



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 04 SEPTEMBRE 2025

### Les marques de snacking s'invitent à dîner

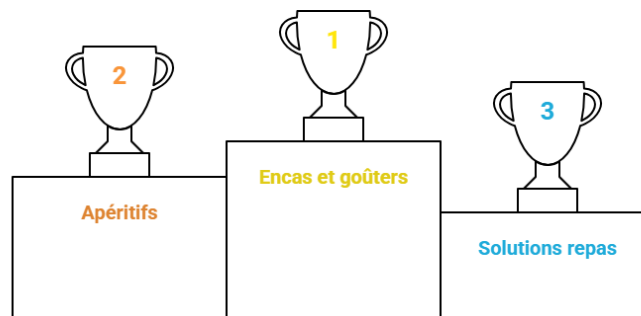
---

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

**« Le marché du snacking à l'horizon 2030 – Les stratégies face à l'offensive du foodservice et aux nouveaux comportements alimentaires »**

Sous réserve d'une inflation contenue, [le marché du snacking](#) devrait frôler en France les 15 milliards d'euros d'ici 2030 (contre près de 14 milliards en 2024) dans les grandes surfaces alimentaires (GSA), d'après les estimations des experts de Xerfi. Les encas et goûters, solutions repas et autres produits apéritifs ne manquent en effet pas d'atouts même si la dynamique variera selon les rayons. En tout état de cause, ces produits constituent un relais de croissance pour les distributeurs avec une hausse de 6% par an en moyenne de leurs ventes contre moins de 3% de croissance pour les PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) depuis 2021. Leur format nomade, leur praticité et leurs prix compétitifs s'inscrivent dans les nouvelles habitudes de consommation (déstructuration des repas, individualisation de la consommation...). Comme les marques de snacking sont surtout avalées hors du domicile, les industriels multiplient les points de contact, gagnant même les bureaux de tabac. Pour contrer la concurrence du foodservice (boulangeries, stations-services...), les distributeurs et leurs fournisseurs rivalisent d'initiatives jusqu'à développer de véritables restaurants, à l'image de La Cantine de Monoprix. La menace du foodservice est en effet bien réelle. Car avec le développement des services de livraison à domicile (Deliveroo, Uber Eats...), les barrières physiques entre les circuits sont tombées et la concurrence, à l'origine circonscrite à la pause-déjeuner, concerne désormais aussi le dîner.

### Les principaux produits de snacking en GSA en 2024



Composition de plus en plus réduite des foyers, réduction du temps consacré à la confection des repas ou encore montée en puissance du télétravail sont, avec ceux précités, des facteurs de soutien du marché. D'ailleurs, la montée en puissance de la pratique de l'apéritif dînatoire chez les Français, en lieu et place du dîner traditionnel, explique en grande partie le succès du rayon apéritif (meilleure performance du snacking en GSA depuis plusieurs années). Lequel devrait poursuivre sa croissance d'ici 2030, de l'avis des experts de Xerfi.

Si les ventes de [produits de snacking](#) sont surtout réalisées en GSA, les enseignes de proximité et les circuits alternatifs (boulangeries, stations-services, bureaux de tabac, distributeurs automatiques et devant de caisse des magasins non alimentaires) occupent aussi une place de choix sur ce marché souvent associé à une consommation nomade. Alors, le snacking culmine à près de 20 milliards d'euros dans l'Hexagone.

Au total, près de cinq milliards d'euros transitent par ces circuits. D'où l'intérêt croissant des marques pour ces canaux. Les fabricants de confiseries proposent par exemple des formats individuels ou en vrac, spécialement dédiés aux boulangeries. Mais ce sont surtout les bureaux de tabac qui les intéressent. Face à la chute des ventes de cigarettes, ces commerces cherchent à diversifier leurs revenus, entre autres via les produits alimentaires. Cela passe par des partenariats, à l'image de ceux conclus par Sodebo et Andros pour y distribuer leurs produits.

## Quand les grandes surfaces alimentaires jouent les restaurants

Dans un contexte de recul des volumes en GSA, [le snacking](#) est sans conteste un relais de croissance non négligeable. C'est pourquoi les enseignes sont sur tous les fronts. Elles étoffent ainsi leurs gammes (notamment en MDD), installent des rayons dédiés en entrée de magasin ou revoient leurs concepts de proximité pour mettre en valeur leurs produits « sur le pouce ». Avec cinq références de MDD supplémentaires (hot dogs, tacos, kebabs), Carrefour a ainsi repensé son enseigne Carrefour City autour de la consommation immédiate.

Mais ce sont surtout les initiatives sur le terrain du foodservice qui retiennent l'attention. Tous les géants de la grande distribution cherchent à se positionner sur la restauration, « le commerce de demain » selon le directeur général de Casino. Mêlant café barista, sandwichs signature, plats chauds et planches gourmandes, La Cantine a été lancé en 2025 par Monoprix. Très actif dans les distributeurs automatiques avec ses 300 Snack Bar implantés dans les entreprises et lieux de passage, Picard a, lui, inauguré en 2022 son bar à plats cuisinés « Mix & Miam ».

Ces efforts illustrent la volonté des distributeurs d'intégrer la restauration à leur modèle. Et si les frontières entre distributeurs, industriels et restaurateurs sont de plus en plus poreuses – les services de livraison à domicile n'y sont pas étrangères – les initiatives de la grande distribution peinent encore à convaincre.

*Auteur de l'étude : **Matteo Neri***