

7^{ème} édition

Édition 2020/2021

Le marché du snacking en France

Chiffres clés, tendances porteuses
et gisements de croissance pour 2021-2025

Une étude de marché exclusive pour :

Disposer des chiffres clés

du marché du snacking en grande distribution par mode de conservation (frais, ambiant, surgelé), segment et produit, saveur (salé/sucré), moment de consommation (solution-repas, petit déjeuner...), type de consommation (snacking chaud/snacking froid)

Dresser un panorama

de l'offre et des tendances porteuses pour définir les innovations de demain

Evaluer les perspectives

de développement du marché à l'horizon 2025

L'étude de référence sur le marché du snacking

Edition 2020-2021

ÉDITO

LE SNACKING « VERTUEUX » NOURRIT DURABLEMENT LA CROISSANCE DU MARCHÉ

Le « manger sain et responsable », la nouvelle norme du snacking

La crise de la Covid-19 a 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. A ce titre, les tendances historiques du snacking, que sont le plaisir et la praticité, doivent désormais cohabiter avec des exigences tout aussi prioritaires pour les chalandes : qualité nutritionnelle, consommation responsable... D'où 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 sur le devant de la scène avec les tensions sur le pouvoir d'achat

La pandémie a certes consacré, pendant le confinement, l'alimentaire et ses distributeurs en valeurs refuge. Mais la crise économique, victime collatérale de la Covid-19, ébranle le pouvoir d'achat d'une frange de la population. 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. La bipolarisation de la consommation entre frugalité et recherche de prix attractifs impose aux marques d'être agiles dans leurs propositions snacking.

Le confinement a rebattu temporairement les cartes au niveau des dynamiques des segments du snacking

La période du confinement, avec la limitation des déplacements, les repas pris en famille et le retour de la cuisine, a pénalisé certaines occasions de consommation (repas sur le pouce, moments festifs, goûters à l'extérieur, nomadisme...) et certains produits (sandwichs, salades repas, compotes en gourde, goûters nomades...). A l'inverse, certaines catégories ont tiré leur épingle du jeu comme les burgers, le surimi, ... Sur le moyen-long terme, le snacking reste néanmoins en parfaite adéquation avec l'évolution des modes de consommation et les perspectives du marché demeurent prometteuses.

L'innovation, marqueur toujours incontournable du snacking

Le marché conserve sa forte réputation créative en matière d'innovations. Côté moments de consommation, l'apéritif dînatoire, qui a toujours le vent en poupe, attise les convoitises. A ce titre, de nouveaux entrants de taille investissent le rayon traiteur avec des propositions innovantes de tartinables : Danone sous la marque « Danone à partager », Bel sous sa marque Boursin, Lesieur sous sa marque Puget. Par ailleurs, l'essor du télétravail, parti pour durer, suppose de réinventer l'offre de la pause-déjeuner. Côté offre produits, citons quelques-uns des lancements marquants : la déferlante de poke bowl au rayon traiteur qui a rythmé l'année 2019, les Street Fries inspirés des Poutines canadiennes par McCain au rayon surgelé ou encore les rolls ultra-frais de Kumo...

LA VALORISATION EXCLUSIVE DU MARCHÉ

Cette étude présente de manière détaillée :

> Les chiffres clés du snacking en grande distribution en 2019/2020 par :

- **mode de conservation** (frais, ambiant, surgelé)
- **segment** (snacks traiteur, snacks fromagers, snacks charcutiers, snacks IVème gamme, snacks ultra-frais...)
- **produit** (par exemple au sein des snacks traiteur : sandwichs, salades, box...)
- **saveur** (salé/sucré)
- **moment de consommation** (solution repas, petit déjeuner, goûter, grignotage, apéritif)
- **type de consommation** (snacking chaud/snacking froid)

> Le poids et l'évolution des snacks par rapport au marché de référence

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

01 Synthèse de l'étude et perspectives du marché du snacking à l'horizon 2022-2025

02 La segmentation du marché

03 Les grandes tendances de l'offre

La végétalisation de l'alimentation pour répondre aux nouveaux régimes alimentaires

La déclinaison de l'offre en bio

Le « marketing de la preuve », le clean label

Le made in France, l'offre locale, la proximité avec les éleveurs

La naturalité et la simplification de la composition : la fin de l'ultratransformation

Le défi de l'éco-emballage : vers un cercle plus vertueux pour le snacking

Les superaliments : des ingrédients star à exploiter

L'influence de la streetfood et des cuisines du monde

04 Le marché du snacking en grande distribution

Evolution et taille du marché snacking en grande distribution

Le marché snacking par mode de conservation

Le marché snacking par saveur (salé/sucré)

Le marché snacking par moment de consommation

Le marché snacking par type de consommation (chaud/froid)

05 Les ventes détaillées des snacks frais en grande distribution

Snacks frais LS au global

Snacks traiteur

Snacks traiteur de la mer

Snacks fromagers

Snacks ultra-frais

Snacks charcutiers

Snacks volaillers

Snacks IVème gamme

06 Les ventes détaillées des snacks ambiants en grande distribution

Snacks ambiants au global

Snacks ambiants salés

Snacks ambiants sucrés

07 Les ventes détaillées des snacks surgelés en grande distribution

Snacks surgelés au global

Snacks surgelés salés

Snacks surgelés sucrés



Tout savoir sur les nouvelles tendances de consommation pour définir les innovations de demain



Pour chaque segment seront abordés les points suivants :

- Performances et taux de pénétration du snacking par rapport au marché de référence,
- Ventes valeur et évolution des produits de snacking au sein du segment,
- Tendances de l'offre, innovations

PÔLE AGROALIMENTAIRE-DISTRIBUTION des Echos Etudes

Le marché du vrac alimentaire en France, Janvier 2021

Quelles perspectives à l'horizon 2022-2025 ?

La distribution des produits alimentaires bio en France, Septembre 2020

Quelle redistribution des cartes entre circuits et enseignes, quelles stratégies gagnantes pour capter la croissance de demain ?

Le marché et les perspectives du e-commerce alimentaire, Mai 2020

Comment répondre aux enjeux et capter le potentiel du marché suite à la forte accélération liée à la crise ?

Les leviers de croissance de la restauration rapide en France, Décembre 2019

Concepts prometteurs, services innovants, emplacements stratégiques

Stratégies des IAA et enseignes face aux enjeux de la transition alimentaire, Juin 2019

Comment tirer parti des nouvelles exigences des consommateurs ? Quelles perspectives à l'horizon 2025 pour les marchés des produits sains (bio, végétal,...) ?

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Service Clients :

Tél : 01 49 53 63 00 - Email : etudes@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



CÉCILE DESCLOS

Responsable éditoriale
Pôle Agroalimentaire - Distribution

cdesclos@lesechos.fr

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ DU SNACKING EN FRANCE

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur*
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs*
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs*
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective. En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site www.lesechos-etudes.fr

Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Société : _____

Adresse : _____

Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____

Adresse : _____

Contact : _____

Version papier

- ☐ 2 750€ HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A125INTEI

Règlement :

- ☐ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- ☐ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- ☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- ☐ Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

LesEchos
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR