



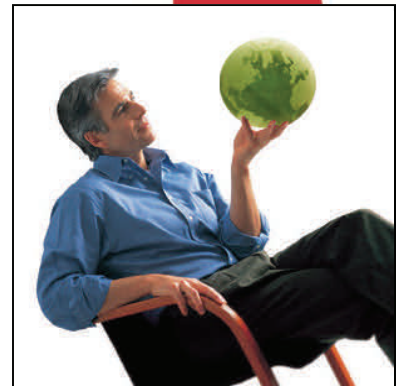
Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MARS 2013

Céréales de petit-déjeuner prêtes à manger, naturelles ou biologiques aux États-Unis



Source : Planet Retail Ltd.





▶ APERÇU

Les Américains aiment commencer leur journée en savourant un bol de céréales prêtes à manger. Selon la base de données National Eating Trends du NPD Group* (novembre 2011), les céréales de petit-déjeuner les plus souvent consommées sont les céréales prêtes à manger (78,5 %), lesquelles comprennent les céréales pour enfants et les céréales pour la famille. Les Américains optent pour les céréales chaudes dans 21,5 % des cas.

Les ventes au détail de céréales de petit-déjeuner aux États-Unis ont totalisé 10 G\$ US en 2011, comparativement à 9,9 G\$ US en 2010. La valeur des ventes a augmenté de 6,3 % entre 2006 et 2011, ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,2 %, mais le volume des ventes a plutôt reculé de 1,5 %. La progression de la valeur des ventes est essentiellement attribuable à la hausse des prix, surtout les prix des céréales. La valeur des ventes devrait poursuivre son ascension et grimper de 3,6 % entre 2011 et 2016 (TCAC de 0,7 %), tandis que le volume des ventes devrait régresser de 1,7 % au cours de la même période (Euromonitor, septembre 2011).

Dans la catégorie des aliments emballés favorisant la santé et le mieux-être, ce sont les aliments sans gluten qui ont connu la plus forte croissance entre 2007 et 2012 (TCAC de 16,7 % d'après les données provisoires de 2012; Euromonitor, 2012).

Entre janvier 2007 et octobre 2012, environ 60 % des nouvelles céréales prêtes à manger lancées sur le marché américain étaient accompagnées d'une allégation indiquant que le produit étant « naturel ». Le gros du présent rapport porte sur les nouvelles céréales prêtes à manger « entièrement naturelles » ou « biologiques »; des 1 917 produits lancés au cours de la période, 1 165 étaient accompagnés de l'une ou l'autre de ces allégations (Mintel, 2012).

Les fabricants de céréales de petit-déjeuner se heurtent à une concurrence de plus en plus féroce. Les nouveaux produits, mais aussi les autres aliments qui ont la cote au petit-déjeuner et les options proposées par les restaurants, font concurrence aux céréales. Innover, offrir des produits pouvant être consommés à d'autres moments de la journée et mettre en valeur la polyvalence des produits (p. ex. dans le cas d'un aliment qui peut être utilisé comme ingrédient dans une recette de pain ou de pâtisserie) pourraient être des avenues à explorer sur ce marché bien établi.

*Pour de plus amples renseignements, consultez le rapport sur la consommation d'aliments à la maison aux États-Unis concernant les céréales de petit-déjeuner.

▶ DANS CE NUMÉRO

<i>Aperçu</i>	2
<i>Nouveaux produits</i>	3
<i>Types de produits</i>	4
<i>Mises en garde relatives à la</i>	4
<i>Allégations</i>	5
<i>Publicité par les médias sociaux</i>	6
<i>Exemples de nouvelles céréales prêtes à manger</i>	7
<i>Taille du marché</i>	9
<i>Tendances des ventes</i>	10
<i>Principaux ingrédients et principales variétés, 2012</i>	11
<i>Conclusion</i>	12
<i>Principales sources d'information</i>	12



Source : Planet Retail Ltd.

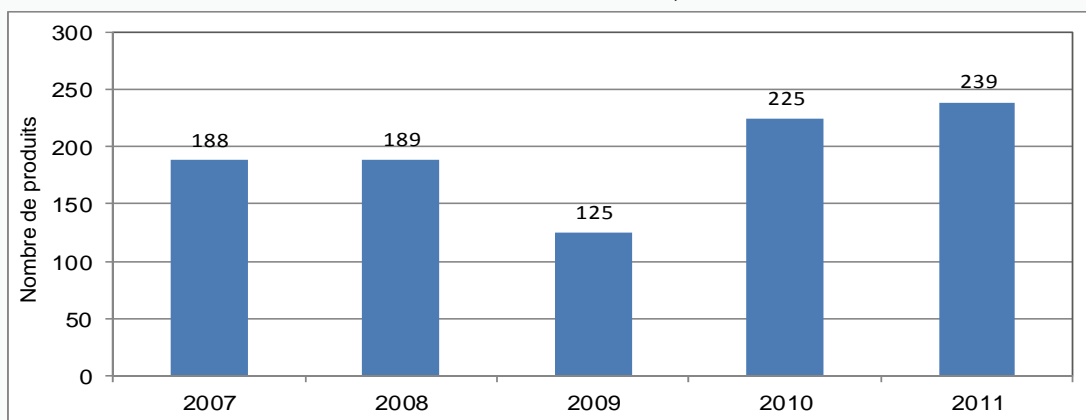


▶ NOUVEAUX PRODUITS



- ▶ Entre 2007 et 2011, 966 nouvelles céréales de petit-déjeuner prêtes à manger lancées sur le marché américain étaient accompagnées d'une allégation indiquant que le produit était « naturel », selon la classification établie aux fins de la base de données de Mintel. Ces allégations comprennent ce qui suit : « produit entièrement naturel », « sans OGM » « sans additif ni agent de conservation », « produit biologique » et « grains entiers ».
- ▶ Si on exclut l'année 2009, le nombre de nouveaux produits a suivi une pente ascendante au cours de la période (Mintel, 2012).
- ▶ À moins d'avis contraire, le présent rapport et tous les tableaux et graphiques qu'il renferme porteront sur les nouvelles céréales accompagnées d'une allégation indiquant que le produit est « naturel », suivant la classification de Mintel.

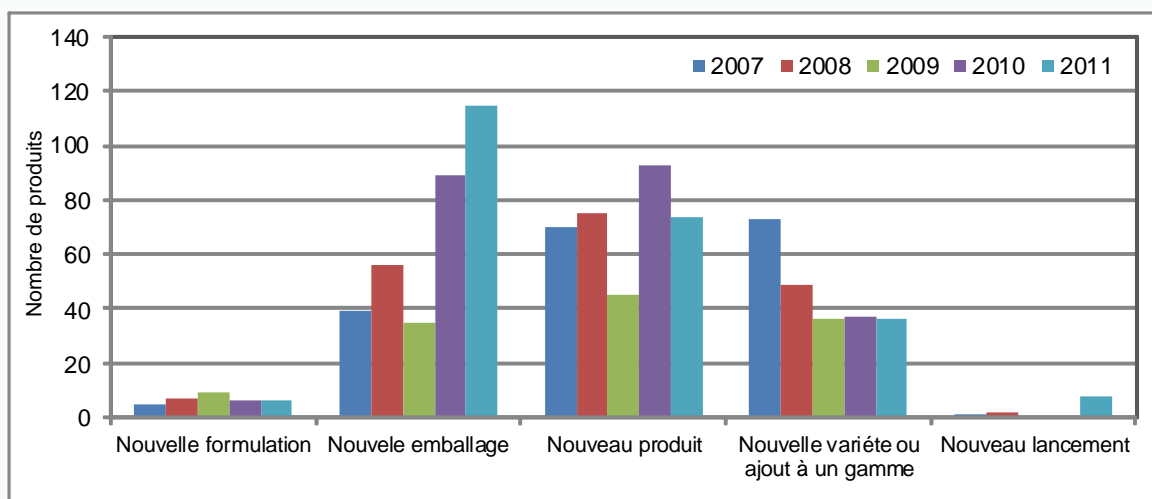
Nouvelles céréales de petit-déjeuner prêtes à manger naturelles ou biologiques lancées sur le marché américain, 2007-2011



Source : Mintel, 2012.

- ▶ Durant la période, le nombre de produits retournés sur le marché dans un nouvel emballage n'a cessé d'augmenter, sauf en 2009. La plupart de ces produits ont été mis sur le marché en 2010 ou en 2011. Le nombre de produits entièrement nouveaux a beaucoup fluctué d'une année à l'autre, 2010 ayant été la meilleure année et 2009, la moins bonne année. Le nombre de nouvelles variétés ou d'ajouts à une gamme existante est demeuré relativement stable entre 2009 et 2011, se maintenant à un niveau bien inférieur au sommet de 2007 (Mintel, 2012).

Nouvelles céréales de petit-déjeuner prêtes à manger naturelles ou biologiques lancées sur le marché américain, selon le type de produits



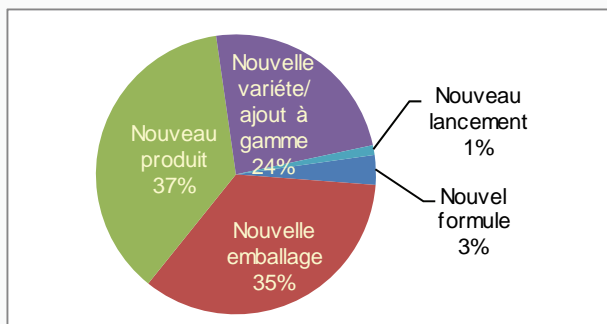
Source: Mintel, 2012.



► TYPES DE LANCEMENTS

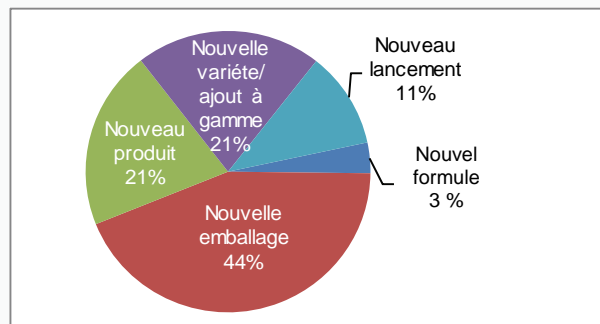
- ▶ La plupart des produits lancés entre 2007 et 2011 étaient des produits entièrement nouveaux (37 %) ou des produits retournés sur le marché dans un nouvel emballage (35 %). Les nouvelles variétés et les ajouts à une gamme existante constituaient 24 % des nouveaux produits, le reste étant des nouvelles formules (3 %) et des produits faisant l'objet d'un nouveau lancement (1 %) (Mintel, 2012).
- ▶ Entre janvier et octobre 2012, 199 nouvelles céréales prêtes à manger ont été lancées aux États-Unis, la majeure partie présentant un nouvel emballage (44 %). La proportion de produits faisant l'objet d'un nouveau lancement s'est accrue par rapport aux cinq années précédentes (11 % des nouveaux produits comparativement à seulement 1 %), tandis que la proportion de produits entièrement nouveaux a régressé (21 %) (Mintel, 2012).

Nouvelles céréales de petit-déjeuner prêtes à manger lancées sur le marché américain, 2007 à 2011



Source : Mintel, 2012.

Nouvelles céréales de petit-déjeuner prêtes à manger lancées sur le marché américain, de janvier à octobre 2012



Source : Mintel, 2012.

► MISES EN GARDE RELATIVES À LA PRÉSENCE D'ALLERGÈNES

- ▶ Près de la moitié des 966 nouvelles céréales prêtes à manger lancées sur le marché entre 2007 et 2011 comportaient une mise en garde relative à la présence d'allergènes. Au cours de cette période, les mises en garde au sujet de la présence de blé ou de gluten étaient de loin les plus courantes : 435 nouvelles céréales naturelles ou biologiques, la plupart ayant été lancées en 2010 et en 2011, étaient accompagnées d'un tel avertissement. Durant la même période, 68 nouveaux produits, tous introduits sur le marché en 2011 sauf un, portaient la mention « céréales contenant du gluten » (Mintel, 2012).
- ▶ De janvier à octobre 2012, 114 des 199 nouvelles céréales prêtes à manger comportaient une mise en garde au sujet de la présence de blé, tandis que 111 nouvelles céréales portaient la mention « céréales contenant du gluten » et 46 étaient accompagnées d'un avertissement quant à la présence de noix (Mintel, 2012).

Mises en garde relatives à la présence d'allergènes ayant accompagné les nouvelles céréales prêtes à manger lancées sur le marché américain, 2007-2012*

Mise en garde ou allergène visé	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	Nombre total de produits
Blé	53	81	57	108	136	114	549
Noix	18	40	28	53	48	46	233
Soja	38	39	27	49	41	31	225
Céréales contenant du gluten	0	0	0	1	67	111	179
Lait	32	25	13	25	20	30	145
Arachides	5	7	6	1	6	3	28
Dioxyde de soufre/sulfites	0	0	0	1	2	0	3
Graines de sésame	0	0	0	2	0	0	2

Source : Mintel, 2012. * Données couvrant une partie de l'année seulement (de janvier à octobre 2012).



▶ ALLÉGATIONS

- ▶ Dans le cas des céréales de petit-déjeuner prêtes à manger, en particulier celles visant les jeunes enfants, le positionnement des produits est un casse-tête. Les fabricants s'efforcent d'accroître la valeur nutritionnelle et les bienfaits pour la santé de leurs produits (p. ex. produit enrichi de fibres) afin de répondre aux demandes des consommateurs, mais la teneur en sucre et en sel demeure tout de même généralement élevée afin que l'aliment ait meilleur goût.
- ▶ Entre 2007 et 2011, les allégations ayant accompagné le plus grand nombre de nouvelles céréales prêtes à manger étaient les suivantes : « grains entiers » (714 produits), « casher » (659 produits) et « éthique – emballage écologique » (421 produits). Viennent ensuite les mentions « produit entièrement naturel » (259 produits), « produit biologique » (234 produits) et « sans additif ni agent de conservation » (267 produits), qui figuraient sur environ un nouveau produit de céréales sur quatre (Mintel, 2012).
- ▶ Même si elle arrive un peu plus loin au classement, l'allégation « sans OGM » est aussi devenue de plus en plus courante au fil des ans. Au total, 81 nouvelles céréales prêtes à manger lancées aux États-Unis entre 2007 et 2011 étaient accompagnées de cette allégation.

Allégations ayant le plus souvent accompagné les nouvelles céréales prêtes à manger lancées sur le marché américain, 2007-2011

Allégations	2007	2008	2009	2010	2011	Nombre de produits
Grains entiers	128	143	94	171	178	714
Casher	135	113	89	167	155	659
Éthique – emballage écologique	8	36	71	142	164	421
Sans additif ni agent de conservation	45	46	49	75	52	267
Produit entièrement naturel	52	33	36	73	65	259
Produit biologique	70	53	26	46	39	234
Teneur faible, nulle ou réduite en matières grasses	66	46	28	37	42	219
Teneur élevée en fibres ou fibres ajoutées	62	39	7	27	73	208
Teneur faible, nulle ou réduite en gras trans	36	35	38	45	37	191
Teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol	36	36	16	49	43	180
Pour les enfants (de 5 à 12 ans)	15	18	15	40	38	126
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	12	6	23	21	35	97
Teneur faible, nulle ou réduite en sodium	22	18	9	24	23	96
Santé cardiovasculaire (aliment fonctionnel)	8	18	9	28	31	94
Sans OGM	6	13	21	16	25	81
Éthique – organisation caritative	12	14	14	11	26	77
Sans gluten	5	4	18	16	32	75
Enrichi de vitamines ou de minéraux	29	16	7	11	12	75
Teneur faible, nulle ou réduite en sucre	10	5	16	20	22	73
Éthique – produit écologique	5	8	13	18	26	70
Antioxydant	12	17	10	10	20	69

Source : Mintel, 2012.



▶ ALLÉGATIONS (suite)

- ▶ En 2012, « grains entiers » (172 produits), « éthique – emballage écologique » (148 produits), et « casher » (137 produits) étaient toujours les principales allégations figurant sur les nouvelles céréales. La mention « sans additif ni agent de conservation » accompagnait 44 nouvelles céréales, la mention « produit entièrement naturel », 38 nouvelles céréales et la mention « produit biologique », 29 nouvelles céréales (Mintel, 2012).
- ▶ Certains fabricants américains de céréales de petit-déjeuner utilisent aussi l'allégation « à forte teneur en protéines », et si celle-ci gagne en popularité dans les annonces publicitaires, elle ne figure pas systématiquement sur l'emballage des produits

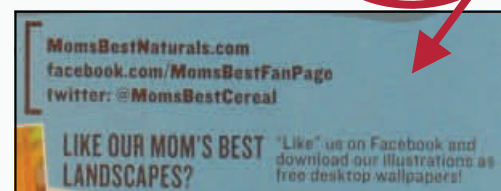
Principales allégations ayant accompagné les nouvelles céréales prêtes à manger lancées aux États-Unis entre janvier et octobre 2012

Allégations	Nombre de produits	Allégations	Nombre de produits
Grains entiers	172	Éthique – organisation caritative	15
Éthique – emballage écologique	148	Teneur faible, nulle ou réduite en sodium	15
Casher	137	Éthique – produit écologique	14
Teneur élevée en fibres ou fibres ajoutées	56	Promotion d'une activité	14
Sans additif ni agent de conservation	44	Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	13
Produit entièrement naturel	38	Enrichi de vitamines ou de minéraux	13
Pour les enfants (de 5 à 12 ans)	37	Sans gluten	12
Teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol	32	À consommer sur le pouce	12
Teneur faible, nulle ou réduite en gras trans	29	Teneur faible, nulle ou réduite en gras saturés	11
Produit biologique	29	Produit amaigrissant	11
Teneur faible, nulle ou réduite en matières grasses	25	Autre (aliment fonctionnel)	10
Sans OGM	22	Emballage pratique	9
Santé cardiovasculaire (aliment fonctionnel)	20	Économique	9
Médias sociaux	17		

Source: Mintel, 2012.

▶ PUBLICITÉ PAR LES MÉDIAS SOCIAUX

- ▶ La mention de médias sociaux sur l'emballage est une tendance offrant des possibilités intéressantes. En 2011, seulement une nouvelle sorte de céréales prêtes à manger comportait une référence aux médias sociaux sur l'emballage, comparativement à 17 entre janvier et octobre 2012 (Mintel, 2012).
- ▶ Les références aux médias sociaux sur les emballages de céréales de petit-déjeuner aux États-Unis concernent essentiellement Facebook et Twitter. Il peut s'agir d'un code QR (code à barres qui peut être lu par les appareils mobiles), d'une adresse URL ou d'une phrase invitant le consommateur à « suivre » l'entreprise sur un réseau social.
- ▶ Les fabricants utilisent aussi des codes qui renvoient directement le consommateur à leur site Web ou d'autres offres promotionnelles (p. ex. des coupons imprimables) dont le consommateur ne peut profiter que s'il possède le code d'accès qui se trouve à l'intérieur de l'emballage.
- ▶ La publicité par les médias sociaux pourrait être une façon d'accroître la consommation de céréales. En effet, selon une étude réalisée par Mintel, 55 % des jeunes adultes (18-34 ans) mangent parfois des céréales en guise de collation. D'après le Pew Internet Project, 93 % des internautes de 18 à 29 ans et 73 % des internautes de 30 à 49 ans consultent aussi les sites de réseautage social (août 2012).



Inscription figurant à l'arrière de la boîte de céréales Crispy Cocoa Rice de Mom's Best Naturals
Source : Mintel, 2012.



▶ EXEMPLES DE NOUVELLES CÉRÉALES PRÊTES À MANGER

Voici quelques exemples de nouvelles céréales prêtes à manger biologiques ou naturelles lancées aux États-Unis entre janvier 2007 et octobre 2012, d'après la Global New Products Database de Mintel (2012).

Müesli aux pommes et aux raisins secs entièrement naturel à saveur de thé chai, Barbara's Bakery

Prix : 3,99 \$US

Description : Le müesli Alpen pommes et raisins secs entièrement naturel à saveur de thé chai consiste en un mélange d'avoine entière, d'orge, de graines de lin, de flocons de blé, de soja grillé, de morceaux de pommes et de raisins secs et d'épices rappelant le thé chai. Le produit serait une excellente source de fibres et contiendrait très peu de sodium. Sans sel ajouté et exempt d'OGM, d'arômes artificiels, d'additifs et d'agents de conservation, le produit serait aussi une bonne source de fer, de phosphore, de magnésium et de protéines et contiendrait 0 g de gras trans par portion. Ce produit naturellement sans cholestérol et certifié casher conviendrait aux ovo-lacto-végétariens. L'emballage de 12 oz est fait de carton 100 % recyclé, dont au moins 65 % de matière recyclée après consommation, et son procédé de fabrication est 100 % neutre en carbone et repose sur une énergie propre. Les logos « Heart Healthy » et « GreenChoice 100 » figurent sur l'emballage du produit.



Source : Mintel, 2012.

Allégations : Sans additif ni agent de conservation, produit entièrement naturel, teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol, teneur élevée en fibres ou fibres ajoutées, casher, teneur faible, nulle ou réduite en sodium, végétarien, teneur faible, nulle ou réduite en gras trans, grains entiers, éthique – emballage écologique, neutre en carbone, sans OGM.



Bouchées de granola au cacao, Mountain Rise Organics

Prix : 9,69 \$US

Description : Ce granola serait fait maison à partir de grains entiers certifiés biologiques et ne contiendrait ni noix, ni arachides. Le produit se vend dans un emballage de 13 oz. Autres variétés offertes : granola régulier, granola végétalien et granola aux épices.

Allégations : Produit biologique, grains entiers, teneur faible, nulle ou réduite en allergènes.

Source : Mintel, 2012.

Céréales biologiques Hemp Plus, Nature's Path Foods

Prix : 3,99 \$US

Description : Les céréales Hemp Plus de Nature's Path seraient certifiées casher et biologiques. Elles contiennent des graines de lin et de chanvre qui augmenteraient l'apport nutritionnel en fournissant 600 mg d'acide gras oméga-3 et 1 800 mg d'acide gras oméga-6 par portion. Ce produit fait de grains entiers serait exempt d'OGM, ne contiendrait ni additifs ni agents de conservation synthétiques, serait une bonne source de fibres et contiendrait peu de sodium. Il est vendu dans un nouvel emballage de 11,5 oz sur lequel figurent les renseignements du fabricant au sujet de ses pages Facebook et Twitter de même que le logo du Forest Stewardship Council (FSC) témoignant des pratiques de gestion durable des forêts utilisées dans le cadre de la production.



Source : Mintel, 2012.

Allégations : Sans additif ni agent de conservation, teneur élevée en fibres ou fibres ajoutées, casher, produit biologique, teneur faible, nulle ou réduite en sodium, grains entiers, éthique – emballage écologique, sans OGM, médias sociaux.

▶ EXEMPLES DE NOUVELLES CÉRÉALES PRÊTES À MANGER (suite)



Granola Crapola aux canneberges et aux pommes, Brainstorm Bakery

Prix : 7,99 \$US

Description : Le granola Crapola aux canneberges et aux pommes serait fait de céréales biologiques et d'ingrédients de première qualité, offrant ainsi aux consommateurs une option saine et délicieuse. Le produit, cuit en petites quantités, est vendu dans un emballage de 12 oz.

Allégations : Produit biologique, produit de qualité supérieure, grains entiers.

Source : Mintel, 2012.

Granola aux grains anciens, Small Planet Foods

Prix : 3,28 \$US

Description : Ce produit fait de grains entiers contient du quinoa, de l'épeautre et du blé de Khorasan ainsi qu'un soupçon de cannelle et de cassonade. Le produit casher, qui ne contient pas d'organismes génétiquement modifiés (OGM) ni d'additifs ou d'agents de conservation artificiels, serait une excellente source de fibres. Les renseignements du fabricant au sujet de ses pages Facebook et Twitter figurent sur la boîte recyclable de 12,5 oz.

Allégations : Sans additif ni agent de conservation, teneur élevée en fibres ou fibres ajoutées, casher, produit biologique, grains entiers, éthique – emballage écologique, sans OGM, médias sociaux.



Source : Mintel, 2012.



Bouchées de granola au miel et à l'avoine entièrement naturelles, Big Sky Natural Foods Company

Prix : 7,49 \$US

Description : Ces bouchées de granola sont faites d'avoine entière, de miel de fleurs sauvages, de vanille et de graines de tournesol, de citrouille et de sésame. Elles sont certifiées casher et sont vendues dans un nouvel emballage de 12 oz. Ces délicieuses bouchées pourraient être consommées comme des céréales, avec du yogourt ou en guise de collation pour donner un regain d'énergie dans la journée.

Source : Mintel, 2012.

Allégations : Produit entièrement naturel, casher, grains entiers.

Céréales An Ox entièrement naturelles, Muesli Fusion

Prix : 7,19 \$US

Description : Ces céréales regorgeraient d'aliments ayant d'importantes propriétés antioxydantes, comme des baies de Goji, des bleuets, du cacao et des noix de Grenoble. Le produit, riche en protéines et à faible teneur en matières grasses, serait composé de céréales biologiques entières. Il est vendu dans un emballage recyclable de 12 oz. Autres variétés offertes : Classic Swiss, Harvest Festival et Berry Burst.

Allégations : Produit entièrement naturel, antioxydant, éthique – organisation caritative, éthique – emballage écologique, teneur faible, nulle ou réduite en matières grasses, produit biologique, grains entiers.



Source : Mintel, 2012.



► TAILLE DU MARCHÉ

- ▶ Entre 2007 et 2012, la valeur des ventes au détail a crû dans toutes les catégories de produits favorisant la santé et le mieux-être (dont les céréales naturelles et biologiques font partie), sauf dans celle des aliments sans lactose, où le TCAC s'est établi à -1,7 %.
- ▶ Ce sont les aliments sans gluten qui ont connu la plus forte croissance au cours de la période (TCAC de 16,7 %). Les aliments pour diabétiques (5,2 %), les aliments naturellement sains emballés (4,5 %) et les aliments biologiques emballés (3,4 %) ont crû à bon rythme, tandis que les aliments enrichis ou fonctionnels emballés ont enregistré la plus faible progression (0,9 %).
- ▶ Les ventes devraient continuer de grimper d'ici 2017 dans ces catégories. Même si la valeur des ventes d'aliments sans lactose a perdu du terrain entre 2007 et 2012, on prévoit qu'elle progressera selon un TCAC de 3,9 % entre 2012 et 2017, soit un peu plus rapidement que la valeur des ventes d'aliments enrichis ou fonctionnels emballés (3,4 %) et d'aliments pour diabétiques (3,3 %). Les aliments sans gluten devraient demeurer en tête du classement (9,2 %), suivis des aliments biologiques emballés (5,8 %) et des aliments naturellement sains emballés (4,6 %) (Euromonitor, 2012).

Taille du marché – Ventes au détail en M\$ US, 2007-2012

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aliments pour diabétiques	234,5	258,3	281,2	293,8	298,9	301,9
Aliments sans gluten	187,4	225,5	262,7	307,9	349,6	405,1
Aliments sans lactose	1 764,7	1 755,4	1 686,7	1 645,5	1 681,2	1 645,7
Aliments enrichis ou fonctionnels emballés	31 095,3	32 803,3	30 896,8	31 237,4	32 928,0	32 585,2
Aliments naturellement sains emballés	15 282,2	16 369,7	17 395,6	18 112,1	18 591,8	19 007,4
Aliments biologiques emballés	9 558,5	10 613,4	10 290,3	10 556,9	11 087,6	11 302,9

Source : Euromonitor, 2012.

Note : Les données de 2012 sont provisoires et fondées sur des estimations se rapportant à une partie de l'année seulement.

Taille du marché – Ventes au détail en M\$ US (prévisions), 2012-2017

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aliments pour diabétiques	301,9	314,2	325,8	335,0	345,1	355,7
Aliments sans gluten	405,1	461,3	508,1	550,3	590,7	628,7
Aliments sans lactose	1 645,7	1 778,2	1 824,6	1 861,6	1 926,3	1 995,8
Aliments enrichis ou fonctionnels emballés	32 585,2	33 794,9	34 974,0	36 150,7	37 268,0	38 509,1
Aliments naturellement sains emballés	19 007,4	19 920,1	20 867,5	21 811,6	22 832,0	23 829,2
Aliments biologiques emballés	11 302,9	11 954,1	12 641,1	13 346,1	14 143,5	14 985,3

Source : Euromonitor, 2012.

Note : Les données de 2012 sont provisoires et fondées sur des estimations se rapportant à une partie de l'année seulement.



► TENDANCES DES VENTES

- La concurrence est très vive sur le marché des céréales de petit-déjeuner aux États-Unis : les autres aliments qui ont la cote au petit-déjeuner, p. ex. les œufs, les rôties, la viande, les fruits frais, le yogourt et les produits de boulangerie-pâtisserie, de même que les autres céréales chaudes ou prêtes à manger et les options proposées par les établissements de restauration font concurrence aux céréales de petit-déjeuner (Mintel, février 2012). L'augmentation du prix des produits (en raison de la hausse du prix des ingrédients) a aussi un effet sur les ventes de céréales. La croissance disproportionnée de la valeur des ventes par rapport au volume dans certaines catégories, de même que la tendance des fabricants à offrir des formats plus petits, témoigne vraisemblablement de ces réalités.

Ventes de céréales de petit-déjeuner, en M\$ US, selon la catégorie, 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	TCAC
Céréales chaudes	1 159,0	1 153,4	1 173,8	1 143,7	1 115,6	1 094,7	-1,1 %
Céréales prêtes à manger	8 270,0	8 389,4	8 767,3	8 900,0	8 791,4	8 926,3	1,5 %
Céréales pour enfants	2 758,7	2 756,2	2 802,9	2 876,1	2 792,7	2 826,5	0,5 %
Céréales pour la famille	5 511,3	5 633,3	5 964,5	6 023,9	5 998,7	6 099,8	2,0 %

Ventes de céréales de petit-déjeuner, en M\$ US, selon la catégorie (prévisions), 2011-2016

	2011*	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC
Céréales chaudes	1 094,7	1 087,7	1 094,4	1 091,6	1 082,3	1 075,7	-0,3 %
Céréales prêtes à manger	8 926,3	9 044,3	9 156,3	9 232,0	9 283,6	9 306,8	0,8 %
Céréales pour enfants	2 826,5	2 832,4	2 839,5	2 826,7	2 808,3	2 786,4	-0,3 %
Céréales pour la famille	6 099,8	6 211,9	6 316,8	6 405,3	6 475,5	6 520,4	1,3 %

Ventes de céréales de petit-déjeuner, en milliers de tonnes, selon la catégorie, 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	TCAC
Céréales chaudes	203,2	200,6	199,3	192,2	189,5	183,5	-2,0 %
Céréales prêtes à manger	1 200,0	1 207,7	1 212,5	1 203,8	1 208,6	1 198,6	0,0 %
Céréales pour enfants	376,3	372,9	369,3	378,5	372,2	370,6	-0,3 %
Céréales pour la famille	823,7	834,7	843,2	825,3	830,4	828,0	0,1 %

Ventes de céréales de petit-déjeuner, en milliers de tonnes, selon la catégorie (prévisions), 2011-2016

	2011*	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC
Céréales chaudes	183,5	180,2	179,4	177,7	175,1	173,6	-1,1 %
Céréales prêtes à manger	1 198,6	1 197,0	1 196,1	1 193,1	1 189,7	1 184,7	-0,2 %
Céréales pour enfants	370,6	367,6	365,1	360,4	355,6	350,2	-1,1 %
Céréales pour la famille	828,0	829,3	830,9	832,7	834,1	834,5	0,2 %

Source des quatre tableaux : Euromonitor, septembre 2011. ***Note concernant les quatre tableaux :** Les données de 2012 sont provisoires et fondées sur des estimations se rapportant à une partie de l'année seulement. Au moment de la rédaction du présent rapport, il s'agissait des données les plus récentes pour cette catégorie de produits. Tous les petits écarts dans les totaux des colonnes sont attribuables aux arrondissements.

- La valeur des ventes de céréales chaudes est passée de 1,16 G\$ US en 2006 à 1,09 G\$ US en 2011 (TCAC de -1,1 %) et devrait tomber à 1,08 G\$ US d'ici 2016. Le volume des ventes a aussi régressé au cours de cette période (-2,0 %) et devrait demeurer sur cette pente descendante. Selon les prévisions, le volume des ventes devrait suivre un TCAC de -1,1 % entre 2011 et 2016.
- Les ventes de céréales prêtes à manger, à 8,27 G\$ US en 2006, ont grimpé à 8,93 G\$ US en 2011, ce qui correspond à un TCAC de 1,5 %. Les ventes devraient continuer de progresser entre 2011 et 2016, mais à un rythme plus modéré (0,8 %). Le volume des ventes a toutefois légèrement diminué entre 2006 et 2011 et il devrait continuer sa glissade. On prévoit que le volume des ventes suivra un TCAC de -0,2 % entre 2011 et 2016.



▶ PRINCIPAUX INGRÉDIENTS ET PRINCIPALES VARIÉTÉS, 2012

Principaux ingrédients (céréales) – Nouvelles céréales lancées entre janvier et octobre 2012	Nombre de produits
Avoine	123
Blé	116
Maïs	92
Son	75
Orge	48
Riz	45
Malt	34
Quinoa	8
Millet	4
Seigle	4

Source : Mintel, 2012.

Principaux ingrédients (fruits et noix) – Nouvelles céréales lancées entre janvier et octobre 2012	Nombre de produits
Amandes	32
Raisins secs	31
Noix de coco	13
Canneberges	12
Pommes	12
Graines de tournesol	11
Noix de pecan	10
Graines de lin	9
Graines de citrouille	9
Bleuets	9

Source : Mintel, 2012.

Principales variétés –Nouvelles céréales lancées entre janvier et octobre 2012	Nombre de produits
Amandes	25
Miel	20
Cannelle	18
Raisins secs	18
Fruits	14
Noix	14
Chocolat (non précisé)	12
Noix de pecan	12
Guimauve	11
Canneberges	10
Pommes	9
Bleuets	8
Vanille, vanille Bourbon ou vanille de Madagascar	8
Banane	5
Baies	5
Cacao	5
Framboises	5

Source : Mintel, 2012.

Collations canadiennes pour l'espace

Les céréales Holy Crap de Hapi Foods sont l'une des 12 propositions retenues par l'Agence spatiale canadienne dans le cadre du concours « Collations canadiennes pour l'espace ». Les céréales Holy Crap font donc partie des 12 collations canadiennes qui ont pris le chemin de l'espace en décembre 2012 avec l'astronaute canadien et commandant de la mission 35 Chris Hadfield (Agence spatiale canadienne; Canada Newswire).



Source : Mintel, 2012.



► CONCLUSION

Le nombre de nouvelles céréales de petit-déjeuner prêtes à manger accompagnées de l'allégation « produit entièrement naturel » a fluctué depuis 2007, mais il est demeuré relativement stable en pourcentage du nombre de nouveaux produits lancés sur le marché. En revanche, le nombre de céréales dites « biologiques » a diminué d'environ un tiers au cours de la même période, une baisse qui pourrait être attribuable aux normes de certification des produits biologiques aux États-Unis (Mintel, 2012). Entre 2007 et octobre 2012, 263 nouvelles céréales prêtes à manger lancées aux États-Unis comportaient l'allégation « produit biologique », et seulement 77 d'entre elles étaient certifiées biologiques par l'USDA. Les entreprises qui mènent à bien toutes les étapes du rigoureux processus de certification des produits biologiques et qui étiquettent leurs produits en conséquence pourraient gagner la faveur des consommateurs de plus en plus avertis sur ce marché.

La hausse du nombre de céréales – et d'aliments emballés en général – « sans gluten » et « sans OGM » témoigne d'une augmentation de la consommation et de l'intérêt accru des Américains pour ces produits, que ce soit en raison d'exigences alimentaires ou parce qu'ils les considèrent comme meilleurs pour la santé. Les allégations « grains entiers » et « casher » demeurent également particulièrement appréciées des consommateurs de céréales naturelles et biologiques.

Même si les céréales sont le premier choix des Américains au petit-déjeuner, le marché a atteint son plein développement et les fabricants doivent sans cesse innover pour soutenir la concurrence des fabricants d'autres aliments qui ont la cote au petit-déjeuner et des établissements de restauration rapide. Les consommateurs dont l'emploi du temps est chargé accordent beaucoup d'importance à la commodité et à la facilité de préparation lorsque vient le temps de choisir ce qu'ils mangeront au petit-déjeuner. Présenter les céréales comme un aliment qui peut être consommé à d'autres moments de la journée ou mettre en valeur la polyvalence des produits (p. ex. dans le cas de céréales qui peuvent servir d'ingrédient dans une recette) pourraient être des moyens d'accroître les ventes (Mintel, février 2012).



Source : Planet Retail Ltd.

► PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION

Agence spatiale canadienne. 26 octobre 2012. « Gagnants du concours », *Collations canadiennes pour l'espace*. Adresse : <http://www.asc-csa.gc.ca/fra/missions/expedition34-35/collation/gagnants.asp>. Consulté le 14 décembre 2012.

Canada Newswire. 19 septembre 2012. *Dragons' Den's Holy Crap Cereal rockets to the International Space Station*. Adresse : <http://www.newswire.ca/en/story/1038951/dragons-den-s-holy-crap-cereal-rockets-to-the-international-space-station>. Consulté le 14 décembre 2012.

Euromonitor International. 2012. Passport GMID.

Euromonitor International. Septembre 2011. *Breakfast Cereals in the U.S.*

Mintel. Février 2012. *Breakfast Cereals - U.S.*

Mintel. 2012. Global New Products Database.

The NPD Group. Base de données National Eating Trends. Données pour l'année se terminant en novembre 2010.

Pew Internet Project. Août 2012. *Pew Internet: Social Networking (full detail)*. Adresse : <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx#>. Consulté le 14 décembre 2012.

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.

Céréales de petit-déjeuner prêtes à manger, naturels ou biologiques aux États-Unis

© 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. **11979F**

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:
Natural or Organic Cold Breakfast Cereals in the United States

Canada 