Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | DÉCEMBRE 2012

Tendances de la consommation
Les grignotines sucrées et salées en France

Source : *Planet Retail, 2012*

Cultivons l'avenir

Canada

APERÇU DU MARCHÉ

- Le marché français des grignotines tire profit d'un marché de consommation bien établi ainsi que du fait que la France est la deuxième économie d'Europe et que sa population est la deuxième en importance en Europe de l'Ouest, d'une taille comparable à celle du Royaume-Uni et de l'Italie.
- En 2011, l'économie a progressé de 1,7 % et la France devrait enregistrer une croissance de 1,4 % et un produit intérieur brut de 2,6 billions de dollars américains (T$ US) en 2012. L'incertitude économique mondiale rend toutefois les consommateurs sensibles aux prix, et cette tendance devrait se poursuivre à court terme (Planet Retail, 2012).
- Les fluctuations économiques n'ont toutefois pas empêché le marché français des grignotines sucrées et salées* de croître régulièrement entre 2006 et 2011, pour se chiffrer à 1,7 G$ US. Le marché devrait continuer sur cette lancée, mais à un rythme plus lent entre 2011 et 2016, et atteindre, selon les prévisions, une valeur de près de 1,9 G$ US.
- Dans le marché français des grignotines sucrées et salées, les croustilles accaparent la plus grande part du marché et ont enregistré la croissance la plus rapide de 2006 à 2011. Elles devraient progresser au même rythme entre 2012 et 2016, suivies des noix et du maïs soufflé.
- Plusieurs tendances de consommation favorisent la croissance du marché français des grignotines et dictent le développement des nouveaux produits. L'intérêt des consommateurs pour leur santé et leur mieux-être et leurs préoccupations à l'égard de l'obésité notamment stimulent la demande de choix plus sains et de meilleures préparations de grignotines.
- En outre, la demande de produits de qualité et de plats ethniques, conjuguée à la sensibilité aux prix, favorise les grignotines de marque maison, y compris des produits de qualité supérieure. Selon les prévisions, ces tendances, ainsi que la popularité croissante des hors-d'œuvre, dicteront le développement futur des produits. D'après les nouveaux produits de grignotage lancés au cours de la dernière année, ces tendances sont indéniables (Euromonitor International, 2012; Mintel, 2012).

*Le marché des grignotines sucrées et salées comprend les croustilles, les grignotines extrudées, les collations aux fruits, les noix, le maïs soufflé, les bretzels, les tortillas et croustilles de maïs et les autres produits de grignotage sucrés et salés non inclus dans ces catégories, comme les mélanges de fruits et de noix. Cette catégorie ne comprend pas les produits de confiserie comme les bonbons et le chocolat.

DANS CE NUMÉRO

Aperçu du marché 2
Ventes au détail 3
Concurrence 4
Attitudes des consommateurs 5
Parts des entreprises et des marques 6
Circuits de distribution 7
Élargissement des gammes et innovations 8
Exemples de nouveaux produits 10
Exemples de nouveaux produits : marques maison 11
Exemples de nouveaux produits : allégations 12
Sources d'information 13

Source : *Planet Retail, 2012.*

VENTES AU DÉTAIL

- La croissance du marché français des grignotines sucrées et salées a été favorisée par plusieurs tendances et comportements, les consommateurs continuant de prendre leurs repas plus souvent à la maison qu'au restaurant, notamment, qui conjugués à la météo plus propice aux repas sur la terrasse en 2011 et à la popularité des pique-niques et des apéritifs (alcool servi avant les repas)[1], ont soutenu la demande de produits de grignotage sucrés et salés. L'apéro est une tradition dans les foyers français, et environ 90 % des ménages ont pris au moins un apéritif par semaine en 2011. La consommation de grignotines et de hors-d'œuvre pour accompagner l'apéritif en a ainsi profité. Le cocktail dînatoire (boissons et buffet), qui a vu le jour en France en 2007, est également de plus en plus populaire.

- Les ménages consacrant des sommes de plus en plus élevées aux grignotines sucrées et salées depuis les dix dernières années; ces dépenses sont en effet passées de 51,0 $ US par ménage en 2000 à 64,6 $ US en 2012. Entre 2006 et 2011[2], le marché français des grignotines sucrées et salées a enregistré un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3,3 %, pour se chiffrer à 1,7 G$ US en 2011. Les prix unitaires moyens augmentent en raison de la hausse des prix des aliments, et la présence accrue de produits haut de gamme sur le marché fait grimper le prix unitaire moyen; il devrait continuer d'en être ainsi entre 2011 et 2016.

- Dans le marché des grignotines sucrées et salées, la catégorie des croustilles est celle qui a progressé le plus entre 2006 et 2011 (TCAC de 6,3 %), suivie du maïs soufflé (3,9 %) et des noix (3,2 %). Les nouvelles saveurs et les choix plus sains ainsi que la possibilité de manger les croustilles seules ou en accompagnement d'un repas devraient en accroître la consommation à court terme. De 2011 à 2016[3], la catégorie des croustilles devrait continuer d'enregistrer la plus forte croissance, avec un TCAC de 3,3 %, suivie du maïs soufflé et des noix, avec un TCAC de 1,3 %.

- Le maintien des tendances telles que prendre ses repas à la maison, prendre l'apéritif ou tenir des cocktails dînatoires devrait contribuer à soutenir la croissance du marché des grignotines sucrées et salées. Par ailleurs, l'accent mis sur la santé et le mieux-être devrait également favoriser la commercialisation de nouvelles grignotines sucrées et salées santé. L'intensification de la concurrence pourrait toutefois réduire la valeur des ventes. La croissance future du marché des grignotines sucrées et salées demeurera positive selon les prévisions, mais le TCAC ne sera que de 1,6 % entre 2011 et 2016 (Euromonitor International, 2012).

Taille du marché des grignotines sucrées et salées en France
Valeur des ventes au détail historiques et prévues* en M$ US, de 2006 à 2016**

Catégories	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Grignotines sucrées et salées	**1 445,3**	**1 464,2**	**1 491,6**	**1 557,6**	**1 603,7**	**1 702,2**	**1 789,2**	**1 824,9**	**1 846,8**	**1 858,7**	**1 871,0**
Croustilles	355,3	374,1	400,2	427,8	446,8	482,2	515,1	537,4	552,4	563,3	575,4
Grignotines extrudées	370,7	367,4	367,1	377,3	385,3	405,6	420,2	424,8	426,7	427,0	427,2
Collations aux fruits	158,6	157,3	157,8	156,7	158,4	166,4	173,0	174,9	176,0	175,3	173,7
Noix	405,7	409,0	406,6	433,2	445,8	474,6	502,7	509,0	512,0	512,5	513,7
Maïs soufflé	20,3	20,9	21,6	22,4	23,6	24,5	25,4	25,6	25,9	26,3	26,6
Bretzels	38,9	38,6	39,2	40,5	41,4	43,0	44,0	43,6	43,4	43,4	43,3
Tortillas et croustilles de maïs	66,8	67,6	69,2	69,6	71,5	74,3	76,6	77,4	78,0	78,5	79,1
Autres grignotines sucrées et salées	28,9	29,3	29,7	30,1	30,9	31,6	32,1	32,3	32,4	32,2	32,0

Source : *Euromonitor International, 2012.* **Prix constants* ***Taux de change fixes de 2012*

[1] Dans le corps du présent rapport, le terme « apéritif » s'entend d'une boisson alcoolisée servie avant le repas. Il peut toutefois aussi servir à désigner les hors-d'œuvre, comme en témoignent les exemples de nouveaux produits présentés aux pages 10 à 12.
[2] Taux de change fixes de 2012.
[3] Prix constants de 2012; taux de change fixes de 2012.

CONCURRENCE

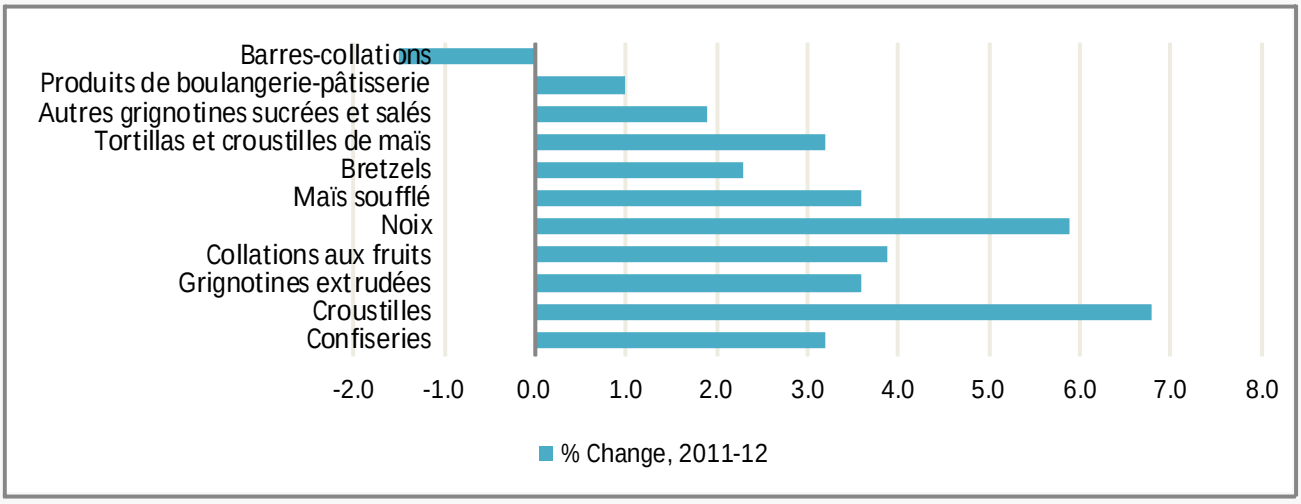
- La catégorie des grignotines sucrées et salées comprend divers produits qui se font concurrence. Toutefois, la concurrence peut également provenir d'autres types de produits qui se disputent l'attention des consommateurs qui ont envie d'une grignotine, comme les barres-collations, les produits de boulangerie -pâtisserie et les confiseries. Ces produits ne concurrencent pas directement les grignotines sucrées et salées à l'heure de l'apéritif, contrairement à d'autres, comme les mélanges de légumes servis avec une trempette à la crème sûre.

- Bien que les différentes catégories de grignotines sucrées et salées aient toutes accru leurs parts de marché au cours de la dernière année (de 2011 à 2012), il en a été de même des produits de boulangerie-pâtisserie et des confiseries, tandis que les barres-collations ont perdu du terrain. Les croustilles sont la catégorie dont la part de marché a le plus augmenté de 2011 à 2012, suivies des noix et des collations aux fruits. Ces dernières, comme les prunes et les abricots, gagnent en popularité, surtout chez les consommateurs sportifs, qui considèrent que les collations aux fruits sont plus naturelles et plus saines.

- La popularité des grignotines à l'apéritif pourrait éventuellement mener à une baisse de la demande des grignotines sucrées et salées classiques comme les croustilles et les grignotines extrudées. La concurrence viendra d'autres collations comme les tapenades et les trempettes, qui conviennent parfaitement comme accompagnements à l'apéritif ou dans les cocktails dînatoires.

- Les produits de marque maison détiennent une part appréciable du marché des grignotines sucrées et salées (34 %) et ont obtenu de meilleurs résultats que les produits de grandes marques en 2010, car ils plaisent de plus en plus aux consommateurs. Toutefois, comme les consommateurs se préoccupent peu du prix des croustilles, le capital-marque des grignotines sucrées et salées demeure relativement élevé. À court et moyen terme, les marques devraient maintenir leur compétitivité grâce au lancement constant de nouveaux produits, en particulier des grignotines santé (Euromonitor International, 2012).

Rendement des grignotines sucrées et salées et de certaines catégories concurrentielles en France – Variation en % de la taille du marché de 2011 à 2012



Source : *Euromonitor International, 2012*

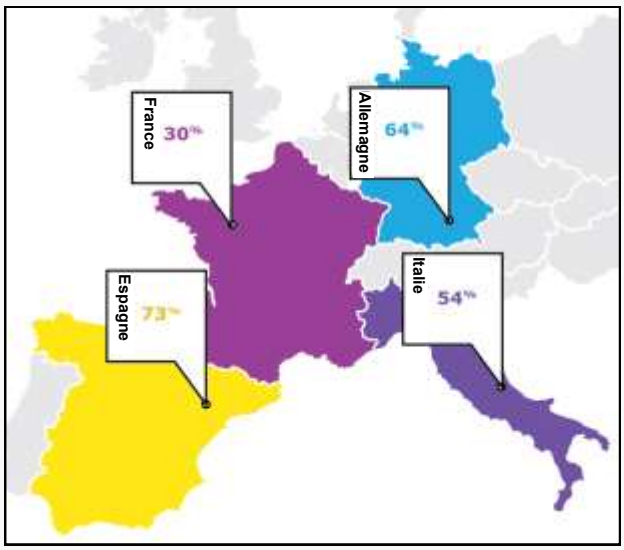
ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

- Selon une étude réalisée en 2011 par Euromonitor International, l'heure de pointe de la collation en France est le milieu de l'avant-midi (10 h) et le milieu ou la fin de l'après-midi (aux alentours de 16 h et 17 h). L'heure de pointe du repas du soir se situe aux alentours de 19 h et 20 h. Toutefois, les consommateurs français ne sont pas particulièrement friands de collations : en général, ils en prennent moins de deux par jour, donc moins qu'en Allemagne, qu'au Royaume-Uni et qu'aux États-Unis. Les grignotines sucrées sont plutôt consommées tôt dans la journée, tandis que les grignotines salées sont en général plus populaires vers la fin de l'après-midi ou en soirée. Depuis toujours, le repas du midi est important en France. Toutefois, les horaires de travail quotidiens entraînent des changements de ce côté et le repas du soir tend à devenir le repas principal. Même durant la fin de semaine, certains consommateurs mangent des grignotines à l'heure du midi et prennent leur repas principal le soir.

- Si les apéritifs et les cocktails dînatoires stimulent à certains égards le marché des grignotines sucrées et salées, d'autres facteurs, comme les préoccupations touchant la santé, entraînent des changements dans la catégorie. De plus en plus de produits de grignotage considérés comme plus sains, dont les collations aux fruits et les produits naturels, ainsi que les versions santé des grignotines classiques, comme les croustilles biologiques à teneur réduite en sel et en gras, font leur apparition sur le marché. Les allégations qui affirment l'absence d'additifs et d'agents de conservation sont de plus en plus courantes, faisant ainsi écho à une préoccupation croissante chez les consommateurs français. Selon les prévisions, ces préoccupations continueront d'avoir une incidence à court terme sur le marché des grignotines sucrées et salées (Euromonitor International, 2012).

- Quant à l'alimentation de leurs enfants, les Français se montrent circonspects à l'égard des grignotines. D'après les résultats d'un sondage réalisé par Mintel en janvier 2012, les parents français qui consomment des grignotines salées étaient plus portés à restreindre le choix de leurs enfants dans ce domaine, comparativement aux parents de marchés européens semblables. Plus de la moitié (53 %) des parents français hésitaient à laisser leurs enfants manger des grignotines salées ou des croustilles. Par conséquent, le marché offre peut-être des débouchés pour les collations plus saines qui mettent l'accent sur les caractéristiques et les bienfaits du produit pour la santé. En raison des préoccupations liées à l'obésité chez les jeunes, les distributeurs automatiques de grignotines telles que les croustilles et les tablettes de chocolat sont interdits dans les écoles (Euromonitor International, 2012).

Proportion de consommateurs dont les enfants participent aux choix de croustilles et autres grignotines salées, par pays, janvier 2012



Source: *Mintel, 2012*

- Les produits de grignotage de qualité supérieure de marque maison ont également obtenu de bons résultats en grande partie parce que les consommateurs français recherchent de meilleures grignotines, mais à prix abordable.

- Par ailleurs, comme les Français peuvent se régaler d'une variété de mets ethniques, les fabricants de grignotines en tiennent compte dans le lancement des nouveaux produits. La cuisine méditerranéenne (comme les tapas et les hors-d'œuvre aux fruits de mer), les croustilles au wasabi et les sushis ainsi que d'autres hors-d'œuvre asiatiques et marocains sont nombreux parmi les nouveaux produits (Euromonitor International, 2012; Mintel, 2012).

PARTS DES ENTREPRISES ET DES MARQUES

Grignotines sucrées et salées – La part des 25 principales marques en France, d'après la valeur des ventes au détail en %, de 2006 à 2011

Marque	Dénomination sociale	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lay's	PepsiCo France SNC	8,4	8,7	9,1	9,8	10,1	10,4
Bénénuts	PepsiCo France SNC	6,4	6,3	6,1	6,1	6,4	6,7
Leclerc (marque maison)	Galec – Centre Distributeur Edouard Leclerc	5,2	5,4	5,6	6,0	6,1	5,9
Lorenz Snack-World	Intersnack France SAS	-	5,8	5,8	5,7	5,6	5,6
Vico	Intersnack France SAS	-	5,0	5,1	5,0	5,0	5,1
Carrefour (marque maison)	Carrefour SA	3,2	3,3	3,5	3,8	3,9	3,8
Pringles	Procter & Gamble France SNC	3,8	3,9	3,9	3,6	3,5	3,7
Intermarché (marque maison)	ITM Entreprises SA	2,5	2,6	2,7	2,9	3,0	3,0
Curly	Intersnack France SAS	-	3,2	3,2	2,6	2,5	2,4
Chipsters	LU SA	-	2,9	2,8	2,6	2,4	2,3
Menguy's	Menguy's	1,9	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0
Doritos	PepsiCo France SNC	2,6	2,4	2,2	2,1	1,9	1,9
Ancel	Dr Oetker Ancel SAS	1,9	1,9	2,0	1,9	1,9	1,9
Maitre Prunille	Maitre Prunille SA	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
Bret's	Altho SAS	1,0	1,2	1,6	1,5	1,5	1,6
Peppies	Intersnack France SAS	-	1,2	1,2	1,4	1,4	1,4
Cheetos	PepsiCo France SNC	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2
Old El Paso	General Mills France SAS	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
Crunchips	Intersnack France SAS	-	1,5	1,2	1,1	1,0	1,0
Monster Munch	Intersnack France SAS	-	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0
Jack Benoit	Benoit SNC	1,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Casa Fiesta Tortilla Chips	Santa Maria AB	-	-	-	-	0,8	0,8
Carrefour (marque maison)	Carrefour France SA	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Maxi Pop	Menguy's	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
Mélange Extra	Intersnack France SAS	-	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6
Autres marques maison	Autres marques maison	17,1	17,7	18,5	19,4	19,8	19,5
Autres	Autres	38,3	16,4	15,2	14,3	12,9	12,8
Total	**Total**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source : *Euromonitor, 2012. Les totaux ont été arrondis.*

- Principal acteur sur le marché français des grignotines sucrées et salées, PepsiCo France SNC détenait une part de 21,2 % en 2011, suivi d'Intersnack France SAS (17,6 %) et de Galec – Centre Distributeur Edouard Leclerc (5,9 %). La part de marché de PepsiCo France a progressé légèrement (1,6 %) entre 2007 et 2011. Apparemment, c'est Intersnack France qui s'est heurtée le plus à la concurrence des marques maison et sa part a reculé légèrement de 1,7 % entre 2007 et 2011. Les fabricants internationaux sont à l'origine d'à peu près la moitié des ventes au détail de grignotines sucrées et salées.

- Les stratégies axées sur les innovations en matière de produits naturels et sains réussissent de mieux en mieux sur le marché. La stratégie de PepsiCo comporte une vaste campagne de marketing qui mise sur l'innovation, ainsi qu'une offre d'un large éventail de produits de marques clés dans chaque catégorie. L'entreprise a aussi adopté une stratégie de « naturisme », qui prévoit notamment des préparations de recettes santé, ce qui a contribué au succès de PepsiCo. Par exemple, les nouvelles croustilles Lay's Cuites au four contiennent 70 % de matières grasses en moins (Euromonitor International, 2012).

CANAUX DE DISTRIBUTION

Ventes de grignotines sucrées et salées en France, selon le circuit de distribution, d'après la valeur des ventes au détail en %, de 2006 à 2011

Canaux de distribution – Type de magasin	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes au détail en magasin	99,7	99,7	99,7	99,7	99,5	99,5
Magasins d'alimentation	99,0	99,1	99,3	99,3	98,7	98,8
Supermarchés et hypermarchés	75,7	75,8	76,0	76,3	76,1	76,2
Magasins de discompte	18,3	18,2	18,2	18,2	18,1	18,0
Petits détaillants en alimentation	4,0	4,1	4,2	4,0	3,7	3,8
Dépanneurs	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0
Petits magasins d'alimentation indépendants	2,6	2,5	2,4	2,3	2,0	2,0
Détaillants rattachés à une station-service	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Autres détaillants d'épicerie	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8
Détaillants non alimentaires	0,8	0,7	0,5	0,4	0,8	0,7
Détaillants de produits cosmétiques et de produits de santé	-	-	-	-	-	-
Autres détaillants non alimentaires	0,8	0,7	0,5	0,4	0,8	0,7
Ventes au détail hors magasin	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5
Distributeurs automatiques	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Ventes au détail électroniques	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3
Ventes directes	-	-	-	-	-	-
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source : *Euromonitor, 2012*

- Les ventes au détail en magasin représentent la quasi-totalité (99,5 %) des ventes de grignotines sucrées et salées en France. Les magasins d'alimentation sont les leaders incontestés dans cette catégorie, avec 98,8 % des ventes en 2011, tandis que les supermarchés et les hypermarchés représentent un peu plus des trois quarts des ventes, ou 76,2 %, et les magasins de discompte, 18,0 %.

- Si les supermarchés et les hypermarchés ont accru leur part du marché des grignotines sucrées et salées depuis 2007, les magasins d'alimentation ont connu dans l'ensemble un léger recul, en grande partie imputable aux magasins de discompte et aux petits détaillants en alimentation (Euromonitor International, 2012).

Source: *Planet Retail, 2012*

- Le secteur français de l'épicerie de détail est très concentré : les cinq principales entreprises accaparaient en effet plus de la moitié (52,7 %) du marché en 2011. Ces détaillants devraient demeurer les chefs de file en 2012 et leur part de marché combinée devrait croître légèrement, pour atteindre 53,4 %. Les cinq principaux détaillants détenaient en tout 17 064 points de vente en 2011, et ce chiffre devrait passer à 17 418 en 2012.

- Les nouvelles façons d'acheter qu'a occasionnées la sensibilité aux prix ont aussi une incidence sur le secteur de l'épicerie; elles favorisent la croissance des magasins de discompte et incitent les hypermarchés à recourir aux promotions de prix et aux gammes de produits économiques (Planet Retail, 2012).

Les principaux magasins d'alimentation en France en 2011

Entreprise	Nombre de points de vente	Part totale du marché de l'épicerie en %
Carrefour	4 660	15,2
Leclerc	634	11,0
ITM (Intermarché)	2 122	10,1
Casino	8 225	8,6
Système U	1 423	7,8

Source: *Planet Retail, 2012*

ÉLARGISSEMENT DES GAMMES ET INNOVATIONS

- Les consommateurs soucieux de leur santé, qui veulent choisir des produits plus sains sans pour autant renoncer à leurs grignotines préférées, incitent les fabricants à faire preuve d'innovation. La stratégie qui consiste à mettre l'accent sur les ingrédients et les produits naturels et sains devient de plus en plus rentable pour les fabricants de grignotines. Par exemple, Intersnack France a lancé les Curlettes (des croustilles de maïs aromatisées) fabriquées selon une recette santé en 2010, tandis que Sauces et Créations a commercialisé une nouvelle gamme de produits plus sains (TooGood Crispo) à l'intention des femmes. Les nouvelles saveurs et les produits novateurs plus sains devraient se révéler le moteur de la croissance future de la catégorie des croustilles (Euromonitor International, 2012).

Source : *Planet Retail, 2012*

- D'après Mintel, 473 nouveaux produits de grignotage ont été commercialisés en France entre août 2011 et août 2012, et les allégations, au nombre de 569, étaient très nombreuses. Les nouveaux produits étaient offerts dans diverses saveurs, les fruits et légumes étaient les plus courantes (56 produits), suivies des saveurs de fines herbes et d'épices (42 produits) et de saveurs sucrées (30 produits) et salées (21 produits) (comme les saveurs barbecue, rôti et moutarde). Les produits de marque maison n'étaient pas en reste, car les deux entreprises ayant lancé le plus grand nombre de produits étaient deux fabricants de marques maison.

Monoprix

- L'entreprise Monoprix est celle qui a lancé le plus grand nombre de nouveaux produits de grignotage entre août 2011 et août 2012; dans tous les cas, il s'agissait de produits de marque maison de différentes sous-catégories de grignotines. La sous-catégorie des noix comptait le plus grand nombre de nouveaux produits (6), dont des amandes biologiques, fumées et salées, des pistaches rôties salées, des arachides grillées et salées et des noix de cajou.

Les cinq principales entreprises pour les lancements de nouvelles grignotines août 2011 – août 2012

Entreprise	Nombre de produits de grignotage
Monoprix	30
Système U	29
Intersnack	28
Picard	23
PepsiCo	22

Source: *Mintel, 2012*

- Monoprix a également commercialisé six barres-collations, barres de céréales et barres énergétiques et cinq grignotines à base de maïs. Les nouvelles barres sont toutes axées sur la santé et contiennent des fruits ou du blé entier; les grignotines à base de maïs comprennent des tortillas, des croustilles et du maïs soufflé, dont deux produits à saveur d'arachide.

Système U

- Système U se classait au second rang pour les lancements de produits, tous également de marque maison. Les noix et les grignotines à base de pommes de terre sont les catégories les plus innovantes, chacune comptant six nouveaux produits, suivies de la catégorie des mélanges, dans laquelle ont été lancés quatre nouveaux produits. Les allégations « biologique » et « éthique », comme les emballages et les produits écologiques ou respectueux de l'environnement, étaient courantes pour les produits tels que les noix et les mélanges, tandis que les grignotines à base de pommes de terre s'accompagnaient également d'allégations touchant la santé, telles que teneur nulle, faible ou réduite en gras et sans additifs ni agents de conservation.

Intersnack

- L'entreprise Intersnack a commercialisé 28 nouveaux produits, se classant ainsi au troisième rang pour le nombre des lancements entre août 2011 et août 2012. Les grignotines à base de pommes de terre ont contribué incontestablement pour le plus grand nombre de lancements (17), tandis que la catégorie des noix s'est enrichie de sept nouveaux produits. Plusieurs allégations visaient les nouveaux produits à base de pommes de terre, en particulier celles-ci : sans additifs ni agents de conservation, facilité d'utilisation et emballage pratique. D'autres allégations santé ont également été employées, ainsi qu'une allégation « éthique » et une autre concernant l'âge des enfants (5-12) (Mintel, 2012).

ÉLARGISSEMENT DES GAMMES ET INNOVATIONS (suite)

- L'allégation *sans additifs ni agents de conservation* était la plus courante parmi les produits de grignotage lancés entre août 2011 et août 2012, suivie des allégations *biologique* et *réchauffable au four à micro-ondes.* La commodité était la principale des dix premières allégations employées pour les nouveaux produits de grignotage, notamment, *réchauffable au four à micro-ondes, emballage pratique, facilité d'utilisation* et *préparation rapide,* qui ont été employées à l'égard de 111 produits. Les principales allégations santé étaient *sans additifs ni agents de conservation* et *biologique*, tandis que les allégations à caractère éthique *produit respectueux de l'environnement* et *emballage respectueux de l'environnement* figuraient sur 51 produits. Vingt-quatre produits étaient offerts comme produits *végétariens* et 17, comme produits *économiques.*

Les cinq principales allégations août 2011 – août 2012

Allégation	Nombre de produits de grignotage
Sans additifs ni agents de conservation	103
Biologique	70
Réchauffable au four à micro-ondes	52
Emballage pratique	28
Emballage éthique – respectueux de l'environnement	28

- En ce qui a trait au goût particulier des produits, la saveur non aromatisé ou nature était la plus courante parmi les nouveaux produits de grignotage, suivie de près par la saveur sel ou salé. La saveur chocolat était également populaire.

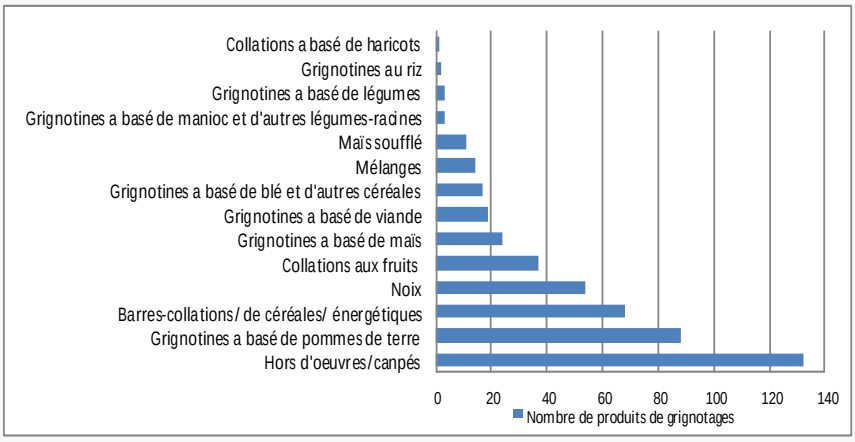
Les cinq principales saveurs août 2011 – août 2012

Saveur	Nombre de produits de grignotage
Non aromatisé ou nature	48
Sel ou salé	45
Chocolat	27
Grillé	19
Noisette	12

- Bien que la saveur citron ne soit pas un classique des grignotines salées, elle devient de plus en plus courante dans le monde, ce qui peut également avoir une incidence sur les tendances en matière de saveurs dans le marché français des grignotines. La saveur citron s'utilise seule ou bien combinée à d'autres ingrédients pour aromatiser les produits de grignotage salés comme les croustilles de pommes de terre, le maïs soufflé et les noix. À titre d'exemples de combinaisons, mentionnons les saveurs citron et oignon, citron et poivre ou épices et citron et chili (Mintel, 2012).

- Mintel propose certaines idées pour le développement de nouveaux produits de grignotage salés : combiner des saveurs d'agrumes comme le citron, l'orange et le yuzu; combiner les saveurs d'autres catégories d'aliments pouvant également se prêter aux grignotines salés (comme les sauces et les vinaigrettes); donner un caractère distinctif aux produits en combinant les saveurs de cuisines différentes, comme des croustilles à saveur méditerranéenne et de citron (2012).

Types de produits de grignotage lancés en France, par catégorie, août 2011 – août 2012



Source for all: *Mintel, 2012*

Source: *Mintel, 2012*

- La catégorie des hors-d'œuvre et canapés est celle qui s'est enrichie du plus grand nombre de nouveaux produits de grignotage en France au cours des cinq dernières années (de 2008 à 2012), suivie invariablement de la catégorie des grignotines à base de pommes de terre.

- Un produit particulièrement novateur cité par Mintel était *Croc légumes,* lancé en janvier 2011. Il s'agit de gaufrettes composées à 50 % de légumes et riches en fibres; elles sont offertes en deux variétés, à savoir betterave et échalote ainsi que carotte et cumin (Mintel, 2012).

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

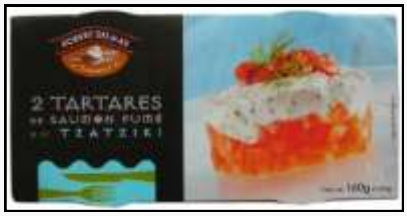
Selon un sondage réalisé par Mintel en janvier 2012, les collations à base de crudités prendront le dessus vraisemblablement sur le marché. La part des collations crues progresse à l'échelle mondiale dans le nombre total de lancements de produits de grignotage : elle est en effet passée de 0,8 % en 2008 à 2,2 % en 2012. Les préparations à base d'aliments crus se trouvaient dans différentes catégories des nouvelles grignotines commercialisées entre 2010 et 2012, la plus populaire étant les noix, suivie des grignotines à base de légumes ainsi que des barres-collations, des barres de céréales et des barres énergétiques (Mintel, 2012). En France, on voit apparaître de nombreux nouveaux produits en boîte dans le marché des grignotines, par exemple une collation-cocktail qui comprend une tartinade en 5 nouvelles saveurs, 12 biscottes ainsi qu'une cuillère et un couteau. Le produit provient de recettes originales de chef, et est présenté dans un emballage raffiné et caractéristique (Euromonitor International, 2012). On trouvera ci-dessous d'autres exemples de nouveaux produits de grignotage lancés en France entre août 2011 et août 2012, selon la base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel.

Mélange de fruits exotiques

Le mélange de fruits exotiques de marque Biothémis serait composé de fruits sélectionnés pour leur saveur, mais aussi pour la dimension sociale, humaine et environnementale des programmes d'agriculture biologique dont ils sont issus. Le produit certifié biologique se compose à 40 % d'ingrédients du commerce équitable provenant du réseau contrôlé de producteurs de raisins turcs. Offert en format de 150 g, le produit se vend 3,98 $ US au détail. La variété Canneberges des plaines du Saint-Laurent au Québec est également offerte.

Croustilles à saveur de citron et de poivre

Les croustilles à saveur de citron et de poivre Vico La Chips de L'Apéritif! sont maintenant plus épaisses et plus croustillantes. Le produit est également présenté dans un nouvel emballage offert en format familial de 250 g au prix de 2,63 $ US. Le produit est fabriqué avec de l'huile de tournesol à 100 % et ne contient ni colorants ni agents de conservation



Tartares de saumon fumé au tzatziki

La collation de tartares de saumon fumé au tzatziki est un nouveau produit de Robert Delmas. Offert en format de 160 g, le produit contient deux godets de 80 g et se vend 6,26 $ US au détail.

Grignotines au fromage à saveur de pesto

Les grignotines au fromage à saveur de pesto de la marque Apérivrais Pesto sont garnies de ciboulette, de graines, d'échalote et d'estragon. Le produit ne contient aucun agent de conservation. Offert dans un emballage de 100 g à édition limitée, le produit comprend 20 unités et 4 bâtonnets à cocktail et se vend 2,57 $ US.

Cacahuètes aux herbes méditerranéennes

Les Cacahuètes aux herbes méditerranéennes sont croquantes et sont aromatisées avec un mélange d'herbes soigneusement dosé composé de basilic, de thym et de romarin. Le produit est une source de protéines, est riche en fibres et se vend en format de 110 g à 2,17 $ US au détail.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS : MARQUES

Les produits de marque maison détiennent une part appréciable du marché français des grignotines sucrées et salées et peuvent compter sur la sensibilité des consommateurs aux prix. Grâce à leurs prix plus bas, ces produits permettent aux consommateurs de continuer à acheter des grignotines de qualité supérieure à prix moindre. Les produits de marque maison représentaient également une part appréciable de toutes les nouvelles grignotines lancées entre août 2011 et août 2012. Voici un aperçu de plusieurs d'entre eux.

Assortiment de légumes assaisonnés Antipasti

L'assortiment de légumes assaisonnés Antipasti de Casino contient des artichauts, des tomates séchées, des olives noires et de l'huile d'olive 2 %. Le produit est réchauffable au four à micro-ondes et peut être servi comme apéritif, comme hors-d'œuvre ou comme repas principal accompagné de tagliatelles fraîches. L'assortiment est offert en format de 300 g au prix de 6,52 $ US au détail.

Marque maison : Casino

Saucisson de thon aux noix

Le Saucisson de thon aux noix de la marque Odyssee Selection est riche en oméga-3 et ne contient aucun agent de conservation. Le produit serait goûteux et non gras et se vend en format de 80 g à 3,30 $ US au détail. La variété Saumon façon Chorizo est également offerte.

Marque maison : Odyssee Selection

Croustilles à saveur de paprika

Les croustilles à saveur de paprika de Monoprix sont présentées dans un tout nouvel emballage de 170 g. Le produit contient environ huit portions et se vend 2,00 $ US au détail.

Marque maison : Monoprix

Noix croquantes grillées, salées et épicées

La grignotine Salted and Spicy Roasted Pepitas Crunchy Nuts de marque la Alesto (Noten Pepitamix Mix Fruits a Coque Pepita) est un mélange d'arachides, d'amandes et de graines de citrouille. Le produit est offert dans un sachet de 250 g refermable et se vend 2,16 $ US au détail.

Marque maison : Alesto

Fleurs apéritives

La collation Petites fleurs apéritives de Picard comprend un assortiment de 12 canapés en forme de fleur offerts dans les saveurs suivantes : Jambon Serrano, roquette et parmesan; Tomate, fraise et basilic; Poulet façon tajine; Fromage de chèvre et betterave. Le produit est offert en format de 90 g au prix de 8,59 $ US au détail.

Marque maison : Picard l'Apéritif

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS : ALLÉGATIONS

Les allégations étaient très présentes dans les lancements de nouvelles grignotines; elles servent à distinguer les produits et à cibler les préférences des consommateurs à l'égard de la santé, de la commodité et de l'environnement. En voici quelques exemples.

Pépites à la myrtille biologiques

Les Pépites à la myrtille biologiques de marque Au'some sont entièrement faites de fruits biologiques. Ce produit à base de pommes et de poires ne contient ni sucre ajouté ni édulcorant ni agent de conservation ni colorant ni saveur artificielle. Il est offert dans un emballage refermable de 30 g au prix de 2,09 $ US au détail. On trouve également, dans la même gamme de produits, les croustilles Organic Strawberry Chips (Pépites à la Fraise).

Allégations : Emballage pratique, teneur nulle, faible ou réduite en sucre, sans additifs ni agents de conservation, biologique.

.

Assortiment de tapas

La collation Espuña Tapas Assortment (Tapas Al Minuto Assortiment) est un produit espagnol sans gluten qui se compose de six chorizos, de quatre saucisses de Francfort avec bacon, de deux mini-brochettes au paprika et de deux mini-brochettes aux fines herbes. Chaque variété est présentée dans un plateau individuel qui va au micro-ondes; le plat est prêt en 30 secondes. Il est également possible de faire griller les tapas au four ou de les réchauffer à la poêle. Le produit est offert en format de 160 g au prix de 3,66 $ US au détail.

Allégations : Facilité d'utilisation, teneur faible, nulle ou réduite en allergènes, réchauffable au four à micro-ondes, préparation rapide.

Barres de céréales au son d'avoine et fruits rouges

Les barres de céréales au son d'avoine et fruits rouges de Karéléa Ligne Control seraient riches en fibres, une bonne source de protéines et faibles en gras. Le produit convient à une alimentation végétarienne, ne contient ni colorant ni saveur artificielle; il aiderait au bon fonctionnement du système digestif et favoriserait une belle silhouette. Le produit, offert en format de 150 g contenant 6 barres de 25 g, se vend 4,32 $ US au détail.

Allégations : Favorable au système digestif, teneur élevée en fibres ou enrichi en fibres, teneur faible, nulle ou réduite en gras, biologique, produit amaigrissant, sans additifs ni agents de conservation, végétarien.

Croustilles Irresistible Organic Crisps

Les croustilles Family Irresistible Organic Crisps (Chips Bio Irrésistibles) sont naturellement sans gluten. Ce produit biologique est offert en format de 125 g au prix de 2,49 $ US au détail.

Allégations : Sans gluten, teneur faible, nulle ou réduite en allergènes, biologique.

Mélange biologique

Le mélange Graines Apéri'Bio Graines de Soja Grillées, Raisins secs et Amandes de la marque Céréal Bio contient des fèves de soja grillées, des raisins et des amandes grillées; il ne contient ni agents de conservation ni colorants. Selon les allégations, il s'agit d'une collation légère et goûteuse, aussi croquante qu'un mélange contenant des arachides, mais sa teneur en acides gras saturés est d'au moins 36 % inférieure. Ce produit est offert dans un sachet de 70 g fait d'un plastique mince pour réduire l'impact sur l'environnement. Il se vend 2,25 $ US au détail.

Allégations : Emballage éthique – respectueux de l'environnement, teneur faible, nulle ou réduite en acides gras saturés, biologique, sans additifs ni agents de conservation.

Source pour toutes les données (pages 10, 11 et 12) : *Mintel, 2012.*

RESSOURCES

Euromonitor International (2011). « Annual Study 2011: Generational Differences », *Passport,* p. 9.

Euromonitor International (2011). « Annual Study 2011: Who Eats When? », p. 2.

Euromonitor International (2012). « Consumer Lifestyles in France », *Passport: Consumer Lifestyles*, p. 66.

Euromonitor International. (2012). Aliments emballés : taille des marchés, part de marché des marques et des entreprises.

Euromonitor International. (2012). « Sweet and Savoury Snacks in France », *Passport*. p. 11.

Mintel Group Ltd. (2012). Global New Products Database (GNPD).

Mintel Group Ltd. (2012). *Salty Snacks*, avril 2012, p. 20.

Mintel Group Ltd. (2012). *Salty Snacks*, juillet 2012, p. 19.

Mintel Group Ltd. (2012). Mintel Global Market Navigator. Aliments de collation, divers pays – Tailles, segments et parts de marchés, renseignements sur les entreprises, taux de croissance annuels composés, données socio-économiques.

Planet Retail Ltd. (2012). Données financières – France.

Planet Retail Ltd. (2012). *Country Profiles – France*, p. 16.

Planet Retail Ltd. (2012). *Innovative Foodservice from Paris*, p. 30.

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 la consommation : Les grignotines sucrées et salées 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. **11930F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Sweet and Savoury Snacks in France

Canada