

# Joyeuses perspectives sur le snacking

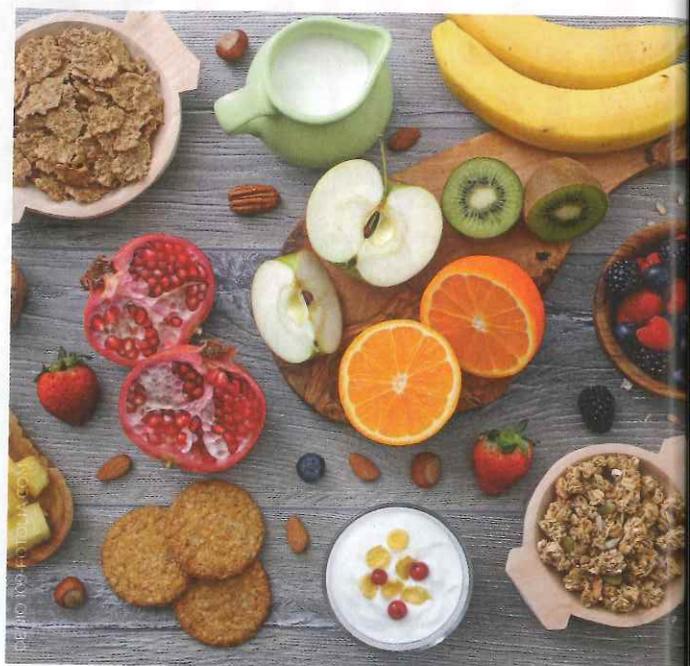
**D'après le dernier rapport des Echos Etudes sur le snacking, ce rayon n'a pas fini de croître. L'institut a en outre repéré les grandes tendances du secteur. Des informations utiles pour développer vos gammes !**

**L**ES ÉLÉMENTS RÉCOLTÉS PAR LES ECHOS ETUDES concernent surtout la GMS. Mais ne partez pas tout de suite : leur dernier panorama – *Le marché du snacking, à la croisée de chemins* – est riche d'enseignements pour tous ! Première constatation : tout va bien. Le snacking a encore enregistré 4,6 % de croissance l'année dernière. Et ce n'est pas fini.

## Cap vert

Pour progresser encore, il faudra « intégrer les fortes préoccupations environnementales, sanitaires et

sociales du consommateur », prévient l'étude. Car les clients s'inquiètent du lien entre leur santé et leur alimentation et recherchent par conséquent des produits plus sains (moins gras, moins salés, moins sucrés) et plus naturels (sans additifs ni conservateurs). L'industrie agro-alimentaire s'est déjà emparée de cette attente, avec des fruits et légumes faciles à manger (sticks de fruits, légumes déshydratés, energy balls...). Une bonne idée, car la vague flexitarienne n'a pas fini de déferler. « Le rayon traiteur



Le snacking sain et végétal prend de l'ampleur, en salé comme en sucré.

végétal a connu une croissance exponentielle de 116 % en 2017 », indique l'étude. Salades à base de céréales et légumineuses, burgers végé et protéines végétales ont fait leur apparition dans les rayons, afin de répondre à cette demande. En parallèle, le potentiel de développement du marché du bio reste « très élevé » (18 % de croissance moyenne sur les quatre dernières années), car les Français penchent pour « une consommation plus saine, plus écologique, plus éthique »... Et que l'offre se situe toujours en-deçà de la demande. Nul n'est à l'abri des contradictions, surtout le marché ! En marge de cette tendance saine, Les Echos Etudes relèvent un genre d'ovni : l'offre XL, pour laquelle les lancements 2018 (Méga Bun de Sodebo, 360 de Daunat, entre autres) sont marquants. La satiété doit donc également être prise en compte. Enfin, les experts notent une importante influence de la cuisine de rue internationale. Asiatique (brochettes chinoises), indienne (poulet

curry) ou méditerranéenne (falafels libanais, légumes marinés à la crétoise, boulettes à la marocaine)... les clients les aiment toutes, pour satisfaire leur quête de variété.

## Transparence

Pour finir, les consommateurs ne s'arrêtent pas à l'assiette. Ils sont également sensibles à la dimension écologique de leur repas, et donc, à son emballage. En plus d'être pratique, il devra à l'avenir être également recyclable, ou biodégradable, tout en étant transparent – cela reste essentiel pour montrer le produit avant l'achat. Le casse-tête du packaging n'est pas fini, mais pourraient apparaître des nouveautés intéressantes : comestibles (une piste pour les couverts, notamment), compostables, voire solvables dans l'eau. S'ils pouvaient, en plus, être compétitifs en terme de prix, les clients ne seraient pas les seuls satisfaits de faire un geste pour la planète ! ♦

Cécile Rudloff



Les emballages comestibles font partie des alternatives au plastique. Le bon moment pour s'inspirer des rouleaux de printemps pour les salades ?