Le goûter des enfants
de 3 à 10 ans

KANTAR WORLDPANEL

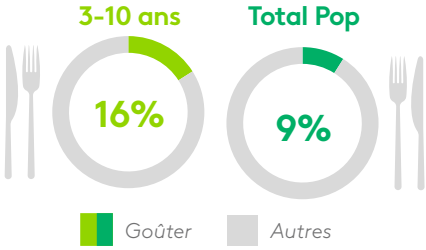
UN REPAS À PART ENTIÈRE

Le goûter est un repas à part entière pour les enfants de 3-10 ans. Avec 17 millions de goûters pris chaque semaine par cette cible, ce moment représente un gros potentiel de consommation car beaucoup d'enfants sont concernés, et la gestuelle est fréquente.

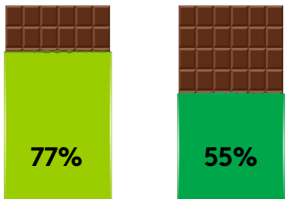
17 millions

de goûters sont pris chaque semaine par des enfants de 3-10 ans

Le goûter représente 16% de la consommation journalière des 3-10 ans vs 9% en moyenne



77% des enfants de 3 à 10 ans prennent un goûter à domicile ou l'emportent du domicile, chaque semaine.



Les enfants de 3-10 ans prennent en moyenne le goûter 3.7 fois par semaine

Un goûter qui semble respecter les recommandations nutritionnelles du Programme National Nutrition Santé : deux aliments parmi les familles suivantes : fruits, produits laitiers, céréales… y sont présents, même si les biscuits ne sont pas les plus sains des produits céréaliers possibles.

Top 3 des produits consommés au goûter par les enfants 3-10 ans :

% de présence dans les goûters chez les 3-10 ans

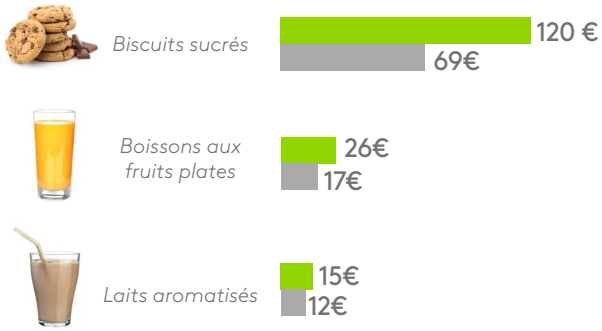
Biscuits	*Boissons aux fruits ou Jus de fruits*	*Laits*
41%	19%	16%

Et la marque **n°1** des goûters des enfants est :

KANTAR WORLDPANEL

Et ces catégories sont surinvesties par les familles avec enfants de 3 à 10 ans :

Budget moyen annuel par type de foyers et par marché



VERS DE PLUS EN PLUS DE NOMADISME

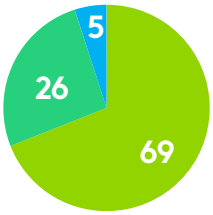
Un goûter des enfants en perte de vitesse et en mutation... De moins en moins d'enfants prennent leur goûter **à domicile**, et même si les goûters **emportés du domicile** sont en repli, leur proportion reste non négligeable (indice 200 vs moyenne pop). La baisse est beaucoup moins marquée sur les goûters pris **à l'extérieur** (garderie, cantine, boulangerie...). À noter même un développement sur les 2 dernières années (+1M d'occasions entre 2015 et 2017).

Une prise en compte nécessaire de cette recherche de praticité qui va en s'accroissant. Les familles avec enfants de 3-10 ans réagissent d'ailleurs bien aux offres enfants, pratiques, sur les marchés du goûter.

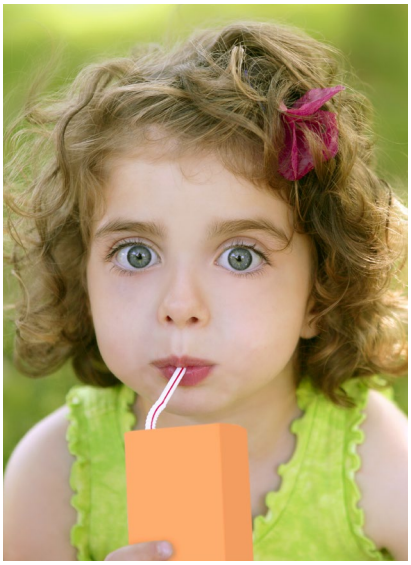
15 M de goûters des 3-10 ans sont pris **à la maison**
-700 000

2 M de goûters des 3-10 ans sont **emportés du domicile**
-300 000

14 M de goûters des 3-10 ans sont pris **hors domicile**
-50 000



Répartition (%) du recul du nombre de goûter pris par les 3-10 ans :
Evolutions vs CAM P5 2016



Des offres enfants/pratiques qui permettent de parler à cette cible clé pour les produits goûter

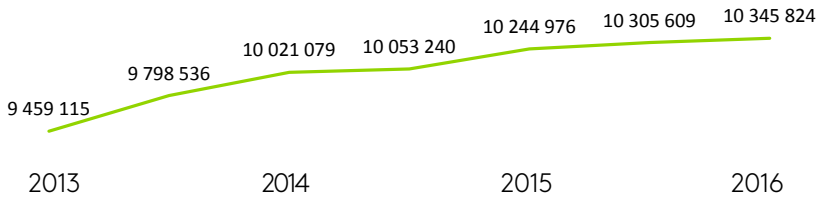
	Familles avec enfants 3-10 ans	Total Pop
*Offres enfant / Pratique Boissons aux fruits plates**	+ 2.8 points +0.1 €	+ 2.1 points -0.3 €
*Offres enfant / pratique Laits aromatisés***	+ 2.5 points +0.5 €	+ 0.9 points -0.05€
*Offres Pocket Biscuits sucrés****	+ 0.8 points +1.4 €	+ 1.9 points +0.5 €

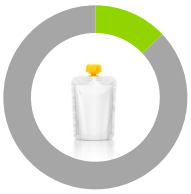
Evolution (en points) du % de foyers acheteurs des offres enfant sur les boissons aux fruits plates et évolution du budget annuel - CAM P05 2017 vs. CAM P05 2016

** Offres enfant boissons aux fruits plates = PET, poches, brickettes de 20 ou 25 CL **Offres enfant laits aromatisés = brick de laits de 27.5 CL ou moins ***Offres pocket biscuits : produits pocket avec suremballage*

Les compotes en gourdes sont une belle illustration de cette évolution : elles sont la 4ème catégorie la plus consommée au goûter des 3-10 ans, après les biscuits, boissons aux fruits/jus et lait.

Evolution du nombre de foyers français qui achètent des gourdes de compotes épicerie





Compotes rayon ambiant

13%

Pom'potes, une marque emblématique du goûter des enfants de 3-10 ans : **3.8 fois plus présente au cours des goûters** que sur les autres moments de la journée. **23.4%** des foyers français achètent la marque Pom'potes vs. 22.5% il y a deux ans.

COMMENT INVESTIR LE GOÛTER DES ENFANTS ?

- Quelle place de votre catégorie/de votre marque dans les gouters des enfants ? Face à quelles catégories vous trouvez vous ? Et avec quelles catégories êtes vous complémentaire ?
  Votre concurrence diffère t elle selon les moments : gouter vs autres moments ?
- Quel est le bon mix produit pour s'adresser à cette cible sur ce moment : quels formats & parfums recherchés ?
- Au-delà de la praticité, quels sont les drivers de consommation phares sur lesquels appuyer ?

Nous pouvons vous aider à répondre à ces questions avec nos solutions Usage /Achat.

WORLDPANEL FOOD USAGE :
La puissance du marketing de l'occasion

Pour plus d'informations, merci de contacter votre consultant habituel ou :
Marie-Lucile LUCCIONI - Consultante Senior
01.30.74.84.50 marielucile.luccioni@KantarWorldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL

Source : Kantar Worldpanel - Données Food Usage – Consommation A domicile + Emporté du domicile - Base individus – CAM P5 2017