

### AU MENU

#### ► Consommation de collations et de grignotines : les préférences à travers le monde

Les résultats d'une enquête menée par le groupe Nielsen et visant plus de 30 000 consommateurs de 60 pays dans le monde mettent en évidence la popularité et la diversité des produits de collation et des grignotines. Ils permettent aussi de constater la variété des préférences et des motivations des consommateurs dans le choix des produits qu'ils achètent.

### Un marché considérable

Selon les données des ventes au détail de Nielsen, les achats mondiaux de produits de collation et de grignotines s'élevaient à 374 milliards de dollars américains pour la période de 12 mois se terminant en mars 2014, ce qui représente une augmentation de 2 % en une année.

L'Europe et l'Amérique du Nord accaparent 78 % du marché mondial des collations et des grignotines grâce à des ventes respectives de 167 milliards de dollars et de 124 milliards de dollars. Toutefois, les ventes se révèlent plutôt stables en Europe et elles ne croissent qu'à un rythme de 2 % en Amérique du Nord. À l'inverse, les ventes annuelles de collations sont certes plus faibles dans la région de l'Asie-Pacifique (46 milliards de dollars), en Amérique latine (30 milliards de dollars) et dans la région désignée sous le nom de Moyen-Orient-Afrique (7 milliards de dollars), mais les croissances annuelles qui s'y rapportent sont considérablement plus fortes, à savoir 4 % dans l'Asie-Pacifique, 9 % en Amérique latine et 5 % au Moyen-Orient-Afrique.

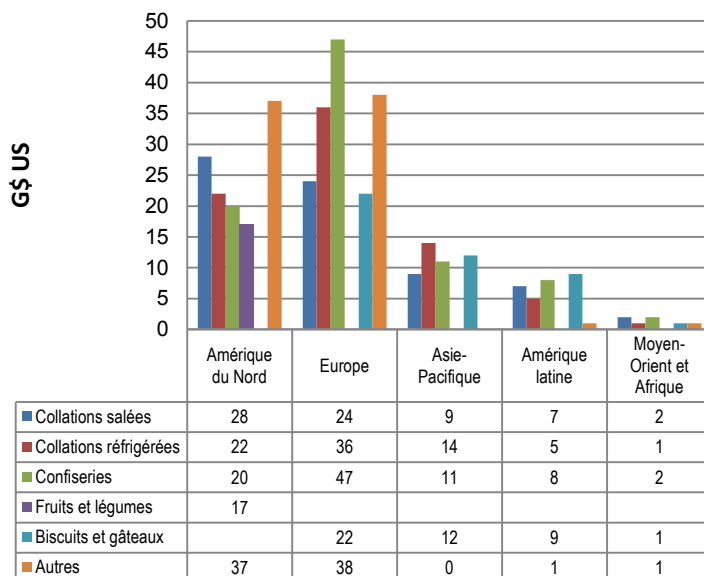
### Quels types de collation choisissent les consommateurs?

Le choix des consommateurs en matière de collations et de grignotines dépend de l'endroit où ils habitent et des motivations qui les poussent à se restaurer de ce type d'aliments.

En effet, les confiseries – qui comprennent notamment les bonbons sucrés, le chocolat et les gommes à mâcher – engendrent la plus grande part des ventes de la catégorie générale des collations en Europe (46,5 milliards de dollars) et au Moyen-Orient-Afrique (1,9 milliard de dollars).

Les collations salées contribuent à plus d'un cinquième des ventes de collations en Amérique du Nord. Les collations réfrigérées constituent près du tiers des collations achetées en Asie-Pacifique et les biscuits et les gâteaux représentent plus du quart des grignotines consommées en Amérique latine.

RÉPARTITION DES ACHATS DE COLLATIONS ET DE GRIGNOTINES SELON LES RÉGIONS DU MONDE (MARS 2014)



Source : Nielsen, « Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World », 2014; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Bien que les collations salées et sucrées se taillent la part du lion dans les ventes mondiales, les catégories en forte croissance sont tout autres. Les ventes de biscuits, de gâteaux de riz et de croustilles de pita ont augmenté de 21 % l'an dernier en Amérique latine. Les collations à base de viande, comme la viande séchée et la charqui (« jerky »), ont augmenté de 25 % au Moyen-Orient-Afrique et de 15 % en Amérique du Nord.

Les collations réfrigérées, telles que le yogourt, les goûters au fromage ou le pouding, ont fait un bond de 6,4 % en Asie-Pacifique, pendant que les trempettes et les tartinades ont connu une hausse de 6,8 % en Europe.

### Choix de collation : les fruits frais ont la cote

Interrogés sur la collation qu'ils préfèrent, les consommateurs de toutes les régions du monde choisissent – par de grandes marges – les fruits frais (18 %) parmi une liste de 47 sortes de collation. Suivent dans l'ordre le chocolat (15 %), le yogourt (6 %), le pain en sandwich (6 %), le fromage (5 %), les croustilles (5 %), les légumes (5 %) et la crème glacée (4 %).

Cependant, comme le suggère la vaste gamme des collations qui affichent de faibles pourcentages, les préférences des consommateurs varient considérablement quand il s'agit d'opter pour un favori. En fait, choisir une seule collation est difficile : les consommateurs aiment la variété!

Les préférences pour les collations et les grignotines sont sensiblement différentes selon les régions. Outre des fruits frais et du chocolat, une grande part des répondants grignotent également des légumes en Asie-Pacifique (57 %), du fromage en Europe (58 %), du pain en sandwich au Moyen-Orient-Afrique (47 %), de la crème glacée en Amérique latine (63 %), de même que des croustilles et des tortillas en Amérique du Nord (63 %).



**TABLEAU 1 – POURCENTAGES DES RÉPONDANTS AFFIRMANT AVOIR CONSOMMÉ UNE SORTE DE COLLATION OU DE GRIGNOTINE DANS LES 30 DERNIERS JOURS EN AMÉRIQUE DU NORD (ÉTATS-UNIS ET CANADA)**

COLLATION OU GRIGNOTINE	CONSOMMATEURS
Croustilles et tortillas	63 %
Chocolat	59 %
Fromage	58 %
Gâteaux ou biscuits	56 %
Fruits frais	55 %
Pains en sandwiches	48 %
Craquelins	48 %
Légumes	44 %
Noix	44 %
Maïs éclaté	43 %

Source : Nielsen, « Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World », 2014; compilation du MAPAQ.

En l'espace de 30 jours, au moins la moitié des répondants ont mangé du chocolat (64 %), des fruits frais (62 %), des légumes (52 %), des biscuits (51 %), du pain-sandwich (50 %) ou du yogourt (50 %). Un peu plus de quatre consommateurs sur dix ont choisi le fromage (46 %), les croustilles (44 %) et les noix (41 %). Un tiers des consommateurs optent pour la gomme à mâcher (33 %) et la crème glacée (33 %), alors qu'environ un quart arrêtaient son choix sur le maïs éclaté (29 %), les craquelins (28 %) et les céréales (27 %).

Globalement, les femmes consomment ces types d'aliments davantage que les hommes. De plus, les écarts entre les femmes et les hommes quant à la consommation de certaines collations sont importants, allant de 2 points de pourcentage pour les gommages à mâcher à 13 points pour les yogourts.

**TABLEAU 2 – CONSOMMATION SELON LE SEXE DES CONSOMMATEURS**

	FEMMES	HOMMES
Chocolat	68 %	61 %
Fruits frais	68 %	57 %
Légumes	56 %	49 %
Gâteaux et biscuits	55 %	48 %
Pains en sandwiches	51 %	49 %
Yogourt	57 %	44 %
Fromage	51 %	41 %
Croustilles et tortillas	45 %	42 %
Noix	44 %	39 %
Gommages à mâcher	34 %	32 %

Source : Nielsen, « Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World », 2014; compilation du MAPAQ.

## Les raisons de grignoter dans le monde entier

Si, dans toutes les régions du monde, les collations et les grignotines servent essentiellement à tromper la faim entre les repas, il apparaît aussi, surtout au Moyen-Orient–Afrique et en Amérique latine, qu'elles remplacent souvent les repas ordinaires à plus de 50 %.

**TABLEAU 3 – MOTIVATION DES CONSOMMATEURS DE COLLATIONS ET DE GRIGNOTINES SELON LES RÉGIONS DU MONDE**

	TROMPER LA FAIM ENTRE DEUX REPAS	REMPLENER LE REPAS
Amérique du Nord	84 %	47 %
Europe	69 %	41 %
Asie-Pacifique	77 %	44 %
Amérique latine	74 %	55 %
Moyen-Orient–Afrique	75 %	58 %
Ensemble du monde	76 %	49 %

Source : Nielsen, « Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World », 2014; compilation du MAPAQ.

Cela dit, au-delà de la fonction nutritionnelle, de nombreux consommateurs prennent une collation ou grignotent par pur plaisir du goût ou pour s'offrir une petite gâterie, traduisant ainsi leur humeur du moment. Le tableau qui suit fait état de quelques raisons évoquées par les répondants de l'enquête pour justifier la consommation de collations et de grignotines.

**TABLEAU 4 – MOTIVATION DES CONSOMMATEURS DE COLLATIONS ET DE GRIGNOTINES**

MOTIVATION	
Se nourrir	63 %
Trouver de l'énergie	61 %
Prendre une pause	60 %
Passer le temps	53 %
Améliorer son humeur	64 %
S'offrir une petite récompense	53 %
Atténuer le stress	44 %
Contrôler son poids	38 %

Source : Nielsen, « Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World », 2014; compilation du MAPAQ.

Source : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/snack-attack-what-consumers-are-reaching-for-around-the-world.html>.