

Étude Food 360

All you need is snack !

Qui dit snacking ne dit pas forcément nomade. De plus en plus de produits peuvent être consommés sur le pouce et facilement. Un marché sur lequel les industriels tentent de s'engouffrer sans, pour autant, pleinement comprendre les attentes réelles des consommateurs.

PAR CÉCILE BUFFARD

Snacking, nomadisme, on-the-go... Les expressions pour qualifier les modes de consommation «sur le pouce» se multiplient, sur le marché alimentaire. Mais que signifient-elles vraiment ? Tout et rien à la fois, selon Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation : « *Le mot snacking ne veut rien dire ! Il ne représente ni une catégorie de marché, ni une cible, ni un moment de consommation. Le soda, les barres chocolatées, les plats micro-onnables, les pizza ou les pâtes à emporter : tout est snacking !* ». En revanche, associer snacking et nomadisme demeure, pour le consultant, une grossière erreur qui réduirait cet énorme marché au segment du déambulatoire. Une niche, en somme. Sur 20 % d'innovations françaises en matière de snacking, seules 2 % relèvent, en effet, du nomadisme (soit à peine deux produits sur cent), tandis que sur les autres segments, l'offre explose.

TOUT EST SNACKING

Et il n'y a qu'à traverser les allées des supermarchés pour constater que la moitié des produits peuvent être snacking. D'un côté, les rayon frais et libre-service des distributeurs débordent de ces fameux produits nomades, destinés à être mangés sans cuiller ni fourchettes. De l'autre, on trouve également des plats cuisinés rapides à préparer. Jusque dans l'épicerie, où les produits apéritifs type saucisson déjà coupé, rillettes de poissons et autres tartinables, faciles à manipuler, font, eux aussi, partie de la grande famille du snacking. « *On peut segmenter le snacking de multiples façons, selon la circonstance (déjeuner au bureau, dîner à la maison, apéritif en plein air entre copains) et le bénéfice (rapidité*

de préparation, nomadisme) qu'en retire le mangeur. Le snacking englobe toutes les attitudes de consommation hors de la table », résume Xavier Terlet. De nouvelles façons de manger, certes, mais qui n'excluent pas le confort ni la qualité. « *Même dans une alimentation dite « snacking », les Français sont à la recherche d'une certaine convivialité* », précise le consultant. Manger vite, mais ensemble, avec les doigts ou des baguettes, mais des produits bons et élaborés. Le goût passe avant tout.

PLAISIR = PRATICITÉ

En témoignent les résultats de l'enquête Food 360, publiée à l'automne dernier, par XTC World Innovation et TNS Sofres : pour 59 % des Français, l'alimentation reste, avant tout, un plaisir. Mais un plaisir, toutefois, conditionné par un certain nombre de garanties. En particulier, celle de la praticité. Manger une tranche de pizza dans la rue, un sandwich triangle au bureau ou une quiche au fromage dans sa voiture requiert une utilisation simplifiée. « *La praticité est vécue comme un attribut nécessaire au plaisir de manger, quelles que soient les circonstances de consommation, d'où l'émergence de ces produits que l'on peut qualifier de snacking* », souligne Xavier Terlet. De nouvelles cibles et de nouveaux modes de consommation que les industriels semblent avoir du mal à cerner. Selon l'étude Food 360, il existe aujourd'hui un décalage entre l'offre des industriels et les attentes des consommateurs.

OFFRE VS DEMANDE

Seuls 15,8 % des nouveaux produits lancés en 2011 sur le marché du snacking sont, ainsi, liés à la praticité dont



Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation

4,3 % au gain de temps : une notion pour laquelle le niveau d'intérêt des Français se situe, pourtant, dans la moyenne du pays. Peu d'attentes, en revanche, sont observées par l'étude XTC/TNS sur les offres nomades en particulier. Elles suscitent un intérêt inférieur à celui de la moyenne du pays. « *Le nomadisme n'est pas un besoin exprimé par les Français, tout simplement parce qu'ils ont peu l'occasion ou encore, l'envie, de manger en marchant. C'est un fantasme d'industriel !* », indique le consultant pour qui les efforts des fabricants et distributeurs devraient plutôt se porter sur la cuisine,

La praticité est vécue comme un attribut nécessaire au plaisir de manger, quelles que soient les circonstances de consommation

même rapide, que l'on prépare à domicile. « C'est bien beau d'avoir inventé des contenants qui permettent de boire son café chaud dans la rue : mais qui cela intéresse vraiment ? Alors qu'il reste une foule de petits avantages à apporter sur les produits du quotidien ». L'exemple de la barquette brûlante d'un plat

individuel sous-vide, à la sortie du four à micro-ondes, parle de lui-même : les industriels n'exploitent pas encore suffisamment les leviers du snacking. « La praticité, notamment en ce qui concerne les emballages, est sans doute là où il y a le plus de potentiel d'innovation en terme de bénéfices à apporter aux consommateurs car, dans ce domaine, il y a encore beaucoup de choses à faire », ajoute Xavier Terlet.

SOURCE D'INNOVATION

Le segment est, de fait, source de créativité. Et les produits les plus innovants,

en 2012, restent liés aux changements des habitudes alimentaires des consommateurs. À noter, toutefois, que ces nouveautés s'éloignent de l'image du snacking sous sa forme nomade, un peu rustique. Les smoothies aux légumes, boissons fruitées à base de thé vert ou encore snacks de fruits sans sucres ajoutés illustrent la tendance du grignotage sain, tordant, ainsi, le cou à l'image de malbouffe trop souvent véhiculée par le snacking. De la même façon, les ingrédients préparés à cuire au wok ou le succès des verrines à assembler pour l'apéritif marquent le grand retour du fait maison, même pour une cuisine simple et rapide. « Le snacking est monté en gamme, à tel point qu'on veut le faire soi-même », note Xavier Terlet. Et si certains industriels continuent à ghettoïser ce mode de consommation dans le nomadisme, celui-ci tend, néanmoins, à se banaliser, de plus en plus, pour devenir un standard de marché, dans la grande distribution. ■

Repères / Chiffres

BIEN MANGER : ÇA VEUT DIRE QUOI POUR LES FRANÇAIS ?	
Manger équilibré	63 %
Se faire plaisir	61 %
Varié ses repas	59 %
Manger sain	57 %
La convivialité	54 %

Source : XTC World Innovation/TNS Sofres