cocci Zoom

JANVIER 2012

le Snacking

coccinelle

Le Snacking : une tendance de fond génératrice de CA !

Le Snacking = 2 fois + dynamique que le total PGC

Ceci s'explique par :

- Le déjeuner des actifs pris hors domicile : un contexte en plein essor. **En 2011 : 70 % des actifs ne rentrent pas chez eux le midi, contre 65 % en 2009.**
- Des consommateurs à la recherche de produits pratiques, qui s'inscrivent dans les nouvelles façons de consommer, mais aussi des produits « bons et plaisir ».
- **Une concurrence forte entre les différents réseaux de distribution** qui se partagent ce marché à potentiel : en effet, **16,2 % des repas des français sont des solutions repas toutes prêtes, dont 55 % achetées en GMS,** et 45 % en restauration rapide.

Dans les comportements d'achat = importance de la proximité / disponibilité (fluidité / rapidité) des offres (les points d'achat se multiplient)

Le Snacking : un levier business et fréquentation pour la Proximité !

Objectif : devenir LA destination d'achat pour le déjeuner des actifs

(sources : Kantar, Etude Cubes repas des actifs 2009, Baromètre INPES 2008)

Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12

Le marché du Snacking au rayon Frais

L'achat Snacking s'opère entre 11h et 14h, il répond à une logique de menu :

3 produits cœur de repas

Desserts

Produits associés

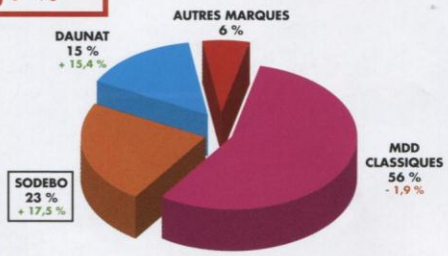
Les familles de produits incontournables = 92 % du CA Snacking

LE SANDWICH : +50 % du CA Snacking, 6 achats sur 10

1,36 milliard de sandwiches achetés en 2010 en France ! Un marché global (GMS + RHD) toujours en forte progression (+3 % par an).

CA = 43 M€
+ 4,4 %

% CA par intervenant



% CA par segment

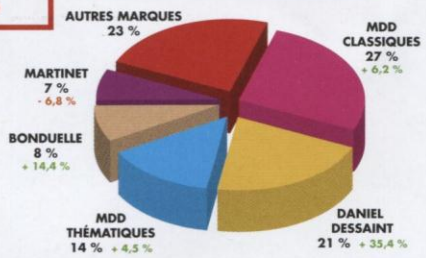
% gains du marché

3 gammes : 50 % des gains CA

LES SALADES Snacking : 25 % du CA Snacking, 2,5 achats sur 10

CA = 46 M€
+ 43 %

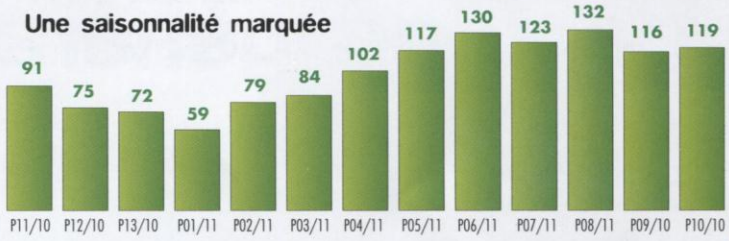
% CA par intervenant



Les salades Snacking : • Les salades individuelles avec fourchette
• Les salades repas

Une saisonnalité marquée

Salades indiv. HM + SM

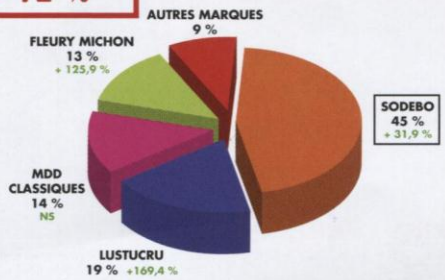


LES BOX Snacking : 17 % du CA Snacking, 1 achat sur 10

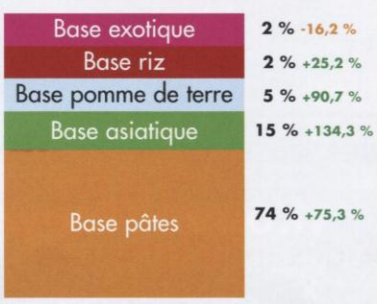
Un marché en pleine explosion depuis 2009, qui génère du CA additionnel : les Plats Cuisinés Individuels ont gagné plus de 2 points de PDM sur 100 % Traiteur LS en 2 ans. A date, les Box, c'est près de 20 % des ventes de plats cuisinés individuels. Surperformance de la Proximité (indice 125 vs HMSM).

CA = 11 M€
+ 72 %

% CA par intervenant



% CA par segment



Les gammes Sodebo

30 % des gains CA

(sources :Etude Consommateurs – paniers snacking – 2011, IRI, circuit SM-, CAM arrêté au 13/11/11)

Les autres familles de produits = 8 % du CA Snacking

LES DESSERTS : 4 % du CA Snacking, 0,5 achat sur 10

Miser sur une offre VALORISEE !

Objectif = répondre aux attentes de la cible et être en phase avec l'offre concurrente disponible en RHD

Pour recruter et augmenter le panier d'achat

Yaourts classiques

Yaourt coulis de fruits, avec muesli, panacotta coulis de fruits, riz au lait + compote...

Tartes classiques, flans

Tarte aux fruits, tatin, poire chocolat, chocolat blanc framboise, cheesecake...

Salades de fruits, compotes classiques

Salade de fruits de saison...

Gâteau chocolat classique

Fondant / mœlleux au chocolat...

Macarons

Cannelé

Muffin

Brownie

Cookie

PRODUITS ASSOCIÉS

Il peut être intéressant d'associer aux produits incontournables du Snacking :

- **au rayon Frais : snacks chauds micro-ondables**
- **des boissons sans alcool (eaux, sodas)**
- **des produits d'épicerie salée (chips)**

Préconisation d'implantation

Recommandation implantation rayon Traiteur LS

Pôle Snacking Express	Plats cuisinés	Spécialités exotiques	Snacks, tartes, pizzas	Pâtes fraiches	Pâtes à tartes

Soit dans la continuité du rayon Traiteur, soit délocalisé en entrée de magasin

Recommandation implantation Pôle Snacking Express

Epicerie salée + sucrée Boissons	Sandwiches	Desserts	Salades	Plats chauds BOX (+ snacks chauds micro-ondables)
10 % (5 % épicerie, 5 % boissons)	35 %	5 %	25 %	25 %

Recommandation répartition linéaire

Sens de circulation