



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

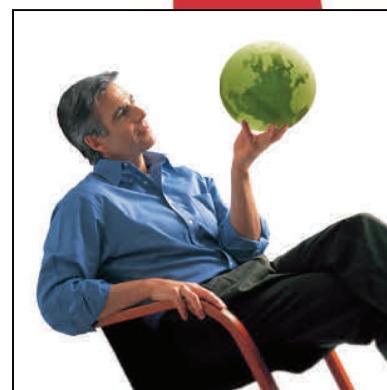


Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2012

Tendances de consommation

Les confiseries en France





Tendances de consommation

Les confiseries en France

► RÉSUMÉ

En 2011, la France était la deuxième économie en importance en Europe de l'Ouest avec un produit intérieur brut (PIB) de 2,8 billions \$US. La France était également le troisième marché de la confiserie en importance en Europe de l'Ouest, la valeur des ventes au détail se chiffrant à 7,6 milliards \$US, derrière l'Allemagne (12,8 milliards \$US) et le Royaume-Uni (12,2 milliards \$US).

Entre 2010 et 2011, la valeur des ventes de confiserie en France a augmenté de 2,1 %, tandis que le volume a augmenté de 0,6 %. Durant la même période, la valeur des confiseries chocolatées s'est appréciée de 2,5 %, celle des sucreries de 1,7 % et celle de la gomme de 0,3 %.

De décembre 2010 à décembre 2011, 195 des 499 produits de confiserie lancés sur le marché français constituaient de nouveaux produits (39 %). La France est ainsi devenue le quatrième marché le plus populaire en ce qui a trait aux nouvelles confiseries en Europe de l'Ouest, derrière l'Allemagne (520), le Royaume-Uni (390) et l'Espagne (287).

► TENDANCES DES CONSOMMATEURS

Au début de 2009, la vente de produits de confiserie avait ralenti. Les consommateurs français étaient préoccupés par leur pouvoir d'achat à la suite du ralentissement économique, et la tendance en faveur de la santé et du mieux-être s'accentuait de plus en plus. Toutefois, la valeur et le volume des sucreries et des confiseries chocolatées ont augmenté de 2009 à 2010 ainsi que de 2010 à 2011.

À la suite d'une baisse touchant tous les types de gomme en 2009-2010, certains sous-secteurs ont connu une légère hausse en 2011. Cette catégorie a connu une baisse en grande partie en raison d'une diminution de la fréquence des passages aux caisses des supermarchés, des prix élevés et du fait que les consommateurs se tournent davantage vers les produits essentiels. De plus, les innovations dans le secteur de la gomme sont limitées, étant donné que les prix sont moins souples dans ce secteur. Cependant, les consommateurs français sont sensibles aux nouvelles saveurs et aux emballages originaux dans la mesure où le prix est raisonnable.

Les sucreries destinées aux enfants, telles que les sucettes, ont connu une hausse rapide grâce à l'abordabilité et à l'innovation continue. Les saveurs acides ont été les plus prisées, en particulier sous la forme de pastilles et de gelées. Les produits sans sucre n'ont pas connu beaucoup de succès étant donné que les consommateurs français ont opté pour d'autres produits d'achat impulsif ou ont renoncé complètement aux confiseries, plutôt que d'acheter des produits contenant des édulcorants artificiels.

De nombreux consommateurs délaissez les sucreries et se tournent vers le chocolat. En France, le chocolat se consomme à des heures précises, notamment avec le café ou comme collation dans l'après-midi, et subit une concurrence directe faible de la part des autres catégories de gâteries comme les collations sucrées ou salées ou la crème glacée.

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Tendances des consommateurs	2
Tendances concernant la vente au détail	3
Ventes au détail	4
Ventes prévues	5
Concurrence	6
Nouveaux produits et principales caractéristiques	7
Nouveaux produits novateurs	10





► TENDANCES CONCERNANT LA VENTE AU DÉTAIL

- ▶ En 2010, des marques internationales ont dominé le marché français de la confiserie, grâce à leurs campagnes publicitaires intensives, à leurs innovations en matière de produits et à leurs marques connues.
- ▶ Les fabricants nationaux de confiseries chocolatées produisent seulement des tablettes, des assortiments en boîte et des chocolats saisonniers destinés aux consommateurs qui recherchent la qualité et le goût plutôt qu'une collation pratique. Cependant, les deux entreprises nationales dominantes, Cémoi SA et Jacquot ETS SA, ont eu des problèmes liés à la qualité et à l'image générale de leurs tablettes et de leurs chocolats saisonniers.
- ▶ Les marques privées ne sont actuellement pas très populaires auprès des consommateurs français de confiseries chocolatées. Toutefois, une croissance est prévue dans les années à venir étant donné que les difficultés économiques ont mené, dans différents secteurs, au développement de plus de produits offrant un bon rapport qualité-prix.
- ▶ En suivant la tendance en faveur de la santé et du mieux-être, les consommateurs français ont réduit leur consommation de confiseries et délaissent vraisemblablement les sucreries pour se tourner vers le chocolat, perçu comme offrant une qualité supérieure. Cela s'applique tout particulièrement au chocolat noir.
- ▶ Les marques nationales représentent une minorité sur le marché français de la confiserie et comptent principalement des fabricants artisanaux de produits traditionnels tels que les dragées (sorte de confiserie décorative) et les Calissons d'Aix (pâte d'amande mélangée à des fruits confits, habituellement à l'orange ou au melon, nappée de glace royale).
- ▶ Les nouveautés au goût fruité ou acidulé sont très nombreuses dans le secteur des sucreries, dont le marché est dominé par des marques à prix moyen. Les produits de qualité supérieure sont également présents sur le marché et sont principalement vendus par des producteurs artisanaux, tandis que les produits économiques, qui sont de plus en plus populaires, sont pour la plupart vendus sous marques privées.
- ▶ Ces dernières années, le secteur de la gomme a été entièrement dominé par les nouveautés. Cependant, la consommation de gomme a ralenti depuis peu en France. Les consommateurs français dépensent de façon raisonnable, mais continuent de privilégier le goût au prix bas et sont donc plus susceptibles de se tourner vers d'autres confiseries ou vers des produits d'achat impulsif que d'acheter de la gomme vendue sous marque privée. Les fabricants doivent déterminer le meilleur rapport qualité-prix, ce qui peut être fait en réduisant le prix unitaire plutôt que la taille de l'emballage et en offrant davantage d'emballages multiples.
- ▶ Un nouveau règlement en matière d'étiquetage alimentaire et nutritionnel a été adopté par le Parlement européen et par le Conseil de l'Union Européenne (n° 1169/2011) et entrera en vigueur le 13 décembre 2014. Le nouveau règlement peut avoir un effet sur les ventes de produits de confiserie, étant donné qu'il précise les renseignements sur les produits qui doivent être donnés aux consommateurs. Pour en savoir plus, le règlement se trouve au lien suivant : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FR:PDF>



Ventes de confiseries en France – Valeur au détail en millions \$US
(Taux de change fixe de 2011)

Catégories	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Confiseries	6 929,4	7 160,4	7 323,4	7 338,7	7 403,6	7 561,5
Confiseries chocolatées	4 801,8	4 938,3	5 085,4	5 169,1	5 256,4	5 389,3
Gomme	862,4	951,5	964,1	885,8	841,3	844,0
Sucreries	1 265,2	1 270,6	1 273,9	1 283,7	1 305,9	1 328,1

Source : Euromonitor, 2012.



► VENTES AU DÉTAIL

Ventes de chocolat en France par sous-secteur — Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produits emballés individuellement et vendus en sacs	230,3	250,2	259,9	268,0	253,6	247,4
Assortiments en boîte	479,3	473,7	517,6	544,6	554,4	567,2
Assortiments en boîte standard	459,8	453,9	497,5	525,2	535,2	548,1
Miniatures en papillote	19,4	19,9	20,1	19,4	19,1	19,2
Chocolat contenant des jouets	191,7	186,3	186,5	191,1	197,2	203,6
Barres de chocolat	550,9	586,7	573,8	568,6	577,2	589,4
Chocolat saisonnier	1 955,5	2 030,2	2 056,0	2 084,9	2 138,4	2 214,1
Tablettes	1 345,9	1 362,1	1 441,1	1 461,3	1 485,1	1 516,3
Autres confiseries chocolatées	48,1	48,9	50,4	50,6	50,6	51,4
Confiseries chocolatées	4 801,7	4 938,3	5 085,3	5 169,1	5 256,5	5 389,3

- Ferrero France SA était en tête du secteur du chocolat en 2010*, avec une part de marché de 18,9 %. Les marques dominantes de Ferrero étaient Kinder Surprise, Kinder Bueno et Kinder Maxi avec des parts de 3,1 %, 2,7 % et 1,2 % respectivement.

Ventes de gomme en France par sous-secteur — Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gomme à claquer	64,0	65,1	66,1	65,1	64,7	64,5
Gomme à mâcher	798,5	886,4	898,0	820,7	776,6	779,5
Gomme aux propriétés fonctionnelles	189,5	227,1	237,6	230,2	226,5	228,9
Gomme sans sucre	544,2	611,2	622,5	559,6	524,7	528,8
Gomme sucrée	64,8	48,1	37,9	30,8	25,4	21,8
Gomme	862,5	951,5	964,0	885,8	841,3	844,0

- En 2010, Cadbury France SA a dominé le secteur de la gomme, détenant 49,7 % des parts de marché, suivi de Wrigley France SNC avec 32,9 %. La principale marque de Cadbury, Hollywood, détenait 43,1 % des parts de marché, tandis que la principale marque de Wrigley, Freedent, détenait 20,1 % de celles-ci.

Ventes de sucreries en France par sous-secteur — Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sucreries bouillies	181,9	181,3	175,0	172,0	166,7	160,7
Réglisse	46,4	47,4	48,0	48,0	47,8	48,1
Sucettes	60,3	61,4	63,2	68,7	72,5	75,6
Confiseries pharmaceutiques	150,3	154,9	151,8	148,1	146,7	146,0
Bonbons à la menthe	241,6	241,9	237,6	240,2	240,8	242,9
Bonbons à la menthe forte	51,1	52,7	49,2	45,7	43,8	43,1
Bonbons à la menthe standard	190,5	189,2	188,4	194,4	197,0	199,7
Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher	366,2	364,0	374,6	390,0	410,2	429,9
Caramels anglais, caramels et nougat	147,7	148,7	151,5	143,7	147,5	150,6
Autres sucreries	70,8	71,1	72,3	73,0	73,6	74,3
Sucreries	1 265,2	1 270,7	1 274,0	1 283,7	1 305,8	1 328,1

- En 2010, Cadbury France SA était également la plus grande entreprise de sucreries, détenant 11,9 % des parts de marché. Les principales marques de Cadbury comprenaient Carambar, La Pie Qui Chante et Krema, avec des parts de 4,2 %, 4,1 % et 2,5 % respectivement.

Source de toutes les données : Euromonitor, 2012.

*Remarque : les données de 2010 relatives aux parts des entreprises par



► VENTES PRÉVUES

Prévisions Ventes de chocolat en France par sous-secteur : croissance constante de la valeur (%)

Sous-secteur	TCAC* 2011-2016
Produits emballés individuellement et vendus en sacs	-1,9
Assortiments en boîte	0,8
Assortiments en boîte standard	0,8
Miniatures en papillote	-0,9
Chocolat contenant des jouets	-0,8
Barres de chocolat	-1,3
Chocolat saisonnier	0,3
Tablettes	0,5
Autres confiseries chocolatées	0,2
Confiseries chocolatées	0,1

Prévisions Ventes de gomme en France par sous-secteur : croissance constante de la valeur (%)

Sous-secteur	TCAC* 2011-2016
Gomme à claquer	-0,7
Gomme à mâcher	-0,6
Gomme aux propriétés fonctionnelles	-0,6
Gomme sans sucre	-0,2
Gomme sucrée	-9,8
Gomme	-0,5

Prévisions Ventes de sucreries en France par sous-secteur : croissance constante de la valeur (%)

Sous-secteur	TCAC* 2011-2016
Sucreries bouillies	-0,5
Réglisse	-1,0
Sucettes	0,6
Confiseries pharmaceutiques	-1,9
Bonbons à la menthe	-0,9
Bonbons à la menthe forte	-1,0
Bonbons à la menthe standard	-0,9
Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher	1,3
Caramels anglais, caramels et nougat	-0,7
Autres sucreries	0,1
Sucreries	-0,1

Source de toutes les données : Euromonitor, 2012. *TCAC : taux de croissance annuel composé.

- ▶ On prévoit que le chocolat sera le seul secteur du marché de la confiserie qui affichera une croissance, bien que minime, entre 2011 et 2016.
- ▶ On prévoit que les assortiments en boîte, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 0,8 % entre 2011 et 2016, enregistreront la croissance la plus élevée du sous-secteur du chocolat.
- ▶ On prévoit que la hausse des prix des produits de base tels que le cacao et le sucre ainsi que la sensibilisation croissante à l'égard de la santé et du mieux-être entraîneront une baisse de la fréquence des achats de confiseries chocolatées par les consommateurs, qui, lorsqu'ils feront des achats, opteront plutôt pour des produits de grande qualité.

- ▶ Entre 2011 et 2016, les ventes dans le secteur de la gomme devraient diminuer en raison du mauvais rendement escompté de la gomme à claquer et de la gomme à mâcher. La baisse de la fréquentation des supermarchés, les prix élevés et le fait que les consommateurs se tournent davantage vers les produits essentiels sont les principales causes de la croissance négative dans ce secteur.

- ▶ Les ventes de sucreries devraient légèrement baisser entre 2011 et 2016, étant donné que les consommateurs français réduisent leur consommation de confiseries ou se tournent vers les confiseries chocolatées, perçues comme un produit d'achat impulsif de meilleur qualité.



► CONCURRENCE

Parts de marché des entreprises du marché de la confiserie en France
– En millions de \$US et % de la valeur au détail

Entreprise	2009 (en millions \$US)	2009 (%)	2010 (en millions \$US)	2010 (%)
Kraft Foods Inc.	485,1	6,6	1 223,0	16,5
Ferrero Group	1 029,2	14,0	1 057,4	14,3
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	608,3	8,3	639,2	8,6
Mars Inc.	604,9	8,2	591,5	8,0
Nestlé SA	571,5	7,8	577,1	7,8
Cémoi SA	225,1	3,1	213,7	2,9
Perfetti Van Melle Group	200,3	2,7	196,2	2,6
Lamy Lutti SA	141,4	1,9	144,9	2,0
Haribo GmbH & Co. KG	142,6	1,9	143,1	1,9
Ricola AG	95,9	1,3	95,1	1,3
Ritter GmbH & Co. KG, Alfred	21,3	0,3	19,3	0,3
Solinest SA	7,4	0,1	17,8	0,2
Lofthouse of Fleetwood Ltd.	15,5	0,2	15,4	0,2
Chabert-et-Guillot	14,7	0,2	14,4	0,2
Storck KG, August	9,3	0,1	9,4	0,1
Cadbury Plc	747,8	10,2	-	-
Artisanal	1 094,3	14,9	1 112,2	15,0
Marque privée	605,2	8,2	595,5	8,0
Autres	719,1	9,8	738,6	10,0

Source : Euromonitor, 2011.

- ▶ Kraft Foods Inc. a acquis Cadbury Plc en janvier 2010 et est devenue la principale entreprise de confiseries en France. Grâce à cette acquisition, Kraft a diversifié son portefeuille de marques pour introduire des marques populaires telles que les sucreries Krema, Carambar et La Pie Qui Chante, les gommes Hollywood, Malabar et Stimorol, et les chocolats Poulain.
- ▶ Les acteurs nationaux, composés principalement de fabricants artisanaux, sont dominés par des multinationales qui jouissent de marques connues et d'une vaste publicité.
- ▶ Dans le secteur des confiseries chocolatées, la marque privée n'est pas prisée par les consommateurs. Il en va de même pour le secteur de la gomme, dans lequel les consommateurs préfèrent acheter d'autres types de confiseries plutôt que de la gomme de marque privée lorsque les produits de marque coûtent trop cher. Toutefois, les produits vendus sous une marque privée ont obtenu de meilleurs résultats que l'ensemble du marché de la confiserie en 2009.



► NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Sous-catégories principales

1. Chocolat saisonnier
2. Morceaux de chocolat non emballés individuellement
3. Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher
4. Tablettes de chocolat
5. Gomme

- ▶ La sous-catégorie de nouveaux produits lancés sur le marché français la plus populaire entre décembre 2010 et décembre 2011 était le chocolat saisonnier, avec 38 nouveaux produits sur un total de 195. Des 38 nouveaux produits, 37 étaient liés à une allégmentation « saisonnière » et 10 étaient destinés aux enfants de 5 à 12 ans. Les saveurs « nature » et « noisette » étaient les préférées de cette sous-catégorie.
- ▶ Les morceaux de chocolat non emballés individuellement constituaient également une sous-catégorie populaire, avec 32 nouveaux produits sur un total de 195. Les principales allégations étaient « biologiques » et « éthiques-humaines ». Les saveurs populaires comprenaient : nature, noisette, noisette et praline, amande et flocon de maïs.

Chocolats au lait fourrés au caramel
Chocolat saisonnier



Cerises enrobées de chocolat
Morceaux de chocolat non emballés individuellement



Assortiment de décors fruités
Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher



Chocolat blanc suisse
Tablettes de chocolat



Gomme au parfum « fraise fantasy »
Gomme



Source de toutes les données : Mintel, 2011.

Principales allégations

1. Chocolat saisonnier
2. Biologique
3. Enfants de 5 à 12 ans
4. Teneur faible ou réduite en sucre, ou sans sucre
5. Emballage pratique

- ▶ Des 21 nouveaux produits comprenant les allégations « enfants de 5 à 12 ans », 10 entraient dans la sous-catégorie des chocolats saisonniers et 5 entraient dans la sous-catégorie des pastilles, des gommes, des gelées et des bonbons à mâcher. La saveur « nature » était la plus populaire, avec 11 nouveaux produits.

Assortiment de chocolat au lait, noir et blanc
Saisonnier



Bonbon dur biologique au miel à saveur de citron
Emballage pratique, biologique



Bonbons pétillants fruités à la gelée
Enfants (5 à 12 ans)



Gomme à mâcher aromatisée à la menthe verte
Teneur faible ou réduite en sucre, ou sans sucre



Source de toutes les données : Mintel, 2011.



► NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;">Principales saveurs (y compris les mélanges)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"> 1. Nature 2. Noisette 3. Menthe 4. Fraise 5. Saveurs multiples </td></tr> </tbody> </table> <p>► Sur le marché français, la principale saveur des nouveaux produits de confiserie était « nature », et la majeure partie de ces produits appartenait à la sous-catégorie des chocolats saisonniers.</p> <p>► La saveur de noisette était aussi populaire dans la sous-catégorie des chocolats saisonniers, des morceaux de chocolat non emballés individuellement, des morceaux de chocolat emballés individuellement et des tablettes de chocolat.</p> <p>► La saveur de menthe était utilisée exclusivement dans les sucreries et les gommes, principalement la menthe standard et forte.</p> <p>► Les nouveaux produits aromatisés à la fraise étaient principalement offerts sous forme de pastilles, de gommes, de gelées et de bonbons à mâcher.</p>	Principales saveurs (y compris les mélanges)	1. Nature 2. Noisette 3. Menthe 4. Fraise 5. Saveurs multiples	 <p>Morceaux de chocolat noir Nature</p>  <p>Rochers croustillants au chocolat Saveur de noisette</p>  <p>Bonbons à la menthe Saveur de menthe</p>  <p>Bonbons à la fraise et à la lime Saveur de lime et de fraise</p>
Principales saveurs (y compris les mélanges)			
1. Nature 2. Noisette 3. Menthe 4. Fraise 5. Saveurs multiples			

Source de toutes les données : Mintel, 2011.

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;">Principaux ingrédients</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"> 1. Sucre blanc 2. Sirops de sucre 3. Graisse de cacao 4. Farine et amidons 5. Poudre de lait </td></tr> </tbody> </table> <p>► Parmi les 195 nouveaux produits de confiserie lancés sur le marché français entre décembre 2010 et décembre 2011, 13 produits contenaient les cinq principaux ingrédients.</p> <p>► Les produits contenant les cinq principaux ingrédients étaient exclusivement présents dans la catégorie des confiseries chocolatées, c'est-à-dire dans les morceaux de chocolat non emballés individuellement, dans le chocolat saisonnier et dans les morceaux de chocolat emballés individuellement.</p> <p>► Les allégations préférées pour les produits contenant ces cinq principaux ingrédients étaient « enfants de 5 à 12 ans », « teneur faible ou réduite en sucre, ou sans sucre » et « sans additifs ni agents de conservation ».</p> <p>Les nouveaux produits suivants contiennent tous du sucre blanc, du sirop de sucre, de la graisse de cacao, de la farine et des amidons ainsi que de la poudre de lait :</p>	Principaux ingrédients	1. Sucre blanc 2. Sirops de sucre 3. Graisse de cacao 4. Farine et amidons 5. Poudre de lait	 <p>Assortiment de chocolat Recettes Gourmandes</p>  <p>Assortiment de barres chocolatées</p>  <p>Chocolats belges de luxe</p>  <p>Assortiment de chocolats fruités</p>
Principaux ingrédients			
1. Sucre blanc 2. Sirops de sucre 3. Graisse de cacao 4. Farine et amidons 5. Poudre de lait			

Source de toutes les données : Mintel, 2011.



► NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)

Principaux types d'emballage
1. Souple
2. Carton
3. Petit pot
4. Sachet à maintien vertical
5. Boîte

- Entre décembre 2010 et décembre 2011, plus de 50 % des nouveaux produits de confiserie lancés sur le marché français se vendaient dans des emballages souples.
- Les emballages souples étaient de différentes tailles, l'emballage de 100 g étant le plus populaire, suivi de celui de 150 g et de celui de 200 g. Les emballages souples sont principalement utilisés pour le chocolat saisonnier, les pastilles, les gommes, les gelées et les bonbons à mâcher ainsi que pour les morceaux de chocolat non emballés individuellement.
- Les produits emballés dans du carton représentaient 26 % de tous les nouveaux produits lancés entre décembre 2010 et décembre 2011. Les sachets souples étaient populaires pour le chocolat saisonnier et pour les morceaux de chocolat non emballés individuellement. Les petits pots étaient principalement utilisés pour les pastilles, les gommes, les gelées et les bonbons à mâcher. Les sachets à maintien vertical étaient utilisés exclusivement pour les sucreries bouillies et les morceaux de chocolat non enveloppés individuellement. Les boîtes étaient utilisées pour les bonbons à la menthe standard et les bonbons à la menthe forte dans des formats de 25 g et de 32 g .

Chocolat au lait aromatisé à la poire
Souple



Collection de chocolat au lait
Carton



Assortiment de bonbons à la gelée
Petit pot



Billes de chocolat aux céréales
Sachet à maintien vertical



Menthes aux fruits des bois
Boîte



Source de toutes les données : Mintel, 2011.

Principaux formats

- 100g
- 150g
- 250g
- 200g
- 180g

- Les emballages de 100 g constituaient le format dominant dans la catégorie des confiseries chocolatées entre décembre 2010 et décembre 2011, et étaient principalement utilisés pour les tablettes de chocolat. Des 24 nouveaux produits lancés dans ce format, 11 étaient emballés dans des cartons et 10 dans des emballages souples.
- Les sucreries bouillies, le chocolat saisonnier et les morceaux de chocolat non emballés individuellement constituaient la majorité des nouvelles confiseries en format de 150 g. Des 18 nouveaux produits lancés dans ce format, 8 étaient conditionnés dans des emballages souples, 5 dans des sachets à maintien vertical et 3 dans des cartons.
- Les nouveaux produits lancés dans un format de 250 g étaient principalement des confiseries chocolatées. Des 12 nouveaux produits de confiserie en format de 250 g commercialisés sur le marché français entre décembre 2010 et décembre 2011, 6 étaient conditionnés dans des emballages souples, 5 dans des cartons et 1 dans des petits pots.

Meringues
emballage souple de 100 g



Œufs en chocolat au lait
carton de 150 g



Bonbons aromatisés assortis
emballage souple de 250 g



Source de toutes les données : Mintel, 2011.



► NOUVEAUX PRODUITS NOVATEURS

Les produits suivants sont un petit échantillon des produits novateurs lancés sur le marché français, selon la base de données Mintel Global New Products Database (2011). Aux fins de ce rapport, le terme « produits novateurs » s'entend de produits qui répondent aux critères Mintel suivants : « nouveauté », « ingrédients novateurs », « emballage intéressant » ou « emballage pratique ».



Bas de Noël

Le bas Joyeux Noël Kinder (13 produits) contient quatre barres chocolatées Kinder, trois barres Kinder Country, deux barres Kinder Bueno et quatre barres Kinder Maxi. Le produit a été lancé pour la période des Fêtes de 2011 et vendu dans un emballage de 290 g au prix de 13,72 \$US.

Entreprise : Ferrero



Berlingots au réglisse biologique

Les bonbons au miel à saveur de citron bio Pinson sont un produit certifié biologique vendu dans un emballage de 150 g refermable et facile à ouvrir. Il était exposé à la foire commerciale Anuga 2011 à Cologne, en Allemagne. Ce produit se vend 3,45 \$US.

Entreprise : Confiserie Pinson



Boisson sucrée aromatisée

La boisson sucrée aromatisée Fizzy Bibi Fruit ne contient aucun colorant. Ce produit se vend en paquet de 420 ml, composé de six bouteilles de 70 ml (cinq plus une gratuite) dotées d'un bec verseur sécurisé, au prix de 3,74 \$US.

Entreprise : Fizzy Distribution



Maïs soufflé au chocolat

Les éclats de Daim et Cornflakes Snax de Milka contiennent également du caramel et des amandes. Ce produit comarqué se vend en sachet refermable de 145 g au prix de 2,88 \$US.

Entreprise : Kraft Foods



Chocolats croustillants aux noisettes et aux céréales

Les billes chocolatées Lila Stars Snax noisettes entières et céréales croustillantes de Milka sont enrobées d'une couche de chocolat au lait alpin et fourrées au chocolat blanc. Ce produit comarqué se vend en sachet refermable de 170 g au prix de 2,88 \$US.

Entreprise : Kraft Foods

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de consommation : Les confiseries en France

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11715F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Confectionery in France

Canada 