


Gourmet Selection est LE salon de référence des produits d'épicerie fine et de leurs distributeurs.

En 10 ans d'existence, ses équipes expertes ont pu observer les mutations des différents marchés sectoriels, le changement des habitudes de consommation, mais aussi les innovations produits qui ont marqué les tendances.

Le snacking fait partie de ces marchés dynamiques et porteurs, impactés par les évolutions comportementales et les nouveautés produits.




Force est de constater que les français sont fortement influencés par les problématiques écoresponsables et nutritionnelles, ce qui s'explique notamment par l'apparition d'outils facilitant la compréhension (Yuka, Nutriscore, Open Food Facts, etc) et les différentes campagnes de sensibilisation. Ces préoccupations, combinées à une accélération du rythme de vie, sont de véritables perspectives de développement pour les produits "snacking" à condition d'adapter l'offre vers des produits plus sains.



Un marché en plein essor


En 2018, le marché du snacking représente 9,6 milliards d'euros, un chiffre en augmentation par rapport aux années précédentes.

Le marché est représenté par **54 % de snacks ambiants, 38 % de snacks frais et seulement 8 % de snacks surgelés.**





95% des foyers français ont acheté au moins une référence snacking au cours de l'année écoulée. Le nombre moyen d'actes d'achat est de 20 actes par an et le budget consacré s'élève à 3,9 € par occasion d'achat. Le cœur de cible de consommateurs est constitué en majorité d'actifs, au capital économique plutôt élevé, âgés de moins de 35 ans ou de 50 à 64 ans. Les foyers d'une personne sont surreprésentés.

34 % de la consommation de snacks est consacrée à l'apéritif et 20 % sont des repas. Concrètement qu'est ce que cela veut dire ?




L'apéritif a été présent dans **7 % des repas en France en 2018**, 1 français sur 3 prend l'apéritif chaque semaine ce qui représente 39 millions d'occasions par semaine et 2 milliards par an. Une véritable aubaine pour ce secteur de niche !





L'accélération du rythme de vie pousse également les français à réduire le temps consacré aux repas du quotidien, en particulier pendant la pause déjeuner. Les snacks constituent alors l'alternative idéale pour un repas sur le pouce, bien que la demande soit de plus en plus exigeante quant aux qualités gustatives et nutritionnelles des produits.

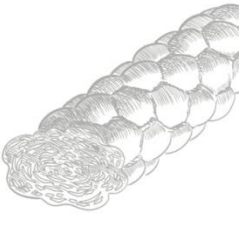





Le secteur connaît une impressionnante croissance en volume qui s'élève à +10 %. Les trois principaux segments, salade repas, sandwich et box, ont vu leurs ventes augmenter de 2 à 6 % en valeur en 2019. Ce phénomène s'explique notamment par le fort développement du nombre de références en magasins (+4 %), ainsi que l'offre en elle-même qui se veut plus qualitative.

Selon les prédictions des experts Xerfi, après un bond de 40 % en valeur entre 2014 et 2018 (culminant à 2 milliards d'euros), les ventes des produits de snacking des rayons épicerie, traiteur frais et surgelés s'envoleront encore de 7 % par an d'ici 2021 pour frôler les 2,5 milliards d'euros.

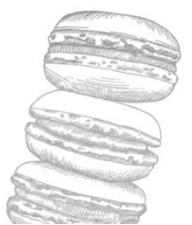


Les tendances de consommation : sain et qualitatif



Le marché du snacking se divise sur plusieurs lieux de distribution : la restauration rapide, les commerces de proximité, les grandes et moyennes surfaces.

- 
- 
- 
- En ce qui concerne la restauration rapide, l'incontournable sandwich conserve la première place loin devant avec 43 % des actes d'achat. La pizza et le burger le rattrapent lentement en représentant respectivement 19 % et 13 % des actes d'achat. La cuisine ethnique culmine à 9 % devant le kebab qui atteint les 7 %. Les divers acteurs restant, (italien, café/pâtisserie, healthy et glace) se partagent 10 % des actes d'achat.
 - Les commerces de proximité – artisans de bouche, épiceries, etc – sont les circuits privilégiés de la consommation de snacks. Ils génèrent en effet 17,8 % des ventes. Leur part de marché sur cet univers est deux fois plus importante que sur la moyenne des produits de grande consommation !


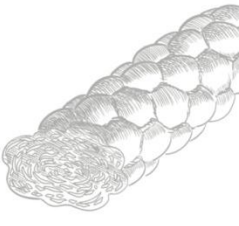



Ces différents facteurs sont de très bons signaux pour le snacking dit "gourmet". Les formules déjeuner (salades, sandwiches, tartes chaudes, soupes, pâtisseries, etc) constituées de produits fins et gouteux ont la cote et sont de véritables leviers de croissance pour les distributeurs, restaurateurs et artisans du secteur.






Pour ce qui est des tendances produits, force est de constater que le critère nutritionnel entre de plus en plus en ligne de compte. Les régimes spéciaux (sans gluten, végétan, 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 (fallafels, lentilles, boulghour, quinoa, etc).



- 
- Sur ces points, les salades paraissent les meilleures élèves et grandes gagnantes puisque leur poids représente 28,6 % sur le marché du snacking. Leaders incontestés, elles portent l'essentiel de la croissance avec 55,9 millions d'euros de gains additionnels.
 - Les spécialités équilibrées à base de poisson cru comme les sushis et les poke bowls, répondant à cette demande de produits perçus comme frais et sains, tirent également leur épingle du jeu.
 - Les jus frais et smoothies, axés sur la tendance du végétal et salués pour leurs apports en vitamines, sont également prisés et pèsent sur la croissance du snacking.
- 



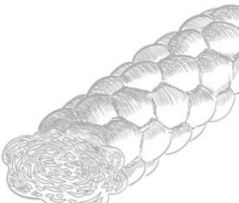
L'offre snacking est également très développée sur l'apéritif "solide", instant de consommation prisé des français. Au sein de cette catégorie, le top 3 des segments ayant enregistré la plus forte progression en valeur sont :

- 
- 
- Les tartinables exotiques avec +17,9 % L'engouement pour la gastronomie du Levant par exemple, entre parfaitement dans cette tendance. Ces spécialités répondent facilement aux exigences des consommateurs car elles conviennent aux régimes végétariens tout en restant très savoureuses et gourmandes : houmous, caviar d'aubergine, etc.
 - Les olives fraîches avec +14,6 % Incontournables des apéritifs, les olives ont toujours de beaux jours devant elles car elles répondent également à ce besoin de naturalité et de produits axés sur le végétal. La gastronomie méditerranéenne, en particulier italienne et grecque, est très prisée des français qui cherchent à retrouver les saveurs découvertes lors de leurs voyages à travers une sélection plus gourmet comme les olives de kalamata par exemple.
 - Les saucissons et saucisses fraîches avec +12,8 % Paradoxalement, ces spécialités charcutières restent finalement indissociables d'un apéritif traditionnel à la française. Avec l'émergence des régimes dits "flexitariens", les gourmets vont préférer réserver ce petit plaisir pour l'apéritif, en privilégiant les produits régionaux de qualité, issus du meilleur des terroirs. Consommer moins, mais mieux !
- 






En outre, force est de constater un véritable engouement des Français pour les produits d'épicerie italienne qui sont en croissance de 8 %. Grâce aux démarches d'obtentions de labels et de certifications, les produits italiens répondent aux exigences des consommateurs : qualité gustative, engagements éthiques et responsables. La valorisation de produits premiums qui font rêver les français créent de la valeur sur le marché : produits truffés comme la tartufata ou encore pestos d'olives vertes et pistaches, faciles à intégrer au sein de recettes snacking gourmets ou en tartinables apéritifs.



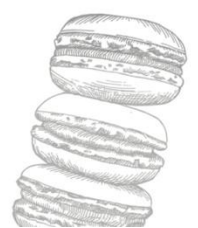

Enfin, le challenge des produits du segment snacking sera d'assurer une transition alimentaire vers un modèle responsable. Face à des défis environnementaux de plus en plus prégnants, la conscience citoyenne progresse. Les produits snacking seront impactés par la vague "verte" avec le développement de références éco labellisées (BIO, MCS, ASC, etc) et locaux. Des solutions d'emballages plus écologiques devront également être pensées, notamment dans un but de réduction des déchets plastiques.

Zoom sur les tendances produits à retrouver sur le salon Gourmet Selection

MAISON NAJA



Épiciers, torrificateurs et négociants en fruits secs depuis trois générations, la famille Najarian cultive à la fois modernité et tradition. Autour d'un savoir-faire qui s'est affiné au fil des années et dans le respect de la qualité des produits, cette entreprise familiale fournit depuis 20 ans les plus grands noms de la gastronomie française et de l'hôtellerie de luxe sous ses marques Esprit gourmand et Naja. En France, Esprit Gourmand est aujourd'hui présente dans tous les palaces et dans 85% des 5 étoiles. La marque est une incontournable de l'apéritif des plus grands bars d'hôtels, mais aussi en chambre, avec une gamme dédiée au minibar. Forte de ce succès, la maison a décidé de développer une marque consacrée aux épicerie fines sous le nom de Maison Naja (du nom de la 1ère épicerie ouverte à Marseille en 1944). Parfaits pour un apéritif ou un pique-nique avec des recettes plus gourmandes les unes que les autres (noix de cajou à la truffe noire, amande brute au piment d'Espelette...), ces snacks sont également disponibles en version nature ou sucrée, pour une petite pause saine ou synonyme de retour en enfance (trois noix BIO, mélange Tyrol, noix de cajou caramélisée à la noix, arachide caramélisée, pâtes à tartiner).



MAISON AROSTÉGUY

L'histoire de la Maison Arostéguy est celle de la plus ancienne épicerie familiale de France. Celle des hommes de talents, découvreurs de saveurs, créateurs de mélanges d'épices, passionnés, généreux et sympathiques. Depuis 1875, cette famille s'est donnée pour objectif d'offrir des sensations et plaisirs gustatifs à travers sa sélection fine et pointue rassemblant les meilleurs produits du Pays-Basque, mais aussi des 5 continents. Spécialités au piment d'Espelette, charcuterie Basque, fromages de brebis, tapas de la mer ou végétaux en conserve (gundillas, olives, piquillos, poulpes, moules, sardines) et bien d'autres délices, font la renommée de la gastronomie basque. Une cuisine aussi conviviale et chaleureuse que gourmande, parfaite pour les apéritif dinatoire ou intégrée dans des salades et sandwiches du terroir !



BERRY GRAINES

Jeune entreprise, Berry Graines est née de la volonté de Damien et Marion, tous deux ingénieurs agricoles, de proposer des "supergraines" d'origine française, tracées du champ à l'assiette, à haute valeur nutritionnelle et environnementale. L'objectif ? Allier une production commerciale à une éthique environnementale et sociale : création d'emplois locaux, promotion d'une alimentation saine et durable. Ce projet a germé au cours des voyages du duo, de l'Europe Centrale à l'Amérique du Sud et le démarrage a eu lieu en 2015 avec 5 hectares expérimentaux sur la ferme familiale. Aujourd'hui, Berry Graines compte plus de 30 agriculteurs partenaires et presque 500 ha de quinoa récoltés. Prometteuses, ces supergraines sont aujourd'hui stars des salades et petits plats préparés : quinoa, petit épeautre, lentilles vertes, lentilles corail, lin brun, pois cassés, pois chiches et mélanges. Fournisseur des restaurants de l'Assemblée Nationale et du Sénat, Berry Graines est le partenaire idéal des professionnels : vente en vrac, restauration, etc.



LE COMPTOIR DE MÉSSÉNIE

Amoureuse de la Grèce et de sa culture depuis ses études littéraires, Maud Marchal saisit l'opportunité de réaliser un volontariat culturel à Kalamata, dans le Sud du Péloponèse. La Méssénie la séduit tellement qu'elle décide à son retour en France de garder des liens étroits avec la Grèce en représentant la région à travers son patrimoine gastronomique et culturel. Après avoir proposé une sélection de produits sur les étals des marchés de quelques villes alsaciennes, elle investit la Halle du Marché du Canal couvert de Mulhouse où elle propose dégustations et animations. Son projet grandit et Maud développe son site Internet avec possibilité de commande et livraison en ligne pour satisfaire ses clients en dehors du Grand Est. Appliquant les objectifs d'une alimentation "bonne, propre et juste", elle valorise des produits de qualité, la plupart du temps BIO ou naturels et issus de petites productions. Tartinables, olives, fruits secs, produits de la mer et condiments... autant de délices révélateurs de l'art de vivre à la grecque et ce fameux régime méditerranéen, de plus en plus prisé par les français à l'occasion d'apéritifs avec les fameux mezzes, ou de repas sur le pouce (pitas garnis, etc).



CIAO GUSTO

Distributeurs de produits italiens gourmets, Ciao Gusto se positionne en ambassadeurs de ces petits producteurs qui, chaque jour avec grande passion, mettent leur savoir-faire au service de l'excellence et de l'innovation, dans le respect de la biodiversité et de la tradition. Ciao Gusto sélectionne des produits naturels, savoureux et exclusifs grâce à un ancrage permanent en Italie. Chaque produit est déniché, testé et approuvé par toute l'équipe, en suivant les principes du mouvement Slow Food. Ethique, Ciao Gusto a cœur de défendre une agriculture responsable, dans sa biodiversité et le bien-être animal, comme le fait et le dit si bien son producteur de mozzarella : « on ne fait pas de bon lait sans cajoler les bufflonnes ! ». La société distribue aujourd'hui dans toute la France une clientèle d'épicerie fines, de restaurants, de commerces BIO, etc qui s'intéressent essentiellement aux produits d'exception, à leur qualité et à leur origine. Antipastis, huiles et condiments, sauces, olives, produits de la mer et à la truffe, pâtes artisanales, riz et risottos préparés, gamme sucrée... autant de gourmandises pour faire saliver les gourmets !





INFORMATIONS PRATIQUES

Gourmet Selection

Paris Expo Porte de Versailles

Pavillon 2.2

Dimanche 13 & lundi 14 septembre 2020

Horaires

9 h 30 – 18 h 30

www.salon-gourmet-selection.com



À propos de Gourmet Selection by SIAL

Organisé par Comexposium Group, Gourmet Selection est un des membres de SIAL Network, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons. Ces neuf rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL Chine, SIAL Middle East, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL India à New Delhi, Gourmet Selection by SIAL et Djazagro à Alger) rassemblent 16 700 exposants et 700 000 professionnels originaires de 200 pays.

À propos de Comexposium

Comexposium est l'un des leaders mondiaux d'organisation d'événements professionnels et grand public, organisant 135 événements B2B et B2B2C dans le monde entier couvrant de nombreux secteurs d'activité comme l'agriculture, la construction, la mode, le retail, la santé, les loisirs, l'immobilier, l'agroalimentaire, la sécurité, l'éducation, le tourisme et les comités d'entreprise. Présent dans plus de 30 pays, Comexposium accueille annuellement plus de 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants. Avec un siège basé en France, Comexposium dispose d'un réseau commercial et de collaborateurs présents dans 22 pays.

Comexposium se positionne comme un créateur d'échanges et de rencontres entre les individus et le business.

www.comexposium.fr

Contacts presse OPEN2EUROPE

Anne Macquet : +33 (0)1 55 02 15 04

Emilie Leprévost : +33 (0)1 55 02 27 85

food@open2europe.com

