

SANDWICH
& SNACK
SHOW

PARIZZA

30 & 31 mars

2022

Paris
Porte de Versailles
Pavillon 7.1

Co
unique
de e e

16 mars 2022

Le snacking en force !

+5000 points de vente, +11 min de temps de pause déjeuner, +19% du ticket moyen ...

Le salon Sandwich & Snack Show, qui se déroulera les 30 et 31 mars, dévoile en partenariat avec CHD Expert-Datassential l'étude Speak Snacking 2022, et révèle les nouvelles tendances de la restauration nomade

2022 : le snacking back on track !

Véritable locomotive de la consommation hors domicile, le segment du snacking poursuit sa reprise et arrive même à sortir grandi de la crise... Avec plus de 5000 points de vente créés en restauration rapide, cette dynamique présage une évolution très favorable à court terme pour le secteur.

Même si le chiffre d'affaires observé reste en deçà de celui de 2019 (-6% vs 2019), l'activité est en passe de **retrouver le dynamisme pré-crise**.



Béatrice Gravier,
Directrice des salons Sandwich & Snack Show – Parizza

« Il faut du cran pour ouvrir en cette période si instable et pourtant, nombreux sont les professionnels motivés, ambitieux et prêts à se lancer dans l'aventure. Cette résilience et capacité d'adaptation sont des qualités propres au segment du snacking. »

CHIFFRES CLÉS 2019 - 2021

Restauration rapide fin 2021

18,5
milliards de CA



49 600
unités



11€50
panier moyen
d'un repas snacking



Restauration rapide 2019

19,7
milliards de CA

44 000
unités

9€70
panier moyen
d'un repas snacking



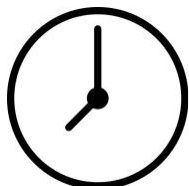
+5000 points de
vente créés depuis 2019

Et l'appétit des consommateurs grandit...

Que ce soit dans l'assiette ou en temps passé, les Français ont décidé de profiter ! Tandis que le télétravail continue d'avoir un impact sur le retour des consommateurs dans les points de vente, on relève une tendance nette et franche chez les Français : **la volonté de prendre son temps**. Alors que la pause déjeuner était de 29 minutes en 2017, celle-ci bondit à 50 minutes en 2022. Du côté de l'addition, les Français se font également plaisir. Résultat ? un ticket moyen de 11,50€ soit une hausse de +18%¹ !

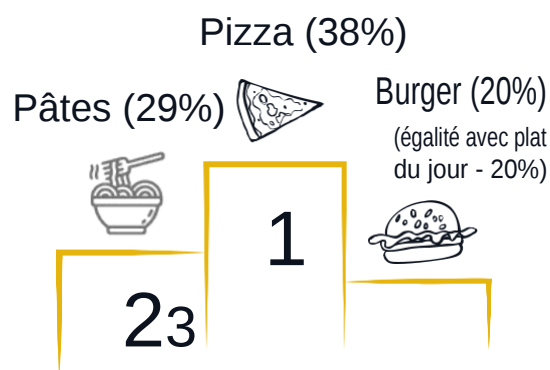
¹Vs 2019

Déjà bien identifiés avant la crise sanitaire, les phénomènes de déstructuration et multiplication des temps de consommation dans la journée se sont amplifiés avec le télétravail.



La pause s'impose le matin chez 67% des actifs tandis qu'ils sont 55% à faire un break l'après-midi.

Top 3 des snackings salés les plus consommés depuis le début de l'année



Autre phénomène accentuant cette volonté des Français à rattraper le temps perdu : l'accélération du **snacking du soir**. 25% des consommateurs interrogés ont fréquenté au moins une fois dans la semaine un lieu type snacking (contre 10% en 2021). Avec un ticket moyen toujours en augmentation sur tous les lieux de restauration le soir, cette nouvelle tendance augure de belles perspectives et de nouvelles opportunités business pour le snacking.



« Alors que la pause déjeuner avait tendance à être sacrifiée ces dernières années, les Français priorisent de nouveau ce moment. Un phénomène qui s'accompagne d'une intensification des prises alimentaires autour des pauses et par l'appropriation d'une offre snacking par tous les segments de marché hors domicile. »

Nicolas Nouchi,
Directeur de CHD Expert - Datassential

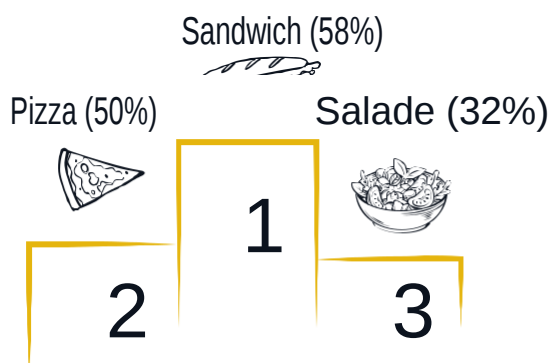


GMS : une offre riche qui attire

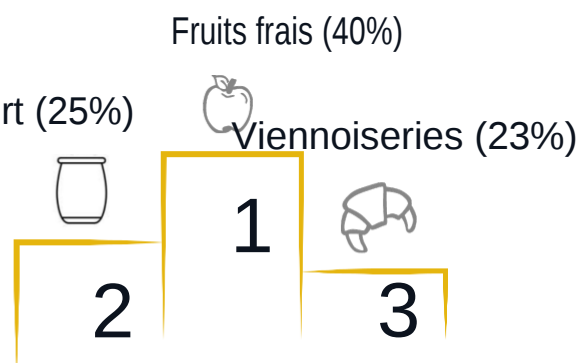
La crise a littéralement bouleversé les habitudes de consommation des Français. Le snacking est encore plus multicanal et multicircuit. Le consommateur ne sait plus où donner de la tête et pour cause, il n'a jamais eu autant de solutions de restauration. C'est aussi une tendance observée en hyper, supermarchés et prox.

Aujourd'hui, **65% des Français** achètent leur déjeuner en GMS et pour un **ticket moyen de 10,80€**. Le prix et les promotions sont les critères d'achat n°1 des consommateurs (50%) bien devant la rapidité (36%) et la proximité (34%). Les consommateurs se tournent en premier lieu vers le rayon réfrigéré (64%), le rayon sandwich (64%) mais aussi le rayon boulangerie-pâtisserie (46%)

Top 3 des plats en GMS



Top 3 des desserts en GMS

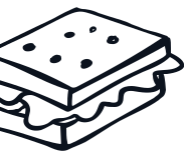




« Les consommateurs alternent les différents canaux de vente pour ajuster selon leurs envies mais aussi leurs budgets. Face à la premiumisation du snacking en GMS qui va continuer de se moderniser, les Français tendent à y aller par plaisir et non plus par simple souci économique » ajoute Béatrice Gravier.

Méthodologie CHD Expert

Etude Conso online sur 1.000 consommateurs (représentatifs de la population française de plus de 18 ans) sur le parcours hebdomadaire du consommateur hors domicile. Enquête Nationale représentative sur une base 8-10 minutes pour valider les lieux de consommation hors domicile dans le quotidien d'un utilisateur afin de faire ressortir le poids du snacking vs les autres espaces et la mesure des différentes alternatives d'instantanés snacking dans une journée au-delà du midi et du soir.



A propos de France - www.rxglobal.com

RX France est au service du développement des entreprises, des collectivités et des individus. Nous associons à la force des événements en face à face, les données et les produits digitaux qui permettent d'aider nos clients à comprendre les marchés, à rechercher des produits et à effectuer des transactions avec plus de 400 événements présents dans 22 pays et 43 secteurs d'activité. RX France, filiale française de RX, organise des événements en face-à-face, digitaux ou hybrides, leaders sur une vingtaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques de RX France et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM Top Resa, MIPCOM, MIPTV, FIAC, Paris Photo et bien d'autres... Nos événements se déroulent en France, en Chine, en Inde, en Italie, au Mexique, en Russie et aux États-Unis. La volonté de RX France est d'avoir un impact positif sur la société et de créer un environnement de travail inclusif pour tous nos collaborateurs. RX France fait partie de RELX, fournisseur mondial d'outils d'analyse et de décision basés sur l'information et les données pour des clients professionnels.