

CONSOMMATION HORS DOMICILE

Tendances snacking : ce qu'il faut retenir du Sandwich & Snack Show

La dernière édition du salon a mis en relief plusieurs tendances en termes de consommation alimentaire. Petit tour d'horizon sur le créneau du surgelé.

L'univers du snacking a encore confirmé sa bonne santé en 2015. Selon les données du Gira, le chiffre d'affaires de la « vente au comptoir » aurait progressé de 1,4 % pour dépasser les 47 milliards d'euros l'an passé. Soit l'équivalent de 7,4 milliards de repas. Ce à quoi il faut évidemment rajouter les ventes de sandwiches et autres salades nomades réalisées par les grandes et moyennes surfaces ainsi que par les magasins de proximité. Elles pèsent 8,4 milliards d'euros selon le Gira. Si la croissance reste en 2015 moins forte qu'en 2012, l'activité se redynamise après le ralentissement constaté sur 2013 et 2014. De plus, les volumes de ventes sont supérieurs en 2015 affichant une croissance de 1,24 %, tandis que le ticket moyen augmente de 0,15 %. « La VAC (Vente au comptoir) pèse depuis 2013 plus lourd en chiffre d'affaires que le SAT (Service à Table). Cette prédominance en volume et en valeur va s'accroître avec sa montée en gamme qui se poursuit. En effet, cette premiumisation quasi généralisée du marché va contribuer à une hausse de la dépense moyenne, y compris dans les circuits

historiquement économiques. » analyse Bernard Boutboul, directeur général de Gira Conseil.

Burger : 1 repas sur 3 en restauration commerciale

Pour la vente au comptoir, le snacking peut s'avérer une opportunité rêvée pour développer son activité. Notamment pour les boulangeries où les snacks représentent dans certains cas jusqu'à 30 % du CA total d'une boutique. Ce que confirme Rodolphe Landemaine, boulanger avec 10 boutiques à Paris : « Le snacking est une offre que l'on soigne particulièrement mais toujours en mettant à l'honneur le pain, le cœur de notre savoir-faire ». Et ça tombe bien car les Français adorent le pain ! « C'est dans la culture française que de manger du pain », confirme Bernard Boutboul, directeur du Gira. Rien d'étonnant donc à ce que le burger ait encore fait des émules en 2015. Près d'un repas sur trois consommés en restauration commerciale est désormais un burger et pour beaucoup d'établissements, ce dernier est devenu le plat numéro 1 détrônant le sacro-saint steak-frites ! Et, à en croire toutes les innovations autour du burger présentées lors du

Les tendances de l'édition 2016

1 Le moelleux



Gamme So moelleux de Bridor

croûte fine et à la mie très souple, dans les desserts comme les cookies à la texture « chewy », le moelleux est partout !

C'est une tendance transversale en alimentaire et l'univers du snacking n'y échappe évidemment pas. Parce qu'il a ce côté réconfortant, un brin régressif, le « soft » plaît à tous, à tout âge. Que ce soit pour les pains avec les buns ou les pains sandwiches à la

2 La couleur

Pour se démarquer dans une offre de plus en plus pléthorique, rien de tel que la couleur. Certains produits s'y prêtent certes mieux que d'autres mais, entre les chips de pommes de terre vitelotte ou de betterave, les donuts aux glaçages flashys... la couleur est de plus en plus présente et les consommateurs de plus en plus ouverts. Donut fraise - cheese cake de Vandemoortele



Haché de bœuf Wagyu de JapCook

3 Burgers thématiques

Star incontestée de cette édition, le burger continue sa conquête de part d'estomacs et se valorise. Par exemple, Socopa mise sur des viandes d'origine pour créer de la différenciation et permettre l'élaboration de burgers aux accents du terroir. Charal enrichit sa gamme restauration de nouveaux produits service parmi lesquels les Effilochés pour burger. JapCook propose un haché de bœuf Wagyu.

MUR DES INNOVATIONS 2016



salon, l'appétit des consommateurs ne devrait pas diminuer de sitôt !

Le sucré s'affirme comme levier de croissance

La France se situe aux alentours de 6,3 prises alimentaires, contre 12,4 prises aux États-Unis (!). Mais contrairement aux anglo-saxons, la multiplication des prises alimentaires journalières est 3 fois plus sucrée en France. « *Contrairement aux idées reçues, les Français consomment du plaisir avant tout. Consommé sur place, en ventre à emporter, en livraison, au bureau à la maison ou dans les transports, le sucré prend de plus en plus de place dans notre consommation quotidienne contrairement aux Anglo-Saxons plus portés sur le salé. Les restaurateurs doivent travailler, développer et innover leur gamme sucrée* », suggère Bernard Boutboul. ■

Le gluten free

Le snacking doit répondre à tous les besoins des consommateurs et suivre les modes éphémères comme les lames de fond. Même si les intolérants au gluten ne représentent qu'une frange de la population, de plus en plus nombreux sont les consommateurs sensibles à ce qu'ils avalent, y compris pour des repas sur le pouce. Plusieurs fabricants ont mis en avant leurs produits « sans gluten » sur le salon. Bridor, mais aussi Boncolac qui lance un moelleux au chocolat et une tartelette aux pommes sans gluten ni lactose. La Compagnie des desserts innove aussi avec une gamme de glaces en pots individuels sans gluten dédiée à la VAE.



La tarte aux pommes sans gluten de Boncolac.



RETROUVEZ LES DERNIÈRES NOUVEAUTÉS PRODUITS SUR LEMONDEDUSURGELE.FR

Une recherche de produits simple et efficace par thème, marque, ingrédient et/ou circuit de distribution.

www.lemondedusurgele.fr

VISITER LA RUBRIQUE PRODUITS & SOLUTIONS

Pour scanner, téléchargez l'app Unitag gratuite sur unitag.io/app



LE MONDE DU
Surgelé