

# LE MARCHÉ DU SNACKING : LES PRODUITS PHARES ET LES DERNIÈRES TENDANCES

Pratique, appétissant et rapide à déguster, le snacking est devenu une évidence dans notre quotidien. Depuis quelques années, le marché du snacking est en pleine ébullition. Aux notions de plaisir et de réconfort s'ajoutent désormais les dimensions santé, nutrition et environnement.

## LE SNACKING : UNE PRATIQUE BIEN ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

### UNE TENDANCE AU FRACTIONNEMENT DES REPAS

Source : CHD Expert



### LE DÉJEUNER, UN MOMENT CLÉ POUR LE SNACKING

**57 %**

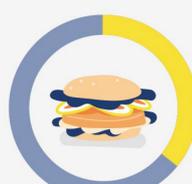
des consommateurs fréquentent au moins une fois dans la semaine (week-end inclus) un lieu de type snacking au déjeuner contre **20 %** au dîner



### LE TOP 3 DES PRODUITS SNACKING LES PLUS CONSOMMÉS...



des consommateurs mangent un sandwich ou une formule Club Sandwich au moins une fois par semaine



des consommateurs mangent un burger au moins une fois par semaine



des consommateurs mangent une salade au moins une fois par semaine

## QUEL IMPACT DU COVID-19 SUR LA CONSOMMATION DE SNACKING ?



**1 famille sur 3**

a modifié ses habitudes de consommation suite à la crise sanitaire. La préférence est plus marquée pour une consommation plus équilibrée et modérée tout en tenant compte du bien-être.

### QUEL IMPACT LA COVID A-T-ELLE EU SUR LA CONSOMMATION DU SNACKING ?

**88 %**

des adultes déclarent s'accorder des moments de snacking, (une tendance plutôt stable depuis le début de la pandémie)

**64 %**

des télétravailleurs affirment prévoir de continuer à manger de petits en-cas tout au long de la journée

**67 %**

des télétravailleurs préfèrent les collations aux repas classiques

### PLAISIR, RÉCONFORT : UN « RETOUR AUX SOURCES » POUR LE SNACKING !

Plus que jamais, le snacking constitue un moment privilégié de la journée qui allie :

**PLAISIR, RÉCONFORT, NUTRITION, BIEN-ÊTRE ET ÉMOTION**

**60 %**

trouvent que c'est une source de réconfort

**1 personne sur 2**

pense que la pandémie actuelle aura un impact à long terme sur la manière dont elle consommera des collations

Source : State of Snacking/Mondelez International

## UNE OFFRE SNACKING QUI ÉVOLUE

### DE NOUVELLES ATTENTES DU CÔTÉ DES CONSOMMATEURS



#### Une offre + variée

- Besoin de découvrir de nouvelles saveurs
- Cuisine du monde : bagel, tacos, bánh mi, pan bagnat, tapas...



#### Une offre + saine

- Produits « sans » : (sans gluten, sans viande, sans lactose, sans conservateurs, sans produits chimiques...)
- Protéines végétales plutôt qu'animales : snacking végétarien ou vegan



#### Une offre + authentique

- Produits bruts (ou ayant subi peu d'étapes de transformation)
- Produits locaux et circuit court



#### Une offre + respectueuse de l'environnement

- Retour aux produits de saison (tomates, salade...)
- Emballages moins présents ou recyclables



#### Plus de transparence

- Transparence, traçabilité et origine des produits bruts

### UN MARQUEUR FORT : LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



**60 %**

des professionnels des métiers de bouche se disent convaincus d'avoir une part de responsabilité dans le développement durable. Cela passe notamment par le conditionnement dans des emballages respectueux de la planète

Source : METRO, enquête « Mon restaurant passe au durable », réalisée auprès d'un millier de ses clients transformateurs (restauration rapide ou avec service à table, traiteurs, cafés-bars-pubs, boulangers-pâtisseries, bouchers)

### DES MODES DE VENTE QUI SE DIVERSIFIENT



La vente à emporter



Le click and collect



La livraison à domicile



Le distributeur automatique (24h/24 et 7j/7)



Le corner



Le kiosque



Le triporteur

**UN DÉFI POUR LES PROFESSIONNELS :** comment faire cohabiter tous ces flux au sein de l'établissement, tout en maintenant la qualité du service en salle ?

**METRO**

VOTRE SUCCÈS EST NOTRE MÉTIER