

1 Auchan diversifie les présentations de ses espaces snacking. À Blois, le groupe nordiste a privilégié une présentation des produits de snacking avec le traiteur frais LS.

2 Chez Carrefour le Snack' est un espace à part entière positionné en entrée de magasin avec caisse dédiée pour faciliter le passage des consommateurs pressés pour le déjeuner.

3 L'espace snacking du E.Leclerc implanté dans le centre commercial So Ouest de Levallois est littéralement dévalisé tous les midis, car l'offre en restauration du centre est loin d'être suffisante. Pourtant, juste en face se trouve un Paul !



1

FOCUS

SNACKING

Les GMS se mettent

Les enseignes ont faim... de snacking ! Le marché, qui croît de 5 à 6 % par an en France, connaît une explosion de produits et suscite les convoitises des distributeurs, qui grossissent à vue d'œil sur ce secteur.

Envie de déjeuner sur le pouce ? Pas de problème, il y a le choix... en GMS ! Plats cuisinés, wraps, bagels, noï, wok, salades, nan, bouchées vapeurs... Sans oublier la box ! « Aujourd'hui, on compte en GSA près d'une trentaine de familles de produits différents », affirme Bernard Boutboul, directeur général de Gira Conseil. Qui poursuit en indiquant que les GSA se sont installées sur le créneau en raison de la forte élasticité-prix. « Cela a démarré avec le lancement du sandwich à moins d'un euro, il y a une dizaine d'années déjà », constate-t-il. Très naturellement tiré par la population active, le marché du snacking a été préempté en premier lieu par les leaders des centres-villes. Donc Monoprix. L'en-

seigne a rapidement été suivie par Casino et Carrefour. E.Leclerc, Auchan, Intermarché et Système U ont ensuite emboîté le pas. Deux phénomènes se sont alors produits. Premièrement, les enseignes ont étoffé leur offre. 2009 fut d'ailleurs l'année où les GMS ont mis les bouchées doubles, notamment avec l'arrivée de la box.

Du dynamisme à revendre

« Les linéaires dédiés au snacking en hypers et supers ont augmenté leur superficie entre 15 et 20 % entre 2009 et 2011 », précise Corinne Menegaux, directrice du salon Sandwich & Snack Show. Preuve que le circuit fonctionne bien pour le snacking ! D'ailleurs, selon Bernard Boutboul, « les GSA pourraient réaliser jusqu'à un quart du chiffre d'affaires total du snacking, contre 15 % aujourd'hui ».



Deuxièmement, les enseignes urbaines se sont mises à créer des formats de proximité : Monoprix, toujours, en chef de file avec ses Daily Monop, Monop... Mais Casino a beaucoup innové aussi en la matière, notamment en lançant Chez Jean... Et toutes les déclinaisons Express : Car-

refour Express, Intermarché Express, U Express... Tous ces concepts proposent une offre forte de snacking avec souvent un micro-ondes pour réchauffer les plats, un distributeur de café, des mange-debout et des chaises pour consommer sur place. « Les enseignes vont même encore plus loin puisqu'elles proposent, à l'instar de Monoprix avec Monopstreet, un système de food truck : un camion équipé en produits frais et snacking venant à la rencontre des gens en quête de restauration rapide. C'est une vraie solution pour les petites villes », appuie Corinne Menegaux.

Pour preuve, même les industriels s'y mettent : McCain, avec sa potatomobile testée depuis novembre en France, va lancer une véritable flotte cette année. ♦

FOCUS OPPORTUNITÉ

Le sandwich ouvre l'appétit avec la crise !

Aujourd'hui, la restauration commerciale souffre et la restauration rapide en profite. Notamment les grandes surfaces, qui ont développé leurs offres de proximité tout en retravaillant leurs formats classiques d'hypermarché et de supermarché, à l'exemple de l'Intermarché Cannes La Bocca. « Nous avons isolé le snacking du traiteur LS il y a deux ans, détaille Christophe Rudant, directeur de l'établissement. Nous avons créé un espace dédié, en tête de gondole. Nous lui avons ajouté un pôle salades et un pôle desserts. Malheureusement, il n'y avait pas de place pour les boissons. C'est une lacune, donc nous redéployons à nouveau cet espace en mars prochain. »



Dans son format de proximité Casino Shopping, le groupe Casino n'hésite pas à proposer de la restauration assise.

Cette fois, le supermarché de 1 700 m² a vu grand puisqu'il déplacera son rayon snacking en entrée de magasin, devant les fruits et légumes, et doublera sa superficie. « Avec 4 vitrines de 150m, nous pourrons ajouter les boissons et aussi plus de marques nationales, en particulier celles comme Club Léger qui propose des entrées, des quiches, des soupes froides... », complète-t-il. Un passage obligé selon lui, car, crise oblige, les consommateurs actifs se reportent de plus en plus sur des solutions de prêt-à-emporter pour déjeuner. « Nous réalisons environ une quinzaine de colis salades et une quinzaine de colis sandwichs par semaine et c'est en progression constante », ajoute-t-il. De quoi justifier les travaux de remodeling de l'espace snacking. Certaines points de vente vont même jusqu'à créer des emplacements de restaura-

tion assis, à l'instar du tout nouveau E.Leclerc Pineuilh, installé à 20 km de Bergerac.

Tout pour plaire

Très visible, son espace restauration arbore un logo orange sur fond gris qui tranche avec les codes classiques de l'enseigne bretonne et invite à « une petite pause ». De hautes tables rondes et des tabourets de bar sont disposés à côté d'un distributeur de boissons chaudes et les visiteurs ont vite pris l'habitude de s'y installer ! Une stratégie déployée par Casino dans son format de proximité Casino Shopping. E.Leclerc, toujours, mais à Levallois-Perret cette fois, dans le tout nouveau centre commercial So Ouest, a, lui, installé une caisse dédiée à son rayon snacking, située à l'entrée. Preuve s'il en est que ce marché draine du flux ! ●

SALON

14^e édition du Sandwich & Snack Show



Du 20 au 21 mars se déroulera à Paris, Porte de Versailles, le salon dédié à la restauration rapide. « Plus de 300 exposants seront présents et près de 12 000 visiteurs sont attendus pour cette édition placée sous le signe de l'efficacité », décrit Corinne Menegaux, directrice du salon. Par conséquent, une attention particulière est portée sur ce qui peut booster le business : agencement des points de vente, packaging, nouvelles technologies... et dernières tendances, comme le snacking sucré.



2



3

table

Les GSA pourraient réaliser jusqu'à un quart du chiffre d'affaires total du snacking, contre 15 % aujourd'hui. ■

ernard Boutboul,
irecteur général
e Gira Conseil.



CHIFFRES

32,7 MDE

C'est le chiffre d'affaires (TTC) du snacking (boissons comprises). Il représente 40 % du CA global de la consommation alimentaire hors domicile.

4,65 %

de croissance du marché entre 2010 et 2011.

72 %

des repas coûtent moins de 10 €.

6,62 MDE

C'est le chiffre d'affaires du sandwich en France.

3,6 %

de croissance du marché du sandwich entre 2010 et 2011.

FOCUS REPAS EXPRESS

La nouvelle cuisine des U

« **D**ès 2004, nous avons lancé la formule Repas Express, déclare Thomas Bouquet-Nadaud, associé chargé du magasin U express installé à Bordeaux Sainte-Catherine. Seulement, à l'époque, l'offre comprenait juste des sandwiches et des salades majoritairement à gamme U et quelques produits industriels de marque Sodebo et Daunat. » Comme les magasins de l'enseigne étaient alors à dominante rurale, cette offre suf-

fisait amplement. Mais, en 2009, Monoprix ayant décidé d'investir en force le créneau, Carrefour a renforcé son pôle proximité... « Bref, la concurrence a investi en masse le créneau et, dans le même temps, nous nous sommes renforcés en zone urbaine. Nous avons donc remis au goût du jour nos Repas Express », poursuit-il. L'enseigne a ainsi fait rentrer des marques plus haut de gamme comme Bergams et Fresh Food. Elle a aussi étoffé ses gammes So-

debo et Daunat. Regroupée dans un pôle unique, la nouvelle offre se veut aussi large que possible : produits frais et secs, repas et desserts, grignotage, boissons. Une véritable solution repas y est désormais proposée. « Dans les points de vente de proximité de 400 m² comme le mien, cela s'est traduit par une segmentation, avec, en moyenne, 2,5 m² consacrés au frais et 1 m² dédié au sec. Au maximum, nous poussons

jusqu'à 5 m² de linéaire dédiés au snacking dans les magasins de 800 m² », précise-t-il. Mais pas plus : les produits de snacking sont vendus entre 11 heures et 14 heures. « Or, je ne fais pas mon chiffre d'affaires de la journée sur ce créneau-là, mon panier moyen étant supérieur à 50 euros, détaille-t-il. C'est pourquoi je ne consacre que 150 références à ce segment de marché, sur les quelque 6 000 qui constituent mon offre totale. » ●



Thomas Bouquet-Nadaud, associé chargé du magasin U Express de Bordeaux.

FOCUS STRATÉGIE

Quand les GSA imitent la commerciale

« **L**es distributeurs jouent une stratégie de volume. Par conséquent, ils proposent les prix les plus bas, défiant toute concurrence. Même le hard-discount s'y est mis », constate Corinne Menegaux, directrice du salon Sandwich & Snack Show. Pour autant, les enseignes ont besoin des spécialistes de la restauration pour innover. « Car elles ont un réel problème de sourcing », ajoute-t-elle. Illustration avec les sushis : l'idée a été largement développée en restauration par les Sushi Shop et consorts. Aujourd'hui, nombreux sont les hypermarchés à disposer soit d'un véritable stand

de sushis soit à proposer des sushis prêts-à-consommer à l'exemple de Monoprix. ●



RÉFÉRENCES

Monoprix a un quart d'heure d'avance

200 références MDD pour Carrefour, 400 pour le dernier Daily Monop qui a ouvert le 12 décembre dernier, à gare de Lyon à Paris. Sur 110 m², l'enseigne urbaine dispose d'une offre large de snacking. Ses packagings colorés facilitent le repérage en rayons pour les gens pressés qui transitent dans la gare et permettent d'identifier facilement les 3 gammes de produits proposés : classique, léger, délicieux.

FOCUS ADAPTATION

Quand sandwicherie rime avec rôtisserie

Situé en plein cœur d'une zone industrielle, Boulevard de la Marne à Coulommiers, l'hypermarché ELederc (7 500 m² de superficie) bénéficie d'une clientèle sur place régulière pour son offre snacking. « Nous écoulons aujourd'hui entre 230 et 350 sandwiches par jour contre une vingtaine il y a 4 ans », se félicite Lilian Lagane, responsable du rayon traiteur rôtisserie snacking. Des consommateurs qui ont été séduits par la formule plat-boisson-dessert, comprise entre 5 € et 5,80 €. « Avec des plats ultra-frais, qu'il s'agisse des pizzas, salades, sandwiches... entièrement

conçus par nous », souligne-t-il. Pour capitaliser sur son offre et la rendre plus visible, le point de vente a décidé de regrouper 2 pôles : un côté traiteur et un côté snack et pizza, avec 8 vitrines de 1 m 50. « Pour le snack, une personne est présente le matin et 3 le midi, en période d'affluence », précise-t-il. Le succès aidant, le responsable aimerait développer encore son service, en disposant des chaises et des tables. Mais comme la plupart des hypermarchés situés en galerie marchande, un restaurant est installé juste en face. Donc, la tentative a avorté. ●

THE CO-OPERATIVE FOOD



L'ENSEIGNE BRITANNIQUE, à l'image d'autres conveniences stores outre-Manche, dispose de meubles qui maintiennent les snacks chauds.

CARREFOUR



L'ENSEIGNE FRANÇAISE développe une PLV à connotation américaine pour valoriser son espace snacking.

WHOLE FOODS



L'ENSEIGNE AMÉRICAINE propose des plats cuisinés, des pizzas et sandwiches tous confectionnés sur place devant les clients.

Métiers & Marchés

ALIMENTAIRE

Frais-Froid 24

Liquides 27

Épicerie 28

NON-ALIMENTAIRE

DPH 30

Équipement de la personne 32

Équipement de la maison 33

Équipement des magasins 34

NOUVEAUTÉS 38

Tous les marchés de la grande distribution

Vite !

GRAND FROID Nouvelle organisation professionnelle

Depuis le 1^{er} janvier, le Syndicat national des fabricants de produits surgelés et le Syndicat des fabricants industriels de glaces, sorbets et crèmes glacées ne font plus qu'un. Fédération 43 entreprises, la nouvelle organisation baptisée « Les Entreprises de Glaces et de Surgelés » représente plus de 2,5 Md€ de CA. Pour donner plus de puissance à la représentation et à la défense des intérêts des entreprises fabriquant des produits surgelés, l'union fait la force !

FRAIS | FROID

TRAITEUR LS

Sodebo se renforce sur les repas modernes

« Nous voulons être la marque référente du déjeuner et du dîner des actifs », revendique Hervé Morice, chef de groupe chez Sodebo, expliquant comment, avec 18 % de PDM valeur sur cette catégorie, la marque renforce ses positions sur ses segments de prédilection et en initie de nouveaux. La 1^{re} marque du marché des sandwiches (29 % de PDM valeur) s'inspire de la vente à emporter pour lancer des bagels à consommer froids.

Visant les gros consommateurs de sandwiches en attente de diversité, la gamme Instant Bagel reprend les codes d'un univers à la fois chic et urbain. Préparées à partir du fameux petit pain rond poché, à la texture si particulière, les 3 recettes (3 € les 210 g) garnies de cream-cheese bénéficieront d'une opération de lancement « 100 % Satisfait ou Remboursé ». Selon les prévisions de

l'industriel, cette gamme (variétés saumon-concombre, bœuf-pastrami, poulet rôti-poivrons grillés) devrait être diffusée à 1,5 voire 2 millions d'UVC en 2013.

Valorisation des sandwiches-baguettes

Par ailleurs, afin d'endiguer le manque de valorisation dont souffrent les sandwiches-baguettes, L'Epicurien signe des pains de forme irrégulière au goût typé et aux marquants de cèpes, saupoudrés de pavot ou de sésame, et garnis d'ingrédients classiques et qualitatifs. Disponibles au mois d'avril, les 4 références (moins de 3 € les 200 g) porteront un BRI de 1 € et seront soutenues par une campagne d'affichage. Du côté des Pasta Box, la nouvelle segmentation est recentrée sur les pâtes fraîches de qualité dont les recettes ont été retravaillées en interne. L'offre d'inspiration



italienne accueille la gamme premium Collezione. Les conchiglie et tortellinis farcis (3,60 € les 280 g) sont nappés de sauce contenant des marquants nobles tels que des tomates marinées/Speck (jambon), gorgonzola AOP/noix.

Enfin, le segment asiatique s'étioffe de 3 recettes de nouilles chinoises (poulet sauce saté, crevettes coco, bœuf légumes croquants). Salades & Compagnie s'enrichit des recettes Capri et Stockholm, tandis que My Soupe se mettra, en avril, à l'heure d'été,



Instant Bagel et L'Epicurien, 2 gammes signées Sodebo.

avec le lancement d'un gaspacho pointe de menthe, à consommer froid. ●

ALIMENTATION INFANTILE

Yooji fait ses premiers pas au rayon bébé

Alternative aux préparations « maison », cette nouvelle signature d'aliments infantiles surgelés et bio bouscule une catégorie trustée par Blédina et Nestlé dont les produits sont maintenus à température ambiante ou en froid positif. Déclinés en 2 granulométries (purée lisse ou écrasé avec des petits morceaux fondants), les galets-portionnés de légumes permettent aux parents d'adapter la quantité servie à l'âge ou à l'appétit de l'enfant. « En combinant les portions prêtes à consommer de légumes et prochainement de protéines

(saumon et poulet bio haché), les parents conçoivent les repas comme un jeu de construction », revendique Frédéric Ventre, initiateur du projet. Certifiées AB, les recettes s'inscrivent sur le seul segment en progression (+15 %) d'une catégorie aliments infantiles salés en recul. Mais surtout, Yooji met des armoires (froid négatif) à la disposition de l'univers bébé.

Objectif : création de 20 emplois en 2015

Cette implantation retiendra à la fois les acheteurs d'accessoires et les acheteurs d'aliments infantiles, avec des PVC à peine plus élevés (5 à 10 %) que Hipp ou Babybio proposés en ambient. Installé sur l'Agropole d'Agen sur un site évolutif de 220 m², Yooji a aujourd'hui la capacité de servir une centaine de magasins. D'ici à 2015, la start-up vise la création de 20 emplois et un CA de 4 M€.

Le lancement de la gamme sera accompagné par un dispositif de communication on line (création d'une communauté de parents et page Facebook). En rayons, Yooji promet des promotions, des BRI et des formats d'essai. ●

PRODUITS CARNÉS

La marque Viande Suisse se développe en France

Proviande, l'interprofession de la viande suisse, annonce le développement de la marque déposée Viande Suisse dans les linéaires de l'Hexagone. Au-delà des viandes séchées (environ 1 000 tonnes exportées vers la France) et notamment de

la viande des grisons déjà bien connue des consommateurs, cette nouvelle signature promet de faire découvrir l'assortiment, les saveurs, la qualité et la compétitivité des productions suisses issues d'animaux élevés dans des structures de petite taille, souvent familiales, strictement contrôlées.

Parmi ses spécificités, Proviande défend l'importance accordée au bien-être animal, à la protection de l'environnement et aux normes de sécurité et de qualité imposées aux éleveurs. ●



Cette armoire vitrée (2 m de haut et 0,70 m de large) contient environ 80 packs.

Vite!

PRODUITS DE LA MER
Meralliance,
Oscar de
l'emballage 2012



Dans la catégorie Environnement, le n°1 français du marché du saumon et des poissons fumés et marinés à MDD est primé pour son emballage écoconçu. Cet emballage 100 % recyclable pour poissons fumés se compose d'une plaque de carton imprimée recto verso avec des encres à base d'huiles végétales, pelliculée par un film empêchant toute interaction carton/produit.

FROMAGES
Nouvelle Saveur de l'Année

La Fromagerie Le Centurion vient grossir les rangs des Saveurs de l'Année 2013. La gamme récompensée, Cheddar râpé et Cossette de Mozzarella, propose des aides culinaires nouvelles pour les pâtes, gratins, cakes, pizzas... Depuis début janvier, les nouveaux packs de La Fromagerie Le Centurion affichent les promesses de la marque : simplicité, praticité et bien sûr le goût!

TRAITEUR LS

Pierre Martinet surfe sur le snacking



Avec plus de 39 millions d'unités commercialisées en 2012 (+22 % par rapport à 2011*), les salades snacking font recette au sein de la famille « salades traiteur » (108 000 tonnes à +0,8 %). Aussi, Pierre Martinet surfe sur la tendance snacking pour lancer Les Farandoles. En 3 variétés (Romaine, Napolitaine et Toscane), ce nouveau concept de salades-repas associe 2 salades de pâtes typées italiennes saupoudrées de protéines (jambon sec ou poulet grillé), et des minisoufflés. Le tout est présenté dans une barquette compartimentée, et accompagné d'une fourchette.

Adepte de ce conditionnement, la marque élargit ses Duos à une référence regroupant des carottes râpées et des minisoufflés. L'usage snacking est suggéré par la présence de fourchette et de serviette glissées dans l'emballage. Par ailleurs, les boissons nomades rafraîchissantes Green Tea accueillent une variété à base de cassis et framboise.

Soupe olé !

Enfin, Pierre Martinet s'inscrit sur le segment des soupes froides, en signant un gaspacho de tomates sans conservateur, ni colorant ou

arôme artificiel. Fabriquée en partenariat avec Martinet Iberica, cette recette flash pasteurisée est conditionnée dans des flacons de 240 ml (PVC : 1,99 €) adoptant les mêmes codes que Green Tea. En 2012, les ventes de gaspacho ont progressé de 13 % en volume (+17 % en valeur).

*source fabricant, selon IRI France



Ces innovations prendront la parole en télévision à partir du mois de mai.

STRATÉGIE

Paysan Breton voit plus grand



Des hommes, une terre.
À la fin du 1^{er} trimestre, les emballages expliqueront le contenu de la signature « Des hommes, une terre ».

Si le beurre représente 85 % des volumes commercialisés, la marque du groupe Laita capitalise sur des produits quotidiens, ses savoir-faire et ses liens privilégiés avec les producteurs pour accroître sa visibilité en grandes surfaces. « La légitimité de Paysan Breton s'appuie sur les fondements de notre structure coopérative », rappelle Marie-Paule Pouliquen, directrice marketing et développement, misant sur la notoriété de la marque acquise sur le beurre moulu, pour étendre son périmètre à d'autres segments de produits issus du portefeuille de Laita.

Chiffres encourageants

Engagée il y a deux ans, cette stratégie porte ses fruits. Bravant la puissance de Bongrain, l'arrivée de Philadelphia (Kraft Foods) et d'Elle & Vire, les ventes de fromages fouettés Madame Loik ont progressé de 59 % sur un segment à +14 %. Par ailleurs, les crêpes rondes dites de tradition séduisent, puisque 2 références sur 5 bénéficient d'une diffusion nationale. « Cette gamme installée au rayon pâtisserie industrielle sort la marque du rayon frais et accroît sa visibilité. »

Enfin, poursuivant sa quête de nouveaux horizons, le lait Ribot a séduit 300 magasins en dehors de la Bretagne. Cette stratégie d'élargissement s'accompagne de la signature « Des hommes, une terre », expliquée sur le site internet et lors d'actions de communication. Les emballages la résument ainsi : « Votre produit Paysan Breton est fabriqué en Bretagne ou en Loire-Atlantique avec le lait de notre entreprise coopérative, au service de nos éleveurs et pour leur avenir. »

CHARCUTERIE

Raffin lance Le Marché de nos régions

Occupant 30 % volume du marché des saucissons secs frais emballés, le charcutier savoyard ambitionne de structurer ce segment dynamique (+85 % en 2012). Éloquente, la signature Le Marché de nos régions fédère des productions emblématiques des terroirs français. Saucisses et saucissons secs IGP Ardèche, véritable saucisse sèche d'Auvergne fabriquée à l'ancienne, chorizo au piment d'Espelette du Pays basque, et véritable Rosette de Lyon sont fabriqués par des entreprises régionales reconnues pour leur savoir-faire et leur capacité à servir la grande distribution.

Ces partenariats sont encadrés par des cahiers des charges garantissant notamment la qualité, la sé-



Disponible en mars, ce nouveau concept sera porté par des modules de 1,25 m au sol.

curité alimentaire et le caractère terroir des fabrications. « Cette initiative permet aux entreprises de taille modeste d'accéder à une diffusion nationale en bénéficiant de notre structure commerciale et d'une offre cohérente », affirme Laurence Bellot, le compte-clé national chez Henri Raffin, précisant que « pour chaque référence, les colisages regroupent volontairement un nombre restreint d'unités ».

Des prix ronds

Tandis que Le Gallibier estampille 14 parfums de saucissons secs 200 g, Le Savoyard signe les grosses pièces, les productions bio et réduites en matières grasses. Cette dernière marque

accueille une saucisse sèche courbe (280 g) et un saucisson (550 g) entièrement bridé.

En magasins, le mobilier (panières) qui fait la spécificité d'Henri Raffin est équipé de tourillons permettant de suspendre les produits, et une PLV spéciale explique les caractéristiques inhérentes aux terroirs, telles que les différentes couleurs de fleurs naturelles.

Parce que la promotion suscite les achats d'impulsion, des « prix ronds » (5 €) accompagnent les nouveaux terroirs, tandis que l'opération « 2 + 1 gratuit » s'applique au Gallibier. Gageons qu'à terme ce projet d'entreprise s'étoffera de nouveaux terroirs.