

Le snacking gagné par la « Green attitude »

Une récente étude des Échos présente un état des lieux du snacking en France. Un marché notamment marqué par la montée en puissance du premium, du végétal, et de la consommation responsable.

Les chiffres clés 2018 du snacking en GMS

Source : Les Echos Etudes « Marché du snacking » - novembre 2018 - etudes@lesechos.fr

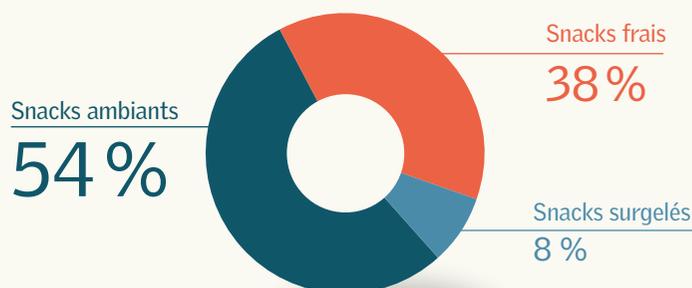
Une catégorie très dynamique

9,4 milliards d'€ (+ 4,6 %)

Le marché du snacking progresse sensiblement sur le total alimentaire.

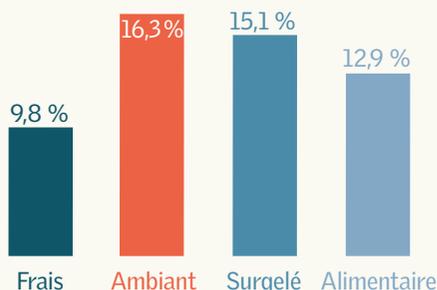
L'ambient toujours majoritaire

Les snacks ambients totalisent plus de la moitié des ventes.



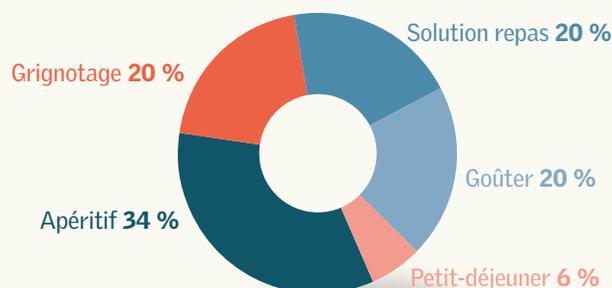
Quel poids dans l'alimentaire ?

En surgelé, le snacking reste largement dominé par les glaces détente (barres glacées, mini-pots, cônes et bâtonnets...).



Les moments de conso privilégiés

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



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 2022. Avant tout, le marché du snacking reste largement dominé par la consommation hors domicile, qui cumule 89 % des ventes en valeur. Cette consommation est tirée par la croissance de la restauration rapide (nouveaux concepts, premiumisation du marché, diversité et capillarité) mais aussi par la variété et le dynamisme des circuits alternatifs représentés par la grande distribution (qu'il s'agisse des GMS ou des magasins de proximité) et enfin le circuit impulse (boulangeries, distribution automatique, stations-service...). Si globalement le snacking a toujours autant la cote auprès des consommateurs français et représente depuis plusieurs années un gisement de croissance important pour l'industrie agroalimentaire, il doit pour autant intégrer leurs nouvelles exigences. « La croissance de demain suppose de bien intégrer les fortes préoccupations environnementales, sanitaires et sociales du consommateur », explique Cécile Desclos, directrice du pôle agroalimentaire-distribution des Echos Etudes.

Plus sain et responsable

Toujours selon le rapport de l'étude, l'univers du snacking devrait continuer sa premiumisation, en étant drivé par trois axes qui orienteront les innovations des industriels et des MDD des enseignes :
 - Manger rapidement mais sainement : l'aspiration au « mieux manger » touche tous les pans de l'alimentaire, y compris le snacking, avec des produits plus sains (moins gras, moins salés, moins sucrés) et plus naturels (sans additifs ni conservateurs). Pour montrer les efforts réalisés et rassurer les consommateurs, certains industriels ont pris le parti d'afficher le Nutri-Score sur le packaging de leurs produits.
 - L'impact croissant du végétal et du flexitarisme : les régimes sans gluten, végétarien, flexitarien, gagnent du terrain et le snacking n'échappe pas à la tendance « veggie » avec l'essor des offres de repas à base de protéines végétales.
 - Vers un modèle responsable. Face à des défis environnementaux de plus en plus prégnants, la conscience citoyenne progresse. La catégorie snacking sera touchée par la vague « verte » avec des produits écolabellisés, locaux, moins polluants et des solutions d'emballage écologiques permettant de réduire leur impact environnemental. ■

3 questions à Cécile Desclos

Directrice du pôle agroalimentaire-distribution,
Les Echos Etudes



LMDS : Vous évoquez un développement sans précédent du snacking dans les circuits alternatifs, dominés par la grande distribution et le commerce de proximité. Quel est le circuit où l'évolution est la plus significative?

Cécile Desclos : La progression la plus remarquable provient de la proximité. Les concepts d'enseignes urbaines de proximité ayant misé sur le snacking avec restauration sur place (Monop'Daily, Carrefour Bon App', My Auchan, Franprix avec ses concepts Mandarine Vitaminé et Darwin...) se sont multipliés et on assiste à une forte expansion de leur parc. Avec

un positionnement prix intéressant et une offre qui s'est étoffée au cours de ces 5 dernières années, les enseignes alimentaires de proximité concurrencent aujourd'hui fortement la restauration rapide et le circuit impulse.

LMDS : Le rapport entre snacking froid et chaud évolue-t-il un peu plus en faveur du deuxième?

C.D. : Ce rapport est resté à l'identique en un an, à savoir très largement en faveur du premier qui accapare 93 % du marché. En effet, les snacks ambiants sont uniquement à consommer froid. Au rayon frais, les snacks chauds sont certes présents au rayon traiteur à travers box, pizza, burger, sandwiches chauds, mais pour le moment, les ventes restent très inférieures aux poids lourds du marché que sont les salades et les sandwiches, à consommer froid. Enfin, au rayon surgelé, on retrouve des produits à consommer chaud pour l'apéritif ou pour les solutions repas. Mais ceux-ci souffrent de la concurrence du frais et d'un temps plus long pour le réchauffage et restent donc moins adaptés à la consommation snacking.

LMDS : Vous évoquez une surreprésentation du snack sur le rayon surgelé en GMS. En matière d'offre, quels sont les principaux poids lourds?

C.D. : Le snacking représente en effet 15 % du chiffre d'affaires du rayon surgelé. Cette réalité est liée au poids prédominant des glaces « snacking » qui regroupent les barres glacées, les minipots, les bâtonnets et mini-bâtonnets, les spécialités individuelles et les glaces enfants. Au total, les glaces « snacking » totalisent 45 % du chiffre d'affaires du surgelé sucré. Les ventes ont été portées en 2018 par une météo favorable et la Coupe du Monde de Football. A l'inverse, les snacks salés, regroupant essentiellement produits apéritifs et burgers, demeurent un petit segment qui génère moins de 5 % des ventes valeur du surgelé salé et qui peine à décoller. Ils subissent la concurrence de l'offre diversifiée en snacks chauds au rayon traiteur frais et de l'offre élaborée en produits apéritifs chez les spécialistes du surgelé, notamment Picard qui reste l'une des enseignes préférées des Français.

■ Propos recueillis par JFA



LES BAGUETTINES GOURMETS

Seigle & Céréales



Céréales & Graines



Caractère





3 Baguettes aux recettes variées
et façonnées pour un aspect
irrégulier et artisanal.



Retrouvez-nous
Hall 7.2 - Stand K17



www.bridordefrance.com
commercialfrance@groupeleduff.com
exportsales@groupeleduff.com

Photographie: A Point Studio • Photo non contractuelle • Suggestion de présentation