

Étude de marché

DES CÉRÉALES POUR PETIT-DÉJEUNER

TC 1 - ANNÉE 2019/2020



Table des matières

Introduction	3
I. Identification claire du marché étudié	4
1. Les segments du marché.....	4
a) Les céréales pour adultes	4
b) Les céréales pour enfants	4
c) Les céréales bio.....	4
d) Les barres céréalières	4
2. Produits du marché	5
II. Étude du macro-environnement	7
III. Étude de l'offre.....	10
1. Le géant Kellogg's	11
a) Les cibles	11
b) Le positionnement.....	12
La stratégie marketing	13
a) Les produits	13
b) Les prix	14
c) Les promotions	15
d) Les canaux de distribution	16
2. Nestlé	17
1) Les cibles	17
2) Le positionnement.....	17
3) Les produits	17
4) Les prix	18
5) Les promotions	18
6) Places	19
3. Auchan	20
1) Cibles :	20
2) Positionnement	22
3) Produits.....	22
4) Prix.....	22
5) Promotion	23
6) Places	23
IV. L'étude de la demande	31
1. Qui contribue à la demande des céréales ?.....	31
a) Les consommateurs	31
b) Les acheteurs et prescripteurs	32
c) Le profil des consommateurs.....	32
2. Étude achats.....	33
a) Les motivations et critères d'achat.....	33
b) Les modes de consommation.....	34
c) Ce que les consommateurs achètent.....	34
d) Les segments/produits les plus porteurs/importants.....	35
Analyse des cartes d'empathie.....	36
Conclusion.....	40
Sources.....	41

Introduction

Dans le cadre de notre projet d'Études et Recherches Commerciales, nous devons réaliser une étude de marché. Nous étions limités à la recherche documentaire afin d'effectuer cette étude. Après hésitation puis mûre réflexion autour de plusieurs sujets, tels que "le marché des sous-vêtements" ou encore "le marché des boissons énergisantes", il a été convenu que nous choisissons un sujet dans lequel chacun pouvait y apporter des connaissances. Étant tous des consommateurs de céréales pour le petit-déjeuner ou encore le goûter, nous avons un large panel d'idées et de choix pouvant nous guider à travers notre projet d'étude. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi l'étude du marché des céréales du petit-déjeuner.

Les céréales sont de petits assemblages de produits fabriqués à base de grains de céréales variés, tels que le riz, le blé, l'avoine ou encore le maïs, auxquels sont ajoutés des ingrédients tels que le sucre, le chocolat, le miel ainsi que d'autres arômes artificiels ou naturels. Elles sont le plus souvent consommées accompagnées de lait, de fruits ou de fromage blanc. Les céréales offrent donc une très grande variété de choix au consommateur (saveurs, formes, textures et compositions...).

La gamme des céréales pour petit-déjeuner consommées est très variée et ce, en fonction du profil de l'individu : leur âge et aspirations personnelles sont des facteurs importants dans le choix de sa boîte de céréales. Ainsi chacun fait son choix parmi les nombreux produits présents sur le marché tels que les céréales sucrées (chocolat, miel...), les céréales d'avoine, les pétales de maïs, les mueslis, les barres de céréales et encore tant d'autres.

Il nous a paru pertinent d'étudier ce marché car aujourd'hui le petit-déjeuner évolue énormément. Les céréales sont nées au cours du XIXème siècle aux États-Unis et sont devenues depuis de nombreuses années des aliments du quotidien pour les enfants, les adolescents puis les adultes dans le monde entier. Le petit-déjeuner étant le premier repas pour la plupart des Français, il représente un moment fort dans la journée d'un individu. En effet, il est souvent décrit comme le repas le plus important de la journée. Les céréales pour petit-déjeuner sont notamment le segment le plus important de ce marché, qui fluctue et évolue en permanence en fonction de différents facteurs marketing.

Dans un premier temps, nous identifierons clairement le marché que nous avons étudié, après nous présenterons le macro-environnement de ce marché et par la suite l'étude de l'offre que nous avons effectuée et en dernier lieu, l'étude de la demande du marché des céréales du petit déjeuner avant de tirer une conclusion de cette étude.

I. Identification claire du marché étudié

1. Les segments du marché

Le marché des céréales pour petit-déjeuner est composé de quatre segments. Ainsi, on peut distinguer :

a) Les céréales pour adultes

Cette première catégorie est redivisionnée en trois autres segments. Elle comprend les céréales santé qui représentent actuellement à elles seules 50% du chiffre d'affaires des céréales pour adultes. Les principaux acteurs présents sur ce segment sont Spécial K de Kellogg's et Fitness de Nestlé. En effet, ces deux grands groupes sont responsables de la moitié des ventes de céréales pour adultes.

On y retrouve également les céréales familiales, qui pèsent pour 10% du chiffre d'affaires des céréales pour adultes. Enfin, les mueslis représentent 40% du chiffre d'affaires et sont majoritairement représentés par la marque Jordans.

b) Les céréales pour enfants

Ce segment est constitué principalement des céréales chocolatées, puisque ce sont généralement celles que les enfants préfèrent. Celles-ci représentent 50% des parts du marché. Les céréales sensation composent également ce segment.

c) Les céréales bio

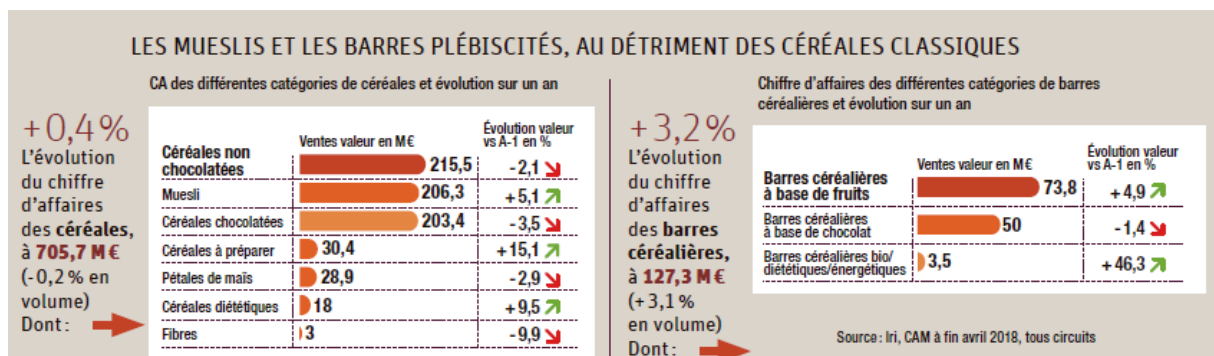
La particularité et spécificité sont que les ingrédients sont issus de l'agriculture biologique.

d) Les barres céréalières

Elles sont subdivisées en 2 catégories : les barres céréalières à destination des enfants ainsi que les barres céréalières pures pour les adultes et les sportifs.

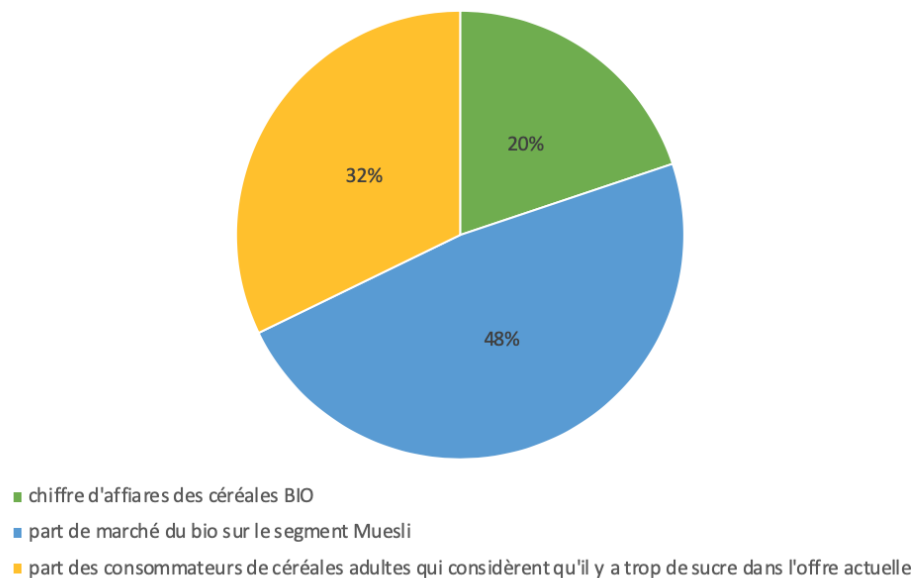
On constate alors que les céréales chocolatées sont les plus consommées puisqu'elles représentent la moitié des ventes.

Les trois premières entreprises, Kellogg's, General Mills et Pepsico, réalisent 63 % des ventes mondiales d'un marché qui frôle les 30 milliards de dollars.



Des révélations choc ont été dénoncées dans la revue 60 millions de consommateurs. En effet, les céréales à destination des enfants avaient été largement critiquées lors de l'année 2017 à la vue de leur contenance trop sucrée, trop salée avec en plus, trop d'additifs et des pesticides cachés. Ces remarques n'ont pas échappé aux marques, qui ont alors décidé d'améliorer leur gamme à destination des adultes en proposant des céréales moins sucrées avec davantage de bio.

Des chiffres récents démontrent cette tendance :



[Sources des chiffres](#)

2. Produits du marché

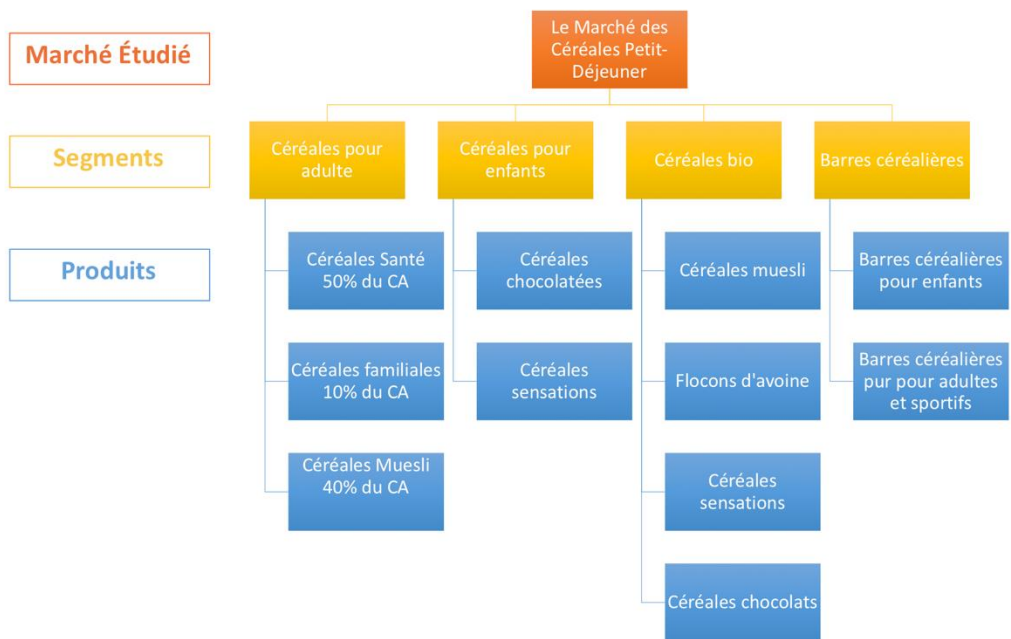
Le territoire français est le premier pays producteur de céréales de l'Union Européenne avec 68 millions de tonnes produites en 2012 pour 15,4 milliards €.

Un constat a été fait en 2017 : La France reste toujours première productrice de céréales avec 17% de la surface agricole mondiale et 50,5% de la surface agricole française, soit un total de 71,5 milliards d'euros. Depuis des années, elle devance l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et la Pologne. *(Selon l'Insee du 16 avril 2019)*

Les types de céréales

10% des céréales sont dédiées à l'alimentation humaine. Il existe différents parfums pour ces produits. Certaines céréales sont nature, d'autres au sucre, aux fruits, au miel, au caramel, au chocolat.

La forme et la technologie des céréales peuvent varier : pétales, flocons, céréales soufflées, céréales éclatées, pépites croustillantes, céréales extrudées, céréales en galette, céréales fourrées, mueslis.



Titre : Schéma récapitulant les segments et produits du marché

II. Étude du macro-environnement

L'étude de l'environnement est un élément indispensable à une entreprise. En effet, il influence à terme le cours de l'évolution de l'entreprise, ses objectifs et ses décisions stratégiques. Cette étude lui permet d'aborder plus sereinement ses prises de décisions, notamment stratégiques. Dans notre cas, nous étudierons le macro-environnement du marché des céréales du petit déjeuner, c'est-à-dire une étude globale des opportunités et menaces présentes sur ce marché, en fonction des facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux.

Analyse PESTEL du marché des céréales du petit-déjeuner

PESTEL	Opportunités	Menaces
Politique	AUCUN ÉLÉMENT	AUCUN ÉLÉMENT
Économique	- Hausse du pouvoir d'achat des Français.	- Hausse du prix des matières premières.
Socioculturel	-Les femmes font de plus en plus attention à leur ligne.	Les femmes font de plus en plus attention à leur ligne. - Les consommateurs comparent les prix des céréales sur internet. - Le petit-déjeuner est de plus en plus délaissé.
Technologique	- Amélioration des paquets de céréales	AUCUN ÉLÉMENT
Environnemental	AUCUN ÉLÉMENT	- Les mueslis sont très chargés en pesticides.
Légal	AUCUN ÉLÉMENT	AUCUN ÉLÉMENT

OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ

Économique :

Grâce aux mesures d'urgences économiques et sociales mises en place par le Président de la République, on observe une hausse du pouvoir d'achat des Français (selon l'INSEE : +2% pour les classes moyennes et +4,2% pour les actifs). Si le pouvoir d'achat des ménages français est à la hausse, on constate alors aussi une augmentation du pouvoir d'achat des ménages qui

pourront consommer davantage de céréales du petit déjeuner aux acteurs présents sur ce marché.

Socioculturel :

De nos jours, beaucoup de personnes, en particulier les femmes, font de plus en plus attention à leur ligne et demandent des céréales plus équilibrées comportant notamment moins de calories. Cela peut représenter une opportunité pour les entreprises qui souhaitent lancer une gamme de céréales équilibrées ou pour celles qui le font déjà.

On a constaté, d'après une étude, que près de deux foyers sur trois consomment des céréales au petit-déjeuner. La demande est alors plutôt élevée, ce qui constitue un élément d'opportunité pour les entreprises présentes sur le marché.

Des révélations chocs ont été dénoncées dans la revue *60 millions de consommateurs*. En effet, les céréales à destination des enfants avaient été largement critiquées lors de l'année 2017 à la vue de leurs contenances trop sucrées, trop salées avec en plus, trop d'additifs et des pesticides cachés. Ces remarques n'ont pas échappé aux marques, qui ont alors décidé d'améliorer leurs gammes à destination des adultes en proposant des céréales moins sucrées avec davantage de produits biologiques. Des marques comme Kellogg's et Jordans ont alors décidé de se lancer dans les barres céréalières saines et biologiques pour adultes. Par exemple, Kellogg's a sorti en Septembre 2017 une nouvelle gamme de céréales bio : Vérival avec comme objectif d'être capable de présenter une offre premium de muesli sans huile de palme et sans sucre ajouté.



Gamme Vérival Kellogg's

Technologique :

On constate une amélioration des paquets de céréales comme le système de l'ouverture facile ou la mise en place de sachets individuels. Le progrès du packaging est un atout pour le marché céréalier. Les sachets individuels favorisent et facilitent le grignotage.

MENACES DU MARCHÉ :

Économique :

Il faut savoir que le prix des matières premières a augmenté depuis 2008. Les entreprises présentes sur le marché des céréales du petit déjeuner ont alors dû contrôler et

mesurer leur coût. Il s'agit d'une menace puisque certaines entreprises ont été forcées d'augmenter le prix de leurs produits.

Socioculturel :

De nos jours beaucoup de personnes, en particulier les femmes font de plus en plus attention à leur ligne et demandent des céréales plus équilibrées comportant notamment moins de calories. Cela peut représenter une menace puisque certaines entreprises ne proposent pas encore ce type de produits. De plus, la vente de produits sucrés, ainsi que les parts de marché de ce segment vont diminuer.

Les consommateurs ont tendance à comparer les prix des céréales sur internet à l'aide d'application par exemple. De ce fait, les prix accentuent la compétitivité entre les acteurs du marché.

Le petit-déjeuner est de plus en plus délaissé par les ménages. En effet, ces derniers justifient ce choix par manque de temps le matin. Une baisse de la demande conduit à une baisse de la production des entreprises et donc de leur chiffre d'affaires.

Environnemental :

Les mueslis sont très chargés en pesticides. Afin de limiter les pesticides dans les produits, *Génération futures* propose d'imposer un cahier des charges plus strict à leurs fournisseurs de fruits secs, et demander aux fournisseurs de céréales de recourir à la ventilation à froid des silos plutôt que d'utiliser des insecticides.

En somme, le marché des céréales du petit-déjeuner rencontre certaines menaces notamment liées aux changements des habitudes de consommation des ménages, qui tendent à diminuer. Toutefois, ce marché reste porteur puisque les comportements d'achat évoluent et certaines des entreprises présentes sur ce marché ont réussi à saisir les opportunités qui leur étaient proposées.

III. Étude de l'offre

Les entreprises présentes sur le marché des céréales en France sont en premier lieu, le géant Kellogg's, qui domine très largement ce marché depuis sa création en 1898. La marque suisse Nestlé apparaît ensuite comme le principal, voire l'unique challenger de Kellogg's si l'on excepte les marques de distributeurs. D'autres marques avec une part de marché minime tentent de se faire une place : c'est le cas de Jordans, Quakers ou bien Weetabix. Ces petits offreurs tentent souvent de se différencier en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Elles proposent des gammes axées vers des céréales saines et parfois biologiques.

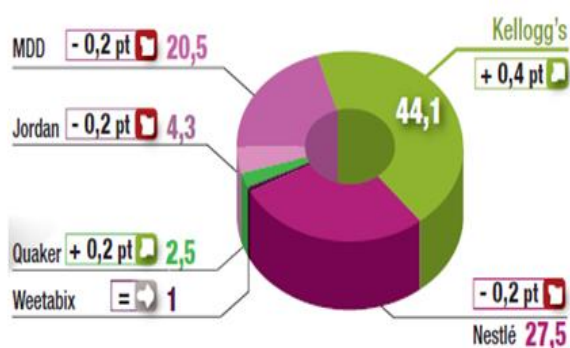
En clair, le marché des céréales est un marché très compétitif. Les acteurs doivent donc allier compétitivité et innovation pour sans cesse plaire aux consommateurs.

Les différents types d'offres sur le marché des céréales :

Les céréales pour enfants/adolescents	Les céréales pour les adultes (muesli/santé)	Céréales famille
---------------------------------------	--	------------------

Présentation des entreprises présentes sur le marché :

PLACE SUR LE MARCHÉ	ENTREPRISES	MARQUES	PDM EN 2011
LEADER	Kellogg's	All bran, Special K, Choco Krispies	44,1%
CHALLENGER	Nestlé	(Cluster, fitness, Golden Graham's...)	27,5%
SUIVEURS	MDD	Marque Repère, Bien Vue, Marque U, Rik et Rok...	20,5%
AUTRES	Jordans	Crousty miel, muesli chocolat, Quaker oats...)	4,3%
	Quakers		2,5%
	Weetabix	Weetos, Advantage	1%



Nous pouvons remarquer que les parts de marché (PDM) de Kellogg's ont augmenté de 0,4 points de 2010 à 2011. C'est la plus grosse augmentation des ventes sur le marché. Nestlé, quant à lui, a diminué ses parts de marché de 0,2 points. Pour finir, les MDD ainsi que la marque Jordans ont aussi perdu 0,2 points sur leurs parts de marché. Cependant, nous pouvons relever que la marque Quaker a elle augmenté ses parts de marché de 0,2 points

Octobre 2011, Source : Nielsen

Nous allons contrer cette étude documentaire de l'offre du marché des céréales sur les trois plus grands intervenants sur le marché :

		
Le géant Kellogg's	Nestlé	MDD : Focus sur Auchan

1. Le géant Kellogg's

a) Les cibles

Kellogg's s'adresse essentiellement à trois types de cibles : les enfants, les adolescents et les femmes.

Le marché des céréales a la particularité de comporter plusieurs segments qui correspondent soit à des consommateurs différents (enfants, adultes, adolescents etc.), ou alors qui répondent à plusieurs objectifs de consommation (garder la ligne, avoir des apports énergétiques suffisants etc.). La stratégie de Kellogg's s'est établie de sorte à capter cette demande potentielle et proposer une offre qui s'adapte aux attentes de ces différents segments. En outre, la marque s'est emparée du segment « ligne et forme », en plus de celui des enfants sur lequel elle a toujours régné. La tenue de ces deux segments explique la position de leader de Kellogg's car ils englobent les deux principales cibles du marché des céréales.

➤ Stratégie de l'entreprise pour les enfants :

La stratégie de Kellogg's consiste à entretenir cette image de « tradition » des céréales pour enfant. Un des exemples les plus significatifs est le maintien de la première marque réellement destinée aux enfants : Rice Krispies. Néanmoins, le choix de la maintenir s'inscrit tout à fait dans cette stratégie de renforcement de l'image enfantine d'une partie de la gamme de Kellogg's de manière à ce que le consommateur (plus précisément les mamans) se dirige plus favorablement vers des céréales Kellogg's que Nestlé au moment de choisir les céréales pour leurs enfants.

De plus, au sein de cette gamme enfant, Kellogg's développe plusieurs opérations. D'un côté, l'entreprise dispose des « marques classiques » qui sont Miel Pops, Choco Pops et Frosties. Kellogg's a réussi à les intégrer dans les esprits des consommateurs comme des marques solides puisqu'elles sont toujours présentes dans les linéaires après plus de 10 ans d'existence. Ainsi, le fait que ces marques soient ancrées dans l'esprit des acheteurs potentiels a fait que les opérations publicitaires et de communication ont pu être réduites pour ces marques sans que cela n'ait d'impact sur les ventes. De l'autre côté, Kellogg's a des marques plus récentes comme les Smacks, les Choco ou encore les Trésors.

➤ Stratégie de Kellogg's pour les adultes :

Kellogg's détient 52% de la part de marché sur ce segment alors que Nestlé compte une part de marché de 14%.

Ce succès peut facilement s'expliquer par la stratégie mise en place.

Tout d'abord Kellogg's a été la première entreprise à lancer une marque sur ce marché. Effectivement, Spécial K a été lancé en 1955 alors que les consommateurs ne se préoccupaient pas autant du facteur minceur qu'aujourd'hui. En étant le précurseur sur ce créneau, elle a réussi à déclencher un nouveau processus d'association dans l'esprit des clients entre la notion de minceur et la marque spécial K.

Le segment adulte comporte trois « sous-segments » :

- Le créneau naturalité
- Gourmandise
- Ligne et forme

La stratégie de Kellogg's a été de positionner une de ses marques sur chaque créneau. Ainsi, All Bran est une marque de céréales aux fibres qui correspond à la naturalité ; Extra est la céréale gourmande ; alors que spécial K est clairement positionné sur le créneau ligne et forme.

Ensuite, la stratégie adoptée pour augmenter le taux de pénétration a été de diversifier l'offre de par une déclinaison importante de certaines marques comme ce qui est coutume sur le segment enfant. On trouve ainsi neuf déclinaisons de goût de la boîte de spécial K nature. Cela permet de cibler d'autres segments proches du segment de base comme celui visé par la Spécial K aux copaux de chocolat qui serait la femme active entre 25 et 45 ans et plus qui fait attention à sa ligne mais qui est pour autant assez gourmande.

b) Le positionnement

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères.

Le positionnement de Kellogg's n'a pas énormément changé depuis sa création. En effet leurs valeurs et engagements restent les mêmes : la production, la vente de produits et la qualité nutritionnelle assure un équilibre alimentaire et un mode de vie sain.

La personnalité de la marque reste familiale, sympathique, voire complice. Effectivement, les personnages Kellogg's accompagnent la marque depuis ses débuts (le tigre par exemple). L'équilibre alimentaire, un mode de vie sain font tous deux le message que la marque veut transmettre aux consommateurs. Les fondateurs de Kellogg's sont persuadés de l'impact de l'équilibre alimentaire sur la santé. Ils testent à l'origine leurs produits sur des patients.

L'image de la jeunesse et du dynamisme est présente sur toutes leurs publicités. En effet, elles mettent en scène soit des enfants et leurs mamans, soit des adolescents sportifs ou encore des femmes qui cherchent à garder la ligne.

Le positionnement de la marque est fondé sur des valeurs de confiance et de complicité.

Depuis sa création, Kellogg's est restée fidèle à sa vocation d'encourager une alimentation saine et équilibrée afin de contribuer à une meilleure santé, et d'offrir aux consommateurs des produits de haute qualité.

Kellogg's a conçu à la demande des consommateurs un repère « Capital santé » présent sur ses emballages : il soutient la démarche de promouvoir les bénéfices nutritionnels des céréales pour le petit-déjeuner.

La stratégie marketing

a) Les produits

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise.

Les céréales

Kellogg's est mondialement connue pour sa fabrication de céréales du petit déjeuner. Pour la marque, l'univers qui entoure les céréales est très important. En effet, en plus de constituer un déjeuner plein de vitalité pour le consommateur, le divertissement de l'enfant est un axe majeur que la marque renforce. Les différentes marques que Kellogg's commercialise possèdent une mascotte et une histoire.

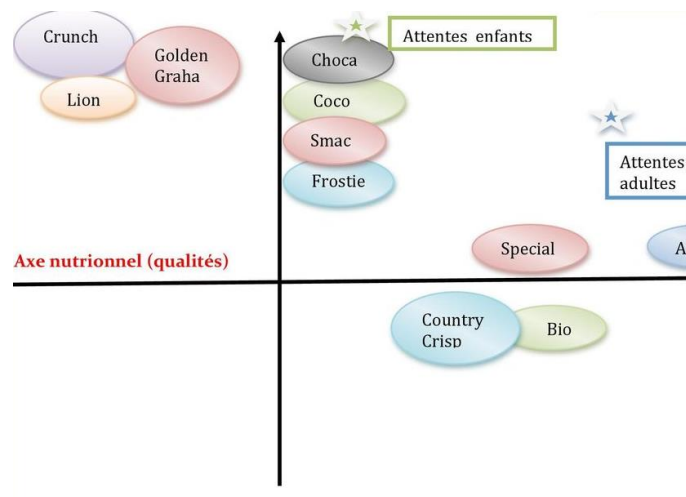
Les céréales pour enfants allient plaisir et alimentation simple et équilibrée, avec cependant, une teneur en sucre bien plus importante que les céréales adressées aux femmes. Dans la gamme enfants, nous retrouvons les marques suivantes : Tresor, Chocos, Rice Krisies, Coco Pops et Miel Pops.

Dans les gammes adolescentes figurent les marques Frosties et Smacks. Enfin, pour les femmes et les jeunes femmes : la marque Spécial K (nature, chocolat noir/au lait, fruits rouges, amandes et noisettes...), ainsi que la marque Extra (chocolat noir/au lait, fruits rouges et caramel et nuts).

On peut remarquer une certaine diversité dans l'offre de céréales de Kellogg's. En effet, la marque varie ses offres en fonction de la cible visée.

Carte de positionnement des produits Kellogg's :

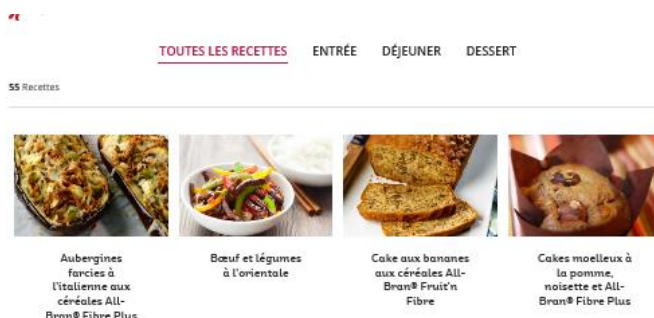
Cette carte de positionnement est axée sur 2 principales caractéristiques : l'axe « nutritionnel » et l'axe « gourmandise ». En effet, l'entreprise adapte ses différentes marques en fonction de ses deux principales cibles : les enfants avec des caractéristiques gourmandes et une teneur en sucre plus élevée, et les femmes avec des céréales ayant des valeurs nutritionnelles plus saines.



Grace à cette carte, nous pouvons remarquer que les marques comme « Lion », « Crunch », « Cocopops », ou encore « Smack » ont pour cible les enfants. En revanche, les marques telles que « Spécial K », « All brand » et « Country Crisp » ont comme cibles les femmes qui attendent des céréales axées sur un apport nutritionnel sain.

Mais ce n'est pas tout ce que Kellogg's offre à ses clients, en effet, la marque propose une multitude de services associés à son offre de céréales :

- Des livres de recettes sont accessibles gratuitement par les clients sur leur site internet :



[Source recettes](#)

- La marque propose également un accompagnement avec un coach minceur :



[Source programmes](#)

b) Les prix

Kellogg's applique des prix concurrentiels. Les prix sont fondés sur la recherche et les conditions du marché. L'entreprise utilise régulièrement des programmes tels que des rabais et d'autres régimes tels que des coupons qui peuvent être échangés contre des produits gratuits.

Kellogg's maintient des prix flexibles pour concurrencer d'autres joueurs et les élaborent en fonction de la croissance des ventes. Cependant, compte tenu de leur leadership sur le marché, la stratégie de prix dans le mix marketing de Kellogg's est souvent dominée par leurs propres marques.

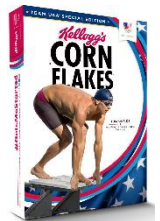
Voici une étude des prix de quelques marques de l'entreprise Kellogg's. Nous avons choisi les 5 marques les plus vendues de l'entreprise et nous les avons classées en ordre de prix, du prix le plus élevé au moins élevé.

Kellogg's	All-Bran	3€75
	Frosties	3€54
	Smacks	2€90
	Spécial K fruits rouges	2€62
	Tresor chocolat au lait	2€60

c) Les promotions

Kellogg's a pris en compte que, dans l'acte d'achat des céréales, les enfants ont un très fort pouvoir de prescription (cf. demande). C'est pour cela que la communication autour de ces boîtes de céréales se dirige explicitement vers les enfants. Kellogg's a notamment été le pionnier dans l'association de chaque marque à un animal fantaisiste comme la grenouille pour Smacks ou le chimpanzé pour Coco Pops.

- Kellogg's se concentre sur la construction d'une marque forte pour augmenter ses ventes. Le géant utilise diverses stratégies de promotion dans son mix marketing. Kellogg's est le sponsor de la gymnastique américaine et des séries pour enfants.



- Kellogg's utilise des jouets dans des boîtes de céréales comme outil promotionnel pour cibler les enfants.



- Les marques ont des mascottes qui représentent la marque et attirent les enfants. Certaines marques de céréales, celles destinées aux enfants, ont même d'ailleurs leur propre mascotte, à l'instar du tigre de Frosties, de la grenouille de Smacks, de l'abeille de Miel Pops ou du singe de Coco Pops. Ces spots ont souvent un univers très travaillé, digne d'un dessin animé à part entière.



- Kellogg's a également parrainé des événements de sport automobile.



- Merchandising est un autre outil de promotion. Kellogg's a publié un jeu PC appelé Mission Nutrition avec quelques paquets spéciaux de céréales. Les médias sociaux sont utilisés pour des campagnes de marketing.



- Afin d'accroître la croissance des collations dans les marchés émergents, Kellogg's a commencé à cibler les messages de marque lors d'occasions spéciales et a élargi la disponibilité de gobelets et d'emballages pratiques.



- De nombreuses publicités sont diffusées pour faire la promotion des produits Kellogg's.

Kellogg's offre aussi la possibilité aux clients de pouvoir gagner des cadeaux tout au long de l'année :

Stratégie digitale



Elle utilise Internet pour communiquer avec ses clients. Par exemple, depuis plusieurs années maintenant, les femmes peuvent s'inscrire sur le site Mon spécial K pour suivre un programme minceur. Du côté des réseaux sociaux, on trouve la page Facebook "Trésor de Kellogg's qui met en scène ses céréales mythiques dans différentes situations : [Cliquez ici](#)



Une mauvaise passe pour la publicité Kellogg's

En 2008, la société a été condamnée à 15 000 euros d'amende pour avoir sous-évalué la teneur affichée en matières grasses dans des barres et céréales, et avoir utilisé des logos "de nature à induire en erreur".

d) Les canaux de distribution

Les céréales Kellogg's sont distribuées selon un principe de canal long. En effet, on peut trouver ces produits dans tous les types de marchés agroalimentaires tels que les grandes surfaces, les supermarchés, les hyper marchés, les magasins de proximités mais également les superettes, les distributeurs automatiques et même dans les bars tabac presse.

Cependant, nous pouvons aussi acheter des céréales Kellogg's sur internet, car elles sont aussi distribuées via les sites internet des magasins en grande surface. Ainsi, nous pouvons commander les céréales Kellogg's sur internet : [Cliquez ici](#)

2. Nestlé

En 1984 Nestlé se lance dans le marché des céréales du petit déjeuner avec sa marque Chocapic. Une première gamme qui est un véritable succès. 35 ans plus tard, les céréales de Nestlé se sont fortement développées. Aujourd'hui avec ses gammes comme Fitness (apparu en 1995) la marque veut se présenter comme une marque saine et de bien-être. Avec plus d'une part de marché sur quatre, Nestlé est le premier challenger du géant Kellogg's sur ce marché, de plus la marque n'est présente sur ce marché que depuis 1984, Kellogg's a lancé sa première gamme de céréales près d'un siècle auparavant...

1) Les cibles

La pénétration des céréales Nestlé est très élevée chez les enfants mais elles demeurent moins importantes chez les adultes.

En effet le taux de pénétration est de 90% chez les enfants mais seulement de 43% chez les adultes. C'est donc dans cette catégorie que Nestlé doit chercher à progresser, notamment grâce développement des céréales bien être comme la marque Fitness. Les quadragénaires et les quinquagénaires, longtemps consommateurs de céréales au petit déjeuner, se sont tournés vers d'autres produits qui répondaient mieux à leurs besoins.

2) Le positionnement

Avec son slogan « good food, good life », c'est-à-dire « ensemble, mieux manger, mieux vivre », Nestlé se voit plus comme une entreprise agissant dans le secteur du bien-être et de la nutrition, qu'une simple entreprise de l'industrie agroalimentaire.

Sa forte notoriété à l'échelle mondiale est directement associée dans l'esprit du consommateur à la satisfaction des besoins nutritionnels conjugués au plaisir. Nestlé met en avant une valeur fonctionnelle. En effet, la marque propose des produits alimentaires qui ont la réputation de satisfaire les besoins nutritionnels du consommateur tout en lui procurant du plaisir. Enfin, Nestlé souhaite se positionner en tant que marque expérientielle. L'appui scientifique lui permet de se positionner en spécialiste de la nutrition infantile notamment, où la marque se veut complémentaire de la mère pour la nutrition du nourrisson.

Ainsi, les valeurs clés de la marque Nestlé sont la santé, le bien-être et le plaisir, prônant des produits de meilleure qualité et plus riches en apports nutritionnels.

3) Les produits

Aujourd'hui la marque Nestlé possède une gamme très étendue au niveau des céréales du petit déjeuner. Elle s'est adaptée à tous types d'âge, tous types de besoins. En effet nous avons pu voir que ces produits sont destinés pour les petits et pour les grands et sont devenus des incontournables du petit déjeuner.

Les céréales

Voici la liste des marques de céréales du petit déjeuner de l'entreprise en France :

- CHEERIOS
- CHOCAPIC
- CHOKELLA
- CINI MINIS
- CLUSTERS
- COOKIE CRISP
- CORN FLAKES SANS GLUTEN
- CRUNCH
- FITNES
- GOLDEN GRAHAMS
- LION
- NESQUIK



4) Les prix

Voici un relevé des différents prix proposés par Nestlé pour ses céréales. On constate que Nestlé détient une offre et une gamme de prix très étendues afin de toucher un maximum de clients.

Ce relevé linéaire a été effectué dans la grande surface de Auchan.

Marque	Produits	Prix
Nestlé	Fitness au chocolat noir	2€98
	Fitness au chocolat blanc	3€05
	Chocapic	2€77
	Crunch	1€99
	Chokella	2€67
	Nesquik	2€39
	Golden Grahams	2€33

5) Les promotions

Nestlé cherche à s'associer (comme beaucoup de grandes marques) à la santé et au bien-être des consommateurs. En effet de nombreux scandales agro-alimentaires font leurs apparitions de manière assez récurrente ce qui peut biaiser l'image d'une marque. Nestlé cherche donc à mettre en place des publicités qui promeuvent la qualité et la bonne nutrition qu'apporte leurs céréales.

Nestlé cherche donc de plus en plus à augmenter sa part de marché chez les adultes. Cependant, afin de pénétrer cette cible, Nestlé ne joue pas seulement que sur les aspects nutritionnels mais s'appuie également de plus en plus sur le drive qui ne cesse de se développer et qui est une réelle opportunité pour le groupe et son packaging (plus simple d'utilisation).



Voici une pub pour la marque Fitness de Nestlé avec le fameux slogan “keep going” qui vise à promouvoir la santé et le bien être des consommateurs. [Cliquez ici](#)



Nestlé, tout comme son concurrent Kellogg's, se place comme une marque prônant la forme physique et le bien-être. Pour appuyer son positionnement la marque parraine des événements sportifs.



Alors que les céréales *Chocapic*, *Nesquik*, *Lion* et *Crunch* proposent des emballages sur le thème de Star Wars, ces différentes marques se regroupent sous la maison Nestlé pour offrir aux consommateurs un grand jeu-concours.

6) Places

La grande majorité des produits céréaliers de la marque Nestlé sont vendus en grande surface, mais comme les produits de Kellogg's, on les retrouve dans tous les types de marchés agroalimentaires tels que les grandes surfaces, les supermarchés, les hypermarchés, les magasins de proximité mais également les supérettes, les distributeurs automatiques.

Aujourd'hui, toutes les enseignes de grande distribution disposent d'un drive où l'on peut faire ses courses sur internet, les céréales Nestlé y sont donc évidemment comprises.

De plus, la vente en ligne s'est aussi fortement développée ces dernières années. Ainsi on retrouve les produits céréaliers Nestlé sur des sites de grands distributeurs tel que Monoprix ou bien des sites spécialisés dans la vente d'aliments en ligne comme Mifarma ou même sur Cdiscount, Amazon ou encore EBay, professionnels du commerce en ligne.

 Croustillants petit déjeuner chocolat 50 € d'achat min. 2,45 € Monoprix.fr	 Céréales au chocolat Comparer les prix de 4 magasins ★★★★★ (8) 2,35 € Monoprix.fr	 Nestlé Mix Fourrés Céréales du Petit Déjeuner ... 6,67 € Amazon.fr	 Céréales au chocolat Comparer les prix de 3 magasins 2,95 € Monoprix.fr
 Céréales au blé complet, chocolat au lait Comparer les prix de 2 magasins ★★★★★ (1) 2,65 € Monoprix.fr	 Céréales au chocolat, bio 50 € d'achat min. 3,79 € Monoprix.fr	 Céréales au blé complet, nature Comparer les prix de 2 magasins 2,99 € Monoprix.fr	 Céréales au chocolat 50 € d'achat min. 4,49 € Monoprix.fr

3. Auchan

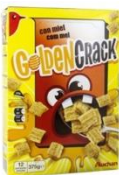
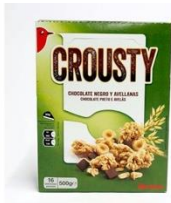
Déclinaison de la stratégie marketing d'Auchan

1) Cibles :

La cible visée par les marques de céréales d'Auchan sont principalement les enfants, les adolescents et les femmes. Tout comme son concurrent Kellogg's, l'entreprise axe son offre en fonction des cibles visées. Cette cible est la cible primaire d'Auchan.

La marque Auchan propose des céréales chocolatées, caramélisées ou encore sucrées pour les enfants et les adolescents. Elles ont une teneur en sucre bien supérieure à la marque "Auchan Bio", qui elle, propose des céréales bio avec des valeurs nutritionnel plus saines pour les femmes.

La marque Auchan propose :

Céréales pour les enfants et les adolescents	Céréales pour les femmes
Céréales chocolatées et caramélisées	Céréales aux fruits ou au Muesli chocolat (faible teneur en sucre) et bio
 	 

La cible secondaire d'Auchan est une population plus large. Les céréales peuvent être consommées de 4 ans environ à la vieillesse. Ce sont des produits intemporels qui sont appréciés par un large public. Les goûts sont adaptés à tous tant pour la diversité des choix en termes de goût que pour les prix. Malgré leur première cible qui est les enfants et les femmes, ils n'arrêtent pas leur production et leur vente aux critères leur correspondant puisqu'ils proposent des céréales dédiées aux distributeurs ou à la réalisation de recettes tels que des gâteaux par exemple.



Ou encore aux populations suivant un régime particulier tel que des allergies, des intolérances (maïs, gluten...). Ils se sont d'ailleurs adaptés aux besoins de cette population plus variés en créant des produits d'un slogan "Mieux vivre sans gluten" tels que de la farine, des barres céréalières mais surtout des céréales de petit-déjeuner :



2) Positionnement

Auchan est une marque de distributeurs très diversifiée au niveau du produit et du packaging. Elle permet de proposer des produits de qualité à des prix plus bas que ses concurrents. Auchan s'engage dans la production de nouveaux produits et de nouveaux conditionnements.

Elle fidélise sa clientèle grâce aux apports de points de fidélité pour l'achat de produits Auchan. Elle adapte son positionnement de sorte à ce qu'il soit simple, pour l'accessibilité à tous grâce à la variance des goûts. De plus, celui-ci doit être pertinent et cohérent par rapport à la marque proposée (vis-à-vis des prix de ses produits en général). C'est d'ailleurs pour cette raison que la marque se positionne sur une crédibilité et une différenciation face à la concurrence pour faire connaître sa marque connue pour des prix et des diversités de choix. Elle tente donc d'être rentable et durable au long terme par un positionnement authentique et sincère pour plaire à tous ses consommateurs.

3) Produits

Voici une liste des marques distributeurs d'Auchan vendues en France



Rik et Rok "Parce que vos enfants sont de vrais petits gourmets qui ne tiennent pas en place, nous avons développé pour eux toute une gamme de produits adaptés à leurs besoins."



Pouce "Simple et sans artifices, les produits Pouce sont développés dans le respect des engagements éthiques de la Marque Auchan."



Auchan Bio "Engagé depuis longtemps dans une démarche pour rendre accessibles à tous des produits plus respectueux de l'environnement, Auchan propose aujourd'hui plus de 300 produits bio adaptés à toutes vos envies, dont une cinquantaine de produits à moins de 1 euro."

4) Prix

On peut observer à travers ce tableau une échelle de prix, selon les céréales de marque Auchan, variant de 1,68€ à 3,30€.

Nous avons choisi pour ces exemples une marque Auchan et une marque Auchan Bio. Les produits et goûts sont divers.

SOUS-MARQUES	CATÉGORIES	PRIX
AUCHAN BIO	Jumblies	3,14€
	Muesli Croustillant	3,30€

	Muesli 7 fruits	2,91€
AUCHAN	Sugar Flakes	1,60€
	Jumbliés chocolat au lait	1,73€
	Chocolat Noisette Sans gluten	3,05€
	Bumpies	1,68€
	CaramChoc	1,68€

5) Promotion

Voici un exemple de publicité qu'Auchan commercialise à travers différents médias. Cette affiche ayant été affichée dans des catalogues et sur des sites internet montrait des exemples de bonnes nourritures avec du maïs et des céréales.

AVOIR CONFIANCE DANS
LES NOURRITURES DE LA VIE



LA VIE. LA VRAIE.



6) Places

Les marques de distributeurs d'Auchan sont disponibles principalement en point de ventes physiques dans les magasins Auchan. De plus, ces produits sont présentés à la vente en point de ventes virtuels par l'intermédiaire du site internet marchand d'Auchan (e-commerce). Il s'agit d'un canal de distribution direct puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire entre le distributeur et le consommateur direct.

 WAAOH 5% Auchan mieux vivre sans gluten barre de céréales choco 129g ★★★★★ 3,7 (10) 23,11 €/kg 3,05 €	 WAAOH 10% Auchan bio jumbliés fourrés choco noisette 375g ★★★★★ 4,4 (13) 8,37 €/kg 3,14 €	 WAAOH 10% Auchan Bio muesli croustillant lin et graines de courge 500g ★★★★★ 4,5 (21) 6,60 €/kg 3,30 €	 Auchan céréales bumpies 375g 4,48 €/kg 1,68 €	 WAAOH 10% Auchan bio muesli croustillant 7 fruits 500g ★★★★★ 4,3 (29) 5,82 €/kg 2,91 €
---	---	--	--	--

Relevé Linéaire
Fait le 9 novembre 2019 au Leclerc de Sablé-Sur-Sarthe (72)

Nous avons fait un relevé linéaire à Leclerc à Sablé-Sur-Sarthe.

Premièrement, on observe les céréales du petit déjeuner sur deux rayons différents. Ce seul rayon (deux rangées entières) est dédié aux produits du petit déjeuner avec les viennoiseries, compotes, barres céréales...

Les céréales sont donc segmentées en famille de produits : Chocolatées, Miel, Bien-Être, Sensations. Cette segmentation se retrouve dans le linéaire vertical.

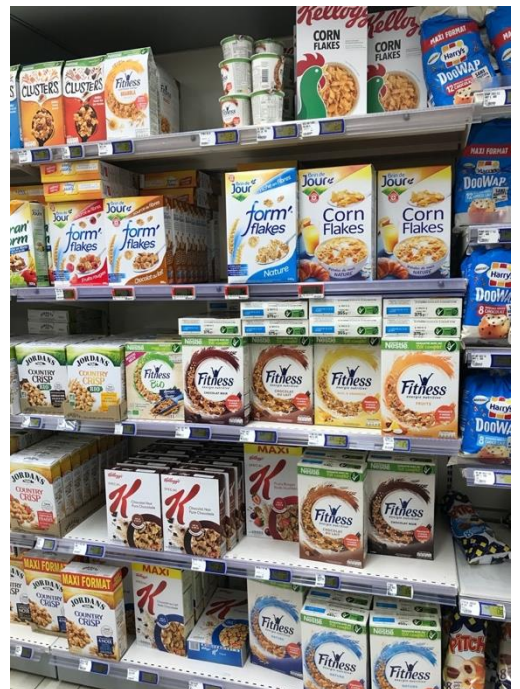
On retrouve de droite à gauche : Céréales chocolatées, Céréales au miel, Céréales sensations et dans un autre les céréales bien-être et forme.

2 rayons

- à gauche : Céréales bien-être et forme, muesli, avoine...
- à droite : Céréales chocolatées, au miel, sensations, petit-déjeuner, saveur et plaisir...

1er rayon à gauche

Muesli, Avoine	Bien-être et Forme
----------------	--------------------



Bien-être et Forme

Nestlé - Kellogg's	[0,90€ ; 2,95€]
Marque Repère BDJ - Nestlé	[1,38€ ; 1,82€]
Nestlé	[1,85€ ; 3,59€]
Kellogg's - Nestlé	[2,35€ ; 3,59€]
Kellogg's - Nestlé	[2,23€ ; 3,59€]

Muesli, avoine...

Marque Repère BDJ - Quaker -Weetabix - Nestlé	[0,97€ ; 3,70€]
Marque Repère BDJ - Kellogg's - Jordans	[1,36€ ; 3,59€]
Marque Repère BDJ - Quaker - Jordans	[1,30€ ; 3,54€]
Kellogg's - Quaker - Jordans	[2,21€ ; 3,39€]
Kellogg's - Quaker - Jordans	[2,46€ ; 5,38€]

- Les céréales Bien-être et forme

On retrouve, selon une implantation verticale, les Marques repères, le Kellogg's et les Nestlé. A hauteur des yeux sont exposées les Marques repères pour balancer le choix des prix, du moins cher (Brin de Jour) au plus cher (Kellogg's et Nestlé)

La marque Quaker et Weetabix est située tout en haut du rayon, et le reste du rayon est occupé par les marques Kellogg's, Jordans puis aux 3 derniers rayons à nouveau la marque Quaker.

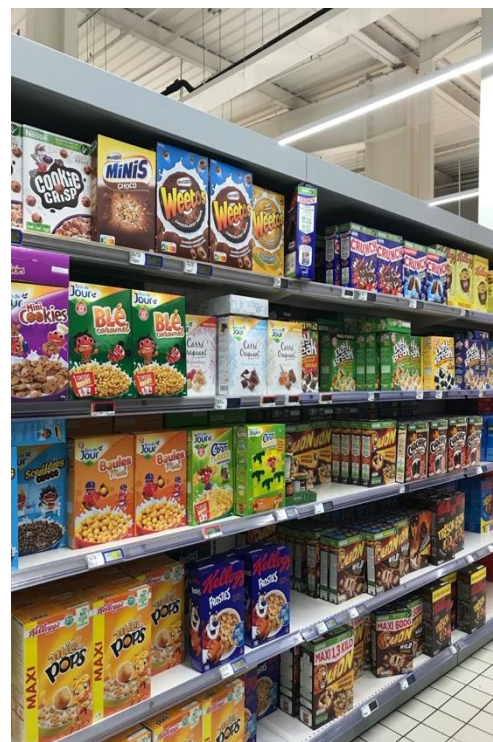
Les prix varient. Contrairement à d'autres magasins (Auchan ou Carrefour), le relevé linéaire est différent puisque Leclerc est considéré comme le supermarché le moins cher. En effet, il propose, via sa marque repère, des prix très bas. Sont donc représentés à la vue des yeux, les marques les plus chers et les moins chers pour une accessibilité plus grande pour tous.

2ème rayon à gauche

Sensations



Chocolatées



Sensations

Céréales miel, caramel, fraise, cookie, petit paquet céréales, cannelle, noisette, mélange chocolat, nature, sucre...

Nestlé - Weetabix	[1,74€ ; 3,44€]
Marque Repère BDJ - Nestlé - Kellogg's	[1,51€ ; 3,24€]
Marque Repère BDJ - Nestlé- Kellogg's	[0,99€ ; 3,16€]
Weetabix - Kellogg's - Jordans	[2,12€ ; 3,42€]
Kellogg's - Nestlé	[1,71€ ; 4,34€]

Chocolatées

Nestlé - Kellogg's	[2,08€ ; 3,96€]
Marque Repère BDJ - Kellogg's - Nestlé	[1,75€ ; 4,54€]
Marque Repère BDJ - Nestlé - Kellogg's	[2,63€ ; 2,64€]
Kellogg's - Weetabix - Jordans	[2,44€ ; 4,58€]
Weetabix - Eco+ - Kellogg's	[3,77€ ; 5,35€]

- Les céréales chocolatées.

Les deux marques les plus connus et chers sont Kellogg's et Nestlé. La marque Kellogg's se trouve à chaque étage et Nestlé se trouve aux 3 premiers étages en partant du haut.

Seulement, on observe une différence avec les autres supermarchés puisque la marque repère est encore à la vue des yeux pour les adultes comme pour les petits (avec le 3ème étage en partant du haut). Ceci incite donc les clients à acheter la marque du magasin qui est moins cher mais également les marques les plus chers. Le panel des prix est accessible à tous et le choix des produits est large.

Les marques discount (ECO+) sont dans des sachets plastiques, sans emballages secondaires en carton et dans de plus grosses quantités pour un prix toujours faible. Les packagings sont peu remplis, sans couleurs. Elles se trouvent au dernier étage en bas

Les prix varient de 1,75€ à 5,35€

- Les céréales sensations.

La marque Nestlé est présente dans la quasi-totalité des étages des rayons Céréales Sensations. Elle représente les gammes de prix les plus chers. De même pour Kellogg's, qui apparaît à tous les étages sauf à l'étage du haut.

Comme pour les autres céréales, la marque repère (Brin de Jour) apparaît à la vue des yeux pour les adultes comme pour les enfants, c'est-à-dire dans deux étages différents pour permettre un panel de prix plus intéressants.

Les prix varient de 0,99€ à 4,34€.

Constat :

On peut donc remarquer que les marques mises en avant, à la vue des yeux, sont Kellogg's et Nestlé. Cependant, elles restent concurrencées par la Marque Repère (Brin de jour de Leclerc). Les marques les plus achetées et les plus chers sont donc à la portée des yeux pour les parents comme pour les enfants puisqu'ils occupent les rayons du milieu et du bas.

Les prix restent cependant diversifiés pour une accessibilité plus élargie.

Les marques Quaker, Weetabix et Jordans sont moins représentées. En effet, les céréales chocolatées, sensations et au miel représentent plus de la moitié des céréales et dans ce rayon n'apparaissent que très peu ces marques puisqu'elles sont davantage représentées dans les céréales Bien-être et Forme.

Relevé Linéaire n°2
Fait le 15 novembre 2019 au Hyper U de Mûrs-Érigné (49)

Nous avons effectué un second relevé linéaire au Hyper U de Mûrs-Érigné.

On observe d'abord que quasiment un rayon entier est consacré aux céréales du petit-déjeuner.

Les céréales sont une nouvelle fois segmentées en familles de produits entre celles chocolatées, au miel et sensation. Cette segmentation se retrouve toujours dans le linéaire vertical.

Dans le rayon, de gauche à droite il y a :

- Les céréales chocolatées qui représentent environ 40% du rayon.
- Les céréales sensations (environ 10%)
- Les céréales avoine, muesli (environ 30 %)
- Les céréales bien-être et forme (environ 20%)

On constate aussi une petite partie du rayon consacrée aux produits bio (environ 5%). Ce sont principalement les céréales avoine et muesli qui y sont présente.

De gauche...



Marque U - Nestlé - Joe's Farm	[1,71€ 2,80€]	;	Kellogg's - Nestlé	[1,86€ 2,55€]	;
Marque U - Nestlé	[1,65€ 2,43€]	;	Marque U - Jordans	[1,47€ 3,48€]	;
Kellogg's - Marque U - Nestlé	[1,79€ 2,98€]	;	Nestlé - Kellogg's - Jordans	[1,85€ 3,48€]	;
Kellogg's - Nestlé	[1,85€ 5,13€]	;	Kellogg's	[2,17€ 3,05€]	;
Kellogg's - Nestlé	[1,85€ 5,13€]	;	Kellogg's	[3,05€ 3,05€]	;

- Les céréales chocolatées.

La marque Kellogg's se trouve à chaque étage et Nestlé se trouve aux 3 premiers étages en partant du haut.

Alors que l'on retrouvait Kellogg's présent sur tous les étages à Leclerc, c'est Nestlé qui prend sa place de "leader" à hyper U. On retrouve Kellogg's sur les trois premiers étages.

La marque U est quant à elle présente sur les trois étages les plus hauts.

Les prix varient de 1,65€ à 5,13€

- Les céréales sensations.

A l'inverse, c'est Kellogg's qui occupe 4 étages sur 5 des rayons Céréales Sensations (Nestlé occupe 2 étages tout comme Jordans).

La marque U occupe une partie du 4ème étage. Les prix varient de 1,47€ à 3,48€.

À droite...

Bio	Muesli, Avoine	Bien être et forme
------------	-----------------------	---------------------------



		Weetabix - Quaker - Kellogg's - Marque U - Lucien Georgelin	[2,15€ ; 3,75€]		
Jordans	[2,35€ ; 3,59€]	Quaker - Marque U	[0,91€ ; 2,89€]	Nestlé	0,88€
Marque U	[1,49€ ; 2,69€]	Quaker - Marque U	[1,49€ ; 3,25€]	Marque U	[1,69€ ; 3,15€]
		Lucien Georgelin - Quaker - Marque U	[1,95€ ; 3,40€]	Marque U	[1,69€ ; 3,15€]
Nestlé	[3,19€ ; 3,27€]	Quaker - Jordans - Kellogg's	[2,33€ ; 3,39€]	Nestlé	[1,99€ ; 2,01€]
Nestlé	[3,15€ ; 3,26€]	Quaker - Jordans - Kellogg's	[2,79€ ; 3,25€]	Kellogg's	[3,81€ ; 3,87€]

- Les céréales Muesli et Avoine

C'est l'une des plus grandes familles, une famille où Kellogg's et encore moins Nestlé sont loin de faire l'unanimité. C'est simple, Nestlé n'est pas présent dans cette catégorie ! La marque Kellogg's apparaît quant à elle sur les deux étages du bas.

La marque Quaker est la plus présente, elle se retrouve sur tous les étages, la marque U est aussi bien représentée puisqu'elle occupe 4 étages sur 6. On a aussi des marques moins connues comme Weetabix ou encore Lucien Georgelin.

Les prix varient de 0,91€ à 3,75€.

- Les céréales bien être et forme

Les céréales bien être et forme, représente environ 20% du rayon. On retrouve trois marques : Nestlé, Kellogg's et la marque U. La marque U est la mieux placée car elle est installée sur les étages à vue d'œil. Nestlé et Kellogg's se retrouvent sur les étages les plus à l'extrémité. Les prix de ses produits varient de 0,88€ à 3,87€.

On observe donc que le rayon des céréales des petits déjeuner est surreprésenté par les deux grands géants Kellogg's et Nestlé (notamment dans les segments chocolatés et sensations).

Cependant pour les céréales muesli et avoine d'autres concurrents arrivent à se faire un peu de place.

C'est le cas de la marque Quaker, présente sur tous les étages de ce rayon.

La marque U est aussi fortement mise en valeur, se trouvant principalement dans les étages au milieu et un peu plus en haut (pour les parents). La marque est présente dans tous les segments.

Concernant les prix, les plus élevés se retrouvent très souvent tout en bas, et les prix les plus élevés (parfois format familial, parfois non), sur les étages du milieu ou ceux du haut. Cette stratégie peut s'expliquer par le fait que les enfants, ayant principalement une vision sur les étages du bas, ne font pas attention au prix, lorsqu'ils choisissent leurs céréales. A l'inverse, les adultes, soucieux du prix ont une vue sur des céréales à des prix plus abordables.

IV. L'étude de la demande

Les céréales, dont la croissance a été de 56 % en France entre 2012 et 2016 sont aujourd'hui en perte de vitesse. En effet, la réputation des céréales est pointée du doigt par rapport à des teneurs en sucre trop élevées ou encore contaminées par des pesticides. Elles sont accusées de contribuer à l'obésité des Français, notamment celle des enfants. Pourtant, la consommation moyenne des céréales pour petit déjeuner est de 1,9 kg par an et par personne. La consommation française est très moindre par rapport aux anglais, qui eux, consomment près de 6 kg chaque année ! En outre, le marché des céréales du petit déjeuner doit affronter une concurrence indirecte avec tous les produits de substitution au petit déjeuner (pain, brioche, viennoiseries, yaourts...). **Alors, que réclament désormais les français dans leur bol de céréales ?**

	Évolution valeur vs A-1 en %	Ventes valeur en M €
Cafés en dosettes	+12,4 ↗	1200
Jus de fruits frais	+8,1 ↗	552
Toasts galettes et crackers	+6,8 ↗	123
Lait frais nature aromatisé	+3,8 ↗	92,9
Viennoiserie industrielle	+3 ↗	1 000
Miel	+2,8 ↗	226,8
Pâtisserie industrielle à partager	+2,5 ↗	260,7
Pâte à tartiner	+2,4 ↗	449,4
Biscottes	+2,4 ↗	144,3
Confitures	+1,4 ↗	387,5
Céréales	+1,3 ↗	705,7

	Évolution valeur vs A-1 en %	Ventes valeur en M €
Biscuits du petit déjeuner	-8,9 ↘	142,5
Lait	-7,2 ↘	2000
Pains suédois	-6,6 ↘	54,2
Café soluble	-3,9 ↘	454,8
Café torréfié	-3,8 ↘	998,3
Pains grillés et braisés	-3,6 ↘	95,9
Extrudés	-3,2 ↘	47,6
Jus de fruits	-1,9 ↘	1 600
Petit déjeuner chocolaté	-1,9 ↘	213,9
Thé	-0,4 ↘	271,3
Pain de mie	=>	418

SOURCE : LSA

Grâce à ces deux graphiques, on peut observer que le marché des céréales du petit déjeuner est en concurrence, aussi bien avec les entreprises qui proposent des céréales qu'avec celles qui proposent des produits substituables aux céréales.

1. Qui contribue à la demande des céréales ?

a) Les consommateurs

Les consommateurs, c'est-à-dire les personnes consommant au sens strict les céréales du petit déjeuner sont les adultes, les enfants, les adolescents et les seniors. Cependant, le marché est essentiellement ciblé sur les femmes et les enfants. Il y a une place très importante prise par les enfants notamment. En effet, en moyenne un enfant sur deux mange des céréales le matin.

Si l'on s'attache aux catégories de produits, on observe que les céréales les plus vendues sont celles pour adultes : la part de marché est de 45,6%. Juste derrière, on retrouve les céréales pour enfants qui représentent 32,7% de part de marché. Et en dernier, les céréales pour adolescents occupent 21,8% de part de marché (d'après matinscereales.com).

b) Les acheteurs et prescripteurs

Les **principaux** acheteurs sont les parents des enfants, les femmes ou les familles.

Les **prescripteurs**, les individus qui par leur activité sont en position de recommander l'achat d'un produit, sont les enfants essentiellement. En effet, le pouvoir de prescription des enfants prend une place importante dans de nombreux domaines de la consommation familiale. Les enfants interviennent directement lors des achats des céréales, et jouent un rôle de plus en plus actif dans les décisions d'achat. Ils deviennent alors une cible privilégiée pour les publicitaires, puisqu'ils ne sont plus seulement consommateurs, mais aussi influenceurs.

c) Le profil des consommateurs

Grâce la diversité du choix des céréales pour petit-déjeuner, les consommateurs peuvent trouver la gamme qui correspond le mieux à leur profil.

<u>Consommateur</u>	<u>Profil : freins / motivations</u>
Enfants et préadolescents	• 3 – 11 ans • Les motivations principales d'un enfant est la satisfaction des besoins de base, le jeu, se divertir (aspect attractif des céréales/packaging/pub) • Ils sont influencés par l'environnement amical et scolaire et la télévision
Adolescents	• 12 – 19 ans • Les principales motivations sont l'affirmation de l'identité (quelles céréales me correspondent le mieux ?), la recherche de soi, statuaire et sociale • Ils sont autonomes dans l'action d'achat (décideurs et acteurs pour les produits qui leur sont destinés) • Ils sont influencés par l'environnement : amical, parental, par la télévision (publicité) et par des contraintes budgétaires et temporelles (étudiants) • Les adolescents, voire étudiants achètent de moins en moins de céréales par paresse de faire la vaisselle, ou parce qu'ils n'ont pas le temps
Adultes	• 19 – 65 ans
→ Femmes	• Les motivations d'achat sont : le bien-être, le naturel, la rassurance • Les influences sont : l'évolution sensorielle (peuvent être lassées d'une marque, ne plus aimer le goût trop sucré des céréales...), sociologiques (nouvelles marques à la mode...), amicales et professionnelles • Les femmes peuvent être freinées par la teneur en sucre, calories trop élevées
→ Hommes	• Motivations : certitude et affirmation dans l'acte d'achat • Tendance à l'achat impulsif et sont souvent ouverts aux nouveautés • Influences : Environnement social et professionnel
Seniors	• + 65 ans • Les motivations : essentiellement la recherche d'apport d'énergie, céréales qui « rajeunissent » • Ils seront influencés par la télévision, le journal



Le segment des enfants est le segment qui a le taux de pénétration le plus important. Selon l'institut Nielsen, le segment adultes pèse 40% des ventes, devant le segment ados et enfants qui pèse respectivement 44 et 56% du marché.

Les caractéristiques économiques semblent être mises à l'écart car une boîte de céréales reste un achat quotidien et peu cher, ainsi on peut observer :

L'âge

Le sexe

Le cycle de vie de la famille : c'est ce critère qui explique que les consommateurs achètent à telle fréquence des céréales appréciées

Ainsi, les critères principaux qui différencient le profil des consommateurs sont l'âge, le sexe et le cycle de vie de la famille. Cependant, ce ne sont pas les seuls : il y a aussi la taille du foyer, le style de vie ou la personnalité qui peut être pris en compte.

2. Étude achats

a) Les motivations et critères d'achat

Les consommateurs recherchent tous inconsciemment ou non une chose en particulier : du plaisir ! Effectivement, nous consommons des céréales pour le plaisir et le goût qu'elles apportent, mais aussi pour leur mode de consommation pratique et efficace, et les bénéfices qu'elles nous apportent au petit déjeuner. Cependant, les adolescents délaissent les céréales petit déjeuner par paresse ; « c'est trop fatiguant de faire la vaisselle » ...

Les consommateurs recherchent aujourd'hui la nutrition avant tout : la qualité des céréales en termes de nutrition est devenue un facteur très important. Ce sont notamment les adultes qui recherchent un petit déjeuner plus équilibré. Les céréales sont d'ailleurs dévalorisées par rapport à avant, notamment par les adultes qui eux vont plutôt tendre vers l'achat de produits plus sains (mueslis... Cf. segmentation).

D'autre part, avec la sensibilisation au réchauffement climatique, nous regardons de plus en plus d'où viennent les produits que nous consommons pour la planète, mais aussi pour notre santé. Est-ce un produit bio ou non ? De nos jours beaucoup de personnes, en particulier les femmes font de plus en plus attention à leur ligne et demandent des céréales plus équilibrées comportant notamment moins de calories. Les marchés essaient de s'adapter au mieux à cette demande par la création de produits visant essentiellement les femmes, par exemple : la gamme Spécial K de la marque Kellogg's.

Spécial K n'est pas un produit récent puisqu'il a été créé en 1955 mais a connu une renaissance en 2003. Il s'introduit sur le marché de la minceur : les Français sont de plus en plus soucieux du maintien de leur ligne, et se lancent dans la consommation de produits light, allégées, diététiques. C'est dans un tel contexte que s'est profité l'avènement des recettes gourmandes allégées dans lequel s'inscrit Spécial K de Kellogg's. Aujourd'hui, ce marché est en déclin car les femmes recherchent non seulement des céréales « régime » mais aussi des céréales « bien-être ».

Le prix des céréales pour petit déjeuner est aussi un critère d'achat majeur. En effet, le budget moyen des consommateurs pour l'achat d'une boîte de céréales est de 2€50.

b) Les modes de consommation

Le *Syndicat des Céréales du Petit-Déjeuner* a conduit une enquête pour en savoir plus sur les modes de consommation des 15-24 ans. 88% des personnes interrogées sont entre 15 et 17ans et 85% sont entre 22 et 24 ans.

Cette étude a relevé que la consommation de céréales est qualifiée comme un plaisir simple et quotidien : 94% des consommateurs considèrent leur bol de céréales du matin comme un plaisir simple, 78% affirment qu'il leur permet d'éviter le coup de barre de 11 heures et 76% estiment qu'il les rend heureux !

Ce Syndicat a ainsi établi un podium des raisons de consommer des céréales pour le petit-déjeuner : en 1^{er} : le goût, ; 2nd : simple à préparer ; 3^{ème} : facile à manger.

Cette étude a aussi relevé que la consommation de céréales rallonge le temps du petit déjeuner. Effectivement, les jeunes essayent de faire durer ce plaisir le plus longtemps possible : ils consacrent en moyenne au moins 21 minutes à leur petit-déjeuner lorsqu'ils consomment des céréales, cela représente 4 minutes de plus qu'un petit déjeuner sans céréales !

c) Ce que les consommateurs achètent

D'après les résultats du baromètre d'image des céréales pour petit déjeuner IPSOS pour matins céréales, 84% des personnes interrogées achètent ou consomment des céréales « pour adultes » : des céréales « natures » type pétales de maïs ou blé soufflé, des céréales « équilibrées » type pétales de riz, blé ou blé complet, des céréales de type « muesli » ou elles choisissent des flocons d'avoine. Par ailleurs, 76% des personnes interrogées achètent ou consomment des céréales pour petit-déjeuner « pour enfants » : c'est-à-dire des céréales chocolatées, à base de miel ou caramel, ou des céréales fourrées.

La part des mueslis et des Granolas a augmenté de 6% en 2017, car ils ont une image plus naturelle et authentique que les autres céréales plus sucrées et gourmandes.

D'autre part, les céréales dites pauvres en matières grasses et « Low Fat » ne trompent plus les consommateurs : elles ne sont plus considérées comme saines. Les producteurs ont alors affaire à un arbitrage difficile car les consommateurs demandent moins de sucre tout en gardant les mêmes exigences en termes de goût des céréales. Les industriels ont dû alors changer les recettes des produits allégés au contraire des fabricants de mueslis et Granola, qui eux, voient une progression de 23% dans les ventes.

Nombreuses sont aussi les personnes pressées, prises dans le rush de leur quotidien et qui sautent le repas le plus important de la journée : le petit-déjeuner. Ils choisissent des substituts comme les barres de céréales, qui ne se revendiquent pas explicitement comme des produits du petit déjeuner mais sont bel et bien un remplacement qui rentre dans nos modes de consommation d'aujourd'hui. Les barres/biscuits de céréales ont connu une croissance moyenne annuelle de 27% entre 2012 et 2016 en France. Ce nouveau mode de consommation s'exprime plus explicitement par le développement des produits « on the go » faciles à consommer, par exemple Belvita de la marque Lu. Il est à noter que ces produits ont été notamment développés en conséquence de la souffrance du marché des céréales.



d) Les segments/produits les plus porteurs/importants

Certaines gammes de céréales sont plus porteuses que d'autres. Effectivement, on peut remarquer que ces dernières années, les segments enfants et ligne sont en déclin contrairement aux céréales pour adultes qui présentent un équilibre entre plaisir et nutrition. La part des céréales diététiques a augmenté de 31,8% en un an, les flocons d'avoine de 22,2% et les fameuses céréales bio de 29%. Source : [article LSA n°2435](#)

En outre, les segments gourmands sont en croissance grâce à une innovation des produits proposés. Côté céréales enfants, de nouveaux goûts et des ajustements de recettes ont été réalisés, ce qui a attiré et plu aux consommateurs.

Les adolescents, étant les plus gros clients en 2014, présentent un marché qui est aussi en forte croissance avec les fameux produits gourmands (au miel, à la cannelle, chocolat noisette, caramel, chocolat blanc, chocolat au lait...). Source : [article LSA n°2377](#)

Bien entendu, le segment équilibre et bien-être sont en baisse.

Analyse des cartes d'empathie

La connaissance du client est indispensable aux entreprises, c'est une clé de succès pour celle-ci. En effet, la carte d'empathie est alors un outil collaboratif intéressant permettant justement aux entreprises de connaître davantage leurs clients. Elle permet de se mettre dans la peau de la cible étudiée afin de comprendre son mode d'actions et de pensée. Après la réalisation des cartes d'empathie de chaque groupe, nous avons constaté qu'en fonction du profil de la cible étudiée, le comportement d'achat n'était pas le même puisque les besoins étaient également très différents. Cela s'explique notamment par le fait que les motivations diffèrent selon le profil des personnes observées.

Tifenn : analyse du comportement d'Eva, une enfant de huit ans

Elle veut combler ses besoins mais également ceux de sa famille, ce qui semble poser problème puisque les besoins d'une enfant de huit ans ne sont pas les mêmes que ceux de ses parents et de ses frères et sœurs. Elle se retrouve alors confrontée à un rayon composé d'une quarantaine de paquets de céréales, le choix devient complexe. Eva se questionne afin de savoir ce qui pourrait le plus convenir à elle et sa famille, elle choisit alors les EXTRA de Kellogg's. La majeure différence entre Eva et les personnes qui ont été observées durant notre analyse, est que Eva est la seule personne à ne pas regarder les prix et la composition des produits qu'elle achète.

Emma : analyse du comportement de Laura, une jeune femme

Son inspiration première est de garder une bonne ligne tout en mangeant ce qui lui plaît. Plusieurs problèmes sont constatés. En effet, la jeune femme adulte ne souhaite pas prendre de poids, elle lui confie qu'elle n'a pas le temps de faire du sport et qu'elle ne sait pas si elle doit se diriger vers des produits de marques de distributeurs ou bien vers les grandes marques. Elle commence par comparer les valeurs nutritionnelles des produits, et cherche à trouver un produit qui pourra lui assurer le meilleur rapport qualité/prix.

Marius : analyse de Olivier, un homme de 39 ans

Il trouve que le marché des céréales du petit déjeuner est plutôt inondé par des céréales trop sucrées, trop grasses. C'est pour cela qu'aujourd'hui il essaye d'amener ses enfants sur le segment des céréales plus saines et équilibrées. Cependant il continue d'en acheter car il a été habitué à la consommation des céréales chocolatées. Avec sa femme ils sont régulièrement consommateurs de mueslis.

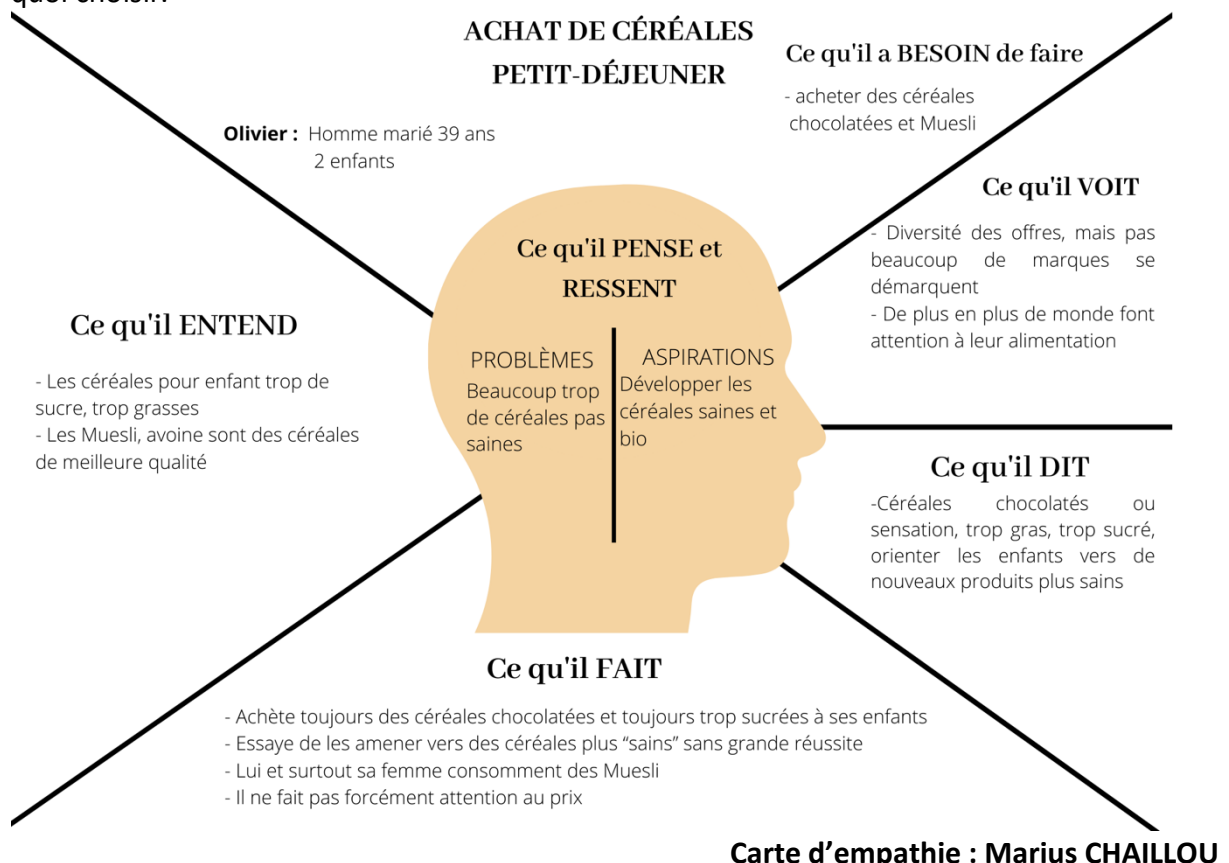
De plus il observe que beaucoup plus de monde font attention à leur nutrition, constate la diversité des produits.

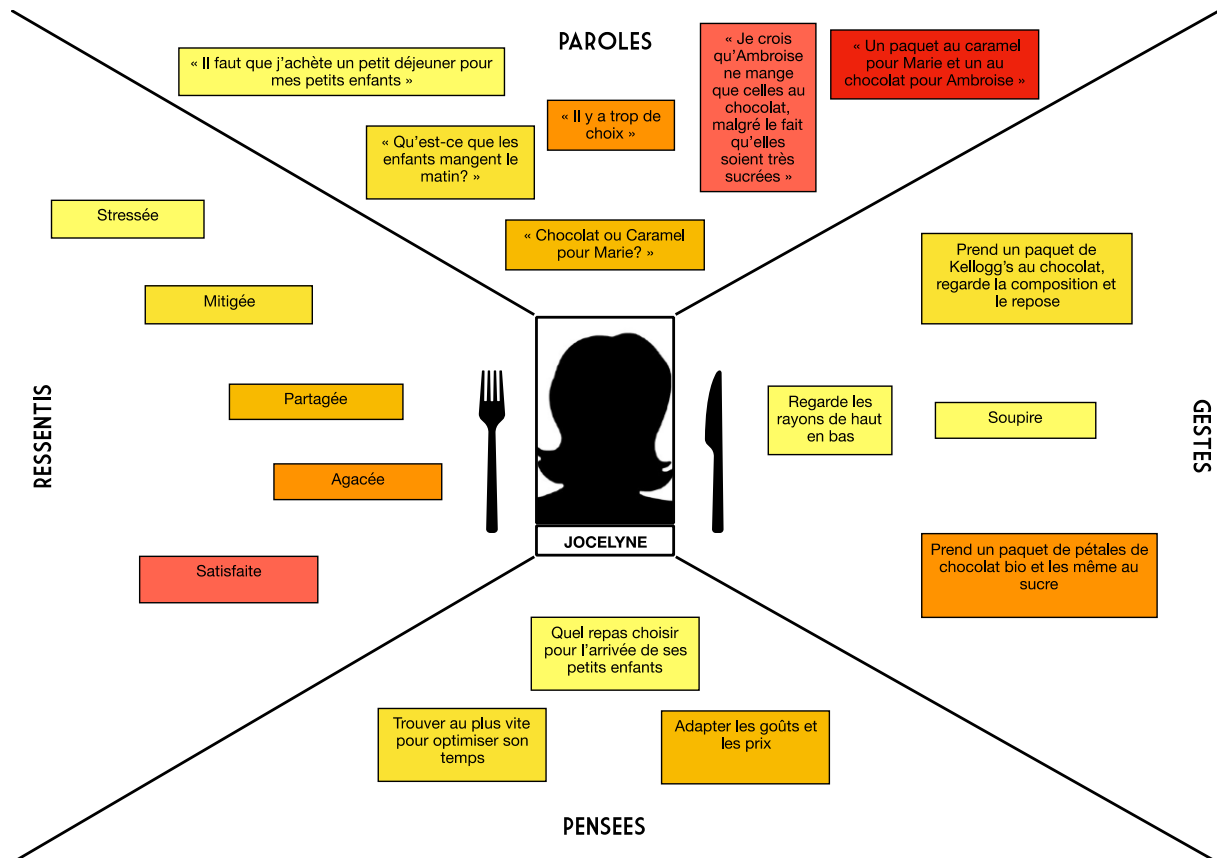
Clarisse : observation de Jocelyne, une femme de 70 ans, grand-mère de deux enfants.

Elle se rend au magasin Leclerc pour acheter des céréales à Marie (8 ans) et Ambroise (10 ans). Elle n'est accompagnée ni de leur mère ni de leur père. Elle est donc seule face à un grand nombre de choix avec pour seule connaissance les goûts des enfants. Marie souhaite des céréales au sucre ou au caramel et Ambroise seulement au chocolat. Les choix se restreignent alors mais la multiplicité des marques reste cependant contraignante pour Jocelyne. Ce sont les sentiments de stress, d'agacement et d'hésitation qui ressortent de cette expérience

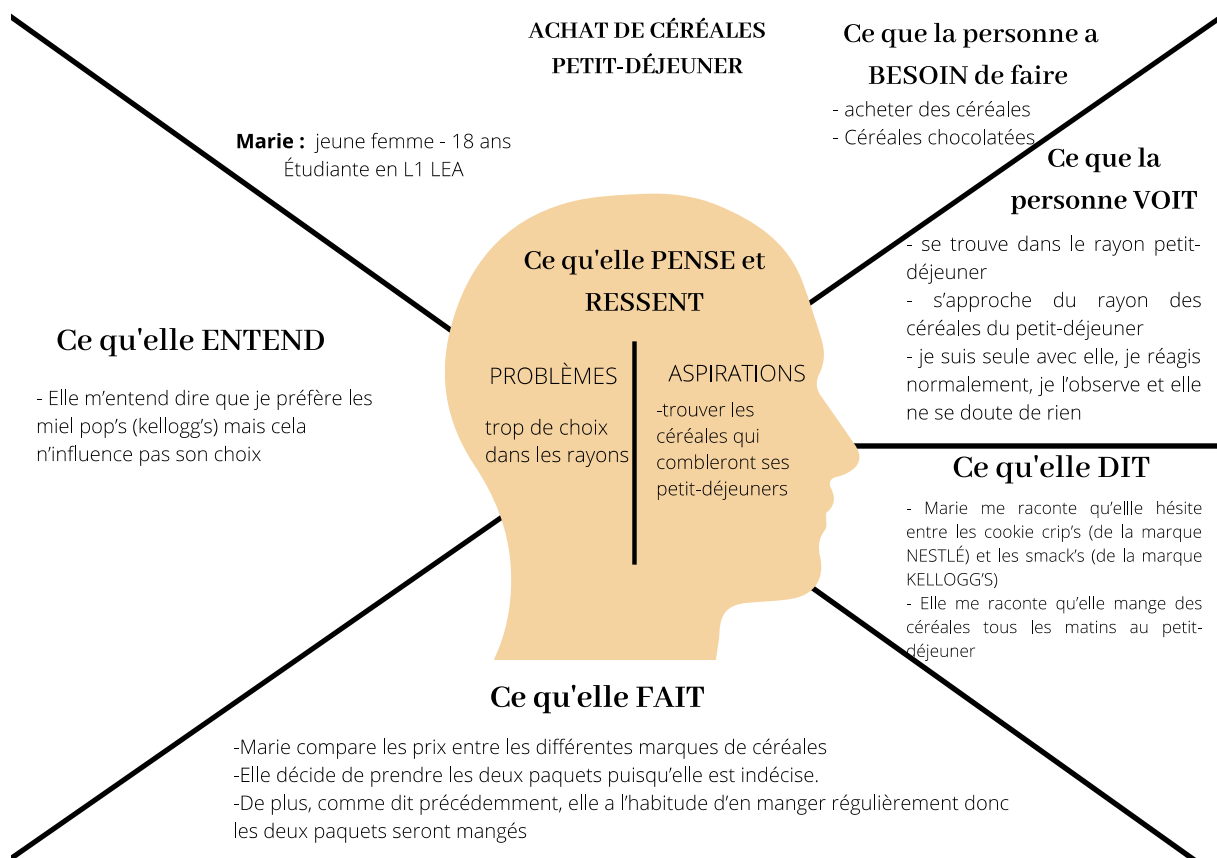
puisqu'elle n'a pas pour habitude de se rendre en magasin seule. Mais l'importance est telle qu'elle doit acheter des petits déjeuner pour accueillir ses petits-enfants le lendemain matin. En effet, elle n'a cette fois-ci pas eu la possibilité de faire par Drive avec l'aide d'une assistante pour son mari et elle a donc pris la décision de s'en charger seule. Elle regarde donc un peu partout dans les rayons et, non concernée par les contraintes budgétaires, choisit en premier lieu un paquet de Kellogg's au chocolat. Elle regarde vaguement la composition et n'a pas l'air de manquer l'élément "huile de palme" qui la repousse. Non consommatrice de céréales, cette information l'impacte et prend donc la décision de prendre des céréales bio au chocolat et les mêmes au sucre.

En somme, nous observons, en analysant et en comparant chacune des cartes d'empathie, que les motivations et les comportements d'achats diffèrent selon l'individu. En effet, puisque les besoins ne sont pas les mêmes d'un profil à l'autre, ces derniers ne se dirigent pas vers le même type de céréales. Les choix de chacun sont différents et correspondent uniquement à leurs attentes. Concernant les méthodes utilisées pour arriver à la décision finale d'achat, elles sont variées d'un individu à un autre. Certains procèdent par comparaison des prix, d'autres des valeurs nutritionnelles des produits, tandis que Marie par exemple, ne parvient pas à faire son choix parmi ses deux paquets de céréales préférés. Toutefois, un élément revient souvent : le choix trop important des céréales dans les rayons. Il est vrai qu'une grande variété de céréales est offerte aux clients, les marques souhaitent cibler une plus large clientèle et ne pas seulement se consacrer à un seul segment du marché. Cependant, lorsque les consommateurs se retrouvent dans les rayons face à cette offre très développée, certains font face à la trop grande diversité des choix de marque et ne savent pas quoi choisir.

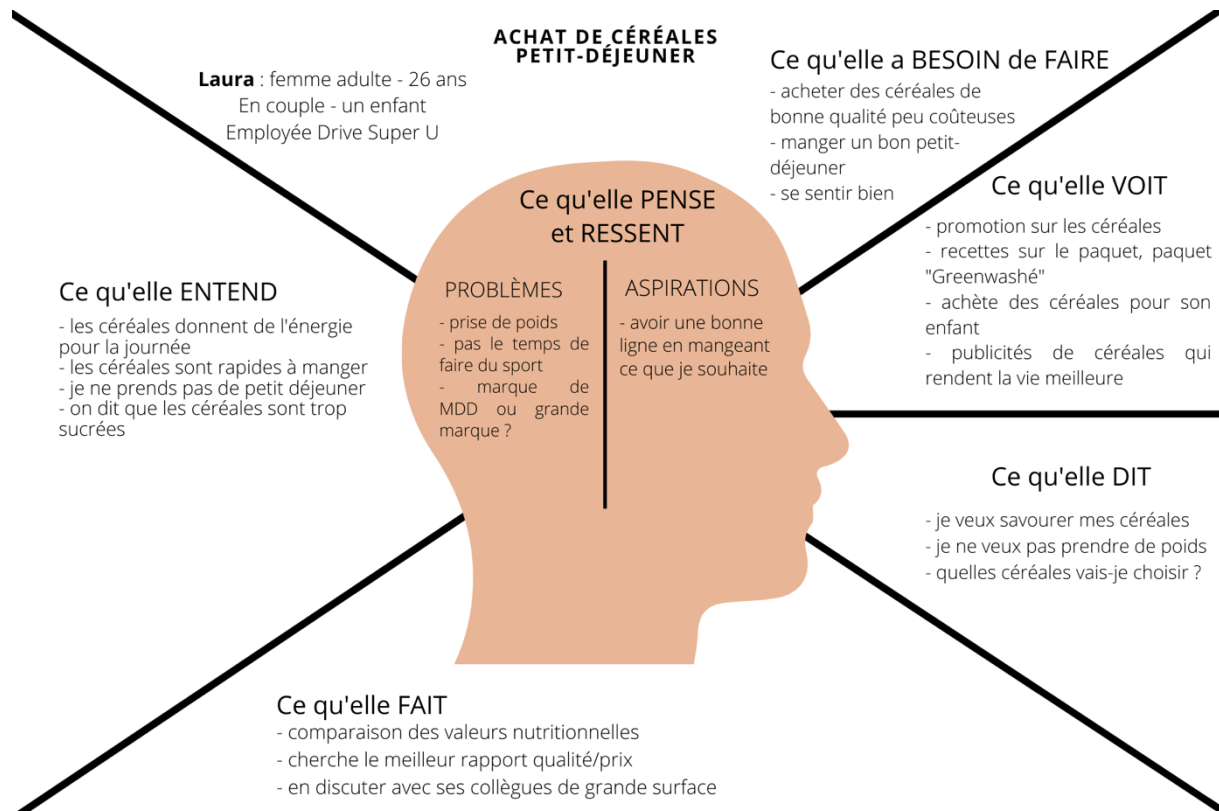




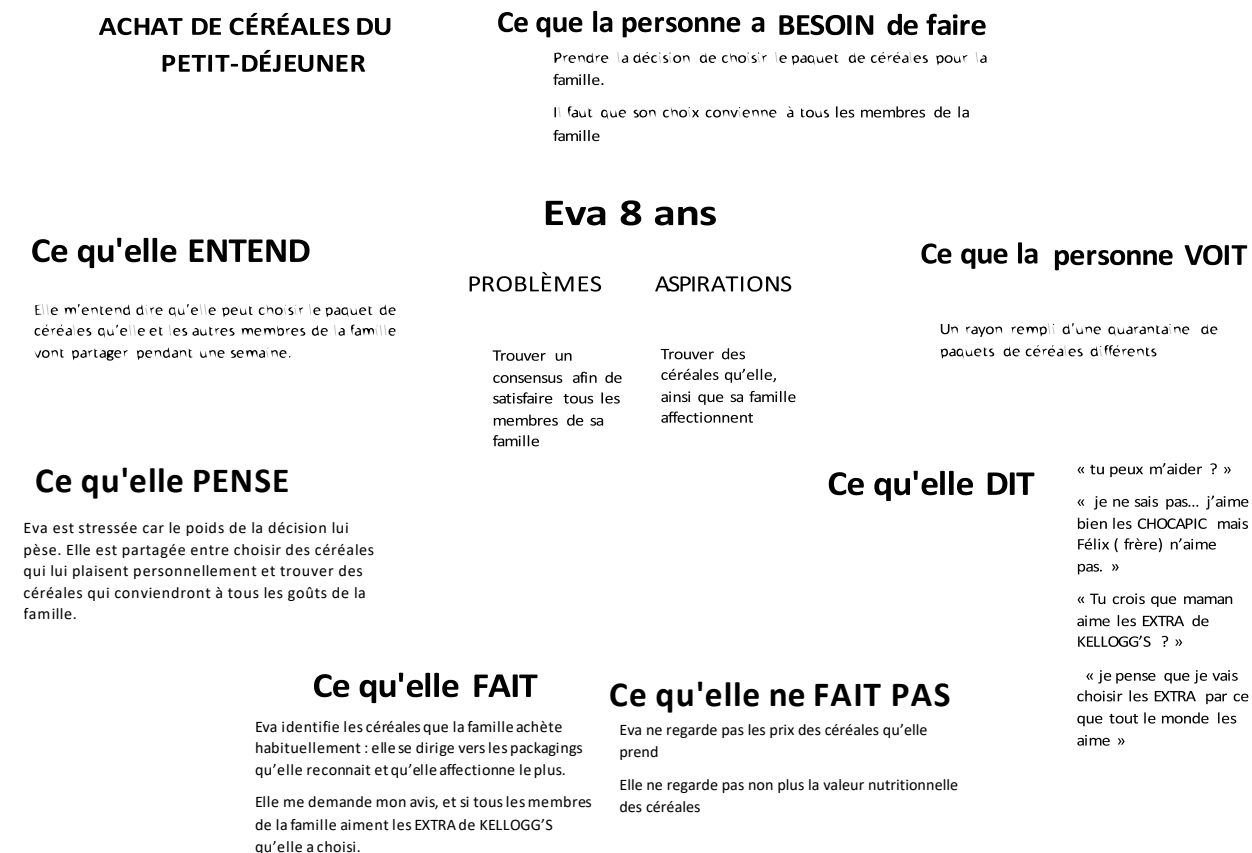
Carte d'empathie : Clarisse LELIEVRE



Carte d'empathie : Anaïs ROBIN



Carte d'empathie : Emma CLARKSON



Carte d'empathie : Tifenn LUCAS

Conclusion

En guise de conclusion sur notre étude de marché, à partir de l'offre et de la demande, on peut en déduire que globalement les entreprises sont préoccupées et aiment les innovations car cela crée un appel permanent afin que les consommateurs soient attirés – « C'est nouveau ! J'ai envie d'essayer, d'y goûter ! ». On parle **d'animer le marché**, le rendre vivant pour que la demande soit toujours présente. Notre étude sur la demande nous a permis de nous rendre compte qu'il faut que les entreprises (Kellogg's, Nestlé, MDD...) privilégient certaines gammes de céréales telles que les céréales biologiques, respectueuses de l'environnement, de la santé en général (pas de OGM, entre autres : transformer les céréales le moins possible) pour satisfaire au grand public. À partir de l'étude de l'offre, on remarque que les entreprises sont actuellement en transition vers cette nouvelle stratégie mais que le milieu reste en outre très compétitif tant par la concurrence que la diversité du marché. Il serait pertinent pour les entreprises de créer des partenaires locaux, de prendre des fournisseurs qui respectent l'éthique et le respect des attentes du consommateur, mais aussi des distributeurs. En effet, les produits qu'ils revendent doivent plaire aux clients et respecter l'éthique de leur structure.

C'est une vraie aspiration qui ne concerne pas seulement le marché des céréales aujourd'hui. En conséquence l'offre présente sur le marché actuel ne paraît pas suffisante. Bien sûr, elle est plutôt axée sur les produits sucrés. Même si certaines marques font l'effort de changer leurs recettes afin de mieux correspondre au marché. Enfin, bien évidemment, le marché s'avère très porteur.

Sources - Internet :

Sources	Nature	Qualité				Pertinence	Résumé des informations
Nom Auteur(s) Dates	Ouvrage ? Institut de sondage ? ...	Crédibilité	Exactitude	Finalité	Récence	Intérêt	
culture-nutrition.com Agathe - consultante chef de projet	Article	3/5	4,5/5	3/5	2018	2/5	Les start-ups bousculent les géants grâce à la nutrition - demande
https://www.lsa-conso.fr/les-cereales-cherchent-un-nouv-eau-souffle,183254 Sylvie Lavabre	Article (LSA commerce & consommation)	5/5	5/5	5/5	2014	3,5/5	La conquête des nouveaux consommateurs : concurrence marchés
matinscereales.com Syndicat français des céréales petit déjeuner	Infographie	5/5	5/5	5/5	2018	3,5/5	Chiffres clés du marché français des céréales pour petit déjeuner
philosophie.html	Site internet Kellogg's	5/5	5/5	4/5	2019	3,5/5	Les bienfaits des céréales - besoins du consommateur
lsa-conso.fr Sylvie Lavabre	Article magazine - LSA commerce et consommation	5/5	5/5	2,5/5	2019	4/5	Informations générales sur les habitudes alimentaires du petit déjeuner chez les français et leur tendance à aller vers les produits bio
informationspresse.kelloggs.fr Alexandra Thebaud, Aurore Foursy	Communiqué de presse	5/5	4.5/5	5/5	2013	5/5	Stratégie de recrutement de nouveaux consommateurs chez Kellogg's et l'entrée dans un nouveau rayon
latribune.fr François Lévêque	Article de presse	4/5	3.5/5	4/5	2016	5/5	Concurrence dans les céréales pour petit-déjeuner : offre, segmentation

monde-epicerie-fine.fr Syndicat des céréales petit-déjeuner	Article internet - Le monde de l'épicerie fine	4/5	4.5/5	5/5	2018	5/5	Étude (enquête) sur les céréales du petit déjeuner
https://www.lsa- conso.fr/les-cereales- retrouvent-du- croustillant,264047 Sylvie Lavabre	Article magazine LSA Commerce et distribution	4/5	5/5	4/5	2017	5/5	- CA en valeur du marché - nouveaux positionnements - segments du marché
lefigaro.fr Fanny Lauzier	Le figaro magazine	5/5	5/5	4/5	2016	5/5	Nouveautés dans la demande de céréales
https://www.nestle- cereals.com/fr/fr	Site internet Nestlé	5/5	5/5	4/5	2019	3/5	Produits proposés pour différents consommateurs
ladissertation.com	La dissertation	4/5	4/5	4/5	2017	4/5	PDM volumes et valeurs des acteurs du marché
europe1.fr Schepp et des petites villes	Emission radio Europe 1 (à partir de 3min23)	4,5/5	5/5	4/5	2017	3/5	Offre et la demande
youtube.com Céréales, pas de bol pour le petit déj !	Documentaire France 5	4,75/5	4,5/5	4/5	2017	3,35/5	Nutrition, Lobbying, Publicité, Offre/demande, Marketing, Grands dirigeants
nouveau-europresse.com	LSA (Europresse)	5/5	5/5	5/5	2015	5/5	Offre, segmentation, innovations
credoc	Diapositive de Credoc	4/5	4/5	4/5	2013	3/5	Nutrition, demande
theconversation François Lévêque	Article de The conversation	5/5	4/5	4/5	2016	4/5	La conquête spatiale des céréales pour petit- déjeuner

marketing-pcg.com	Marketing : l'actualité de la consommation	5/5	5/5	5/5	2019	5/5	Les céréales pour adultes se transforment : moins sucrées, plus bio
nouveau-europresse-com	LSA (europresse)	5/5	5/5	5/5	2019	5/5	Segments
lafranceagricole.fr	l'INSEE (16 avril 2019)	5/5	5/5	4/5	2019	5/5	Plus grands producteurs agricoles dans l'UE → Produit céréaliers (partie segmentation et produit)
nouveau-europresse-com	LSA (europresse)	5/5	4/5	4/5	2013	4,5/5	Offre, cibles
lsa-conso.fr	Article de LSA conso (28 août 2019)	5/5	4,5/5	5/5	2019	4/5	Présentation du marché global des céréales, les offreurs

Livres :

Sources	Nature	Qualité				Pertinence	Résumé des informations
Nom Auteur(s) Dates	Ouvrages? Institut de sondage?	Crédibilité	Exactitude	Finalité	Récence	Intérêt	
MarketLine Industry Profile - Breakfast cereals in France	Étude	5/5	5/5	5/5	2015	5/5	Synthèse du profil du sectoriel du marché des céréales petit-déjeuner en France
<i>Principes de Marketing</i> de Gary Armstrong et Phillip Kotler	Ouvrage	5/5	5/5	5/5	2016	4/5	Partie théorie

Vidéos et radio :

Sources	Nature	Qualité				Pertinence	Résumé des informations
Nom Auteur(s) Dates	Ouvrages? Institut de sondage?	Crédibilité	Exactitude	Finalité	Récence	Intérêt	
https://www.youtube.com/watch?v=xCYRbef14TY Dossier du jour	Vidéo Youtube du journal « La Quotidienne »	4,5/5	4,5/5	3,75/5	2016	3/5	Nutrition Packaging → marketing
europe1.fr Le secteur du petit déjeuner en pleine expansion dans la grande distribution, Marquée à vie d'Emelie Schepp	Emission radio Europe 1 (à partir de 3min23)	4,5/5	5/5	4/5	2017	3/5	Demande et offre
https://www.youtube.com/watch?v=Ray0qot7KNw&t=1389s	Documentaire France 5	4,75/5	4,5/5	4/5	2017	3,25/5	Publicité, offre/demande, grands dirigeants
https://www.youtube.com/watch?v=KcjjI9xebPs Chronique journal	Vidéo d'un Journal "Chronique"	4,5/5	4,5/5	3,5/5	2016	2/5	Nutrition - la demande du consommateur

Enquêtes et sondages :

Sources	Nature	Qualité				Pertinence	Résumé des informations
monde-epicerie-fine.fr	Syndicat des céréales du petit déjeuner	4/5	4,5/5	5/5	2018	4/5	Données chiffrées sur les habitudes alimentaires

matinscereales.com	IPSOS	5/5	1,5/5	5/5	2012	2,5/5	Informations sur la consommation et la demande
--	-------	-----	-------	-----	------	-------	--

Evaluation de mi-projet

— Anais — Emma — Tifenn — Marius — Clarisse — #REF!



Evaluation de fin de projet

— Anais — Emma — Tifenn — Marius — Clarisse — #REF!

