



themeco.fr
études, analyses, veille économique 

Extrait de synthèse de presse :

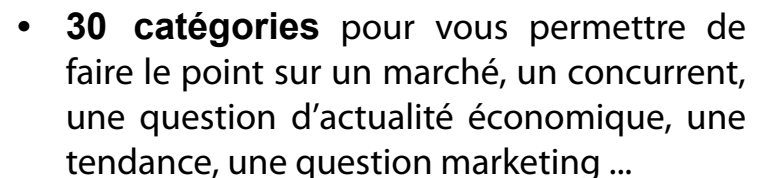
Les céréales pour petit déjeuner

Edition 2013-2014

par IndexPresse

Des synthèses de presse pour **analyser** et **surveiller**

les tendances du marché



par IndexPresse

La synthèse sur le marché des céréales pour petit déjeuner

Sources citées

LSA : Le magazine de la grande consommation, Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, Linéaires, Points de vente, matins céréales, Ipsos, Perspectives culturelles de la consommation, AGRA alimentation, Stratégies, CB News, Prescriptions santé, Process alimentaire...

Entreprises & acteurs cités

Pepsico France, Kellogg's, Nestlé, Mymuesli, Fitness, Golden Grahams, Spécial K, Dailycer.

Mots-clés

céréales pour le petit déjeuner, activité du marché, segmentation, tendances, petit déjeuner, moment de consommation, comportement du consommateur, marques, stratégies commerciales, chiffre d'affaires, ventes, valeur, part de marché.



La synthèse sur le marché des céréales pour petit déjeuner

Sommaire



En 2012-2013, les céréales pour petit déjeuner reculent. La faute aux adultes ?

Les céréales, symptôme d'un petit déjeuner en mutation.

Adultes, nomadisme, marketing ... les marques ne baissent pas les bras.

Focus. Qui est le consommateur de céréales ?

La synthèse sur le marché des céréales pour petit déjeuner

Résumé



Avec un chiffre d'affaires en recul de 0,8% à 596 millions d'euros en cumul annuel mobile à fin août 2013, le marché français des céréales pour le petit déjeuner continue sa lente régression amorcée déjà depuis plusieurs années. Face à la crise économique, aux réarbitrages budgétaires opérés par les consommateurs et à l'évolution des habitudes en matière de petit déjeuner, le segment souffre et peine à recruter de nouveaux adeptes.

Bien sûr les enfants continuent de faire prospérer les céréales chocolatées. Mais du côté des adultes, la problématique est toute autre. La baisse du pouvoir d'achat pèse sur leurs choix. Aux céréales jugées comme une catégorie trop chère, sont préférés les traditionnelles biscuits, pains et viennoiseries.

Pourtant, avec des ventes oscillant autour des 600 millions d'euros, le segment reste stratégique. Les acteurs sont conscients des enjeux. Il est urgent de réapprendre aux Français à manger des céréales et à les réinscrire dans leurs habitudes du matin.

Alors entre produits nomades, communication ciblée et réorganisation des gammes, les marques oeuvrent dans un seul sens, séduire le consommateur, tous les consommateurs.

par IndexPresse

Cette synthèse vous intéresse ?



Rendez-vous le site themeco.fr

<http://www.themeco.fr/cereales-pour-petit-dejeuner.html>

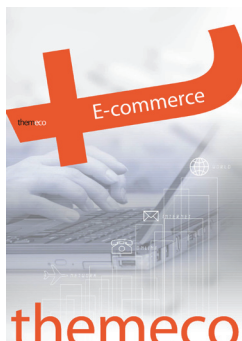
Cliquez sur le lien ci-dessus pour pouvoir télécharger cette synthèse dans son intégralité !

par IndexPresse

Découvrez d'autres synthèses disponibles



Cosmétique



E-commerce



Restauration rapide



Ikea



Marketing beauté



Cigarette électronique

alimentation vêtement tourisme
équipement de la maison Bio
TEXTILE **Services à la personne**
soutien scolaire banque
E-COMMERCE snacking **cigarette**
électronique Médias Réseaux
sociaux d'entreprise **emballage**
Chocolat Ikea **BOISSONS** Open et
big data AUTOMOBILE bricolage Carre-
four energie **électroménager** Bien-
être **Marketing du luxe** Smartphones
hôtellerie Monoprix accessoires
chauffage **Prêt-à-porter pour**
enfants

par IndexPresse



IndexPresse

Au service des professionnels de l'information depuis 20 ans

www.indexpresse.fr