

Parmi les nombreuses nouveautés

à l'European Sandwich & Snack Show 2006

Des garnitures à base de fromage



La nouvelle gamme d'**Elle & Vire Professionnels** comprend cinq références de préparations tartinables pour sandwichs à base de fromage et proposées en barquette refermable.

⇒ Elle & Vire Professionnels s'est associée à d'autres marques (dont certaines du groupe Bongrain auquel elle appartient) : St Morêt, Tartare, Chavroux, Bordeaux Chesnel et Cap Océan. Objectifs : mettre l'accent sur la praticité, la tartinabilité, l'hygiène et une faible taux de matière grasse, le tout en limitant l'hydratation du pain.

De la limonade aux sodas



Inspirées par leur limonade à l'ancienne, **Les Brasseries Greff** ont décliné une offre de soda à la barbe à papa, de limonade au citron de Menton et de boisson gazeuse à la clémentine de Corse.

⇒ "Quand leur repas est accompagné de boissons sucrées, les consommateurs souhaitent aller vers un produit moins agressif que les sodas classiques" explique Fabien Gaymard, Directeur des Brasseries Greff.

Personnalisez vos plateaux repas en carton



Gault & Frémont propose des plateaux repas en carton compact adaptables, selon les besoins, où peuvent être disposés boisson,

plat, couverts et serviette. La société réalise aussi des "snack box" en forme de trapèze.

⇒ Pourquoi le carton compact ? "Sur un marché où le plastique reste très utilisé, le carton devient tendance pour des raisons écologiques et apporte un intérêt en terme de personnalisation" explique Martine Vivier, Directrice de l'Export.

Le Tex-Mex mobile

SDV Les Marchés du Monde présentait son tout nouveau concept de restauration rapide mobile Tex-Mex, Mr Tacos. Le principe : un camion mobile proposant des spécialités Tex-Mex (tacos, quesadillas, wraps, tapas...) en vente à emporter.



⇒ "Un premier franchisé s'est d'ores et déjà installé à Strasbourg. Fort de l'essor de l'offre Tex-Mex en restauration commerciale, SDV voulait imaginer 'une alternative au camion pizza'" précise Célimène Lamy, Responsable Marketing Promotion des Ventes.

Le "café gourmand" se diversifie



La société **Atrebates** décline ses mini-fondants au chocolat avec cinq nouvelles références.

⇒ "Le concept déjà testé avec Léon de Bruxelles depuis quatre ans fonctionne très bien. La chaîne de restauration propose, sur sa carte, un café accompagné d'un mini-fondant", explique Laurent Secq, Directeur Commercial. Atrebates étudie la possibilité d'adapter ses lignes de conditionnement pour des emballages individuels proposés à l'unité.

Vérifiez la température !

Celsius, c'est le nouveau système mis en place par **Loma Cintex** pour vérifier la température des produits frais et surgelés. L'utilisateur



peut ainsi tester la température de ses produits en cinq secondes de manière électronique. Le produit intégré reste intact et ne nécessite plus la sonde habituelle.

Sauces : la praticité, jamais sans le goût



Sur un stand tout de rouge vêtu, **Heinz** présentait sa nouvelle gamme de sauces, Snack Sauces Orlando, composée de sept références conditionnées en flacon souple en PET de 750 millilitres. Pour plus de praticité, la bouteille épouse les formes de la main et son bouchon refermable est muni d'un embout qui permet de diriger la sauce.

⇒ Cette nouvelle gamme de sauces vise à allier praticité et goût : "80% pour les utilisateurs, 20% pour les clients" résume Louis Malikité, Chef de Produits de Heinz Food Service.

Boh : objectif rapidité

Bars & Co a inauguré ses premiers Boh à Bordeaux et Bergerac au début de cette année. Ce nouveau concept de restauration rapide avec vente à emporter allie rapidité et équilibre alimentaire. Les menus défilants sur des écrans ont été créés avec l'aide de nutritionnistes.



⇒ "Un de nos objectifs est de réduire le temps d'attente en positionnant les plats chauds en libre-service, bien avant l'arrivée en caisse du consommateur" explique Anne-Sophie Flochel, Responsable Marketing et Communication, rajoutant que "les consommateurs ont besoin d'être rassurés dans l'offre alimentaire, ... même les hommes prennent soin de leur santé !"

Emincés et mini-blancs de poulet

Vatelis, qui appartient à la branche volailles d'Unicopa, développe une nouvelle gamme d'émincés de poulet et de mini-blancs de poulet grillés. En outre, sa marque "Cuisinez Vrai Restauration" propose un nouveau sachet d'un kilo indiquant des idées de recettes, des informations sur les valeurs nutritionnelles des produits ainsi que des conseils de décongélation et de préparation. Pour une sécurité alimentaire optimale, les produits sont travaillés à partir du muscle entier et cuits à cœur.

Développer les produits de la mer en snacking

Pour l'été, **Charles Amand** a créé de nouvelles recettes de salade plus légères à base de produits de la mer et de légumes. Elaborée avec une diététicienne, chaque recette met en avant un apport nutritionnel : faible taux d'acides gras saturés, source naturelle de calcium et de protéines, source naturelle de fibres... Ces produits sont conditionnés en seau de trois kilos ou en barquette de 1,7 kilo.

⇒ "Le marché des produits de la mer en restauration mérite d'être développé, c'est pourquoi nous avons décidé de lancer ce nouveau conditionnement pour de petites assiettes ou des sandwichs" souligne Luc Beldo, Responsable Clientèle RHD.



Et aussi...

Les rillettes de poisson tartinables de **Kritsen** sont complétées par trois nouvelles références : cocktail à l'indienne, à la grecque et à la créole. "Le consommateur demande de la nouveauté avec une touche d'exotisme et nous pensons pouvoir apporter une offre différente pour remplacer le beurre ou d'autres ingrédients traditionnels" explique Ronan Le Guern, Compte-Clé RHD et Industrie.

Sous la marque Paysan Breton, **Elquin** propose de découvrir des brioches farcies et des cakes salés de 25 à 110 grammes en part individuelle. L'entreprise, filiale de Coopagri Bretagne, s'inspire de son savoir-faire dans la charcuterie afin de proposer une offre de substitut au sandwich. Ces produits se dégustent froids ou chauds.



Gyma lance une gamme de sauces, "So Good", intégrant de nouvelles recettes comme la sauce andalouse ou la sauce américaine, dans un nouveau conditionnement de 2,5 litres. Ce dernier comporte une pompe réutilisable pour faciliter son utilisation. Lionel Gagneux, Responsable Commercial, précise que "la demande en conditionnements intermédiaires se fait de plus en plus sentir".

Bretagne Saumon propose désormais une nouvelle gamme de saumon affichant une teneur réduite en sel et riche en Oméga-3. "Le saumon fumé est une garniture bien représentée dans l'univers du sandwich mais l'innovation y reste difficile. Elle passera désormais par de nouvelles saveurs" estime Jean-François Floch.

Barry Callebaut développe Choc.o.laté, une boisson prête à boire haut de gamme au chocolat concentré conditionnée en brique d'un litre. "La demande en boissons chocolatées de qualité se fait de plus en plus forte" constate Arnaud Padel Fourdan, Délégué Commercial de Barry Callebaut.



Bretzel Burgard voit l'avenir en mini. La société lance des mini-pains surprises à base de pâte briochée ou de pain de campagne ainsi que des mini-sandwichs à base de légumes ou de fromage.

Nouvellement créée avec l'aide de la société Daniel Dessaint, **Sauces et Créations** fait découvrir une gamme complète de sauces émulsionnées froides, de sauces pour pâtes, de sauces cuisinées ainsi que de sauces sucrées.



Avec un design rétro, **Wismer** présente une nouvelle machine manuelle pour couper le jambon. Entièrement démontable, elle permet un ajustement de l'épaisseur au dixième de millimètre.

Forte du succès des salades en bol lancées en 2000, **Daniel Dessaint Traiteur** prépare des plateaux repas comprenant une salade (cinq recettes différentes) et des fruits.

L'espagnol **Cofrusa** présentait ses salades de fruits en conditionnement plastique individuel accompagné d'une mini-fourchette ainsi qu'en pots familiaux refermables.

Sous la marque Sidoli, **Foodex** va distribuer en France des tartes en portion individuelle dans un emballage plastique épousant les formes de la part de gâteau et accompagnées d'une fourchette.

La société espagnole **Liven** propose de nouvelles saveurs de pains : tomate, épinards, multi-céréales et fines herbes.

Erratum

Une erreur s'est glissée dans le Catalogue des Exposants 2006 : La société **France Kebab** est joignable au **+33 (0)2 33 77 10 80**

European Sandwich & Snack Show France
8, rue Royale - 75008 Paris - France

Pour toutes informations, contactez-nous au **+33 (0)1 55 35 08 04**

www.sandwichshows.com

Dew Events : Units 17-18 - Martinfield - Welwyn Garden City
Herts AL7 1HG - Angleterre





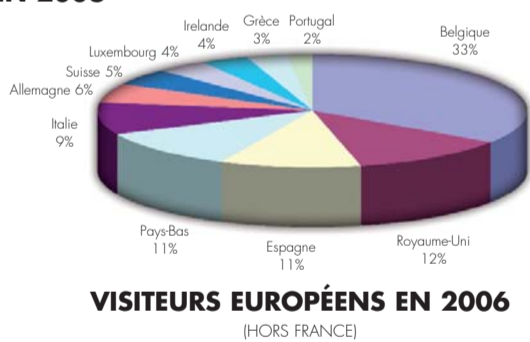
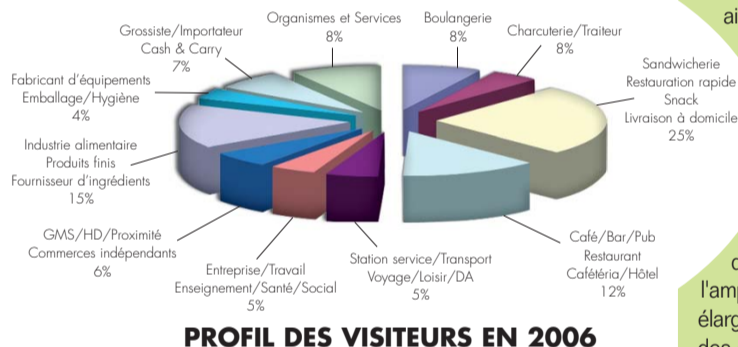
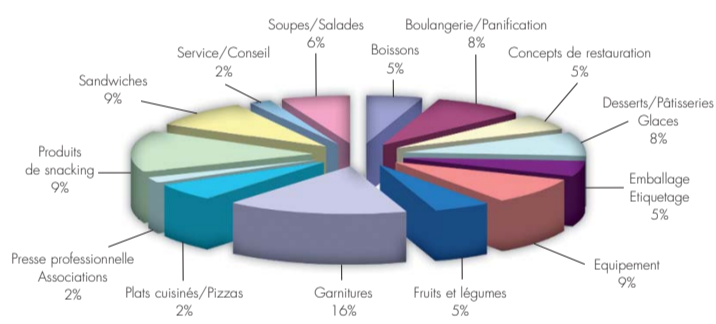
Tout le snacking était là !

Quand les acteurs d'un univers dynamique se donnent rendez-vous...

Record battu ! 6 700 visiteurs ont arpenté les allées du 7ème European Sandwich & Snack Show, les 1er et 2 mars dernier. Ils avaient été 5 500 la précédente édition, ce qui représente une progression de 22%. Croissance qui répond à celle de la surface d'exposition (+10%) comme à celle du nombre d'exposants, passé de 195 à 225 cette année. Simultanément, le salon a reçu des visiteurs venus d'une quinzaine de pays, comptant d'ailleurs 25% d'exposants étrangers (Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Pays-Bas, Allemagne, Italie...).

Profitant d'un marché en plein essor, les entreprises n'ont pas été avares d'innovations, à l'instar de celles qui vous sont présentées dans la dernière page de ce numéro. Parmi les tendances, on remarquait nettement l'élargissement des gammes de produits, notamment vers les fruits et légumes. Proposées au cœur du salon, les conférences ont, quant à elles, attiré plus de 1 000 auditeurs. Outre les articles qui y sont consacrés dans la double page suivante, leur compte-rendu est consultable en ligne sur le site du salon.

L'European Sandwich & Snack Show confirme donc sa place incontournable comme rendez-vous fédérateur de tous les acteurs de l'univers snacking, et ce, tant dans l'offre présentée (pains, garnitures, boissons, équipements, etc.) que dans les circuits de distribution qui la commercialisent (restauration rapide, distribution automatique, GMS, ...). Et grâce au dynamisme de tous ces professionnels, le développement du salon ne l'empêche pas, bien au contraire, de rester ciblé sur son concept : le snacking, rien que le snacking mais tout le snacking.



Class'Croûte remporte la Coupe de France du Sandwich Délifrance



C'est Emmanuelle Bideaux qui, pour Class'Croûte, a remporté la Coupe de France du Sandwich Délifrance. Elle présentait le sandwich "Le Sardin", à l'initiative de Jean-Philippe Gras, auteur pour Class'Croûte de l'alliance sardine-algues. En effet, cette recette associe sardines, tartare d'algues françaises, féta grecque, avocat, tapenades de poivrons et pousses de roquette. Trois autres enseignes (Pain Soleil & Cie, Pomme de Pain et Elior) participaient à cette finale de la Coupe de France, dont le jury était présidé par Jean-Sébastien Bompouil de L'Atelier des Chefs. Emmanuelle Bideaux représentera la France à la Coupe du Monde du Sandwich qu'organisera Délifrance en 2007.



paroles de visiteurs

Roberto SERICOLA

International Customer Manager, Kraft Foods

"J'avais choisi de me rendre au salon la première journée, principalement pour assister aux conférences dont la qualité des intervenants ainsi que la complémentarité des sujets, se rapportant directement à mon activité hors-domicile, attirait tout particulièrement mon attention. J'ai non seulement été satisfait par le contenu de ces conférences, mais également par ma visite du salon. Par rapport aux premières éditions, le changement est impressionnant. Parmi les exposants comme parmi les visiteurs, je n'avais jamais rencontré autant d'acteurs directement impliqués dans ce marché du snacking."

Jacques OLIVIER-MARTIN

Directeur Marketing, Lactalis-Consommation hors foyer

"Le salon est un moyen pour moi d'aller glaner des idées dans le secteur des produits laitiers et de repérer les attentes du marché. Ces idées peuvent inspirer la création de nouveaux produits à base de pain et de fromages."

Sébastien LEROY

Responsable Achats, LKB International

"En tant que grossiste en charcuterie et produits traiteurs, j'ai pu rencontrer des fournisseurs dans un lieu restreint et convivial. Certaines offres m'ont paru très intéressantes, notamment sur les produits tranchés, les produits light ou bio ainsi qu'en fruits et légumes et en produits de la mer."

Christophe MARANDON

Responsable Développement des Ventes, Système U

"Comme beaucoup d'enseignes, nous souhaitons mettre en place un concept de "restauration froide à emporter" dans nos magasins U en ayant le potentiel. Le salon était l'occasion de rechercher de nouvelles idées pour se différencier de la concurrence. Le nombre de plus en plus important d'exposants au salon montre bien l'ampleur de la "restauration froide à emporter" et offre un panel élargi de tout ce que l'on peut trouver en GMS comme dans des circuits spécifiques."

Eric CASTELOT

Directeur Restauration, Parc Astérix

"80% de notre clientèle utilisent l'offre de restauration rapide que nous proposons dans le Parc. Avec nos 540 000 sandwiches chauds ou froids vendus pendant la saison, nous nous retrouvons donc complètement dans l'offre que propose le salon. Ce dernier devient d'autant plus intéressant que le nombre d'exposants augmente chaque année. J'ai pu nouer des contacts avec certains fournisseurs de produits élaborés en charcuterie-volailles, en boulangerie avec de nouvelles sortes de pains, des pâtisseries destinées à la vente à emporter ainsi que de produits plus "forains" : gaufres, crêpes..."

Charles LEBREC

Chef de Produits MDD - Carrefour

"J'étais à la recherche de fournisseurs, d'idées et d'innovations en terme de produits, d'emballages ainsi que d'ingrédients. Outre l'offre de produits et de concepts anglais qui m'a paru très présente, le snacking sucré est en plein développement, notamment dans les produits traiteurs frais tels que les salades de fruits ou les boissons fraîches."

paroles d'exposants

Fabien GAYMARD

Directeur des Brasseries Greff

"Ce salon devient un endroit très professionnel. Et les visiteurs sont tous des décideurs en matière d'achats."

Dominique-Ph. BENEZET

Délégué Général du Snarr

"Comme l'année dernière, nous avons reçu beaucoup de jeunes créateurs d'entreprises dont le projet n'avait pas encore définitivement pris forme. La perspective des contrôles et leur désir d'être en règle les font notamment s'intéresser davantage à la sécurité alimentaire et aux normes d'hygiène."

Lionel BECKER

Ingénieur Produits, Elle & Vire Professionnels

"Après plusieurs études menées auprès des utilisateurs et des consommateurs de sandwiches, nous avons décidé de nous positionner sur ce marché porteur en proposant une gamme innovante de produits tartinables. Le succès du salon nous a donné raison."

A votre agenda



Outre-Manche

Le **Total Sandwich & Snack** se tiendra les 3 et 4 mai prochain au Business Design Center de Londres.



Rendez-vous en 2007

Le prochain **European Sandwich & Snack Show** se tiendra les 7 et 8 mars 2007 au Palais des Congrès de Paris.



Comme chaque année, les conférences ont abordé une large gamme de sujets : commerce de proximité, restauration collective, GMS, mix-pr

ETUDE GIRA FOODSERVICE

Sandwicheries : un phénomène européen

C'est en France que les sandwicheries ont pris la part la plus importante de la restauration rapide. Mais l'adaptabilité de leur concept leur ouvre de nouvelles opportunités de développement.

Les chaînes de sandwicherie ne sont pas un phénomène franco-français. On s'en doutait, mais une étude de Gira Foodservice, présentée lors du dernier European Sandwich & Snack Show, est venue le confirmer, chiffres à l'appui. Réalisée dans dix-sept pays, cette étude passe en revue les différentes formes de restauration rapide qui s'y sont développées. Les sandwicheries représentent un tiers des points de vente, juste devant les fast food, ces deux formules devant largement les autres concepts : pizzerias, coffee shops, restauration ethnique, menus à base de volailles ou de produits de la mer.

"On trouve en Europe une sandwicherie de chaîne pour 41 000 habitants" estime Rémi Vilaine, Directeur Général de Gira Foodservice. Si la formule reste peu développée dans les pays nordiques et au Benelux, elle représente 48% du parc de restaurants rapides en France, 39% en Allemagne ou 31% sur les îles britanniques. Et ce sont les sandwicheries qui comptent le plus grand nombre d'enseignes différentes : 80, sur 215 enseignes au total, disposant chacune en moyenne de 121 points de vente.

Une internationalisation à venir ?

Parmi les particularités des chaînes de sandwicheries, notons qu'elles recourent plutôt moins que les autres à la franchise (45% des unités, contre 65% en général dans la restauration rapide) et qu'elles restent à 90% implantées uniquement dans leur pays d'origine. En revanche, les sociétés d'investissement y sont davantage présentes que sur les autres concepts, "ce qui laisse à penser que le potentiel de ce segment est supérieur" remarque Rémi Vilaine. Et de préciser que les chaînes ne représentent qu'entre 20 et 25% des sandwicheries européennes : "il se vend neuf fois plus de sandwiches dans des points de vente hors chaînes que dans les chaînes".

Nombre d'éléments qui permettent de penser que leur développement n'est pas achevé. D'autant que "la sandwicherie peut se positionner sur plusieurs axes" souligne Rémi Vilaine : au moment des repas bien sûr, mais également sur d'autres modes de consommation, pourquoi pas de type coffee shop. Une multi-modalité qui place les sandwicheries au cœur de l'avenir de la restauration rapide européenne.

La restauration collective diversifie son offre

Le repas traditionnel pris dans les selfs d'entreprises serait-il en perte de vitesse ? Alors que le temps de prise de repas diminue, les actifs préfèrent de plus en plus sortir du cadre de l'entreprise pour profiter de leur pause déjeuner et trouver une offre moins monolithique.

C'est pourquoi Sodexo réfléchit à des solutions de restauration alternative, notamment sur des créneaux horaires différents, le matin ou l'après-midi, mais également sur des formules nouvelles : boutique permettant aux salariés de se restaurer à toute heure de la journée, voire même d'emporter des plats à leur domicile le soir, distribution automatique, solutions de plateaux-repas... "Le challenge pour Sodexo est de fidéliser ses clients, d'attirer les consommateurs et de démultiplier les instants de consommation" explique Anne Porcaro, Responsable Marketing spécialiste de la restauration rapide chez Sodexo.

"Selon nos études qualitatives, le consommateur attend de la diversité et de la multi-fonctionnalité dans une offre qui doit être également mise en scène" poursuit-elle. Les espaces de distribution automatique, en proposant des produits dans des packagings adaptés "peuvent répondre aux besoins d'une clientèle occupée" souligne Rémi Vilaine, Directeur Général de Gira Foodservice. Tandis que "les sociétés qui développent une activité de livraison de plateaux-repas sur le lieu de travail rencontrent des résultats intéressants" ajoute-t-il.

La nutrition prise en compte

En restauration scolaire, la question se pose différemment puisque le snacking entre en compte lors de sorties scolaires. "Les recommandations de la réglementation sont très strictes quant à l'équilibre alimentaire. Nous cherchons, par exemple, à remplacer le pain de mie par du pain complet" précise Alain Paton, Président du Siresco (Syndicat Intercommunal pour la Restauration Collective). Par ailleurs, le personnel des collectivités locales servies par le Siresco peut se voir proposer jusqu'à cinq menus différents et, à la demande des salariés, une offre de pizzas a été rajoutée.

Néanmoins, "en restauration collective, le self restera le pilier de l'alimentation car il permet d'offrir le dernier véritable repas assurant une alimentation équilibrée", tient à rappeler Rémi Vilaine. Soutenu par Alain Paton : "notre société est attachée à ses propres valeurs. Même si elle va de plus en plus vite, les salariés aiment aussi prendre un bon repas."



Le snacking s'invite dans le commerce traditionnel

Boulangers, charcutiers, cafés... les commerces dits traditionnels, ou de proximité, s'organisent eux aussi pour proposer au consommateur des moyens de s'alimenter de façon pratique et rapide.

"Chaque commerce se diversifie de plus en plus par rapport à son cœur de métier" observe Hervé de Charry, Directeur Général du cabinet d'études et conseil Etrie. "Il n'y a plus un marché mais des marchés" confirme David Bourganell, Directeur Marketing de la Semmaris (MIN de Rungis). Une tendance à ne pas négliger puisqu'on dénombre 30 000 boulangeries en France, 40 000 brasseries ou encore 8 à 10 000 charcutiers-traiteurs. D'ailleurs, les boulangeries-pâtisseries représentent une part de marché de 22,5% sur le marché du sandwich, juste derrière les sandwicheries. De leur côté, "les boucheries peuvent aller jusqu'à réaliser 30 à 40% de leur chiffre d'affaires avec d'autres produits que la viande" constate David Bourganell : "et l'offre de snacking peut encore se développer car la France accuse un certain retard quand on observe ce qui se pratique en

Allemagne ou en Angleterre".

Resterait un frein à cette diversification : le prix. "Il existe une compétition entre commerçants qui peut jouer au détriment du commerce de proximité" note David Bourganell. Mais le secteur artisanal n'a pas dit son dernier mot et compte bien rebondir. Un nouveau concept de repas complet (entrée, plat, dessert et boissons) est à l'étude à l'INBP (Institut National de la Boulangerie Pâtisserie). "Il s'agirait d'un repas nutritionnellement équilibré et complet basé sur des produits céréaliers pour garantir l'apport journalier nécessaire en glucides complexes" précise Pierre-Tristan Fleury, Chargé de Mission à l'INBP.

Autre initiative : le fabricant de café illy a mis en place un concept de bar à l'italienne. Une centaine de points de vente dans le monde met ainsi à l'honneur le "finger food à l'italienne", selon les termes de Luigi Tommasini, Directeur Général d'illycaffè France. Ces bars sont ouverts sur des horaires larges et permettent aux consommateurs de grignoter à n'importe quel moment de la journée. Pour aller au bout de cette amplitude horaire, les points de vente peuvent changer d'ambiance suivant les moments de la journée.

une palette de sujets : restauration rapide, mix-produit, technologie...

ENQUÊTE LINEAIRES

Les GMS en ébullition

Le snacking et, tout particulièrement, les sandwiches constituent l'un des marchés les plus dynamiques pour les GMS. C'est pourquoi ces dernières testent de nombreuses formules pour s'adapter à l'évolution des consommateurs.

Au Géant d'Argenteuil (95) ou au Cora de Pacé (35), un espace de restauration rapide. Au Leclerc de Léognan (33), un distributeur de sandwiches. Au Carrefour de Collégien (77), une machine à café... La grande distribution intègre de plus en plus d'espaces tendant vers la restauration, comme l'a montré une enquête menée par le mensuel Linéaires et présentée, lors du dernier European Sandwich & Snack Show, par Benoît Merlaud, son Rédacteur en Chef Adjoint. Et ce, sans oublier les nombreux tests menés par Monoprix, notamment via sa nouvelle enseigne Daily Monop.

Au-delà de ces expériences "atypiques", Linéaires a analysé de manière approfondie l'offre mise en place dans cinq points de vente "plus classiques". Au Auchan de La Défense, un rayon sandwich a été installé dès l'entrée du magasin, présentant 66 références sur pas moins de 247 facings. Le Champion du boulevard de Rochechouart, à Paris 9^{ème}, a lui aussi intégré un espace snacking. Le Monoprix de l'avenue de Ternes, à Paris 17^{ème}, va même plus loin puisqu'il dispose d'une boutique entière pour cela, agrémentée de toasters ou de fours à micro-ondes. Sans oublier l'enseigne lancée par le groupe Norac, Sandwich Market, qui propose notamment les produits de ses marques Daumat, Le Ster ou Daniel Dessaint.

Pour l'heure, ces initiatives restent à l'état de test. Parfois, certains font d'ailleurs partiellement machine arrière : au Carrefour de la Porte d'Auteuil, un îlot dédié au snacking, placé devant la ligne de caisse, a été abandonné, au profit toutefois d'un rayon sandwiches enrichi.

Des stratégies d'assortiment très variées

D'autant que les stratégies d'assortiment adoptées dans ces différents magasins témoignent de choix pour le moins variés. Si Sandwich Market ou Champion font la part belle aux grandes marques (100% et 78% du nombre de références respectivement), Carrefour développe davantage sa marque de distributeur (24%) et Auchan encore plus, divisant en trois parties presque égales son linéaire entre grandes marques, marques secondaires et MDD.

Côté prix, on constate également de grandes disparités. Carrefour propose 37% de son offre de sandwiches à un prix inférieur à 1,5 €, tandis que Monoprix ou Sandwich Market ont positionné leur assortiment exclusivement, ou presque, au-delà de 2,5 €. C'est, ici également, Auchan qui a fait le pari de la plus grande variété, en répartissant assez équitablement les différents niveaux de prix.

Reste que la grande distribution est en ébullition autour du concept de snacking. L'an dernier déjà, Alain Fretellière, Directeur des Marques Transverses de Carrefour, était venu soulever sur le salon un coin du voile sur les réflexions menées par le groupe de distribution, évoquant "l'entrée de la consommation nomade dans la sphère marchande, avec le transfert du "fait maison" vers les prêts à consommer".



Démonstrations : la créativité en action

Frédéric Brulé, Chef du Groupe Bonduelle, et Christian Rey, Chef du Groupe Bel, se sont associés pour présenter des recettes originales intégrant les produits des deux groupes.

Penny Holmes et Susan Mallet ont mis en œuvre des recettes regroupées dans leur ouvrage "Sandwichs", publié par les Editions Marabout et dont les bénéfices seront reversés à la recherche contre le cancer du sein au Royaume-Uni et en France.



Anticiper le désir des consommateurs

Le consommateur veut de la praticité bien sûr, mais du goût également. La nutrition est un paramètre incontournable désormais, mais de nouvelles attentes des consommateurs interviendront bientôt dans l'élaboration du mix-produit.

"S'il y a une vingtaine d'années, les consommateurs pouvaient faire des concessions sur la qualité et le goût des produits, les comportements alimentaires se sont modifiés et les consommateurs cherchent des produits plus élaborés, le plaisir étant au cœur de leurs attentes" estime Xavier Terlet, Directeur Général du cabinet de veille et de tendances XTC. Avec la mondialisation, la possibilité de changer de saveurs s'avère plus importante, ajoute Jean-Luc Hermann, PDG des Trois Gourmands : "nous prônons la diversité dans l'offre. C'est pourquoi nous fabriquons 100 à 150 recettes différentes par jour. L'offre doit être large pour fidéliser le client" souligne-t-il.

Si la tendance redevient propice à la recherche de diversité, l'équilibre alimentaire reste

une préoccupation majeure. "Nous aimerions bien voir plus de produits à base de céréales, plus de féculents comme des salades de pâtes, et davantage de produits laitiers" souligne Audrey Aveaux, qui dirige la société Nutritionnellement. Précisant que "si, en effet les produits laitiers ou les fruits et légumes sont de plus en plus présents, ils restent peu originaux en terme de recettes et en terme de praticité". Et de rappeler que le terme snacking regroupe deux composantes différentes : le grignotage d'une part, et le repas nécessaire à l'organisme d'autre part. "Si pour la seconde, les efforts des industriels en matière d'équilibre alimentaire se ressentent, cela n'est pas encore tellement le cas pour tout ce qui relève du grignotage. Nous travaillons avec les industriels pour améliorer cet aspect-là" explique Audrey Aveaux.

Tandis que d'autres alertes sont lancées par les consommateurs sur les produits qu'ils attendent. "L'autonomie précoce des enfants pourrait amener les industriels à réfléchir à une manière simple et pratique de faire réchauffer des plats cuisinés au micro-onde par exemple. Les seniors doivent également devenir une piste de réflexion" souligne Xavier Terlet. Le cas de la limonade Lorina montre le chemin : "même si la boisson reste la même, le conditionnement est adapté à chaque type de consommateur" explique Jean-Pierre Barjon, PDG des Etablissements Geyer Frères : "le format conditionne la cible et de nouveaux modes de consommation peuvent ainsi être explorés".