

# Nielsen publie des éléments sur le snacking dans le monde

31 octobre 2014

Nielsen a récemment publié une analyse du secteur du snacking à l'échelle mondiale. La dépense de consommation mondiale est estimée à 374 milliards de dollars sur 2013-2014 (+ 2 % sur douze mois) et, si la majorité des ventes se fait en Europe (167 milliards de \$) et en Amérique du Nord (124 milliards de \$), de fortes progressions sont constatées dans les autres régions du monde : + 4 % pour l'Asie / Pacifique, + 5 % pour le Moyen-Orient / Afrique et + 9 % pour l'Amérique Latine.

À partir d'une enquête en ligne conduite auprès de 30 000 consommateurs issus de 60 pays, Nielsen identifie plusieurs traits liés à la consommation de snacking. On peut notamment noter que les confiseries représentent l'essentiel des ventes en Europe et au Moyen-Orient / Afrique, alors que le snacking salé arrive en tête en Amérique du Nord, les snacks glacés en Asie / Pacifique et les biscuits et petits gâteaux en Amérique latine. Principalement considéré comme un en-cas pris entre les repas, la consommation de snacking en tant que substitut au repas se développe. L'évolution des modes de vie est présentée comme un facteur explicatif, et Nielsen identifie ici « de vraies opportunités » commerciales sur « le marché alternatif du repas nutritif, transportable et facile à consommer ». Enfin, des préférences régionales sont identifiées : les snacks de légumes en Asie / Pacifique, le fromage en Europe, la crème glacée en Amérique Latine et les chips / tortilla en Amérique du Nord.

Source : Nielsen  
[<http://www.nielseninsights.eu/articles/le-snacking-374-milliards-de-dollars> – ce lien n'est plus valide]