



Rayon snacking recherche forme désespérément

Arrivé à maturité quant à l'offre produits, le snacking se cherche encore sous l'angle du merchandising. Comment organiser le rayon traiteur et, surtout, comment créer des pôles dédiés au snacking en GMS ? Les enseignes trouvent enfin des bribes de réponses.

LES POINTS CLÉS DU RAYON IDÉAL

Une localisation en entrée de magasin.
Une offre fortement différenciée (par rapport aux autres produits du magasin).

Une théâtralisation et un mobilier adaptés, avec, pourquoi pas, un four à micro-ondes.

Une caisse rapide. De la « naturalité », mais à un prix juste et accessible.
Des acheteurs spécialisés.

S'il est un concept auquel tous les distributeurs s'intéressent de près, c'est bien celui de snacking. Avec l'individualisation des repas ou le nomadisme, le snacking est une tendance de fond. « C'est un phénomène général qui se vérifie dans les neuf pays où nous sommes présents et qui est très avancé en Allemagne », explique Gaël de Chasse, directeur marketing de Nature Innovation (marque N.A.). Tout le problème étant de proposer une offre à la hauteur de la demande. Car personne ne s'entend sur ce que recouvre le snacking. Grignotage ? Sandwicherie ? Solutions repas ? Plats préparés ? « Pour le moment, c'est un appendice du rayon traiteur pensé dans une logique de distributeur plus que de consommateur, et qui réunit tout et n'importe quoi », estime Xavier Terlet, président de XTC World Innovation.

Pourtant, en raisonnant par l'usage plutôt que par la famille de produits, la catégorie s'avère moins difficile à cerner. Indiscutablement, sa principale concurrente est la restauration rapide, qui multiplie les concepts innovants et n'hésite pas à défier les GMS sur leur terrain en développant des corners de snacking, comme le fait, par exemple, l'enseigne de coffee-shops Columbus Café avec la marque de snacking sain Daunature. Ce n'est du reste pas un hasard si le gros des ventes du snacking se situe entre 12 heures et 14 heures. À ce moment de la journée, le client est en quête d'une solution repas pratique, à consommer où il le désire.

La démarche de Chronos

« D'après toutes nos enquêtes, l'une des principales caractéristiques de ces produits, c'est qu'ils ne font pas partie du plan de course », insiste, du reste, Hervé Morice, chef de groupe et responsable PastaBox et salades chez Sodebo, l'un des leaders de la catégorie. Une récente étude de la marque, réalisée en hypers, supermarchés et magasins de proximité via les paniers d'achats, montre les préférences des consommateurs : le sandwich est le produit le plus prisé (58 % des paniers d'acheteurs de snacking en contiennent), suivi de la salade repas (28 %) et de la box (10 %), très loin devant le snack micro-ondable (2,2 %) ou la soupe individuelle (moins de 0,5 %).

Partant du constat que très peu de GMS disposent encore d'un pôle snacking dédié, la priorité des priorités paraît donc, pour le moment, de clarifier et sans doute de théâtraliser l'offre au rayon traiteur en jouant des avantages de la GMS face à la restauration (largeur de l'offre, libre-service...).

Acteur majeur du linéaire, Herta a repensé le rayon selon une démarche catégorielle appelée Chronos, qui distingue les produits sur le pouce (salades repas, sandwiches...), les repas rapides chauds (croque-monsieur, pizzas...) et les repas élaborés. « Les repas rapides chauds sont très importants, car les Français n'aiment

« Il faudrait que les enseignes fassent un travail de structuration du snacking dans sa partie traiteur en satisfaisant l'envie de cuisiner du public, c'est-à-dire en l'aidant à bien faire plutôt que de tout faire pour lui. »

Xavier Terlet, président de XTC World Innovation



© MUREL BONIC

pas manger en marchant et préfèrent, d'une certaine façon, le "homadisme" au nomadisme», précise Sophie Van Eeckhaute, responsable de marque Herta pôle traiteur.

« Consentir à un minimum d'investissements »

Les enseignes de GMS phosphorent aussi sur le sujet. « Il y a un marché à prendre et la première qui trouvera la solution aura un sérieux avantage, mais il faut pour cela dégager de la place et consentir à un minimum d'investissements en décoration, en mobilier et en personnel », observe Alain Dussaix, directeur France du biscuitier belge Jules Destrooper, qui multiplie les petits conditionnements pour le snacking. Avec d'autres, ce fabricant appelle de ses vœux la création d'espaces spécialement dédiés au snacking. Dans ce domaine, les enseignes de proximité, comme Dailymonop, ou Carrefour City ont probablement



ORIGINALITÉ

La différenciation, le goût et la naturalité de l'offre sont des clés de la réussite au rayon snacking. Ces chips de pommes enrobées de chocolat noir biologique de NewTree sont un bon exemple de cette tendance qui se vérifie un peu partout en Europe.

SIMPLICITÉ ET RAPIDITÉ

Jusqu'ici, les distributeurs restent traditionnels dans leur approche merchandising. L'exemple de Lecler So Ouest tranche : une offre visuellement simple qui répond aux besoins de rapidité des clients.

570
MILLIONS D'EUROS
Le chiffre d'affaires du snacking*, CAM au 2 février 2014
Source : Iri

+8,9%
L'évolution en valeur

17%
La PDM du snacking dans le rayon traiteur

*Achat au rayon traiteur n'entrant pas dans le plan de course pour préparer un déjeuner ou un dîner aussitôt après, selon un découpage du marché fait par Sodebo

un train d'avance, quoique Leclerc et Super U (entre autres) semblent aussi très avancées dans leur réflexion. En Espagne, à Barcelone, le Carrefour Market de la Rambla pourrait servir d'exemple : un bar « fresh & go », un espace de vente à emporter, deux points de restauration sur place, et des caisses rapides. Le tout en entrée du magasin. De nombreuses pistes qui préfigurent le rayon snacking de demain. ■

ARMAND CHAUVEL

PARCOURS CLIENT

Enseignes et fabricants réfléchissent à des solutions permettant de proposer du snacking tout au long du parcours client. Ce meuble de la marque N.A! illustre cette approche. Déployé chez Auchan dans un format plus petit, il sera installé chez Monoprix près des caisses.



SNACKING

SANDWICHES

SALADES

DESSERTS

