

LE SNACKING, LA PÉPITE DE L'ALIMENTAIRE !



Le marché du snacking, toujours dynamique, reste une valeur sûre pour le secteur agro-alimentaire.

Les Echos Etudes réédite, pour la 5^e fois, son étude de référence sur le marché du snacking. Les chiffres clés, les perspectives de développement à horizon 2020 et un panorama transversal de l'offre sont les principaux axes d'analyse de cette nouvelle édition.

Le snacking, en adéquation avec l'évolution des modes de vie, fait partie du quotidien des consommateurs

Le snacking est rentré dans les habitudes de consommation des français. Manque de temps pour déjeuner, recherche d'une solution de repas économique, consommation nomade... les produits de snacking répondent aux évolutions

de la société. L'offre monte en gamme et s'adapte aux attentes du consommateur avec des produits plus sains et de meilleure qualité. Les industriels travaillent sur le profil nutritionnel de leurs produits, afin d'effacer la mauvaise image associée au grignotage et développent une offre avec des produits moins gras, moins salés, moins sucrés... Les tendances prennent en compte les nouvelles préoccupations du consommateur et on voit apparaître dans les rayons des GMS des emballages plus écologiques, des offres de repas sans protéines animales... De même dans la restauration rapide, les enseignes « fast good » se développent entraînant une montée en gamme de l'offre.

Le marché du snacking surperforme toujours l'alimentaire

En GMS, les ventes de produits snacking affichent une croissance toujours soutenue comparée à celle de l'alimentaire. Les nouveautés sont nombreuses en rayon, et l'innovation booste les ventes.

Les ventes de snacks frais continuent de progresser, soutenues par le développement de l'offre traiteur libre service, notamment sur le segment des salades repas et des repas complets. Il reste encore de beaux potentiels de développement sur le frais sucré et sur les snacks chauds. L'apéritif devient un moment de consommation clé pour certains secteurs du frais comme les snacks fromagers, le traiteur de la mer et les snacks charcutiers.

L'ambient salé progresse également sous l'impulsion du marché de l'apéritif (chips premium, graines...). Les solutions de gouters nomades ainsi que les encas pour adultes profitent également au marché de l'ambient sucré.

Concernant les snacks surgelés, le sucré est en forte hausse du fait de nombreux lancements sur le segment des glaces individuelles (mini pots, cornets, bâtonnets). En revanche, les snacks surgelés salés sont en repli. Malgré quelques lancements sur le segment, le marché ne parvient pas à se développer.

+ 7,4 milliards d'euros

marché du snacking en 2015 en GMS

Source : Les Echos Etudes

LES CHIFFRES CLÉS DU SNACKING EN GMS

Une exclusivité Les Echos Etudes

Quelle performance pour la catégorie snacking ?

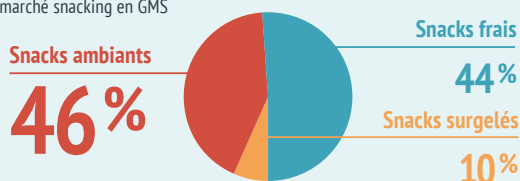
Le snacking, un segment de marché dynamique qui surperforme l'alimentaire en GMS



Quel mode de conservation ?

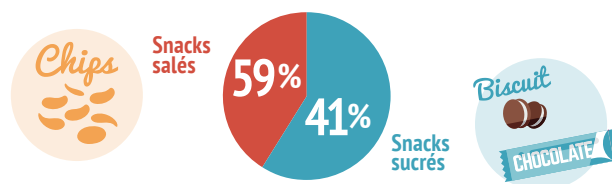
Match serré entre snacks ambiants et snacks frais

Les snacks ambiants représentent 46% du marché snacking en GMS



Salé ou sucré ?

Les snacks salés sont majoritaires

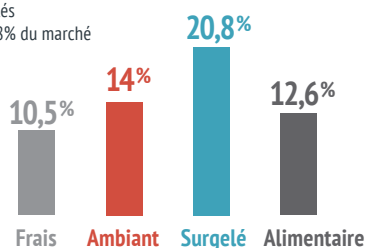


Les snacks salés représentent 59% du marché snacking en GMS

Quel poids dans l'alimentaire ?

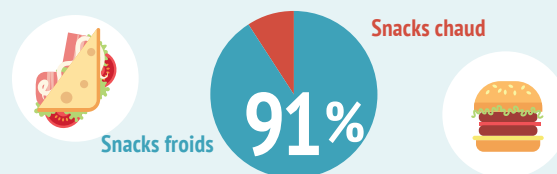
Le snacking est surreprésenté en surgelé

Les snacks surgelés représentent 20,8% du marché surgelé en GMS



Chaud ou froid ?

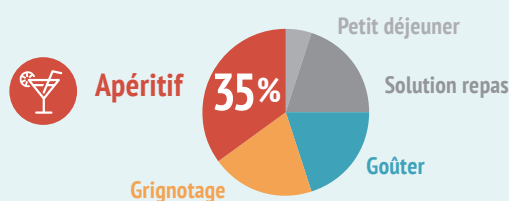
Les snacks froids largement en tête de la consommation snacking



Les snacks froids représentent 91% du marché snacking en GMS

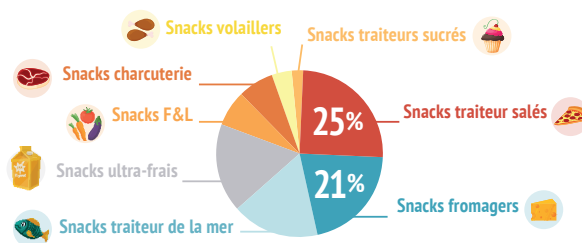
Quand ?

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 46% du marché snacking frais



Source : Etude « Marché du snacking » Les Echos Etudes publiée en novembre 2016

Infographie créée par LesEchosÉTUDES

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

TIRER PARTI DES GISEMENTS DE CROISSANCE DU MARCHÉ (PRODUITS, EMBALLAGES, CIRCUITS, TENDANCES)

01 Synthèse et perspectives du marché du snacking à l'horizon 2020

02 La segmentation du marché

03 La consommation des produits de snacking

Les habitudes de consommation évoluent vers une fragmentation des repas
La consommation d'encas rentre dans les habitudes des français
L'apéritif devient un moment de consommation clé
Le consommateur recherche des produits de qualité
Un consommateur toujours attiré par la nouveauté
Un consommateur qui déjeune de plus en plus à l'extérieur
Le critère prix toujours en première place lors d'un achat de snacking
La génération 18-30 ans : une cible à fort potentiel pour les marques de snacking

04 Les canaux de distribution

La consommation hors domicile : les circuits alternatifs gagnent du terrain
Poids des circuits : restauration rapide et commerces traditionnels progressent
Une distribution multicanale pour une consommation nomade
Analyse des forces et faiblesses des circuits
Le marché du snacking en GMS : un fort potentiel à condition d'améliorer l'accès à l'offre, sa visibilité et la qualité
Les concepts urbains de proximité misent sur le snacking et rivalisent avec la restauration rapide sur le confort et les services
La restauration rapide toujours en croissance grâce à une montée en gamme
La boulangerie : l'offre salée pour le déjeuner booste l'activité des boulangeries
La distribution automatique : un vrai potentiel encore à développer
Les zones de flux : aller à la rencontre du consommateur avec des concepts adaptés

05 Les grandes tendances de l'offre

Le snacking sain : améliorer la qualité nutritionnelle des produits de snacking
Vers une offre plus consistante : repas complet, portion rassasiante
L'alternative végétarienne se développe
La montée en gamme du marché de l'apéritif
Le co-branding, toujours une tendance forte
Le packaging : développement durable, praticité, transparence et authenticité

06 Évolution et taille du marché en GMS

07 Les ventes détaillées en GMS : les snacks frais

Les snacks traiteur toujours très dynamiques grâce à de nombreuses nouveautés
Les snacks traiteur de la mer boostés par les ventes de sushis et les tartinables
Les snacks fromagers en croissance, grâce au succès des fromages apéritifs
Les snacks ultra-frais en forte croissance sur un marché stable
Les snacks charcutiers : de nouveaux acteurs sur le snacking
Les snacks volaillers : le snacking est un axe de développement pour les élaborés de volaille
Les snacks fruits et légumes progressent portés par la tendance du snacking sain

08 Les ventes détaillées en GMS : les snacks ambiants

Les snacks ambiants salés profitent de l'essor du marché de l'apéritif
Les snacks ambiants sucrés : le format nomade se développe autour du goûter

09 Les ventes détaillées en GMS : les snacks surgelés

Les snacks surgelés salés sont en recul
Les snacks surgelés sucrés en forte croissance grâce aux nouveautés au rayon des glaces



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Agroalimentaire-Distribution
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs agroalimentaire et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de l'agroalimentaire, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs agroalimentaire 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 L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

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

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 49 53 89 41 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES