

[Accueil](#) > [Marchés et Tendances](#)

# Un snacking plus responsable à tous les niveaux

JEAN-FRANÇOIS AUBRY | le 02/12/2021



Une étude des Échos propose un nouvel état des lieux du snacking en grande distribution. Si le marché est marqué par l'essor d'une consommation voulue plus durable, de nouveaux arbitrages budgétaires pourraient être défavorables à certaines offres jugées trop premium.



La dernière étude des Échos sur le marché du snacking\* dresse un panorama de l'offre et des tendances en France, tout en évaluant les perspectives de développement à l'horizon 2025. Avant tout, malgré un certain ralentissement en temps de pandémie, Le marché du snacking n'en continue pas moins de progresser sur le total alimentaire. La crise de la Covid-19 a par ailleurs été un catalyseur de tendances préexistantes au confinement dans l'alimentaire et le snacking n'échappe à la règle. « *Elle a accéléré la prise de conscience chez les consommateurs que leurs choix alimentaires ont des impacts sanitaires, sociétaux et environnementaux* », souligne Cécile Desclos, coordinatrice de l'étude. Avec donc en toile de fond une demande croissante et durable pour les produits sains, bio, locaux transparents, tracés, solidaires, naturels et le moins transformés possible. Dans cette optique, les acteurs (industriels et MDD des enseignes) du marché snacking continuent d'adapter progressivement leur offre.

## Le critère prix remis sur le devant de la scène

Si la pandémie a indéniablement consacré, pendant le confinement, l'alimentaire en valeurs refuge, la crise économique, « victime collatérale de la Covid-19 », ébranle le pouvoir d'achat d'une frange de la population (dont la portée à terme reste encore difficile à mesurer). Leurs inquiétudes sur l'avenir et un pouvoir d'achat fragilisé favorisent les catégories accessibles et promotionnées. « Ces arbitrages budgétaires peuvent être défavorables aux offres trop premiumisées », explique notre interlocutrice. La bipolarisation de la consommation entre frugalité et recherche de prix attractifs impose aux marques d'être agiles dans leurs propositions snacking.

Par ailleurs, le confinement a rebattu temporairement les cartes au niveau des dynamiques des segments du snacking, en pénalisant certaines occasions de consommation (repas sur le pouce, moments festifs, goûters à l'extérieur, nomadisme...) et produits (sandwichs, salades repas, goûters nomades...). A l'inverse, certaines catégories ont mieux tiré leur épingle du jeu comme les burgers, le surimi. Côté moments de consommation, l'apéritif dînatoire, qui a toujours le vent en poupe, attise les convoitises. En parallèle, l'essor du télétravail, parti pour durer, « *suppose de réinventer l'offre de la pause-déjeuner* », souligne Cécile Desclos.

(\*): Source : Etude « *Marché du snacking* » Les Échos Études publiée en janvier 2021. Pour en savoir plus : [etudes@lecochod.fr](mailto:etudes@lecochod.fr)



## LES CHIFFRES CLÉS 2020 DU SNACKING EN GMS

Source : Les Échos Études « Marché du snacking »

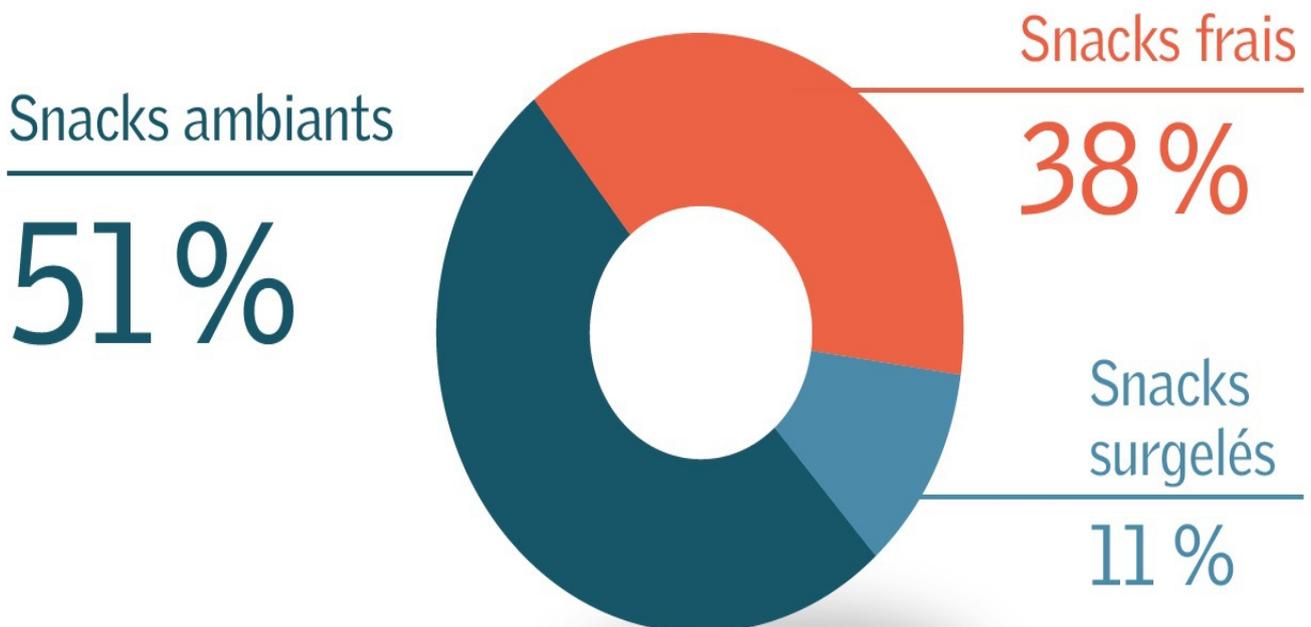
### Une catégorie très dynamique

**10,2** milliards d'€ (+ 1,2 %)

2020 année Covid hors norme pour le snacking :  
la croissance ralentit sur le total alimentaire

### L'ambient toujours majoritaire, le surgelé progresse

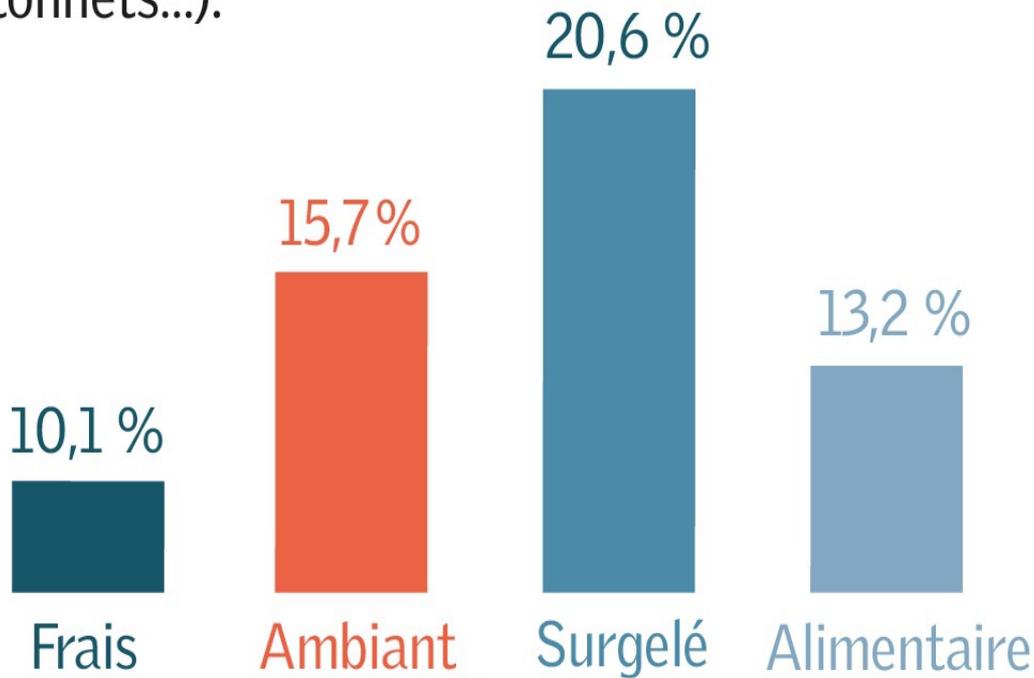
Les snacks ambiants totalisent plus de la moitié  
des ventes.



### Quel poids dans l'alimentaire ?

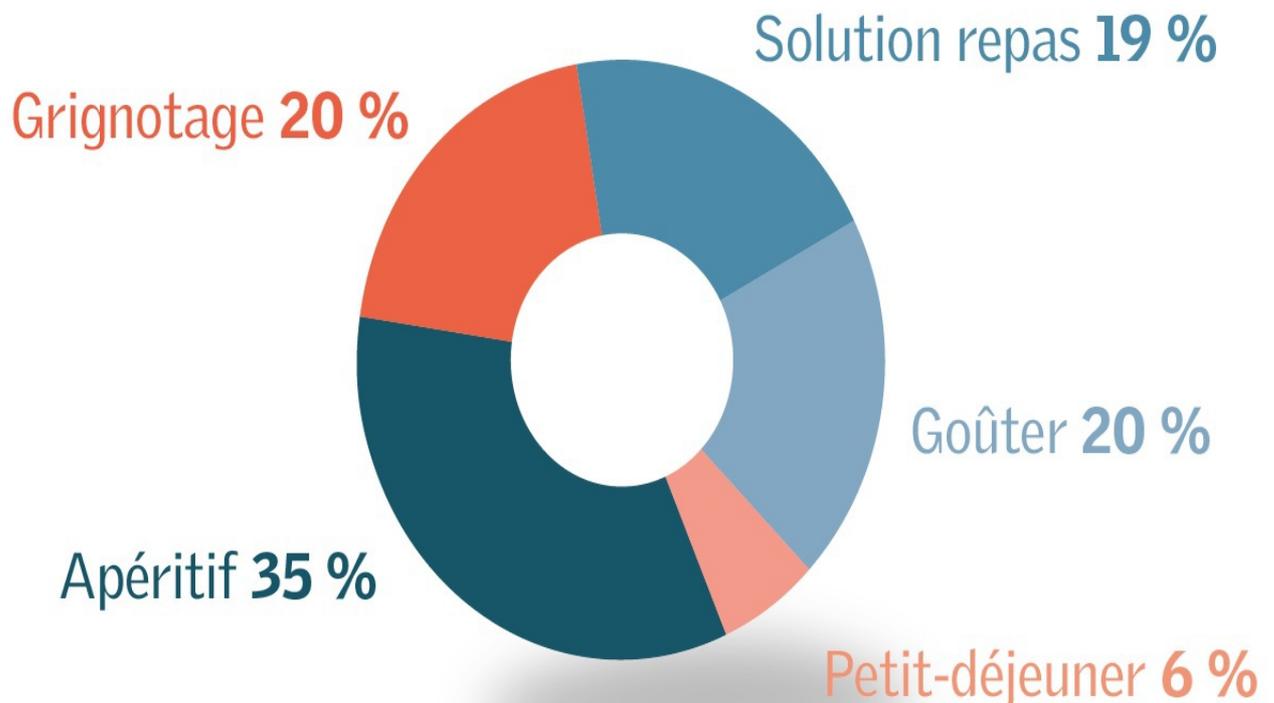
En surgelé, le snacking reste largement surreprésenté du fait des glaces détente (barres glacées, mini-pots, cônes et bâtonnets) 🍋

et Datometrics...).



## L'apéritif à domicile dopé par la crise sanitaire

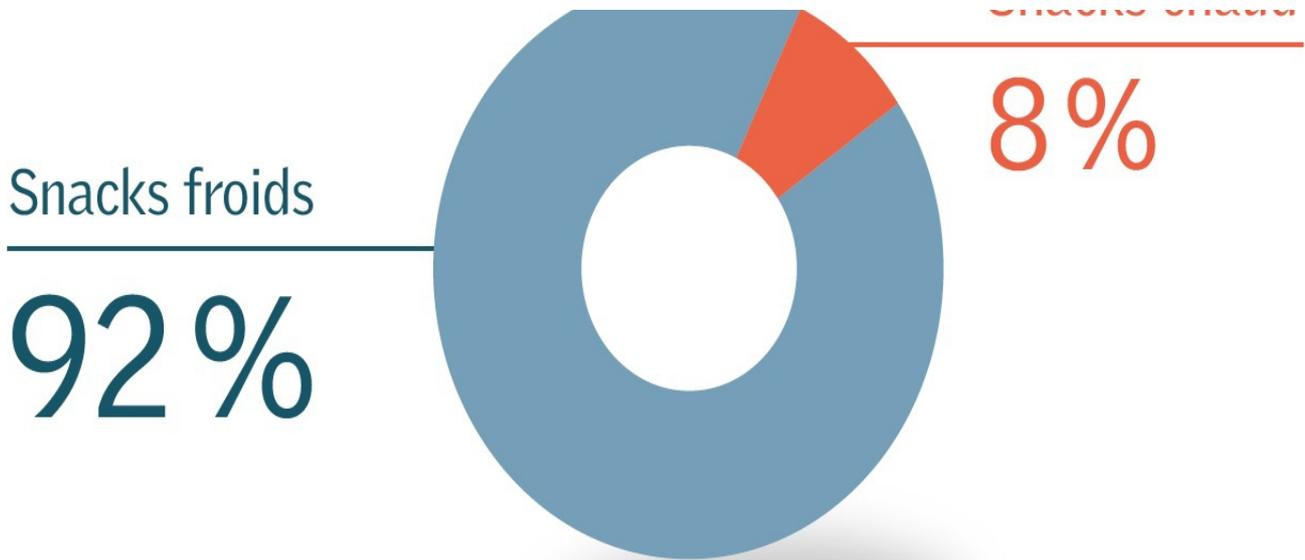
L'apéritif reste le premier moment de consommation du snacking.



## Chaud ou froid ?

Les snacks froids toujours très dominants

Snacks chaud 



### 3 questions à Cécile Desclos

(Directrice du pôle agroalimentaire-distribution, Les Échos Études)

#### LMDS: Comment s'est comporté en 2020 le marché du snacking en grande distribution ?

**Cécile Desclos :** C'est une année hors norme pour le snacking . Sur un marché alimentaire qui a connu une année historique en renouant avec un très bon niveau de croissance, le snacking ne fait pas partie des marchés gagnants de la crise. Il a sous-performé pour la première fois avec une croissance en valeur à +1,2%. Toutefois, l'écart de croissance avec le marché de référence s'était réduit dès 2018, traduisant la tendance des consommateurs à vouloir consommer mieux. En 2020, c'est la crise sanitaire qui rebat les dynamiques au détriment du marché snacking dont certains moments de consommation (pause-déjeuner, goûters) et les formats nomades ont été temporairement fortement impactés à la baisse. Sur le moyen-long terme, le snacking reste néanmoins en parfaite adéquation avec l'évolution des modes de consommation et les perspectives demeurent prometteuses.



#### LMDS : Et plus spécifiquement au sein du rayon surgelé ?

**C.D. :** Sur un marché total du surgelé très bien orienté en 2020, le snacking est également très dynamique avec un chiffre d'affaires qui progresse de +9% grâce à une année exceptionnelle pour les glaces qui captent 83% du snacking surgelé. Parmi les drivers principaux de leur croissance, rappelons que le marché est porté par les innovations laissant la place à la créativité des fabricants. La gourmandise demeure l'axe principal des innovations. Les autres tendances comme le bio, le végétal sont en revanche encore confidentielles. De son côté, le snacking surgelé salé, qui regroupe les produits apéritifs et les snacks chauds (tels que les buns et burgers), demeure un petit marché. Les snacks chauds souffrent en effet de la concurrence du frais et d'un temps plus long pour le réchauffage donc moins adapté à la consommation snacking.



## LMDS : Quelles sont les grandes tendances de l'offre ?

**C.D. :** La bipolarisation de la consommation entre d'un côté recherche de frugalité et désir renforcé d'une consommation durable et de l'autre la recherche de prix attractifs impose aux marques d'être agiles dans leurs propositions snacking. Les tendances historiques du snacking, que sont le plaisir et la praticité, doivent désormais cohabiter avec des exigences tout aussi prioritaires pour le consommateur telles que la qualité nutritionnelle et la consommation responsable. La végétalisation de l'offre, la déclinaison de l'offre en bio, la simplification de la composition des recettes, le made in France, le défi de l'éco-emballage...font ainsi partie des grandes tendances qui se déclinent également sur le marché du snacking et qui guident actuellement les innovations des industriels.

**DISTRIBUTION**

**GMS**

**SNACKING**

## SUR LE MÊME THÈME



### Findus invite ses Créations festives au menu des fêtes

30/11/2021



### La chaîne M6 condamnée à verser une amende à Thiriet

26/11/2021



### Apéritif festif : une fin d'année sous le signe de la prudence

26/11/2021



### Baromètre IRI-LMDS: un bilan sur la P10 qui reste positif vs 2019

25/11/2021

## PRODUITS ET SERVICES

