



TD N°2 :

Marketing fondamental



Snacking



1) *Donnez une définition de la notion de marché générique du snacking.*

Le marché générique correspond à l'ensemble des produits qui répondent au même besoin que satisfait le produit étudié. On se réfère à un besoin ou à un type de consommation. C'est donc l'ensemble des produits qui satisfont un besoin identique. Ici le besoin est le snacking. En anglais snacking signifie « consommation hors des repas ». Le snacking est une alternative au repas traditionnel qui s'est considérablement développé. On pourra donc dire que c'est « un mode d'alimentation fractionné, fondé sur des prises alimentaires multiples étalées tout au long de la journée ». Les différents produits qui composent le snacking peuvent être les sandwiches, les salades, les confiseries, les plats cuisinés... Ils n'ont pas de liens entre eux mais répondent au même besoin celui de manger vite et quand on veut.

2) Quels sont les différents segments de l'offre sur le marché du snacking ? Indiquez si possible , leur part de marché et les tendances d'évolution ?

Face aux pressions sur son pouvoir d'achat et face à la crise des valeurs, le consommateur souhaite mieux maîtriser sa consommation : il délaisse les marques mondiales et devient de plus en plus sensible à un marketing de proximité (des courses plaisir limitées à l'essentiel). La baisse des dépenses de restauration hors foyer et le renforcement du développement des formats de proximité par la grande distribution suscitent des arbitrages des consommateurs favorables au marché du snacking. Ainsi l'offre sur le marché du snacking est segmenté :

-Le marché du sandwich :

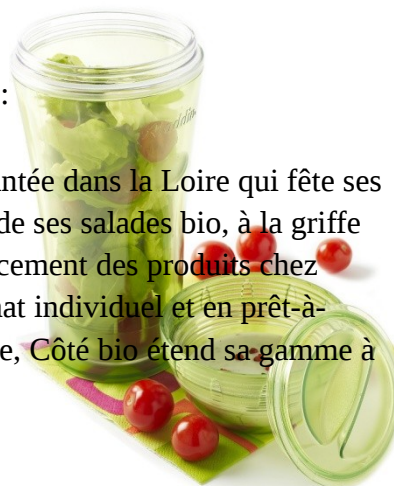
Le dynamisme pousse certains industriels à réorienter une partie de leur activité vers le marché du sandwich, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 284,1 millions d'euros enGMS, en hausse de 5,7 % par rapport à 2007 . LDC détient 30 % du marché du sandwich et prend, derrière Sodeb'o, la deuxième place du segment, au coude-à-coude avec Daunat.

Les acteurs de ce marché doivent adapter leur offre à une tendance qui s'affirme de plus en plus nettement : des produits bons pour la santé ! Ainsi on voit apparaître des sandwich avec des sauces allégées. Rappelons que l'aspect diététique prend de plus en plus de place dans le snacking.

Cette tendance du sain et de l'équilibre sera un thème important du prochain European Sandwich and Snack Show. Parmi les conférences proposées, une table ronde intitulée « Sandwichs : dix ans de nutrition et demain... ». « Le marché est en train d'opérer un sacré virage. Nous devons mettre en avant les attributs de nos produits et communiquer plus clairement sur nos engagements nutritionnels », explique Sébastien Chalmeau, chef de produits GSM chez Daunat. L'industriel fabrique lui-même tous ses pains, a supprimé les conservateurs dans la plupart des recettes de pain de mie et met des crudités dans tous ses produits. À partir de mars, la mayonnaise deviendra moins grasse. Daunat veut capitaliser sur ses efforts en s'appuyant notamment sur une nouvelle charte graphique qui apparaîtra sur les produits au printemps.

-Un autre segment dans ce domaine est celui des salades :

Un contexte porteur pour Kambio, petite entreprise implantée dans la Loire qui fête ses 10 ans cette année. Confidentielle au départ, la diffusion de ses salades bio, à la griffe Côté bio, a pris une dimension nationale, avec un référencement des produits chez Casino et Carrefour. Après les salades présentées en format individuel et en prêt-à-consommer grâce une fourchette incluse dans le couvercle, Côté bio étend sa gamme à une offre de plats cuisinés individuels et de quiches.



-On distingue ensuite le secteur des produits sucrés :

On voit dans ce segment des produits plus calorique même si la demande des consommateurs tant a faire basculer les producteurs vers des produits moins calorique. Ce segment englobe des barres chocolatées, des sachet de gâteaux, mais aussi les compotes en gourde et allégées en sucre ou des en-cas de fruits secs en sachet individuel. Il représente 16% des ventes selon Agra Alimentation.

-Enfin le secteur des plats cuisiné fait partis intégrante du snacking

De son côté, la licence Weight Watchers, gérée par différents industriels, entend renforcer son offre sur le marché du snacking, avec deux nouvelles recettes de plats cuisinés individuels et deux références de pizzas individuelles concoctées par Marie. Dans le même temps, Daumat, qui exploite la marque pour l'offre sandwich, a revisité trois recettes. Les produits Weight Watchers adopteront une nouvelle charte graphique à partir du mois d'avril.



Autre signe important, dans un marché des plats cuisinés individuels à la baisse, Weight Watchers a vu sa part de marché en valeur croître de 32 % (CAM à fin octobre 2008). « Nous ne sommes pas affectés par la déconsommation qui touche le marché, car il n'existe pas d'offres alternatives pour ceux qui veulent manger équilibré », s'enthousiasme Marie-Hélène Abry, chef de groupe plats cuisinés frais chez Marie groupe Uniq. Avec une part de marché en valeur de 5 %, le potentiel de développement de la marque Weight Watchers mais aussi d'une offre de produits snacking équilibrés est loin d'être épuisé...

3) Quel sont les variable du macro-environnement qui influencent ce marché ?

Economie

Le marché du snacking à fait un bond de 11% en 2008. Cela représente donc que la population y a de plus en plus recourt.

Beaucoup de personne n'on pas le temps de rentrer chez eux pour manger le midi. Il doivent donc manger à l'extérieur. Manger au restaurant coûte cher et prend également du temps. Le snacking représente une très bonne alternative puisque cela coût beaucoup moins chère d'acheter des produits déjà cuisiné que d'aller au restaurant. C'est aussi beaucoup plus rapide. Malgré le contexte économique déprimé, les perspectives du marché du snacking restent bien orientées.

Société

Le snacking fait désormais partie de son quotidien d'autant que l'image de « malbouffe » associé au snacking d'hier est atténuée. En termes de moments de consommation, le repas-snacking à l'occasion de la pause déjeuner et l'apéritif dînatoire tirent le marché. En termes de mode de conservation, les snacks frais et les snacks surgelés sont les plus dynamiques. Face aux pressions sur son pouvoir d'achat et face à la crise des valeurs, le consommateur souhaite mieux maîtriser sa consommation : il délaisse les marques mondiales et devient de plus en plus sensible à un marketing de proximité (des courses plaisir limitées à l'essentiel). La baisse des dépenses de restauration hors foyer et le renforcement du développement des formats de proximité par la grande distribution suscitent des arbitrages des consommateurs favorables au marché du snacking.

4) Face à ce contexte environnemental, comment les industriels et les distributeurs adaptent' il leur offre ? Développez et illustrez vos propos.

Pour continuer à surfer sur la vague du snacking, les industriels doivent avant tout améliorer l'image générale du snack, en particulier au sujet de ses qualités nutritionnelles. En valorisant le snack comme produit de consommation sain et équilibré, il leur est alors possible de le proposer à la consommation à tout moment de la journée pour peu qu'il réponde aux envies du client sur le moment.

Les industriels et les distributeurs vont adapter leur offre pour répondre à trois critères :

Améliorer l'image nutritionnelle des produits de snacking

L'axe principal de développement se situe au niveau de l'équilibre alimentaire et des produits allégés.

Les scientifiques sont mis à contribution pour évaluer les qualités nutritives des snacks. La restauration rapide cherche à rassurer les parents en composant des menus " équilibrés " pour les enfants et assure que la consommation non abusive de hamburgers et de frites ne peut conduire à une situation de surpoids.

L'allégé progresse, car si 99% des consommateurs considèrent le goût comme essentiel, 42% estiment que manger est un acte de santé. En associant acte de santé et notion de plaisir les professionnels du marketing comblent ainsi toutes les attentes en nous rassurant quant aux péchés de gourmandise.

Certains industriels du snack se sont engagés sur la voie du " bio " pour répondre aux craintes des consommateurs concernant la sécurité alimentaire et la préservation de l'environnement.

Le marché du « bio » continue de progresser 24% par an depuis 1994. L'achat du bio est essentiellement motivé par la sécurité alimentaire et le bien-être. Il est désormais possible de trouver en rayon des sandwiches " bio ", c'est à dire dont le pain et la garniture sont estampillés " AB " (Agriculture Biologique).

Diversifier les moments de consommation du snacking

Si le snack a trouvé sa place à l'heure du déjeuner, il cherche à se développer en diversifiant les moments propres au grignotage. La cuisine devient un loisir, un plaisir et non plus une obligation.

Pour l'actif pressé mais gourmet : le plateau repas

Sur le marché du snacking s'affrontent les traiteurs et leurs plateaux repas. Ces derniers, prêts et livrés en 45 minutes, font leur chemin avec une progression de 25% du chiffre d'affaires en 1 an. Les magazines font désormais des comparatifs des plateaux repas en jugeant leur présentation (esthétique, solidité, facilité d'utilisation) et la qualité des produits proposés (qualité gustative, cuisson, quantité et diversité).

Pour les accros des grands magasins : les espaces snacking

Les grands magasins proposent maintenant des espaces snacking pour leurs clients, répondant aux attentes de consommateurs ne voulant pas perdre de temps pendant leurs achats tout en se faisant une pause gourmande. Hormis une rentabilité économique indéniable, de tels espaces au sein même du magasin, ont l'avantage d'inciter le client à rester à proximité des rayons et à éviter de le voir partir.

Pour inviter les amis de façon originale : le brunch et l'apéritif dînatoire

Le brunch d'inspiration anglo-saxonne est la nouvelle mode branchée du snacking. Des restaurants ouvrent leurs portes proposant exclusivement des brunchs dans une atmosphère conviviale. Les apéritifs dînatoires deviennent de plus en plus courants, permettant de tout préparer à l'avance et, ainsi, de profiter de ses invités.

Pour tous les petits creux de la journée : le mini snack à emporter

Les goûters et les en-cas sont des moments privilégiés pour le grignotage. Les snacks y ont pris une place conséquente surtout chez les jeunes. Barres chocolatées, biscuits, desserts conditionnés frais... La population adulte, jusqu'alors peu visée, est devenue la nouvelle cible. Les publicités mettant en scène des employés cherchant à combler une petite faim sur leur lieu de travail ont fait leur apparition sur nos écrans.

En multipliant les occasions du snack, les professionnels du snacking font rentrer peu à peu ce mode d'alimentation dans les habitudes des Français

Innover dans tous les domaines

Séduire, plaire, attirer le regard, provoquer l'achat d'impulsion, tels sont les derniers axes sur lesquels misent les industriels du snack pour doper leurs ventes.

-Développer le merchandising du snack dans la grande distribution :

Dans les grandes et moyennes surfaces, le merchandising et l'organisation du rayon consacré au snacking est primordiale. Il est aujourd'hui en plein boom.

-Concevoir des emballages adaptés :

Il doit être solide, pratique, léger, voire ludique, fournir une large surface de communication pour le merchandising et permettre la plus longue conservation possible sans dénaturer le contenu ni en goût, ni en texture. Le tout en respectant l'environnement.

Les industriels remplacent le verre par le plastique, compartimentent les barquettes, facilitent le transport en compactant l'emballage et en le rendant étanche, utilisent des matériaux pouvant passer au micro-ondes, individualisent les portions etc.

Actuellement les fabricants envisagent la commercialisation d'emballages actifs auto-chauffants ou rafraîchissants.

- La garniture :

Du micro sandwich de 30 gr (le speedwich) au mega sandwich proposant un repas complet, tout est fait pour satisfaire les petites comme les grandes faims. Les recettes se multiplient (terroirs, ethniques, duo, raffinées) et de grands chefs se prêtent au jeu de la création de sandwiches. La difficulté majeure dans la création d'une nouvelle garniture est avant tout de pouvoir en garantir la fraîcheur et la facilité de consommation.

Les industriels vont également collaborer entre-eux pour adapter la logistique de distribution et les contraintes de préparation. Les ingrédients prêts à l'emploi, prêts à réchauffer, prétranchés avec des formes adaptées aux supports se multiplient.

- Le pain :

Le pain est également un des composants très dynamiques du secteur et source de nombreuses innovations. Il existe actuellement plus de 90 variétés de pains. En France, la baguette reste la base de 67% des produits consommés, suivie du pain de mie 15% dont l'offre s'est démultipliée, et du pain viennois 5%. Mais la concurrence est rude avec des tendances faisant apparaître sur le marché de nouvelles offres comme les pains ethniques (pains de mie anglais, panini italiens, pains suédois, tortillas, ciabatta...), les

pains aromatisés avec inclusions (herbes de Provence, tomates, noix, chorizo...), les pains proposant des éléments d'amélioration nutritionnelle (ajout de fibres, absence d'additifs, teneur limitée en sel...) ou les pains jouant tout simplement sur les formes (boules, triangulaires ou rectangulaires).

Afin de séparer la garniture du pain, les industriels ont mis au point un film gluten consommable pouvant servir de barrière entre le pain et la garniture. Les inclusions dans le pain s'avèrent être également une piste intéressante.