée et est fonction de chaque membre de la famille. Ainsi chacun fait son choix parmi les produits proposés tels que les traditionnelles tartines de pain grillées, biscottes et autres produits de panification sèche, les brioches et viennoiseries, les biscuits, les pâtisseries et les céréales pour ce qui concerne les produits solides ; le café, le thé, les boissons lactées chocolatées, les jus de fruits pour ce qui concerne les boissons, sans oublier les confitures, le beurre, les pâtes à tartiner et les nouveaux aliments probiotiques tels celui développé par Danone avec son Actimel.

La concurrence entre les fabricants est rude et engendre donc la nécessité d'innover souvent pour préserver sa part de marché. L'univers du petit déjeuner est en pleine mutation. Il faut toutefois que les industriels garde en mémoire pour l'élaboration de leurs produits, les idées de naturalité et d'équilibre alimentaire, deux notions attendues par les consommateurs.

Dans le cadre d'une étude du marché des produits de petit déjeuner, il paraît difficile de s'attarder sur chaque type de produit. Nous avons donc décidé d'analyser plus précisément le marché des céréales pour petit déjeuner soumis à la concurrence des autres produits développés pour ce secteur par les industriels.

Ainsi, après avoir présenté le marché du petit déjeuner, nous développerons donc le cas des céréales pour petit déjeuner. Nous tenterons donc d'exprimer quelles sont les contraintes qui pèsent sur ce marché en développant chaque gamme de produits, puis nous axerons notre analyse sur la stratégie des industriels des céréales pour faire face à la concurrence.

En effet, dans un marché où l'habitude du consommateur règne, comment les industriels s'organisent pour garder leur clientèle ou pour en conquérir une nouvelle ? Les industriels des céréales sont-ils condamnés à recevoir les coups portés par leur concurrents ? Comment s'organise leur riposte ? Est-il possible d'innover à l'infini avec un produit qui doit rester le plus simple et le plus sain ?

# 1. PRÉSENTATION DU MARCHÉ.

En reprenant le raisonnement du supplément Temps de Conso du n°1834 de LSA (30/10/2003), on s'aperçoit que le marché du petit déjeuner s'organise autour de trois axes de consommation qui définissent donc les différentes gammes de produits proposées aux consommateurs. Ainsi, chaque gamme est représentée par un verbe définissant le premier repas de la journée : boire, tartiner, manger.

Dans cette partie, une description de ces gammes sera réalisée en évoquant les différents acteurs de ce marché. Nous verrons aussi en quoi le petit déjeuner est un repas à part par le fait qu'il n'y a pas un petit déjeuner par famille mais souvent un petit déjeuner par membre de cette famille.

## 1.1 Les types de petit-déjeuners.

La tartine beurrée trempée dans le café reste d'actualité. D'après une enquête réalisée par l'Observatoire du petit déjeuner (IPSOS Observer) et reprise dans le n°1787 de LSA, il apparaît que 34% des petits déjeuners consommés sont du type " traditionnel ", c'est à dire celui constitué de l'indémorable combinaison Tartine, Beurre, Confiture et Café. Le célèbre petit-déjeuner à la française se voit aujourd'hui peu à peu rattrapé par de nouveaux gestes alimentaires. La montée en puissance de la viennoiserie et de la pâtisserie industrielle (brioches, cake...) constitue l'un des enseignements majeurs de cette première vague de l'observatoire des moments de consommation ConsoTrack Petit-Déjeuner d'Ipsos Observer.

Figure 1: Les 10 petits déjeuners favoris des Français. (IPSOS Observer)

Petits déjeuners traditionnels (34%)	⇒	<b>1</b> 13% <b>CAFE,</b> PAIN, TARTINE	<b>2</b> 13% <b>THE OU CHICOREE,</b> PAIN, TARTINE	<b>3</b> 8% <b>CROUSTILLANTS</b> Biscottes, pains grillés
		<b>4</b> 10% <b>VIENNOISERIE INDUSTRIELLE</b> Brioches	<b>5</b> 9% <b>CHOCOLAT AU LAIT</b>	<b>6</b> 8% <b>CEREALES ET LAIT</b> Jus de fruit
Petits déjeuners de l'enfance (27%)	⇒	<b>7</b> 20% <b>BOISSON CHAUDE UNIQUEMENT</b>		
Petits déjeuners simplifiés (20%)	⇒	<b>8</b> 8% <b>PRODUITS LAITIERS</b> (Yaourts, fromage blanc, fruits, céréales)	<b>9</b> 4% <b>EAU MINERALE</b> Pain, fruits frais, fromage.	
Petits déjeuners équilibrés (12%)	⇒	<b>10</b> 7% <b>PATISSERIE FRAICHE</b> Viennoiserie, jus de fruit.		
Petits déjeuners gourmands (7%)	⇒			

### *1.1.1 Petit-déjeuners "traditionnels"*

Il s'agit encore du petit-déjeuner préféré des Français. Il fait partie intégrante de notre patrimoine culturel auquel sont encore attachés beaucoup de Français particulièrement ceux qui sont âgés de plus de 45 ans.

### *1.1.2 Petit-déjeuner de l'enfance*

Les petits déjeuners habituellement réservés aux enfants sont également le choix des adolescents, ces adultes qui souhaitent renouer avec leur enfance. Cette forme de "régression" se fait en associant le classique chocolat au lait ou le jus d'orange à différents aliments plus ou moins traditionnels (céréales, viennoiserie industrielle ou biscuits...).

### *1.1.3 Petit-déjeuner "simplifiés"*

Conséquence des phénomènes croissants des contraintes de temps de transport en milieu urbain, de mobilité et d'individualisation des comportements, les petits-déjeuners dits "simplifiés" (constitués pour l'essentiel d'une boisson chaude café ou thé) représentent aujourd'hui 20% des petits-déjeuners français.

### *1.1.4 Petit-déjeuner "équilibrés"*

Autre tendance qui touche ce moment de consommation, le soin tout particulier apporté par une partie de la population (notamment les jeunes femmes) à consommer une nourriture équilibrée le matin en associant eau minérale, fruits frais, produits laitiers, ou céréales...

### *1.1.5 Petit-déjeuner "gourmands"*

Enfin la gourmandise n'est pas étrangère du petit-déjeuner, particulièrement le week-end, moment de choix pour profiter pleinement des viennoiseries et des pâtisseries tout juste sortis des fours des boulangers pâtisseries.

## **1.2 Les composants du petit-dejeuner**

Comme nous l'avons cité précédemment, 3 catégories de produits constituent ce repas : les boissons, les tartines et les autres produits.

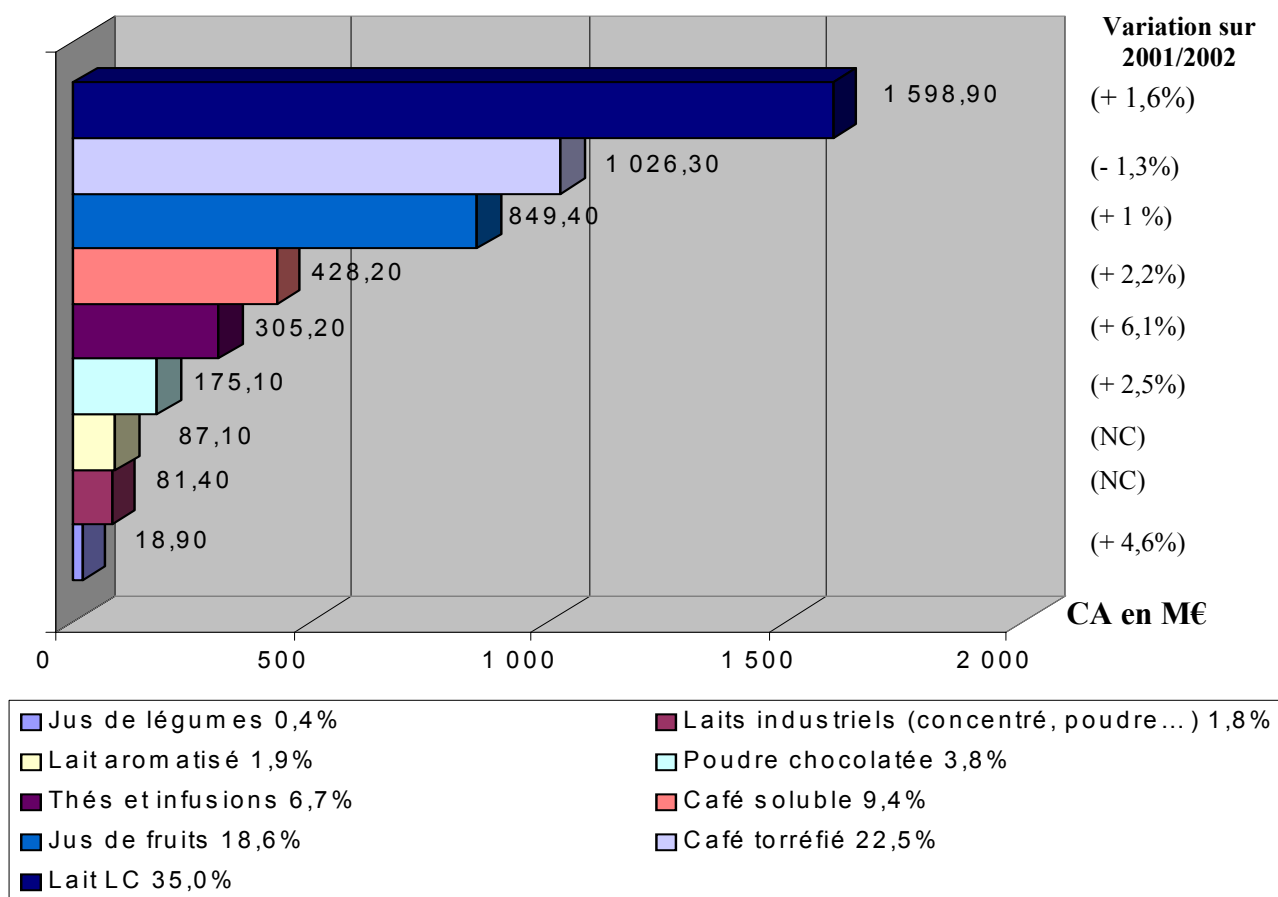
### *1.2.1 Les boissons.*

Il est aisé d'énumérer les différentes boissons que l'on peut retrouver sur la table au réveil. Parmi les boissons chaudes, on trouvera le café, le thé, le lait au chocolat et la chicorée. Parmi les froides, les jus de fruits et tous leurs dérivés sont représentés. Le choix de ces boissons est affaire de génération.

En Grande et Moyenne Surface (GMS), les principaux marchés des boissons de petit-déjeuner représentent plus de 4500 millions d'euros (M€) en chiffre d'affaire en 2002 (Sources Infoscan Secodip). Le lait longue conservation (LC) arrive en 1ère position avec 1598,9 M€ dont le CA est en évolution de +1,6% par rapport à 2001.

Viennent ensuite le café torréfié (1026,3M€ ;-1,3%) et les jus de fruits (849,4M€ ;+1%). Le diagramme suivant (fig. 2) représente l'ensemble des données pour 2002.

**Figure 2 : Principaux marchés des boissons du petit-déjeuner en GMS. (Infoscan/IRI Secodip)**



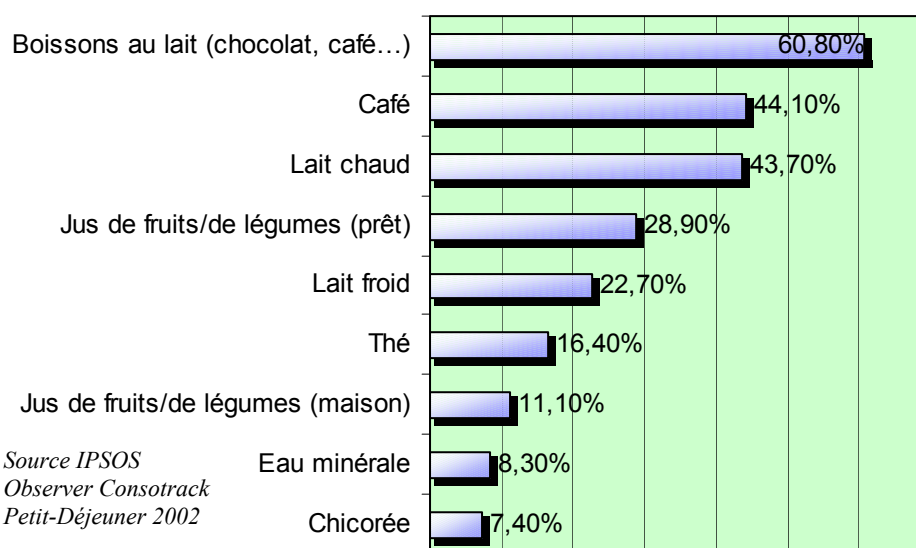
*N.B : Les nombres en % de la légende représentent le CA .*

Comme le montre le diagramme précédent, le marché est soumis à des variations non-négligeables en terme de CA. D'après les chiffres de Iri Secodip, le café torréfié aurait perdu 4% entre 2000 et 2002 en volume commercialisé. Dans la même période, la poudre de chocolat a connu une baisse de 10% et le lait longue conservation, 6%. Certains produits, par contre, subissent des variations moindres tels le café soluble et les jus de fruits dit " ambiants ", c'est à dire conservés à température ambiante. Toujours d'après cette étude, la stabilité des ventes de jus de fruits serait due à une large compensation des diminutions des ventes de jus ambiants par la progression de la demande en jus de fruits réfrigérés de +40% en 3 ans. En effet, l'engouement pour un début de journée équilibré est suivi par les industriels qui développent de plus en plus de produits ultrafrais (Tropicana, MinuteMaid).

Dans un autre registre, les produits qui tirent leur épingle sont le thé et les infusions qualifiés de boisson " santé " tel Tchaé-Lipton (Unilever-Bestfoods France) lancé sur le marché en 1996 et qui connaît un essor extraordinaire depuis cette date. De 1996 à 2001, ce produit a enregistré une progression de 33% en volume et de 37% en valeur (IRI-Secodip, avril 2001). De 2001 à 2002, ce marché a progressé de 6,1%, mais 70% de sa croissance est due aux thés verts dont la consommation est réparties toute au long de la journée. Certes, ce produit est bu au petit-déjeuner mais son succès n'est pas totalement du à ce créneau horaire.

Le taux de pénétration (fig.3) par individu est un indicateur très utile pour déterminer le pourcentage des individus ou consommateurs potentiels qui achètent le produit considéré.

**Figure 3: Taux de pénétration par individu en % et par produit.**



### 1.2.1.1 Les produits laitiers

On note ainsi que les produits les plus présents sur les tables au réveil sont les boissons au lait dont les chocolatées (DATA LAIT). En effet, le lait fait partie des habitudes de consommation des Français. De plus 80 % d'entre eux en consomment au cours d'une semaine, 48 % en consomment au moins 6 jours par semaine et 34 % en consomment au moins une fois par jour (Source Baromètre TPL Cidil 97/98). 75% de sa consommation est réalisée le matin

En 2002, la production de lait en France se monte à 3 874 millions de litres. Le lait stérilisé UHT représente 90 % des volumes et la consommation française de lait liquide est équivalente à 70,8 kg par habitant. Plus de 77 % du lait est vendu en grande distribution dont 40,2% en hypermarchés et 37,2% en supermarchés. Le hard-discount détient 19,1 % de part de marché essentiellement dans les ventes de lait longue conservation. En 2002, les ventes de lait en magasins sont stables. Le hard-discount retrouve son dynamisme (+7,7%) alors que les supermarchés reculent de 4,5%. Les hypermarchés sont stables à +0,4 %. Le lait occupe environ 10 % du linéaire crèmerie. On trouve en moyenne 82 références en hypermarchés et 54 en supermarchés. (Source Nielsen)

### 1.2.1.2 Le café

Le café possède un taux de pénétration d'environ 44%, ainsi cette boisson est la deuxième représentée dans le choix des Français pour leur menu matinal. Il est important de



noté que 43% des cafés consommés à domicile le sont le matin au petit-déjeuner. Mais cette boisson connaît quelques déboires vis-à-vis de la classe adolescente et jeunes adultes dont les choix se portent plus vers des produits aux saveurs sucrées et douces. "Ce problème organoleptique atteint l'image du café déjà alourdie, en plus de sa connotation du monde des adultes et du travail, ressentie comme péjorative par ces mêmes classes d'âges" (Florence ROSSILLON, SNIC).

### *1.2.1.3 Les jus de fruits*

Les jus de fruits frais ou prêts à l'emploi au taux de pénétration de près de 30% sont bus, quant à eux, pour 42% au réveil et pour 32% au cours du reste de la matinée.

### *1.2.1.4 Le thé*

On peut remarquer que le thé, produit qui connaît un essor hors du commun, n'a qu'un taux de pénétration de 16,4%. Cela peut être attribué, comme nous le citons plus haut, au fait que cette boisson n'est pas exclusivement consommée au moment du petit-déjeuner. En effet, 14% des consommateurs préparent cette boisson uniquement lors de premier repas de la journée.

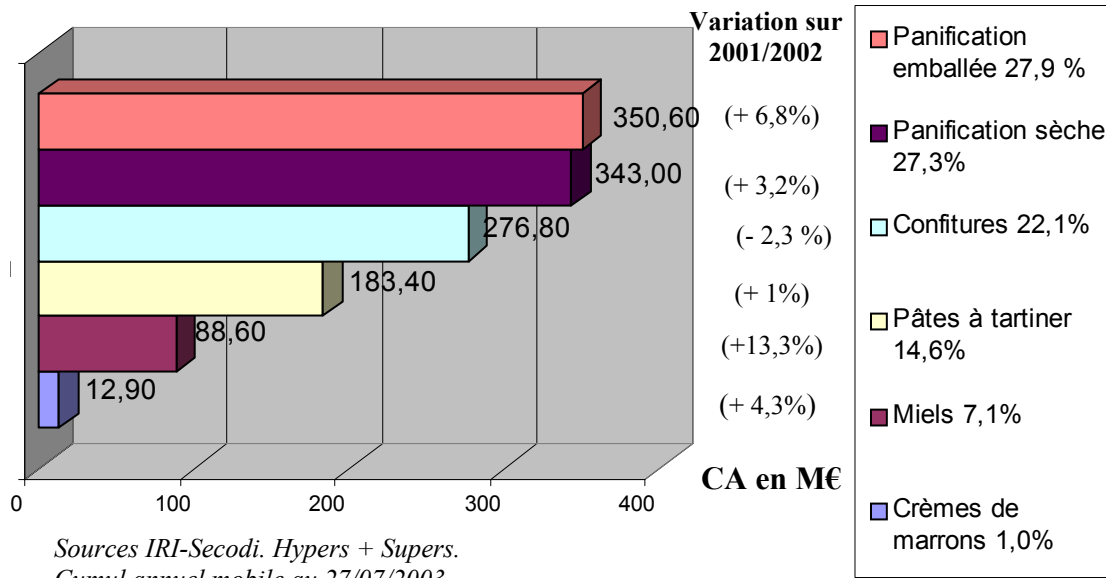
## *1.2.2 Les tartines.*

Du côté de la tartine, plusieurs marchés sont présents, concurrents mais aussi complémentaires. La confiture ne se mange pas à la cuillère! Ainsi, le plus souvent il y a association d'un produit solide (une tranche de pain ou de brioche, une biscotte,...), parfois d'une matière grasse (le beurre en général) et ensuite d'une couche de produit visqueux et sucré (confiture, pâte à tartiner...). Ceci résume la recette de la tartine, élément ancré dans les traditions du petit-déjeuner français.

Le marché des tartines et tous ses "sous-marchés" représente un C.A de plus de 1240 M€ en GMS. Les produits de panification préemballée du type viennoiseries et pains de mie arrive en 1<sup>ère</sup> position avec un CA de 350,6 M€ en progression de +6.8% (sur 1 an au 27 juillet 2003, sources IRI-Secodip). Légèrement plus faible, le CA des panifications sèches arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 343 M€ et une progression de +3,2% sur la même période. Le 3<sup>ème</sup>, le marché des confitures, a un CA de 267,8 M€ et voit celui-ci évoluer de -2,3% en un an.

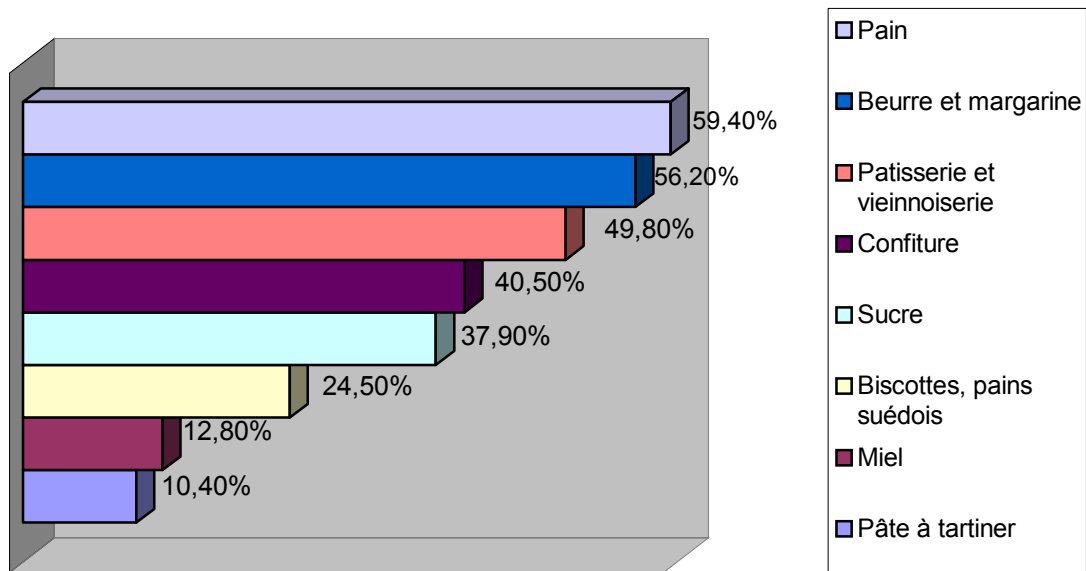
Le graphique suivant (fig. 4), représente le poids et l'évolution en valeur des principaux marchés de produits à tartiner. Il reprend les valeurs citées précédemment.

**Figure 4: Poids et évolution en valeur des principaux marchés de produits à tartiner.**



Le diagramme suivant (fig.6) représente les préférences des Français en matière de produits solides pour le petit-déjeuner selon le taux de pénétrations par individu. Cela confirme le constat précédent. En effet, pain et viennoiseries sont respectivement sur la 1<sup>ère</sup> et la 3<sup>ème</sup> place du podium. Il convient donc de s'attarder sur le beurre et les margarines, éléments essentiels de la tartine classés 2<sup>ème</sup>. Aujourd'hui, le packaging et un pari sur la santé sont les nouvelles directions suivies par les industriels.

**Figure 5 : Préférence de consommation de produits solides en fonction du taux de pénétration par individu. (Source Consotrack Petit-déjeuner d'IPSOS Observer. LSA n°1787)**

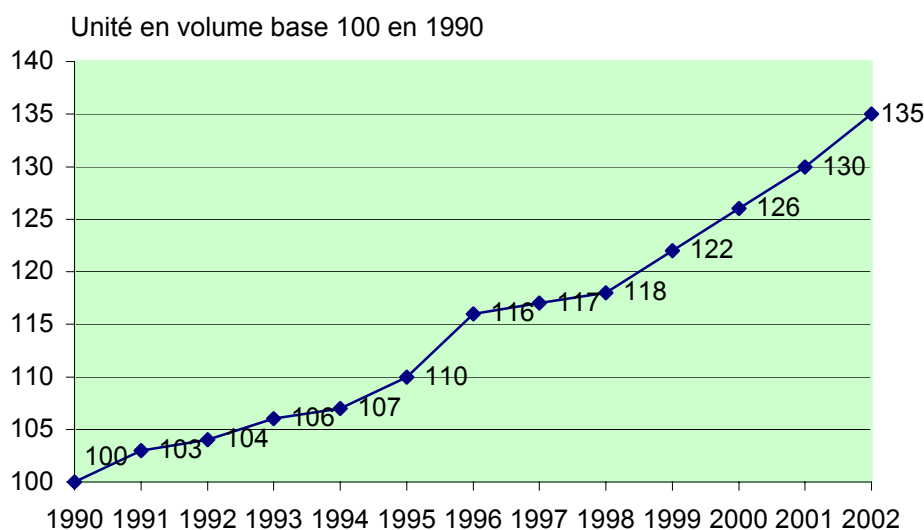


### 1.2.2.1 *Le support de la tartine*

Il est important de signaler à ce niveau que les produits tels que les céréales ne parviennent pas à déloger les tartines classées comme étant des produits habituels de consommation des Français. De plus, le pain a vu sa consommation quotidienne augmenter de 160 g/jr en 1995 à 165g/jr aujourd'hui.

Un marché en plein essor inscrit dans le registre de la panification et qui relance l'intérêt des Français pour la tartine est celui des viennoiseries (LSA n°1787, Points De Vente n°854 et 885). Les brioches tressées et autres pains au lait ont connu une croissance de 15,3% en 2001 suivie d'une croissance de 13% en 2002. Sur 2001, 663 M€ en CA ont été générés pour 147 000 tonnes écoulées. Les industriels ont misé sur une amélioration de la qualité des produits en supprimant les conservateurs et les colorants, en améliorant les emballages et en insistant sur la communication.

**Figure 6: Consommation des ménages de produits de viennoiseries industrielles. (Source XERFI)**



Pasquier a augmenté ses dépenses médias de 63% en 2001 et celles de Harry's de 164% (source Secodip). On aura pu remarquer que la plupart des innovations sont basées sur l'incorporation dans les recettes de pépites de chocolat. A ce sujet, Jean-Claude RODARI, directeur du Marketing de Harry's, dans un article accordé à la revue LSA du 12 septembre 2002, explique "qu'il s'agit de passer d'une offre basique offre basique à des produits de plus en plus gourmands et sophistiqués [...]. C'est une tendance incontournable, poursuit-il. Toutes les études montrent que c'est la saveur préférée des consommateurs".

Avec 25% de taux de pénétration, les produits de panification sèche sont malgré tout consommés par 80% des Français. La panification sèche tente de résister à la viennoiserie en élaborant des produits élaborés, des recettes plus gourmandes, diététiques voire Bio. Dans le n°1806 de LSA, Sophie DAUTET, chef du groupe des Pains Jacquet, explique que "10% du chiffre d'affaires de ce rayon proviennent de références lancées il y a moins de deux ans." Pour preuve, les biscottes pour enfants Biscoto de Heudebert ont connu un succès considérable avant de voir leur consommation diminuer de 63% en 2002 (Linéaires 171). Pour faire face à cette chute, Taillefine a remplacé Biscoto. Ainsi, cette marque d'Heudebert

(donc de Danone) dope les ventes du rayon en misant sur une communication basée sur la diététique. Devant la concurrence, dont celle des pains grillés suédois, les marques de panification sèche essaient de proposer voire d'imposer leurs produits à des moments différents dans la journée.

#### *1.2.2.2 Les matières grasses*

En 2 ans, les industriels des beurres et margarine tel que Marie Saint-Hubert, en misant sur le filon des produits santé, ont développé des produits qui en 2003 pesaient 37,5% de la valeur du marché total de la margarine. Bien sûr, ces matières grasses ne sont pas exclusivement consommées au moment du petit-déjeuner. Pour information, les margarines anti-cholestérol progressent de 53,3% en volume et de 66,1% en valeur selon le cumul annuel mobile à fin octobre 2003 (Points de Vente, n°924). Mais l'évolution sur un an des marchés des corps gras solides enregistre une baisse de 4,9% en volume et de 0,8% en valeur (à fin octobre 2003) en France en GMS.

#### *1.2.2.3 La couche finale*

En ce qui concerne la confiture, 3<sup>ème</sup> ingrédient d'une tartine digne de ce nom, son chiffre d'affaire s'élève à 300 millions d'euros en se maintenant en 3<sup>ème</sup> position du marché des produits tartinables en GMS. Cette situation devrait se maintenir en raison des conditions climatiques de l'année passée (gel et sécheresse) qui ont atteint les fabrications de confitures maison.

Autre produit tartinable plébiscité par les consommateurs, la pâte à tartiner aux noisettes dont l'utilisation se détourne du goûter pour se retrouver sur les tables à des heures plus proches du réveil. Ainsi, chez Ferrero, le pot de Nutella est destiné dans 30% des cas au petit-déjeuner. Néanmoins, ces produits ont un taux de pénétration encore faible avec 10,40%.

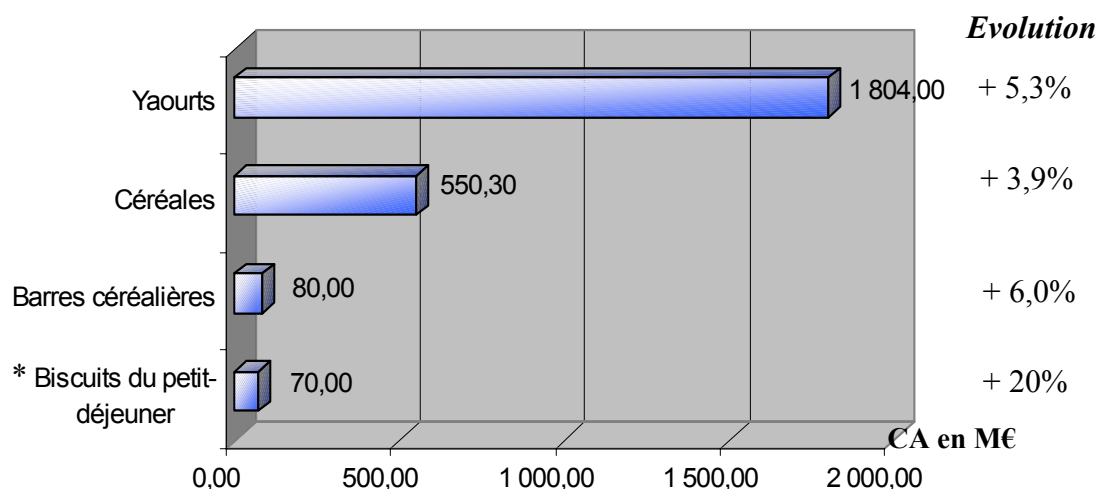
### *1.2.3 Les aliments satellites du petit-déjeuner.*

Plusieurs autres types d'aliments gravitent autour du marché du petit-déjeuner. Certains d'ailleurs n'étaient pas prédestinés à être consommés à ce moment de la journée. Nous analyserons ce secteur en évoquant quelques produits.

Nous retrouvons bien sûr les céréales, les barres céréalières et des biscuits spécialement développés pour ce marché. Mais l'ultrafrais est de plus en plus présent dans les habitudes de consommation des Français.

En GMS, ces produits représentent un chiffre d'affaire global supérieur à 2500 M€. Le diagramme suivant (fig. 7) indique les CA et leur évolution selon le cumul annuel mobile au 27/07/2003.

**Figure 7 : Chiffes d'affaires des autres produits de petit-déjeuner en GMS et leurs évolutions.**  
 (Sources IRI Secodip HM+ SM, cumul annuel mobile au 27/07/2003. \*ACNIELSEN : CA 2002 et évolution 2002/2001)



### 1.2.3.1 Une domination des yaourts

Nous remarquons la domination des yaourts et des céréales dans ce secteur. Dans le cas des yaourts, tous les modèles de ces aliments ultra-frais ne sont pas consommés au moment du petit-déjeuner bien évidemment. On notera que 12% des Français consomment des yaourts lors de ce repas, mais les recettes très élaborées (exotiques, crumble,...) sont délaissées pour des goûts plus simples comme celui du yaourt nature avec ou sans sucre, des yaourts aux fruits riches en fibres, des faisselles, des yaourts aux Bifidus actif (Danone) et son dérivé probiotique Actimel, d'autres enrichis en vitamine D, en calcium ou aidant à réduire le taux de cholestérol. Les industriels misent, comme nous avons pu le lire précédemment, sur ces produits ayant une connotation santé.

### 1.2.3.2 Une présence non négligeable des céréales

Le deuxième produit phare de ce secteur est le paquet de céréales. La consommation de céréales touche 62% des foyers, avec un pic dans ceux avec enfants. En effet, les enfants de 5-10 ans représentent environ 40% des consommateurs quotidiens des céréales.

En France, cette habitude anglo-saxonne ne parvient pas à détrôner la traditionnelle tartine malgré son taux de pénétration de 90%. Nous y reviendrons plus tard. Le marché de la barre céréalière, quant à lui, progresse de 6,0% profitant du petit-déjeuner pour être consommée par 10% des acheteurs déclarant les acheter pour cette occasion.

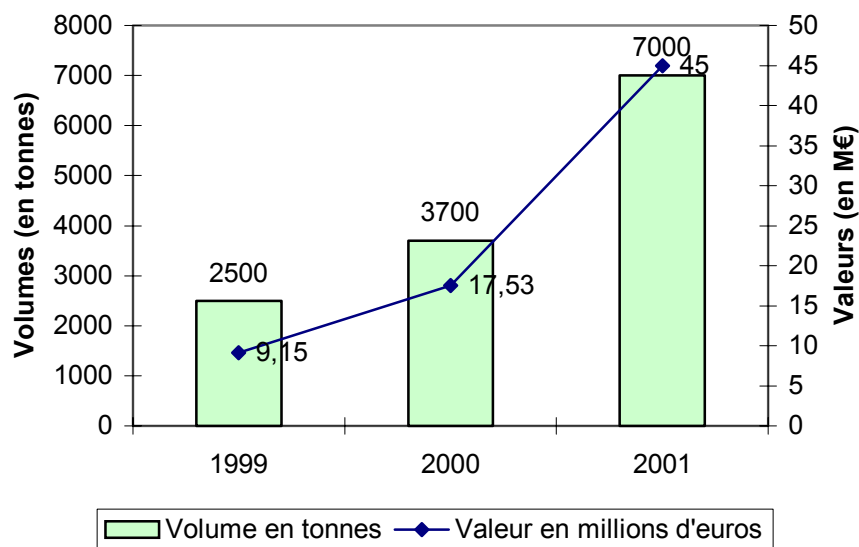
### 1.2.3.3 Les biscuits entrent en force

Mais, malgré un chiffre d'affaire de 70,0 M€, le plus faible de notre classement, les biscuits développés pour le petit-déjeuner enregistrent la plus forte progression annuelle: 20%. Plus de 22 millions de foyers français achètent des biscuits classiques. Le taux de pénétration est de 96% et la somme dépensée annuellement en magasins est de 25,6 € pour les biscuits pâtisseries et de 24,2 € pour les biscuits non pâtisseries. Avec un taux de fréquentation du linéaire de 11,4% (Homescan ACNielsen. CAM au 10/03/02), les industriels de la biscuiterie auraient tort de ne pas vouloir attaquer le marché du petit-déjeuner.

"S'inviter à la table du matin est une des réponses apportées au tassement du marché des biscuits. Il enregistre un recul de ses volumes de 2,6% en cumul annuel mobile à mi-mars 2002, selon ACNielsen. En valeur, il affiche +1,9 % grâce aux efforts de valorisation des marques", explique Anthony Francheterre d'United Biscuits.

United Biscuits, connu en France avec sa marque BN, propose un biscuit spécialement développé pour le petit-déjeuner (BN Petit déjeuner). Ainsi, malgré la concurrence de la viennoiserie ou de la tartine traditionnelle, miser sur ce filon a conduit à la réussite de ce projet.

Figure 8: Poids des ventes de biscuits pour le petit déjeuner. Source UB France - ACNielsen. 2002



## 2 PRESENTATION DES ACTEURS DU MARCHE.

Dans la partie précédente, nous avons décrit le marché du petit déjeuner dans lequel évolue de nombreux acteurs qui se livrent une rude concurrence afin de gagner ou de récupérer leurs parts de marché. Dans cette partie, nous allons donc présenter les industriels majeurs de cette économie, leurs produits phares, leurs parts de marchés, leurs stratégie lorsque cela est possible. Il peut être judicieux de garder le même plan que pour la partie précédente : les boissons, les tartines et les autres produits.

### 2.1 Les boissons

Produits	Fabricants	Marques phares	PDM	CA	Stratégie
Café	Kraft Jacobs Suchard	Jacques Vabre (Nectar, Douceur,...) Maxwell, Grand-mère, Carte Noire.	86%	1508,5 M€	Proposer des goûts plus doux, Rajeunir l'image, Proposer une préparation plus rapide
	Douwe Egberts	Maison du café, L'Or,...			
	Nestlé	Nestlé, Nescafé, Bonjour, Café au Lait, NesFusion..			
	MDD		14%		
Thé et infusion	Fralib (Unilever)	Lipton Yellow, Sir Thomas Lipton, Eléphant, Tchaé...	88%	305,2 M€	Améliorer le confort d'usage, développer de nouveaux arômes.
	Foods International	Twinnings, Les Fruisanes,...			
	MDD		12%		
Boissons chocolatées	Nestlé	Nesquick, Tonimalt, Lion	85,2%	175,1 M€	Jouer sur l'idée de saveur, renforcer le goût, ajouter des céréales, insister sur le prêt à boire
	Best Foods	Banania, Banania Recette Historique, Benco			
	Poulain (Cadbury)	Poulain Grand Arôme, Super Poulain...			
	Nutrition et santé (Sandoz)	Ovomaltine			
	Kraft Jacobs Suchard	Van Houten			
	Hard Discount	MDD	14,8%		
	MDD				
Jus de fruits	Pepsico	Tropicana	57,4%	849,4 M€	Développer le bio, innover dans le choix des fruits, insister sur l'énergie.
	ECKES Granini	Joker, Granini, Réa			
	Cadburry- Schweppes	Pampryl			
	Danone	Danao			
	Kalsberg	Cidou			
	The Coca-Cola Company	Minute Maid			
	MDD		42,6%		
Lait LC	Candia	<i>Candy'up, Grandlait,...</i>	72,2%	1598,9 M€	Enrichir en vitamines, innover dans l'emballage
	Lactalis	Lactel ( <i>Matin léger, Vitamine D...</i> )			
	MDD		27,8%		

## 2.2 Les tartines

Produit	Fabricants	Marques phares	PDM	CA	Stratégie
<b>Panification préemballée</b>	Pasquier	Pitch, Brioche tranchée, Pancakes,...	74,7%	350,6 M€	Fourrer, intégrer des pépites de chocolat Individualiser les portions
	Harry's	Doo Wap, Brioche tranchée,...			
	La Boulangère	Brioche tressée, Waooh,...			
	MDD		25,3%		
<b>Panification sèche</b>	Danone	Heudebert, Taillefine,...	78,3%	343 M€	Miser sur la note diététique, Optimiser le packaging
	Krisprolls	Pains suédois, P'tit Grillé en Cœur de céréales,...			
	Auga	Biscotte Ronde, Grilletine...			
	Wasa	Doré, Runda,...			
	MDD		21,7%		
<b>Confitures</b>	Cadbury	Bonne Maman, Recettes d'Antan, Andros	66,7%	267,8 M€	Enrichir en fruits les recettes. Proposer de nouveaux mélanges, miser sur le bio.
	Hillsdown	Materne, Confipote,			
	Schwartau	Fruissonade			
	MDD		33,3%		
<b>Pâtes à tartiner</b>	Ferrero*	Nutella	89%	183,4 M€	Continuer à investir dans la communication
	MDD		11%		
<b>Miel</b>	Bernard Maichaud	<i>Lune de miel, Miel l'Apiculteur...</i>	76,5%	88,6 M€	Communiquer, miser sur la vague bio.
	Naturalim France Miel	P'tit Miel Pocket, Naturalim			
	MDD		23,5%		

\*Sources : Linéaire n°188.



## 2.3 Les autres produits.

Produit	Fabricants	Marques phares	PDM	CA	Stratégie
Yaourts	Danone	Velouté, Actimel, Fruits mixés, Fjord...	53,3%	1804 M€	Miser sur le probiotique, développer de nouveaux goûts, un packaging multiproduits
	Sodiial	Yoplait ( <i>Panier de Yoplait, Calin, Perle de Lait, Frutos, ...</i> )			
	Autres				
	MDD		39,1%		
Céréales	Kellogg's	Corn Flakes, Smacks, Fitness...	77,5%	550,3 M€	Miser sur la communication. Développer les barres.
	Nestlé	Lion, Crunch...			
	Jordans	Cruesli, Country Crisp...			
	MDD		22,5%		
Barres céréalières	Danone	Lu <i>Grany, Taillefine, Prince...</i>	NC	80 M€	Communi-quer pour concurrencer les biscuits. Développer de nouvelles recettes, dont celles au chocolat.
	Kellogg's	<i>Nutri Grains, Frosties, Smacks, Choco Krispies...</i>			
	Nestlé	Nesquik, Chocapic, Golden Grahams			
	MDD		NC		
Biscuits	Danone	Lu ( <i>Ourson, Prince P'tit Déj...</i> )	41,2%	70M €	Développer l'emballage individuel, miser sur l'énergie, communiquer
	United Biscuits	BN ( <i>Matin sourire, BN Max...</i> )	11,3%		
	Autres		27,9%		
	MDD		19,7%		

Les tableaux sont à notre avis assez explicites pour rendre compte des différents acteurs du marché du petit déjeuner. On remarquera le choix important devant lequel est placé le consommateur lors de son achat. Toutes ces références peuvent facilement gêner la lisibilité du rayon. Les distributeurs et les industriels doivent rivaliser d'ingéniosité pour montrer leurs produits afin d'attirer le regard du client. On peut aussi remarquer que de nombreux produits insistent sur la naturalité, l'idée de bien-être et de santé fournies par l'aliment.

Sources des 3 tableaux : LSA / temps de conso. LSA n°1769 et n°1780.

## **3 LE MARCHE DES CEREALES.**

Avant de décrire le marché des céréales, il convient de présenter succinctement la compagnie historique qui a inventé et commercialisé les céréales pour petit-déjeuner : Kellogg's.

### **3.1 L'origine : Kellogg's**

Extraits du site Internet de Kellogg's.

#### ***3.1.1 La découverte***

Le fondateur de la société Kellogg's, Will Keith Kellogg, pensait déjà que la façon de se nourrir avait un impact important sur la santé et qu'il fallait valoriser la place du petit déjeuner dans l'alimentation. Un jour de 1894, au cours d'une de ses expériences, menée avec son frère le Dr John Harvey Kellogg, il cuit des grains de blé qu'il passe entre des rouleaux afin de former une fine feuille de pâte. Ils quittent la cuisine en oubliant le blé déjà cuit et à leur retour, s'aperçoivent que les grains de blé ont durci. Ce simple oubli va conditionner une découverte majeure : après ce temps de repos, les grains de blé se transforment en pétales lors du roulage. Une fois grillés, ces pétales se révèlent délicieusement croustillants et légers. C'est la naissance des Corn Flakes.

#### ***3.1.2 La genèse de la Compagnie***

Ainsi en 1906, Will Keith Kellogg crée la Battle Creek Toasted Corn Flake Company qui change de nom en 1922 pour s'appeller désormais la Kellogg Company. En 1923 la Kellogg Company est l'une des premières entreprises industrielles à créer un Service Consommateurs.

#### ***3.1.3 La croissance***

En 1924, elle s'internationalise avec la construction d'une usine à Sydney, en Australie et en 1930 Kellogg's est la première compagnie à imprimer des messages nutritionnels, des recettes et des informations sur l'emballage de ses produits. Toujours à l'écoute des consommateurs, Will Keith Kellogg développe le concept d'éducation nutritionnelle : mise à disposition de matériel éducatif pour les écoles. Kellogg's arrive en 1938 sur le vieux continent et s'installe en Grande-Bretagne (Manchester). Durant la 2ème Guerre Mondiale, la Kellogg Company emballe les rations mondiale alimentaires des soldats américains et en 1941, pour contribuer à réduire les déficiences en vitamines, la Kellogg Company ajoute à ses produits des vitamines et du fer. Les produits finis retrouvent ainsi la teneur initiale en vitamines et en fer de leurs ingrédients.

Le 6 octobre 1951 Will Keith Kellogg décède à l'âge de 91 ans. De 1950 à 70, après la disparition de son fondateur, la Kellogg Company continue à suivre ses principes d'innovation, de qualité (toujours dans le but de contribuer à la santé en commercialisant des produits de haute valeur nutritionnelle) et d'information du public. Aux Etats-Unis, naissance de Frosties en 1952, de Smacks en 1953 et de Special K en 1955, la céréale à haute teneur en protéines, enrichie en vitamines et en fer. Kellogg's développe aussi des programmes d'éducation nutritionnelle à l'intention des écoles, des organismes de la santé et des consommateurs. Durant la même période, Kellogg's s'internationalise davantage et s'installe notamment au Japon (1963). La Kellogg Company augmente, en 1970, ses activités dans le domaine de la nutrition par le renforcement de l'enrichissement des céréales, études

scientifiques, par l'étiquetage nutritionnel plus détaillé sur les paquets (ajout de la teneur en sucres en 1976, du sodium et des fibres en 1979).

En 1968, Kellogg's crée une filiale en France, Kellogg's Produits Alimentaires et en 1980 Kellogg's France met en place d'importantes campagnes d'information sur la nutrition, notamment sur le rôle des fibres dans une alimentation équilibrée.

A partir de cette 1988, Kellogg's France mène des programmes d'information et d'éducation nutritionnelles destinés aux consommateurs et aux professionnels de santé au sujet de l'importance du petit déjeuner dans une alimentation équilibrée, du rôle des fibres sur la santé et de la contribution nutritionnelle des céréales pour le petit déjeuner. Initiée par Kellogg's la Journée Nationale du Petit Déjeuner a eu pour objectif, en 1989, de sensibiliser les familles et les professionnels de santé à l'importance du premier repas de la journée. En 1997, la formule change pour passer à la Semaine Nationale du Petit Déjeuner avec le soutien local des Comités Régionaux et Départementaux d'Education pour la Santé (CRDES), en partenariat avec le Comité National de l'Enfance (CNE) et l'Association des Diététiciens de Langue Française (ADLF).

Depuis 1989, d'une part, Kellogg's renforce ses activités dans le domaine de la nutrition au petit déjeuner, notamment à travers un programme construit autour des enfants et de leur croissance. Depuis près de 10 ans, Kellogg's édite, avec la Ligue de l'Enseignement et de l'Education Permanente, des kits pédagogiques pour les élèves de classes élémentaires. En 2000, par exemple, Kellogg's lance un vaste programme « L'Enfant et la Nutrition » à l'attention des Professionnels de la Santé. D'autre part, Kellogg's ne cesse d'innover pour proposer à ses consommateurs des produits toujours plus adaptés à leurs besoins, notamment ces dernières années

Avec un chiffre d'affaires global de 8.3 milliards de dollars en 2002, la société Kellogg's est le leader sur le marché des céréales pour le petit déjeuner à travers le monde. Outre la commercialisation de plus de 40 variétés de céréales pour le petit déjeuner, la société Kellogg's propose également à ses consommateurs des barres de céréales, des gaufres surgelées, des pâtisseries à réchauffer, des gâteaux secs, des biscuits salés et des aliments végétariens et naturels sous les marques Keebler, Pop-tarts, Eggo, Nutri-grain, Cheez-it, Morningstar Farms et Kashi.

Mais depuis plusieurs années déjà, Kellogg's n'est pas seule sur le marché des céréales pour petit déjeuner. Nestlé, Jordan's, Weetabix sont quelques uns de ses plus grands concurrents, sans parler des marques de distributeurs qui base le développement de leurs produits en restant dans l'aspiration des marques nationales.

## **3.2 Le marché des céréales pour petit-déjeuner.**

### *3.2.1 Description du marché*

Après avoir connu une croissance à deux chiffres depuis plusieurs années, le marché français des céréales s'essouffle, à l'instar de celui des pays anglo-saxons.

60 % des foyers français consomment des céréales, ce qui est encore faible au regard des 90% de foyers britanniques consommateurs de céréales. Il n'y a pas de tradition culturelle à la consommation de céréales en France, et elles entrent dans les foyers via les enfants, qui ont

sur ce produit l'un des plus fort pouvoir de prescription : selon l'étude Consojunior 2000 de Sécodip, 82 % des 2-19 ans en consomment au petit déjeuner, et un quart en prend également au goûter.

La consommation moyenne de céréales en France atteint environ 2 kg par personne et par an. En comparaison, les Irlandais en consomment 8 kg par an et par habitant.

En un an, au mois d'avril 2003, près de 98000 tonnes de céréales ont été vendues soit une progression de 2,3% par rapport au bilan annuel précédent (CAM d'IRI-Secodip en GMS en 04/03 *via* Points de Vente n°914). Plus impressionnant, les ventes en valeurs ont augmenté de 7,1% soit un montant de 548,5 M€. Mais ce bilan s'inscrit dans une concurrence plus marquée de la distribution hard-discount.

Les marques de distributeurs, fortement présentes, possèdent en 2003, 23 % de parts de marché en valeur et 17,9 % de parts de marché en volume tous circuits confondus.

La lutte entre les marques est également très forte. Comme les autres familles de l'épicerie sucrée, les céréales subissent les assauts du hard-discount, qui progressent en 2003 de 17% pour atteindre 11% des ventes. On notera en début de cette même année une décrédibilisation de l'image nutritionnelle des céréales due à la publication d'une série d'articles dénonçant les fortes teneurs en lipide, en sucre et en mycotoxines de certains produits.

François Rouilly, directeur marketing chez Kellogg's, analyse le marché dans un article paru dans le Points de Vente n°914 et résume ainsi son constat : "*Quatre foyers sur dix ne consomment toujours pas de céréales, et jusqu'à présent le cœur de cible se situe entre 3 et 17 ans, avec un taux de pénétration égal à 90%. A partir de 20 ans, ce taux tend à diminuer pour passer à 55 % entre 25 et 34 ans. Les adultes représentent donc une vraie source de potentiel nouveau et de croissance.*"

### 3.2.2 Structure du marché des cereales

Le tableau suivant donne une idée de la distribution des parts de marché (PDM) en segmentant par classe d'âge le marché des céréales dans son intégralité en 2002.

**Figure 9: Tableau de répartition des parts de marché selon la segmentation en 2002.**

*Source : Fabricants via Points de Vente n°885 et LSA n°1847*

	<b>PDM (volume)</b>	<b>PDM (valeur)</b>
<b>CEREALES</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Enfants</b>	<b>47</b>	<b>54,3</b>
<i>dont chocolatées</i>	30	35,6
<i>dont sucrées</i>	17	18,7
<b>Adultes</b>	<b>33,1</b>	<b>41,8</b>
<i>muesli</i>	20,9	16,7
<i>santé</i>	12,2	25,1
<b>Famille</b>	<b>11,7</b>	<b>4,5</b>
<i>pétales de maïs</i>	5,4	3,8
<i>autres</i>	6,3	0,7

### 3.2.3 Principaux intervenants et principales marques

On assiste depuis plusieurs années à un combat de géants entre Kellogg's et Nestlé (CPF). Kellogg's voit sa part de marché s'éroder d'année en année, attaquée non seulement par son challenger mais également par les marques de distributeurs. Son offre quelque peu éparpillée a été profondément remodelée, groupant ses produits sous de nouvelles marques ombrelles, comme Fruit & Fibres et Nutfeast.

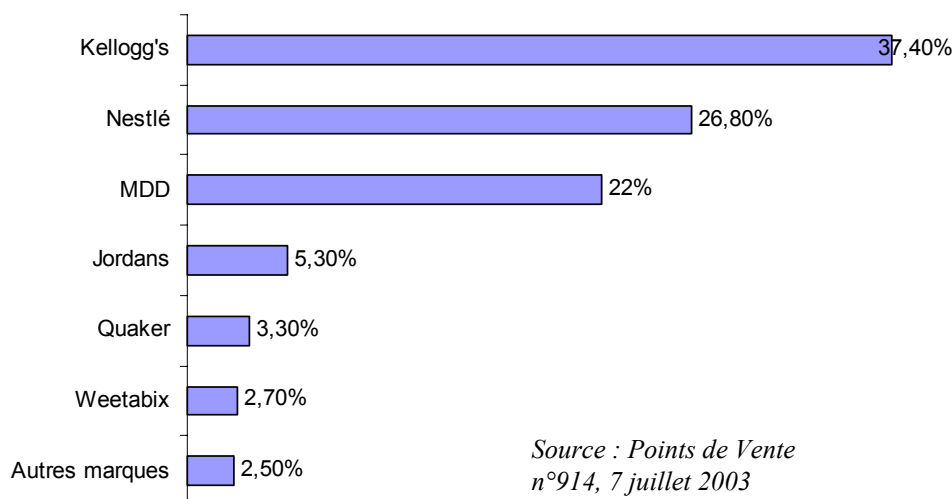
Derrière le trio formé par Kellogg's, Nestlé et les marques de distributeurs, qui a eux seuls, représentent 87% du marché, les autres marques nationales ont du mal à résister, notamment, Quaker, Weetabix et Jordans, qui arrivent à tirer leur épingle du jeu grâce à l'originalité de leurs produits, et restent présentes sur les linéaires tant que le distributeur ne leur trouve pas d'équivalence.

Dans tous les cas, le consommateur a un choix très étendu lorsqu'il se trouve face au linéaire des céréales pour petit-déjeuner. Voici une liste non exhaustive des produits proposés par les marques nationales.

- **Kellogg's** : All Bran, All Bran Pétales, Spécial K, Extra (Fruits, Chocolat noisettes), country Store, Country Just Right, Country Récolte de fruits, Nutfeast Optima, Fruit'n Fibre Optima, Choco Krispies, Chocos, Original Corn Flakes, Honey Nut Corn Flakes, Choco Corn Flakes, Crispy Sea, Frosties, Loops, Miel Pops, Rice Krispies, Smacks, Crackles...
- **Nestlé** : Clusters, Fitness, Muesli, Fibre I, Cheerios, Chocapic, Gloden Grahams, Honey Nuts Cheer, Kix, Lucky Charms, Nesquick, Trio, Apple Minis.
- **Quaker** : Crousty Miel, Cruesli Chocolat, Cruesli Iles, Cruesli Verger, Muesli Quaker, Oh ! Chocolat, Oh ! Noisettes, Quaker Oats, Quaker Energy Mix.
- **Premier Brands France (Hillsdown)** : Weetabix, Weetos, Alpen, Frutibix, Advantage
- **Jordan's** : Jordan's, Country Crisp, Oat Bran Hearts, Original Crunchy, Special Muesli, Crispy Muesli.

Cinq grands intervenant se partagent donc le marché en plus des MDD (voir fig.10).

Figure 10 : Fabricants de céréales pour petit-déjeuner et leurs parts de marché.



### 3.2.4 Les produits

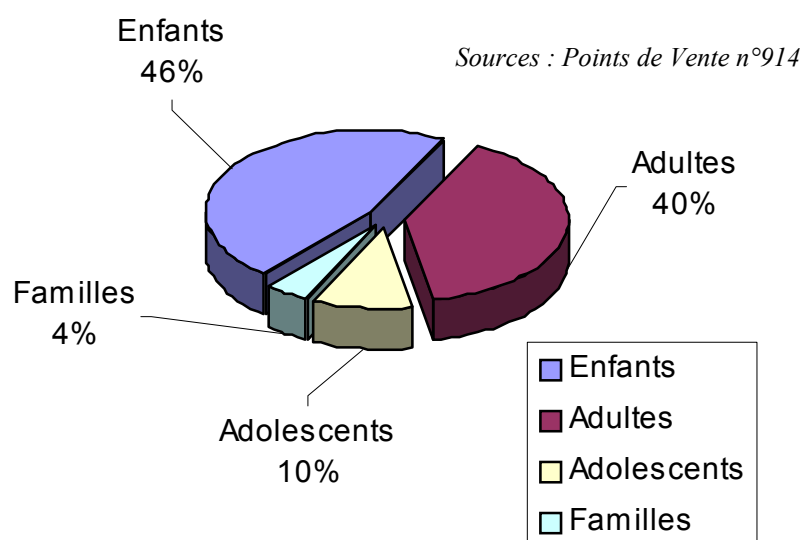
On distingue deux grands segments dans le marché des céréales : les céréales pour enfants déclinées en céréales chocolatées et céréales non chocolatées, et les céréales pour adultes elles-mêmes divisées en muesli et céréales santé. Le premier groupe reste toujours dominant, mais progresse beaucoup moins vite que les céréales pour adultes.

C'est sur le marché des céréales pour enfants que les marques nationales arrivent le mieux à résister aux marques de distributeurs, parce qu'il s'agit d'une cible enfants, sensible aux marques, à la publicité et à des primes directes constamment renouvelées.

### 3.2.5 La consommation

16,15 millions de foyers français achetaient des céréales du petit déjeuner en 2001, avec un taux de pénétrations de 66,4%. La somme dépensée annuellement, par foyer, en magasins s'élevait à 27,17€ pour 5,66 paquets. Ramenée par visite, elle était de 2,94€ pour 0,61 référence achetée. Ainsi le taux de fréquentation du linéaire était de 35,5 %. (LSA n°1733)

Figure 11: Segments des ventes dans le marché des céréales en vrac (avril 2003).



D'après le diagramme circulaire précédent (fig.11), nous pouvons remarquer la prédominance du segment enfants avec 46% des ventes, suivi de près par le segment adultes (40%). Les 14% cumulés des segments adolescents et familles représentent donc le nouveau marché à exploiter. Le marché adolescents a déjà évolué de +16,7% en 2003 et +3,3% pour celui des adultes. 38% de la consommation adulte sont dus aux produits forme, 31% pour les muslis croustillants (à connotation gourmande), 10% pour les santé et fibres, 9% pour les mueslis traditionnels et 12% pour les autres produits. La progression de ce dernier est expliquée par la mise sur le marché de nouveaux produits à la tendance bien-être et santé.

### **3.2.6 Tendances du marché.**

#### **3.2.6.1 Les produits nomades**

En 2003, 12 % des adolescents ne prenaient pas de petit-déjeuner chez eux, ce qui laisse penser que les industriels vont axer une partie de leurs efforts sur le snacking, donc sur la barre céréalière devant la stagnation du vrac. Ils doivent faire passer le message que les céréales peuvent être consommées à toute heure de la journée.

Le marché des céréales en barre représente quelques 87 M€. 65% des ventes sont effectuées pour les adultes et 35 % pour les enfants. LU a longtemps été seul sur le marché avec sa barre Grany et détient en 2003, une part de marché de 40,4% dans ce segment. Grâce à Taillefine et Prince, LU détient 50,4 % du marché, explique Paulo Rovere, manager chez LU.

Le segment enfant étant acquis, pour conquérir l'adulte, les produits doivent avoir connotation de bien-être et de plaisir.

En ce basant sur ce principe, les ventes de Grany ont gagné 1,1% et celles de Nestlé 32,5%. Kellogg's ne proposant pas de produits ciblés adultes a vu ses ventes de barres Frosties, Crispies, Max diminuer de 11,5%. Or les barres de céréales ne sont pas proposées dans le rayon des céréales et du petit-déjeuner. Les industriels réfléchissent sur la création d'un rayon dédié aux moments de pause (prédéjeuner ou goûter).

#### **3.2.6.2 La nutrition**

Sur le segment enfants, elle se traduit par des supplémentations en vitamines ainsi que l'adjonction d'ingrédients connotés " nutritionnels " ou énergétiques comme le miel.

Sur la cible adultes, les marques préfèrent des produits issus du courant naturalité : fibres, minéraux, céréales complètes, " nutriments essentiels "...

### **3.2.7 Investissements publicitaires**

Kellogg's a augmenté ses investissements publicitaires de 33% pour une moyenne marché de 20%. Une série de belles opérations promotionnelles sur les enfants ont fait le reste en intégrant dans les paquets des cadeaux de merchandising provenant de séries TV ou de dessins animés à la mode dans les cours de récré.

En 2002, Kellogg's avait déjà augmenté son budget publicitaire de 24% et Nestlé de 30%. Les challengers ont suivi le mouvement avec +47% pour Jordan's, un budget triplé pour Weetabix.

### **3.2.8 Bilan**

Les céréales sont donc un produit très concurrencé. Les investissements publicitaires en constante augmentation sont nécessaires pour combler les manques d'inspiration dans l'innovation de produits. Aujourd'hui, les industriels misent sur la jeunesse. Mais avec quels produits pourraient-ils accrocher de nouveaux consommateurs ?

Dans la partie suivante, nous allons étudier un nouveau produit céréalière comme cas pratique. Dans notre cas, nous allons tenter de mettre sur le marché un nouveau produit à base de céréales pour relancer ce marché.

## **4 PROJET D'INNOVATION**

Dans cette partie, nous effectuerons le marketing-mix de notre innovation.

### **4.1 Présentation du produit**

Notre produit est bien sûr composé de céréales mais devant la demande des consommateurs en produits à connotation santé, notre produit sera donc développé en tenant compte de cette exigence. Les céréales exprimant déjà une notion de santé, d'énergie et de nutrition équilibrée, nous pouvons utiliser la vague créée par Danone avec les aliments probiotiques.

Nous avons donc décidé de lier ces deux familles en une.

Le principe, ce produit doit être pratique. Nous avons pensé pour cela à des céréales, non pas en vrac, mais en agglomérat qui serait utilisée comme un biscuit à manger sec ou à tremper dans la boisson du matin. La forme choisie est circulaire pour rappeler l'image du biscuit. Les chaînes de fabrication de barres céréalières existantes peuvent être utilisées à condition d'adapter un nouveau format de moule.

Le principe probiotique (ferments lactique tels les Bifidus d'Actimel) est inclus directement dans la recette de préparation du liant des céréales grâce à un nouveau procédé de stabilisation à température ambiante du ferment lyophilisé. Le principe probiotique est associé à un principe énergétique relançant l'idée qu'il est nécessaire "pour bien commencer la journée". La composante énergétique à base de glucides, de protéines du lait, d'acides gras essentiels et de miel, est aussi inclus dans la préparation du liant. La recette doit être diététiquement équilibrée. Cette mixture "explosive" est donc le secret du produit et en constitue son âme.

Les céréales qui constituent le "biscuit" (car ce produit doit pénétrer le marché des biscuits) sont le corps du produit. Différents types de céréales peuvent être agglomérés : corn flakes, pétales goûts chocolat, riz soufflé,... le produit est déclinable à volonté pour atteindre toutes les classes d'âges. Pour ne pas rendre le produit trop friable, la taille des pétales doit être réduite. On peut ainsi concasser pour diviser par 2 voire 3 la taille initiale d'un pétale.

Pour résumer l'idée, il s'agit d'une barre de céréales, mais ronde. Un emballage de type cylindrique et de contenance d'une quinzaine de portions est réalisé en carton rigide recyclable afin de garantir l'intégralité du produit lors du transport. Chaque portion est emballée dans un film plastique aluminisé recyclable afin de garantir les qualités organoleptiques à dominante sucrées du produit. Cela permet d'amener une portion avec soi en cas de fringale et s'inscrire inconsciemment dans une perspective de développement durable.

### **4.2 Détermination du prix**

Le prix des 6 barres de céréales est en moyenne de 2,00€. Le paquet de biscuits pour petit déjeuner est vendu en moyenne à 1,80 € les 200g et pour les céréales en vrac, on trouve une moyenne de 2,00€ pour 375g. L'élément le plus cher de notre produit reste le ferment probiotique, Actimel est vendu 4€ les 10 bouteilles de 93 mL. (Sources : ooshop.com)

Le prix de notre produit devra donc se situer aux alentours de 2,20 € les 15 portions. En tenant compte de l'intérêt diététique du produit, nous pouvons nous permettre d'augmenter le prix de vente à 2,50 €. De cette façon, nous restons compétitifs avec les biscuits pour petit



déjeuner dont le nombre de portions est inférieur à 15 en général et avec les bouteille d'Actimel de Danone dont les principales contraintes sont d'être conservées au réfrigérateur.

### **4.3 Distribution du produit**

Le meilleur circuit de distribution pour concurrencer le marché des biscuits pour petit déjeuner est encore celui de la grande distribution et le linéaire concomitant à celui des biscuits en question. Pour le prestige de la marque, ce produit ne sera pas vendu dans les hard-discount.

### **4.4 La communication sur le produit**

Comme nous l'avons précisé plus haut, toutes les classes d'âge peuvent être touchées. Les plus jeunes par le côté ludique du biscuit que l'on peut trempé dans le bol, les adolescents pour le côté énergétique et pratique de la portion individuelle, les parents pour le côté diététique et probiotique qui peut être reporté sur les enfants. Les plus anciens ne sont pas une cible privilégiée en raison de la texture croustillante du produit, qui en général le rend difficile à mâcher. Malgré cela, le côté probiotique du produit peut les attirer, le trempage dans la boisson matinale est une solution au problème.

Dans le spot publicitaire télévisuel, il est donc indispensable d'axer le scénario sur cette idée que notre produit est familial pour toucher tous les membres de la famille. Nous avons pensé à baser le scénario sur quatre spots différents reflétant la même histoire mais selon des points de vue différents, donc selon des ambiances différentes et donc selon différentes utilisation de notre produit. Ces histoires seront retranscrites sur le même principe pour la radio. Les moments de diffusion seront calés en fonction des types d'auditeurs et de téléspectateurs recrutés par les émissions.

Une campagne de distribution d'échantillons à la sortie de quelques collèges et lycées, de découverte dans les grandes surfaces avec des dégustations en tête de gondoles sont envisagées. Pour le lancement du produit, des bons de réduction de 0,50 € valables sur le premier achat seront édités.

## **CONCLUSION :**

Le marché du petit déjeuner est en constante évolution. La concurrence que se livre les différents acteurs de ce marché est rude. En effet, le premier repas de la journée sophistique son offre. Nous avons pu voir dans cette étude, l'intérêt que porte les industriels pour l'innovation aux tendances de naturalité et d'équilibre alimentaire attendue par les consommateurs. L'univers du petit déjeuner ne manque pas de créneaux dynamiques, notamment les thés, les céréales ou les viennoiseries. Dans le cas des céréales, ce produit reste un aliment de base pour le petit déjeuner grâce à sa rapidité d'utilisation, le plaisir et les préoccupations de santé.

L'innovation est donc la clé du succès d'un produit lancé sur ce marché. Il suffit de prendre l'exemple des biscuits pour petit déjeuner qui en 3 ans ont grignoté une part non négligeable dans les ventes de ce secteur. La seule réponse à l'innovation est donc l'innovation. Devant la progression importante des ventes de probiotiques par Danone, il semble que le nouveau créneau dans lequel les industriels doivent se faufiler est celui des alicaments et des produits à connotation santé.

Le cas du nouveau produit inventé dans le cadre de ce compte-rendu n'est peut être pas si éloigné de la vérité du marché. Les industriels des céréales ne sont pas condamnés à accuser les coups portés par leurs concurrents, à condition qu'ils ne ratent pas le train en marche tiré par la locomotive de l'innovation.

## **TABLE DES ILLUSTRATIONS**

- Figure 1: Les 10 petits déjeuners favoris des Français. (IPSOS Observer) ..... 5
- Figure 2 : Principaux marchés des boissons du petit-déjeuner en GMS.  
(Infoscan/IRI Secodip) ..... 7
- Figure 3: Taux de pénétration par individu en % et par produit. .... 8
- Figure 4: Poids et évolution en valeur des principaux marchés de produits à tartiner. 10
- Figure 5 : Préférence de consommation de produits solides en fonction du taux de pénétration par individu.  
(Source Consotrack Petit-déjeuner d'IPSOS Observer. LSA n°1787) ..... 10
- Figure 6: Consommation des ménages de produits de viennoiseries industrielles.  
(Source XERFI)..... 11
- Figure 7 : Chiffes d'affaires des autres produits de petit-déjeuner en GMS et leurs évolutions. (Sources IRI Secodip HM+ SM, cumul annuel mobile au 27/07/2003.  
ACNIELSEN : CA 2002 et évolution 2002/2001)..... 13
- Figure 8: Poids des ventes de biscuits pour le petit déjeuner.  
Source UB France - ACNielsen. 2002 ..... 14
- Figure 10 : Fabricants de céréales pour petit-déjeuner et leurs parts de marché. .... 21
- Figure 11: Segments des ventes dans le marché des céréales en vrac (avril 2003). .... 22

## BIBLIOGRAPHIE

### Rapport:

- ✓ XERFI, *Le marché des biscottes, biscuits et pâtisseries de conservation*. Réf. XERFI 3-IAA-04/S7. KME & CBE / AML, mars/2003

### Revues :

- ✓ LSA/ Temps de conso, *Le petit déjeuner. Supplément au n°1834 du jeudi 30 octobre 2003*. Articles disponibles des pages 21 à 65 : [annexe 1]
  - "Boire" par Guy LERAY, p.21-35
  - "Tartiner" par P. THOUANEL-LORANT, p.37-51
  - "Manger" par Claudine MEYER, p. 54-67
- ✓ LSA n°1787 du 24 octobre 2002. [annexe 2]
  - *Petit déjeuner* par Patricia THOUANEL-LORANT, p.46-50.
  - *Miel, un produit rare mais pas encore trop cher* par Marianne BAILLY, p.72.
- ✓ LSA n°1769 du 23 mai 2002. [annexe 3]
  - *Les biscuits s'invitent au petit déjeuner* par Patricia THOUANEL-LORANT, p.64-68.
- ✓ LSA n°1780 du 12 septembre 2002. [annexe 4]
  - *La viennoiserie soutient sa croissance* par Guy LERAY, p.82-84.
- ✓ LSA n°1847 du 12 février 2004. [annexe 5]
  - *Céréales, le segment santé tonifie la catégorie* par Sophie LECLUSE, p.58-62.
- ✓ LSA n°1733 du 23 août 2001. [annexe 6]
  - *Les céréales du petit déjeuner en panne* par Patricia THOUANEL-LORANT, p.70-74.
- ✓ Point de Ventes n°854 de la semaine du 6 juin 2001. [annexe 7]
  - *Petit déjeuner, Gammes élargies, gourmandes, équilibrée...La fin du règne de la tartine beurrée?* par Sylvie MONZIE, p.46-52.
- ✓ Point de Ventes n°885 de la semaine du 29 avril 2002. [annexe 8]
  - *Petit déjeuner* par Philippe DELEAU et Véronique PLATT, p. 44-49
- ✓ Point de Ventes n°914 de la semaine du 7 juillet 2003. [annexe 9]
  - *Dossier céréales: Les grains du plaisir* par David BATTY, p. 56-61
- ✓ Linéaire n°171 de juin 2002. [annexe 10]
  - *Dossier petit déjeuner* p. 118-128.
  - *Panification sèche : nouvel élan pour les Suédois* par Patricia Bachelier, p.118

**Sites Internet :**

- ✓ DATA LAIT, *La consommation de lait*. Document disponible en ligne sur:  
<http://www.datalait.com/fr/lait/consommation.asp>
- ✓ *Historique de la Kellogg company*. Document disponible en ligne sur:  
<http://www.kelloggs.fr/groupe/histoire.html>
- ✓ Catalogue en ligne d'achats de courses du groupe Carrefour. Site disponible sur :  
<http://www.ooshop.com>

## ANNEXES.