



1^{er} & 2 mars 2006 – Palais des congrès de Paris

European Sandwich & Snack Show 2006

7^e édition

SYNTHESE DES CONFERENCES

Table ronde / Sandwichs et snacks, une voie de renouveau pour les commerces traditionnels

Succès et potentiels de la boulangerie

HERVE DE CHARRY

Cabinet d'étude et de conseil Etrie international

Les consommateurs achètent un tiers de leurs produits pour consommation immédiate chez les artisans de proximité, dans l'une des 30 000 boulangeries ou 8 000 charcuteries-traiteurs du territoire français par exemple.

Désormais, même les tabacs commencent à s'organiser pour distribuer du snacking. Ils suivent en cela le même chemin que les boulangeries, qui ont souffert il y a 10 ou 15 ans avant de diversifier leur offre.

Les bars et les cafés souffrent davantage encore que les tabacs : la vente de produits consommés en dehors de l'enceinte du bar a brutalement chuté. Ces produits sont en effet perçus comme peu qualitatifs et chers par les consommateurs.

LUIGI TOMMASINI

IllyCaffè France

ILLYCAFFÈ est un torréfacteur ayant délibérément choisi la voie de la qualité. Et si aujourd'hui les bars et les cafés souffrent, un renouveau reste possible.

PIERRE-TRISTAN FLEURY

Institut national de la boulangerie pâtisserie (INBP)

Les boulangers **ont été parmi les premiers** à opérer un virage pour répondre à des consommateurs dont la durée de restauration pour le repas du midi s'amenuise. Aujourd'hui, **la boulangerie détient 22,5% de part de marché sur la restauration rapide**, juste derrière les sandwicheries et devant les cafés.

Sur les sandwichs, les niveaux de marge atteints expliquent la vivacité de la concurrence. Des chaînes comme POMME DE PAIN ou SUBWAY sont d'ailleurs en fort développement.

DAVID BOURGANEL

Semmaris Rungis

Rungis, qui voit passer toutes les commandes des commerces de proximité, est un excellent poste d'observation des évolutions. Je suis assez optimiste sur le commerce de détail, aujourd'hui dynamique après avoir connu des difficultés il y a 10 ans. **Une boucherie bien placée à Paris peut aujourd'hui réaliser 30 à 40 % de son chiffre d'affaires avec d'autres produits que la viande**. En Allemagne, le développement de poissonneries, de primeurs (avec une offre de jus de fruits frais le matin par exemple), et d'autres commerces de proximité dans les grandes villes est très intéressant à observer.

Hervé de CHARRY

Il me semble que le commerce de proximité devrait tout de même calmer les prix. Il n'est pas rare aujourd'hui de se voir proposer un jambon beurre 3 euros dans une boulangerie, ce qui est excessif.

Pierre-Tristan FLEURY

D'une boulangerie à l'autre, les prix sont variables, mais il est vrai que **le sandwich de certains boulangers est parfois trop coûteux**. La profession doit se structurer et **profiter de ses 33 000 boulangeries comme autant de points de vente de sandwiches et de snacking potentiels**. 14 millions de consommateurs passent chaque jour dans une boulangerie, c'est LE commerce de proximité, en tête dans les enquêtes de sympathie réalisées auprès des consommateurs.

Benoît JULLIEN

Quel est votre projet pour structurer votre offre ?

Pierre-Tristan FLEURY

La tendance au snacking ne fait pas toujours bon ménage avec le respect des impératifs nutritionnels. Ainsi, un tiers des actifs saute un repas du midi au moins une fois par semaine. Le PNNS insiste sur notre consommation excessive de lipides, et le manque de glucides complexes. Or, le pain, représentant 70% du poids du produit, est riche de ces glucides. Voilà pourquoi nous souhaitons proposer un « repas boulanger » équilibré et complet, fondé sur des produits céréaliers, **distribué partout en France dans un emballage identique et soucieux de l'environnement. Ce concept est actuellement développé avec l'aide d'une nutritionniste, d'un directeur de recherche de l'INRA, et de 7 Boulangers, pour la plupart Meilleurs Ouvriers de France.**

David BOURGANEL

D'abord, si le commerce de proximité reste le préféré de l'ensemble des Français, notons que la GMS se hisse au même niveau de sympathie pour la tranche d'âge 15-25 ans.

Ensuite, le rapport qualité prix est un paramètre encore plus important que le prix lui-même : une offre vraiment qualitative peut être plus chère. Nous voyons en ce moment à Rungis revenir les acheteurs de produits frais, de fromage, de fruits et légumes... C'est seulement en utilisant ces produits de qualité que l'offre est cohérente avec le prix proposé.

Hervé de CHARRY

Notre dernière étude montre que les jeunes boulangers (15% de l'échantillon) étaient prêts à proposer des produits trouvés par ailleurs en GMS. La profession est plus jeune que celle des bouchers charcutiers, et beaucoup sont prêts à changer d'attitude en revendant des produits industriels tels qu'ils les achètent. Leur envie n'est pas de vendre de tout, mais ils se souviennent de leur métier de commerçant, tant que ce positionnement n'entame pas leur cœur de métier.

Focus sur les prix**Benoît JULLIEN**

A quel prix serait proposé le « repas boulanger » ?

Pierre-Tristan FLEURY

Nous étudions la fourchette 6 - 10 euros (il s'agit d'un repas complet avec entrée et dessert). D'après nos premières enquêtes, ce prix serait accepté par les consommateurs.

A propos des produits revendus en l'état par les boulangers, je réagis : même si les jeunes semblent être prêts à changer d'attitude, la profession dans son ensemble défend pour le moment la vocation d'artisan.

Benoît JULLIEN

Que propose ILLYCAFFE ?

Luigi TOMMASINI

EXPRESSAMENTE ILLY est un bar de style italien basé sur le café mais ressemblant davantage à une boulangerie qu'à un bar français. C'est un bar multi-occasions et polymorphique (le lieu change de configuration selon les moments de la journée). Les 100 points de vente dans le monde sur ce concept font aussi preuve de créativité locale. L'offre est constituée de finger food à l'italienne (produits à base de pain et de ses dérivés, agrémentés de compléments). Ce n'est ni un coffee bar à la française, ni un Espresso seulement. La part de food (soit plus de 65% du chiffre d'affaires) y sera plus importante que celle du café.

Hervé de CHARRY

Le concept ILLY est intéressant dans le sens où il modernise le café.

Le concept préparé par les boulangers (introduisant une « modernité simplificatrice ») est également intéressant, mais le prix paraît décalé pour des consommateurs plutôt habitués à se référer au prix d'un ticket restaurant (entre 4 et 5 euros).

Pierre-Tristan FLEURY

Le prix demande à être débattu par la profession, mais n'oubliez pas qu'il s'agit d'un repas complet (entrée, plat, dessert) nutritionnellement équilibré, conçu par des Meilleurs Ouvriers de France et donc plus élaboré que la formule courante « sandwich boisson ».

David BOURGANEL

Auparavant, l'on était fidèle à un fournisseur. Désormais, il faut que ces produits amènent de la marge : chaque intervenant doit désormais recalculer ses coûts, travailler son sourcing, repérer les offres différenciantes.

Luigi TOMMASINI

Chez ILLY, nous souhaitons faire de la « gastronomie rapide », notre prix moyen sera donc plus élevé. Le client bénéficiera d'un personnel à son service.

David BOURGANEL

A Rungis, nous sommes à la recherche de fournisseurs sur le segment de la restauration rapide haut de gamme qui se développe. Les grossistes, comme nous, pensent que l'offre dans ce domaine manque de lisibilité.

Benoît JULLIEN

Croyez-vous à la montée en gamme ?

Hervé de CHARRY

L'offre de sandwichs et de snacking s'installe et va se sophistiquer. C'est certain dans la rue Montorgueil, probablement moins dans le 13^e...

David BOURGANEL

Dans les villes, les boulangeries sont encore les commerces bénéficiant des plus beaux emplacements. Elles doivent s'organiser sur ce marché pour profiter de leurs excellentes zones de chalandise.

Echanges avec la salle**De la salle**

Sera-t-il possible de trouver un jour un sandwich dans une boulangerie ouverte après 20h, qui n'a pas été fabriqué 10 heures auparavant ?...

Hervé de CHARRY

Le sandwich est avant tout un phénomène du midi. En France, le repas du soir demeure organisé autour du noyau familial. En revanche, un consommateur sur deux mange quelque chose sur le pouce l'après-midi (souvent du sucré, mais aussi du salé). Des opportunités existent donc sur ce moment de la journée pour une offre moins nourrissante que celle du midi. Reste que les boulangeries assurent déjà une amplitude horaire de 12 heures actuellement.

Pierre-Tristan FLEURY

Un boulanger se lève à 3 heures du matin, et à moins d'embaucher, on imagine difficilement qu'il soit encore ouvert après 20h...

Nous pensons qu'il existe tout de même un créneau pour la restauration du soir, pour lequel le consommateur **semble disposé à dépenser davantage. Notre concept sera donc également adapté à cette demande.**

Luigi TOMMASINI

De notre côté, nous avons tenu compte de la non demande du soir, et nos points de vente sont fermés après 20heures.

De la salle

Je m'étonne qu'il n'y ait pas de représentants des commerçants à la table ronde. Par ailleurs, si les boulangers prennent des parts de marché aux sandwicheries, pourquoi d'autres commerçants ne vendraient-ils pas à leur tour du pain ?...

David BOURGANEL

Historiquement, chacun agissait dans son secteur. Aujourd'hui, la segmentation a complètement explosé. En réalité, il y a des marchés, et pas un marché (comme le montre l'exemple du traiteur, appellation autrefois réservée à une profession, et que chacun a dorénavant déclinée). C'est un fait : la restauration hors domicile connaît un développement rapide, ouvrant des marchés très différents, en fonction des horaires, des professions, des positionnements...

De la salle

Quel taux de TVA appliquez-vous à vos produits ?

Luigi TOMMASINI

Comme le veut la réglementation, nous appliquons une TVA à 19,6% pour les produits à consommer sur place, et à 5,5% pour les produits à emporter.