

LE MARCHÉ DU SNACKING, À LA CROISÉE DES CHEMINS



Quels gisements de croissance pour 2019-2022 ?

Les Echos Etudes a réédité en novembre 2018 son étude de référence sur le marché du snacking. Outre la valorisation exclusive du marché en 2018, l'étude dresse un panorama de l'offre et des tendances porteuses pour définir les innovations de demain et évalue les perspectives de développement du marché à l'horizon 2022.

Pour continuer à séduire les consommateurs français, le marché snacking doit intégrer leurs nouvelles exigences

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. La croissance de demain suppose d'intégrer les fortes préoccupations environnementales, sanitaires et sociales du consommateur. Celui-ci devient en effet de plus en plus exigeant quant à la qualité et la sécurité de son alimentation et sur respect de l'environnement.

Cap sur le sain, le végétal et le responsable

Dans ce contexte, l'univers du snacking devra continuer sa « premiumisation » selon plusieurs axes qui orienteront les innovations des industriels et des MDD des enseignes :

> **Manger rapidement mais sainement.**

La santé par l'alimentation, confrontée à des enjeux de santé publique colossaux, est aussi une préoccupation majeure des consommateurs. 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.

> **La transition alimentaire vers un modèle durable.** Les régimes spéciaux (sans gluten, végan, 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.

> **La transition alimentaire 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.

Le snacking, pépite de l'alimentaire, enchaîne les bonnes performances en grande distribution

En grande distribution, les ventes de produits snacking affichent une croissance toujours soutenue comparée à celle de l'alimentaire. Face à un consommateur friand de nouveautés, l'offre se renouvelle en rayon et ces innovations continuent de tirer les ventes du marché snacking. La dynamique du marché s'explique également par l'extension de la part linéaires consacrée au snacking en GMS et par le déploiement et le renouvellement des formats urbains de proximité (à l'image des concepts Mandarine et Darwin de Franprix) qui misent sur les solutions-repas express. La pause déjeuner représentée par les trois produits phare que sont le sandwich, les salades et les box est la locomotive du rayon traiteur LS. L'apéritif est toujours un moment de consommation clé pour plusieurs marchés snacking (snacks fromagers, snacks charcutiers, snacks traiteur de la mer, épicerie salée...).

LES CHIFFRES CLÉS 2018 DU SNACKING EN GMS

Une exclusivité Les Echos Etudes

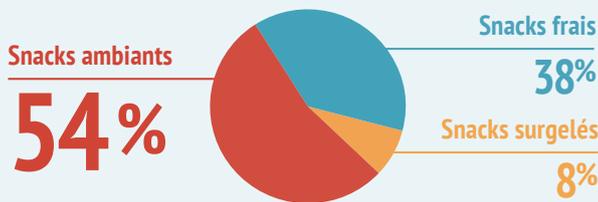
Quelle performance pour la catégorie snacking ?

Le snacking, un segment de marché dynamique qui surperforme l'alimentaire en grande distribution



Quel mode de conservation ?

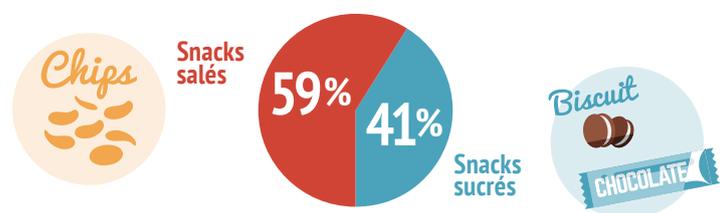
Match serré entre snacks ambiants et snacks frais



Les snacks ambiants représentent 54% du marché snacking en GMS

Salé ou sucré ?

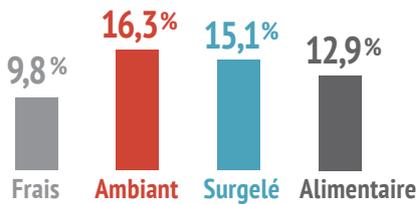
Les snacks salés sont majoritaires



Les snacks salés représentent 59% du marché snacking en GMS

Quel poids dans l'alimentaire ?

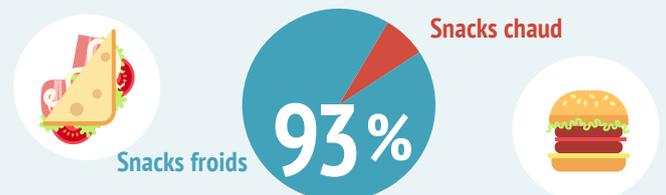
Le snacking est surreprésenté en surgelé



Les snacks surgelés représentent 15,1% du marché surgelé en GMS

Chaud ou froid ?

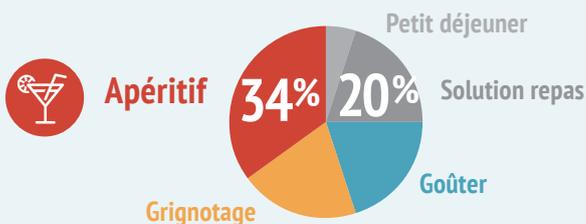
Les snacks froids largement en tête de la consommation snacking



Les snacks froids représentent 91% du marché snacking en GMS

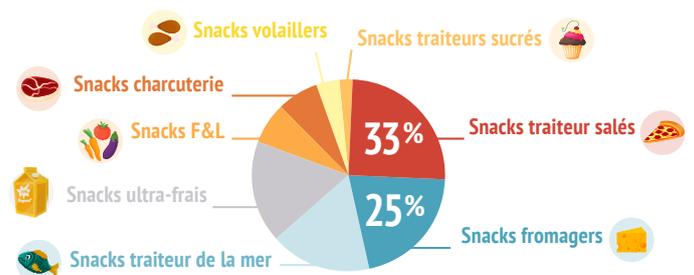
Quand ?

L'apéritif est le premier moment de consommation des produits snacking



Quels snacks dans les rayons frais libre-service ?

Les snacks traiteur salés et les snacks fromagers captent 58% du marché snacking frais



Communiqué de Presse : Février 2019

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

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

02 La segmentation du marché

03 La consommation des produits de snacking

Les moments de consommation se démultiplient

Le consommateur de produits snacking : usages et attentes

Des contraintes à intégrer pour le développement futur du snacking en France

- > Le développement croissant de la livraison de repas à domicile
- > Les futures recommandations du HSCP
- > Le succès croissant des applications type Yuka
- > L'étiquetage alimentaire et nutritionnel regardé davantage par les consommateurs
- > L'image négative des produits ultra-transformés
- > Après la « taxe soda », une « taxe sel » est à l'étude

04 Les canaux de distribution

Une distribution multicanale pour une consommation nomade

Le snacking au cœur de l'offre et de la stratégie des concepts urbains de proximité des enseignes de grande distribution

La restauration rapide boostée par les concepts de « fast-casual »

Les métiers de bouche ont pris le virage du snacking, la boulangerie en tête

05 Les grandes tendances de l'offre

La ruée sur le snacking sain continue

Les alternatives végétariennes arrivent en force dans tous les rayons

Le bio est encore confidentiel

L'influence de la streetfood et des cuisines du monde

Des packagings qui misent sur la transparence

Les offres pour les grosses faims continuent de séduire

06 Évolution et taille du marché en GMS

07 Les ventes détaillées en GMS : les snacks frais

Snacks traiteur : bonnes performances pour les sandwiches, salades et box

Snacks traiteur de la mer : les tartinables en grande forme, la tendance poke bowls gagne les GMS

Snacks fromagers : belle dynamique sur l'apéritif via l'innovation

Snacks ultra-frais : le pôle enfants en difficulté, l'avenir réside dans « l'alternatif »

Snacks charcutiers : la valorisation se poursuit sur l'apéritif

Snacks volaillers : maintien de la croissance grâce à l'innovation

Snacks IVème gamme : cap sur la fraîche découpe industrielle, l'apéritif et les fruits

08 Les ventes détaillées en GMS : les snacks ambiants

Snacks ambiants salés : le succès des PSA se poursuit

Snacks ambiants sucrés : le format nomade se développe autour du goûter

09 Les ventes détaillées en GMS : les snacks surgelés

Snacks surgelés salés : le marché peine toujours à décoller

Snacks surgelés sucrés : forte croissance grâce aux nouveautés



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Distribution
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes »

Les EchosÉTUDES