

Association sans but lucratif - Loi du 1<sup>e</sup>

Juillet 1901



# Étude Snacking

Avril 2021

Sophie de Reynal - NutriMarketing

## Table des matières

Champs de l'étude.....	3
Introduction.....	4
Marché.....	5
USA.....	7
1. Snacks salés.....	7
2. Snacks sucrés.....	9
3. Confiserie.....	11
4. Glaces.....	13
Europe.....	15
1. Allemagne.....	15
2. UK.....	23
3. Espagne.....	30
4. France.....	37
Consommateurs.....	44
Monde.....	44
France.....	47
Tendances.....	51
Praticité.....	51
1. Substitut de repas.....	52
2. Snackification.....	55
3. Nouvelles occasions.....	57
Santé.....	60
1. Healthy snacking.....	60
2. Santé digestive et immunité.....	64
3. Nutricosmétique.....	66
4. Santé mentale.....	67
5. Autres innovations Santé remarquables.....	69
Naturalité.....	71
1. Naturel et Clean Label.....	71
2. Végétal.....	73
3. Moins transformé.....	76
Développement durable.....	79
1. Bio.....	79
2. Local.....	82
3. Emballage.....	83
Plaisir.....	87
1. Indulgence.....	87
2. Nouvelles expériences sensorielles.....	89
Conclusion.....	91
Fournisseurs de snacks.....	92
Snacks salés.....	92
1. Chips.....	92
2. Crackers.....	94
3. Fruits secs.....	95
Snacks sucrés.....	97
1. Bonbons.....	97
2. Chocolat.....	98
3. Biscuits.....	101
4. Barres.....	103
5. Glaces.....	104
Table des illustrations.....	106

## Champs de l'étude

Alors qu'en France le terme « snacking » évoque la restauration rapide, par opposition au repas traditionnel français, le terme anglais de snacking se réfère au grignotage et donc à des produits assez spécifiques comme les confiseries, les chips, les barres, les biscuits, ...

Bien que la frontière soit de plus en plus floue entre ces deux visions, nous excluons de cette étude les produits de type sandwiches, salades préparées, quiches, pizzas, ... pour nous concentrer sur des produits en format de grignotage, même si, nous le verrons, ils sont parfois utilisés en remplacement d'un repas.

Ainsi, nous reprendrons la définition proposée par Nielsen<sup>1</sup> : « une prise alimentaire en dehors des repas », mais en excluant les soft drinks, qui seront l'occasion d'une prochaine étude. Les marchés concernés par ce document seront donc :

- Snacks salés : chips, fruits à coque, crackers ;
- Snacks sucrés : confiseries, biscuits, barres, pop-corn, snacks de fruits, glaces.

NB : Toutes les illustrations de produits proviennent de la base de données mondiale de l'innovation InnovaDatabase (<https://www.innovadatabase.com/>) et concernent des produits lancés en 2020 ou 2021.

---

<sup>1</sup> The Power of snacking: welcome to the snack revolution – Nielsen 2018

## Introduction

Pendant longtemps, le marché du Snacking a été porté par des produits d'impulsion, souvent placés stratégiquement dans les magasins ou les lieux de passage afin de tenter les consommateurs.

Depuis quelques années, les attentes des consommateurs pour des produits plus naturels, moins transformés et plus sains, ont fait évoluer le marché vers des produits plus simples, moins sucrés, plus riches en produits végétaux, protéines et fibres.

Les changements de mode de consommation liés à la recherche de gain de temps, notamment des plus jeunes générations, ont également impacté le marché du snacking, le faisant évoluer de gourmandise facultative et culpabilisante à prise alimentaire pratique et incontournable, faisant partie intégrante de l'équilibre alimentaire.

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs pressés, les produits se sont adaptés tant par leur forme, toujours plus pratique, que par leur composition, plus simple, naturelle et saine.

Ainsi, le périmètre des produits de snacking s'est considérablement élargi. Aux traditionnels chips, crackers, pop-corn, graines, confiseries, barres chocolatées, biscuits et soft drinks, viennent s'ajouter des yaourts, compotes, fruits et légumes.

## Marché

Selon Euromonitor<sup>2</sup>, le marché des snacks a atteint 547Mds \$ en 2020 (+1,3 %), porté par les snacks salés (176 Mds \$, +6,6 %) et les snacks sucrés (103 Mds \$, +3 %). Le marché de la confiserie (187 Mds \$, -2,1 %), et les glaces (82 Mds \$, -0,1 %) n'ayant pas bénéficié de la pandémie.

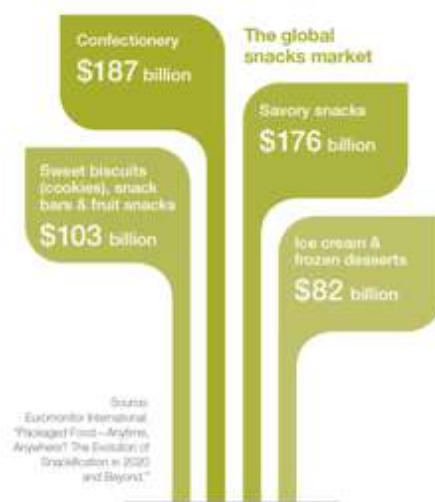


Tableau I : Marché mondial des snacks (Source : Euromonitor 2020)

Dans son étude « Global Snack food Industry », Report linkers<sup>3</sup>, qui avait estimé le marché mondial des snacks à 500,3 Mds \$ en 2020 (les montants évoluent d'une étude à l'autre en fonction des produits concernés ; ce qui est important reste l'évolution du marché), projette le marché à 688,3 Mds \$ en 2027, soit une croissance annuelle moyenne de 4,7 % !

Les US dominent le marché mondial des snacks avec un marché à 135,7 Mds \$ en 2020, mais la Chine devrait montrer la plus forte progression avec une moyenne annuelle de +7,1 % atteignant 139,1 Mds \$ en 2027.

Dans la catégorie du snacking, tous les produits ne se valent pas. On peut distinguer les snacks qui sont recherchés pour leur densité nutritionnelle (protéines, fibres, vitamines et minéraux) et l'énergie qu'ils apportent. Ils représentent une vraie prise alimentaire, soit en substituant un repas, soit en représentant un 4<sup>e</sup> repas. Ils prennent part à l'équilibre de la journée. Et puis, il y a les snacks gourmands qui sont là pour apporter un plaisir occasionnel. Ils se caractérisent par leur forte teneur en sucres et en gras.

Selon Euromonitor<sup>4</sup>, la première catégorie (snacking = snacks sains) représente un marché de 269 Mds \$ en 2019, en progression de 15 % depuis 2014.

En revanche, les snacks gourmands (Treats) représentent un marché de 360 mds \$ en 2019, en croissance de « seulement » 5 % depuis 2014. Ces progressions montrent bien que le marché du snacking évolue lentement, mais sûrement, vers des alternatives plus saines et aussi, nous le verrons, vers des produits plus naturels, moins transformés et meilleurs pour la planète et tout ce qui vit dessus.

<sup>2</sup> Packaged food anytime, anywhere? The Evolution of Snackification in 2020 and beyond – Euromonitor International.

<sup>3</sup> <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/08/21/2082041/0/en/Global-Snack-Foods-Industry.html>

<sup>4</sup> Snackification : snacks, meals, and the future of blurred eating occasions – Euromonitor January 2020

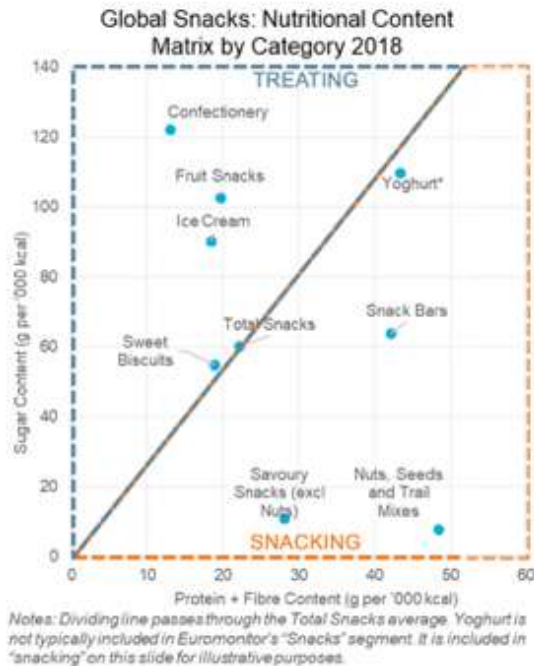


Tableau 2 : Mapping des produits de snacking en fonction de leur teneur en macronutriments (2018)

La Covid-19 a eu un impact sur le marché du snacking. En effet, ce dernier était porté par le nomadisme choisi par les consommateurs qui recherchaient des produits pratiques pouvant les suivre tout au long de leur journée, pour remplacer les repas formels et gagner du temps. Or, nous sommes passés d'une consommation « où je veux, quand je veux, comme je veux » à une consommation « confiné à la maison » !

Outre le changement de mode de consommation, la pandémie a également eu un impact sur les circuits de distribution et l'accès à la nourriture. Les consommateurs ont découvert le e-commerce alimentaire (en drive ou en livraison), réduisant les achats (et les consommations) d'impulsion dont bénéficiaient largement les snacks !

Comme dans toute crise, la Covid ouvre également de nouvelles opportunités, tant en termes de nouvelles occasions (goûter avec les enfants, apéros, snacks d'après dîner, ...) qu'en termes de circuits de distribution (Direct-to-Consumers, e-commerce, ...) et globalement l'avenir des snacks s'annonce brillant pour peu que les intervenants sachent innover pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Cette moindre mobilité des consommateurs a eu un effet sur l'évolution des circuits de distribution des produits de snacking. Ainsi, au niveau mondial, la RHD a vu ses ventes reculer de 4,3 %, au profit de la GMS (+2,8 %) et surtout du e-commerce (+39,7 %).

## USA

On le sait, le snacking fait partie intégrante du mode de vie américain. Sans surprise donc, le marché du snacking aux USA, valorisé à 135,7 Mds \$ en 2020, est le premier marché au monde.

### 1. Snacks salés

En 2020, le marché des snacks salés aux US a atteint 57 Mds\$<sup>5</sup> (+11 %) pour un volume de 4,9 millions de tonnes (+8 %). Ces chiffres indiquent une hausse du prix moyen des produits de 3 % sur 2020. Selon les prospectives d'Euromonitor, le marché devrait atteindre 61,8 Mds \$ en 2025.

En termes de segments, les chips et assimilés représentent plus de 50 % du marché (28,1 Mds \$ et +11,2 %). Ils devraient progresser de 3,9 %/an en moyenne d'ici 2025.

Viennent ensuite les noix et graines avec 7,78 Mds\$ (+10,8 %), un marché qui ne devrait progresser que de 0,7 %/an d'ici 2025. Les biscuits salés (7,72 Mds \$ et +10,1 %) complètent le podium. Ils sont attendus en croissance de 2 %/an d'ici 2025.

Parmi les « autres snacks salés » (7,45 Mds \$ et +12,3 %), on trouve les snacks de viande (Jerky), les mélanges et assortiments.

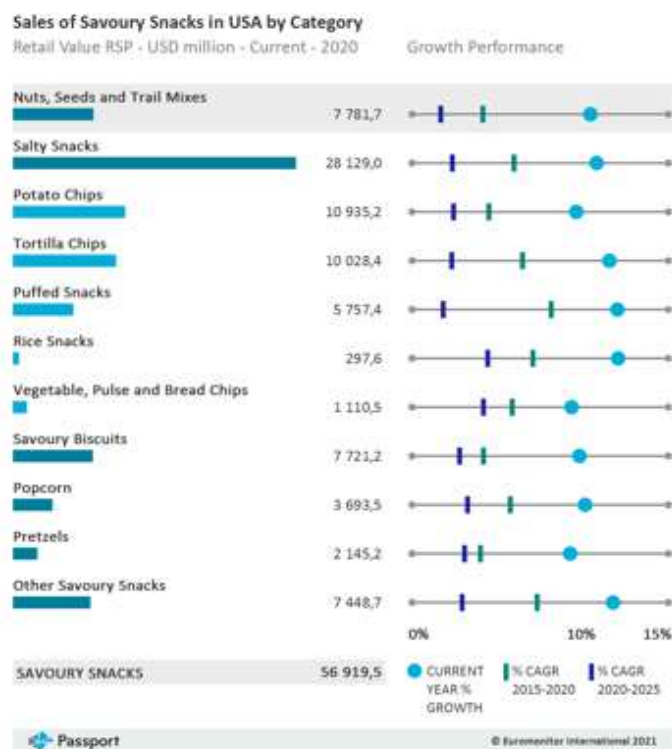


Tableau 3 : Vente de snacks salés aux USA par segments (2020)

Les périodes de confinement ont clairement porté le marché des snacks salés qui ont été massivement consommés en famille devant la télé et les chaînes de VOD (les ventes de bières en GMS ont connu le même succès).

Avec près de 40 % de part de marché, Pepsico - Frito Lay (Lays, Dorito, Cheetos, Frito-Lay, ...) se taillent la part du lion, loin devant Campbell soup (5 %) ou Mondelez (4,6 %).

<sup>5</sup> Source: Euromonitor Savoury Snacks in the US Sept 2020



Lay's : Chips aromatisées Homard



Cheetos : Pop-corn épicé



Oh Boy : Original beef jerky



## 2. Snacks sucrés

Le marché américain des biscuits sucrés, barres et snacks de fruits atteint 23,1 Mds \$ en 2020<sup>6</sup> (+6 %) pour un volume de 2,2 MT (+6 %). Le marché devrait atteindre 26,7 Mds \$ en 2025, soit une croissance annuelle de 3 % en moyenne.

Les confinements et le stockage de produits qui les ont accompagnés, ont bénéficié aux biscuits sucrés, qui représentent plus de la moitié du marché (12,17 Md \$), en forte croissance de 10,4 %. Le marché ne devrait progresser que de 1,8 %/an en moyenne d'ici 2025.

Produits nomades s'il en est, le marché des barres a reculé de 0,3 % en 2020 pour atteindre 8,2 Mds \$. La fermeture des salles de sport explique également cette contre-performance. Euromonitor anticipe une reprise de « la vie normale » et compte sur une croissance moyenne annuelle de 4,9 % d'ici 2025.

Le marché des snacks de fruits a le plus progressé en 2020 (+10,8 %), atteignant 2,7 Mds \$. Il devrait progresser en moyenne de 1,8 %/an d'ici 2025.

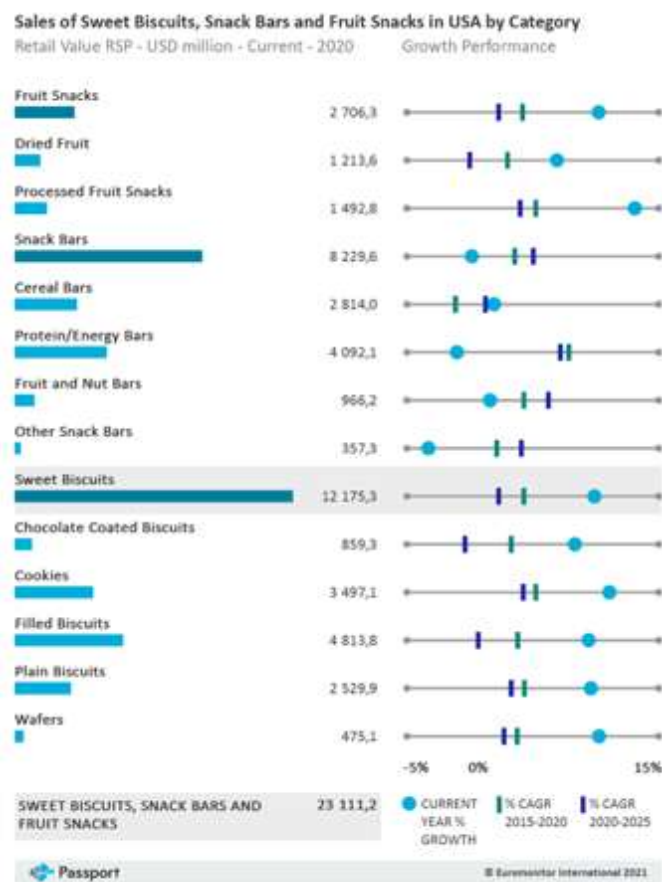


Tableau 4 : Vente de snacks sucrés aux USA par segments (2020)

Avec près de 22 % du marché, Mondelez est leader des snacks sucrés outre-Atlantique, loin devant General Mills (7,5 %), Cliff Bar & co (4,8 %) et Kind (3,9 %).

<sup>6</sup> Euromonitor: Sweet biscuits, bars, and fruit snacks in the US Sept 2020



Belvita : Biscuits de petit-déjeuner protéinés



General Mills : Barre avec marshmallow



Mondelez : Fruit balls au cacao

### 3. Confiserie

Bénéficiant également de la pandémie, le marché de la confiserie sucrée aux USA<sup>7</sup> a atteint 13 Mds \$ en 2020 (+6 %), pour un volume de 1,1 MT (+5 %). Le marché est attendu à plus de 15 Mds \$ en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 3 % entre 2020 et 2025

Avec +10 %, le petit secteur de la confiserie médicale (963 M\$) est celui qui progresse le plus en 2020, porté par l'immunité et la lutte contre le stress (cannabidiol).

Avec 6,2 Mds \$ (+8,3 %), le marché des gélifiés, chewing-gums et pâtes à mâcher est de loin le plus important du marché. Il devrait progresser de 4,2 % par an d'ici 2025.

En recul de 14,2 % en 2020, le marché des pastilles de menthe (1,22 Mds \$) a sans doute été impacté par le fait que les consommateurs, à cause du port du masque et des moindres interactions les uns avec les autres ont moins ressentis le besoin de rafraîchir leur haleine !

Contrairement aux marchés précédents, la bataille concurrentielle est plus rude sur le marché de la confiserie sucrée. Avec 12,7 % de part de marché, Mars Wrigley est leader, devant Hershey (11,4 %), Ferrara Candy (9,1 %), Mondelez (7,2 %), Perfetti Van Melle (4,5 %) et Haribo (3,9 %).

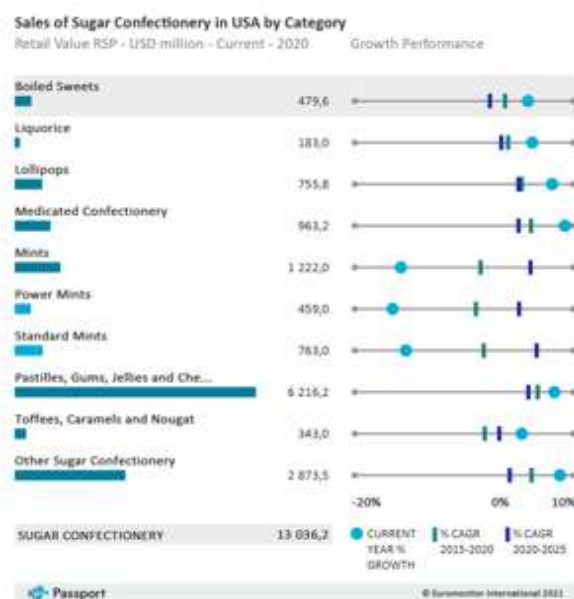


Tableau 5 : Vente de confiseries sucrées aux USA par segments (2020)



Peeps : Marshmallows épicés en forme de poussin

<sup>7</sup> Euromonitor – Sugar confectionery in the US



Know Brainer Food : Marshmallow vegan



Caliva : Gélifiés infusés au cannabis



Mighty gum : Chewing-gum avec zinc, sureau et adaptogène pour l'immunité

#### 4. Glaces

Le marché américain des glaces et desserts glacés a atteint 17,019 Mds \$<sup>8</sup> en 2020 (+3 %). Il devrait atteindre 18,38 Mds \$ en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 2 %.

Si les achats d'impulsion (-1,9 %) et les glaces à emporter (-3,2 %) ont souffert de la pandémie, le marché des glaces en GMS (12,3 Mds \$) a bénéficié, au même titre que les autres segments de marché du snacking, du besoin de réconfort des consommateurs cloués chez eux. Il montre une belle croissance de 5,5 %. Euromonitor anticipe une croissance de 1,4 % par an en moyenne d'ici 2025 pour le marché GMS. En revanche, le marché d'impulsion et celui de la vente à emporter devraient porter la croissance d'ici 2025 avec des croissances moyennes annuelles de 2,7 % et 5,5 % respectivement.

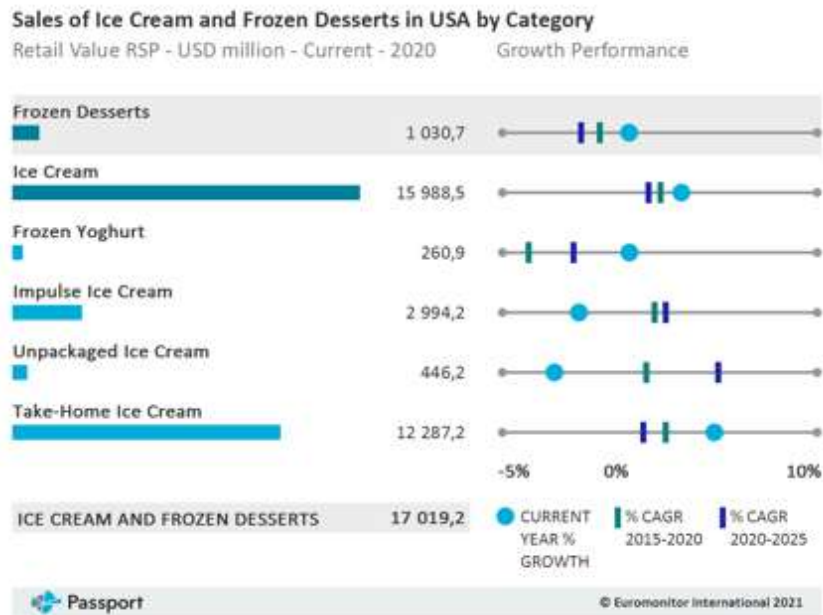


Tableau 6 : Vente de glaces et desserts glacés aux USA par segments (2020)

Les options plus saines, qui ont souffert de la pandémie et du besoin de réconfort des consommateurs et les options végétales devraient porter la croissance dans les années à venir.



Outshine : Crème glacée au café avec moins de sucre et 5g de protéines

<sup>8</sup> Euromonitor: Ice cream and frozen dessert – Sept 2020



My Mochi : Mochi avec cœur cerise et enrobé de chocolat au lait



Breyers Carb Smart : Glace à la menthe avec moins de sucre et plus de fibres



Sweet pea : Dessert glacé végétal chocolat menthe à base de pois chiche

## Europe

Le marché des snacks en Europe était estimé à 180 Mds € en 2019<sup>9</sup>. Il devrait atteindre 220 Mds € en 2025, porté par une croissance moyenne annuelle de 6 %.

Le marché des snacks salés en Europe de l'Ouest a atteint 31,5 Mds € en 2020<sup>10</sup> et devrait atteindre 13,2 Mds € en 2025, soit une croissance annuelle de 3 %.

### 1. Allemagne

#### Snacks salés

En 2020, le marché des snacks salés en Allemagne a atteint 4,05 Mds €<sup>11</sup> (+3 %) pour un volume de 482 000 tonnes (+1 %). Selon les prospectives d'Euromonitor, le marché devrait atteindre 4,9 Mds € en 2025, soit une croissance de 4 %.

En termes de segments, les chips et assimilés représentent 40 % du marché (1,7 Mds € et +1,3 %). Ils devraient progresser de 3,7 %/an en moyenne d'ici 2025.

Viennent ensuite les noix et graines avec 1,38 Mds € (+3,4 %), un marché qui ne devrait progresser que de 3,8 %/an d'ici 2025. Les biscuits salés (583 M€) ont bénéficié de la plus forte progression en 2020 (7,7 %). Ils sont attendus en croissance de 4,4 %/an d'ici 2025.

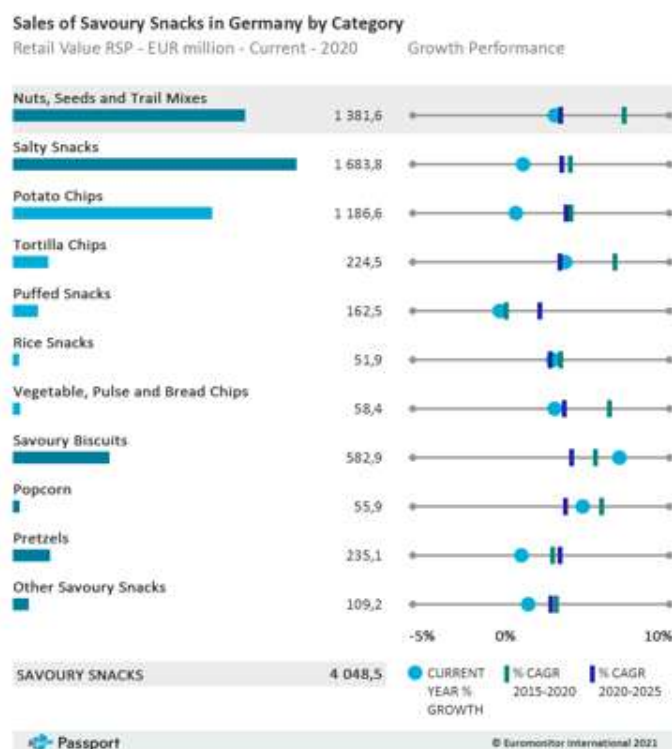


Tableau 7 : Vente de snacks salés en Allemagne par segments (2020)

Intersnack (15,7 %), Lorenz Bahlsen (11,5 %), Aldi (9,6 %) et Lidl (8,8 %) sont les principaux intervenants du marché.

<sup>9</sup> <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-snack-products-market>

<sup>10</sup> Source: Euromonitor 2020

<sup>11</sup> Source: Euromonitor Savoury Snacks in Germany Sept 2020



Intersnack : Chips de lentilles



Campofrio : Sticks de légumes tomate paprika



Dr. Karg : Crackers bio olive et thym



## Snacks sucrés

Le marché allemand des biscuits sucrés, barres et snacks de fruits atteint 2,05 Mds € en 2020<sup>12</sup> (+1 %) pour un volume de 332 000 T (-2 %). Le marché devrait atteindre 2,35 Mds € en 2025. L'attrait des consommateurs allemands pour des options plus saines (moins de sucres, plus de protéines et de fibres, plus de végétal) devrait booster le marché.

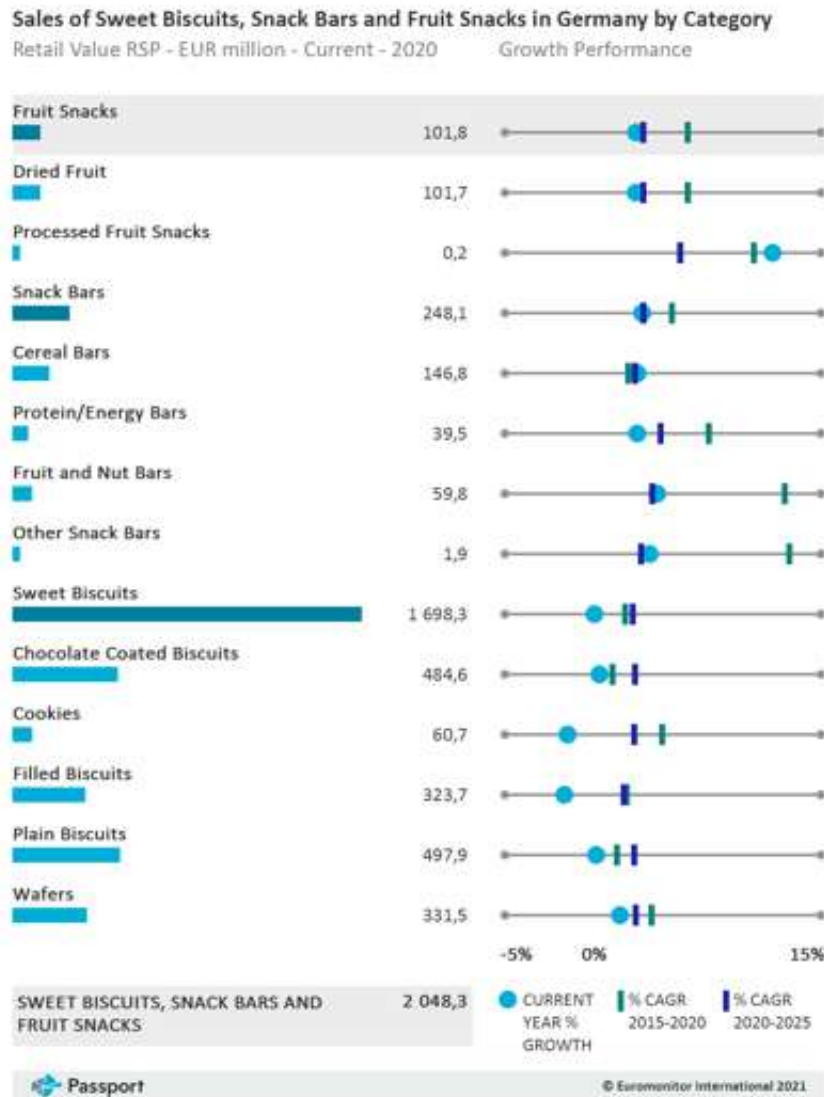


Tableau 8 : Vente de snacks sucrés en Allemagne par segments (2020)

Le segment des biscuits sucrés représente 82 % du marché (1,7 M€), en stagnation (+0,2 %). Il devrait se reprendre d'ici 2025, avec une croissance annuelle moyenne de 2,7 %. Le segment des barres (248 M€) a tiré la croissance de toute la catégorie avec une progression de 3,6 % en 2020. Le segment devrait continuer sur la même progression (+3,4 %/an) jusqu'en 2025. Le marché des snacks de fruits (101,8 M€) a progressé de 3,1 % en 2020 et devrait progresser en moyenne de 3,8 %/an d'ici 2025.

Aldi (14,6 %), Bahlsen (10,4 %) et Rewe Markt (8,1 %) dominent le marché.

<sup>12</sup> Euromonitor: Sweet biscuits, bars, and fruit snacks in Germany Sept 2020



Zertus : Barre bio chanvre, cajou



Aldi : Roll avec fourrage yaourt



Nestlé : Bretzels enrobés de chocolat au lait

## Confiserie

Le marché de la confiserie en Allemagne<sup>13</sup> a atteint 2,7 Mds € en 2020 (-1 %), pour un volume de 377 600 T (-2 %). Le marché est attendu à 2,9 Mds € en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 2 % entre 2020 et 2025.

La baisse du marché n'est pas nouvelle et la pandémie avec ses écoles fermées et ses moindres opportunités pour les achats d'impulsion, n'a fait qu'accélérer les choses.

Marché mature et saturé, la confiserie en Allemagne souffre également du souhait des consommateurs d'alternatives plus saines.

Avec 1 Mds € (-1,5 %), le marché des gélifiés, chewing-gums et pâtes à mâcher est le segment qui a le plus souffert de la pandémie avec celui des bonbons cuits (585,7 M€ et -2,5 %), impactant l'ensemble de la catégorie. Euromonitor anticipe un rebond de 3,7 % par an d'ici 2025 pour les gélifiés. Toujours à la peine, les bonbons cuits devraient continuer leur recul à hauteur de 2,4 %/an sur la même période.

Marché très important en Allemagne, la confiserie médicale a progressé de 1,3 % en 2020 pour atteindre 423 M€. Porté par les attentes des consommateurs en matière de santé, le marché devrait progresser de 2,8 %/an jusqu'en 2025.

Le segment des bonbons à la menthe fait la plus belle progression de 2020 pour atteindre 148 M€ (+2,8 %). Le marché devrait être atone d'ici 2025.



Tableau 9 : Vente de confiseries sucrées en Allemagne par segments (2020)

Sans surprise, Haribo domine avec 22,8 % de part de marché, suivi par August Storck (16,6 %), CFP Brands (8,2 %) et Katje Fassin GmbH (7,8 %).

<sup>13</sup> Euromonitor – Sugar confectionery in Germany



Hofgut : bonbons pour la toux aux huiles essentielles



Sanotact : Intact Pastille à la menthe glacée, en édition limitée.



Haribo : Joghurties Gommis de fruit au yaourt

### **Glaces et desserts glacés**

Le marché allemand des glaces et desserts glacés a atteint 3,39 Mds €<sup>14</sup> en 2020 (-1 %) pour un volume de 615 000 T (-2 %). Il devrait atteindre 3,8 Mds € en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 3 %.

Si les achats d'impulsion (-2,1 %) et les glaces à emporter (-5,6 %) ont souffert de la pandémie, le marché des glaces en GMS (2,2 Mds €) est également à la peine (+0,3 %). Marché de niche s'il en est, le segment des yaourts glacés (5,2 M€), s'en est le mieux sorti en 2020 avec une légère croissance de 0,6 %.

---

<sup>14</sup> Euromonitor : Ice cream and frozen dessert in Germany – Sept 2020

Euromonitor anticipe une croissance de 2,7 % par an en moyenne d'ici 2025 pour le marché GMS. En revanche, le marché d'impulsion et celui des yaourts glacés devrait porter la croissance d'ici 2025 avec des croissances moyennes annuelles de 4,4 % et 4,3 % respectivement.

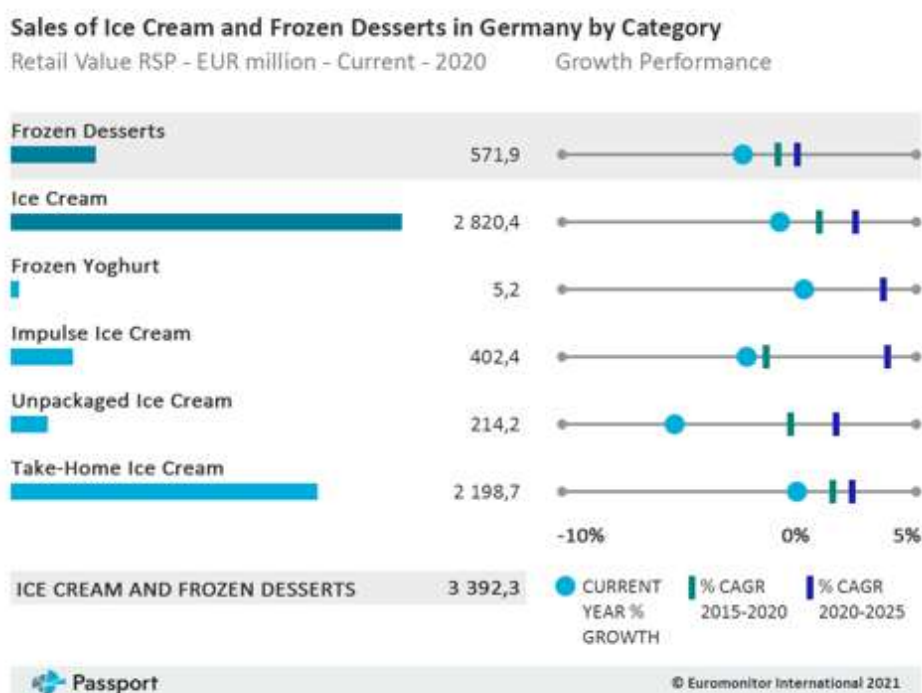


Tableau 10 : Vente de glaces et desserts glacés en Allemagne par segments (2020)

Unilever (21,9 %) et Nestlé (11,6 %) dominent le marché.



Wao Mochi : Mochis parfumés à la vanille, fourrés de glace au lait et à la noix de coco.



Unilever : Miko Glaces individuelles au yaourt, Arc-en-ciel



Ferrero : Raffaello Bâtonnets de crème glacée noix de coco, enrobés de chocolat blanc.

## 1. UK

### Snacks salés

En 2020, le marché des snacks salés au Royaume-Uni a atteint 5,9 Mds £<sup>15</sup> (+7 %) pour un volume de 655 000 tonnes (+5 %). Selon les prospectives d'Euromonitor, le marché devrait atteindre 6,8 Mds £ en 2025, soit une croissance moyenne annuelle de 3 %.

Alors que les fruits à coque et les graines (782,7 M£) représentent la plus forte hausse (+9 % en 2020), les chips et assimilés, qui représentent les 2/3 du marché (2,26 Mds £) ne progressent « que » de 6,1 %. Ils devraient progresser de 2,5 %/an en moyenne d'ici 2025 contre 5 % pour les fruits à coque et les graines, signe de la recherche de produits plus sains de la part des Britanniques.

Autre signe de cet engouement pour le Healthy snacking : les chips alternatives (à base de légumes, légumineuses ou céréales) bondissent de 18,7 % en 2020 (105,7 M£) et devraient connaître une croissance annuelle moyenne de 12 % d'ici 2025.

Les biscuits salés (683,6 M£ et +5,4 % en 2020) ne sont attendus qu'en faible croissance (par rapport au reste de la catégorie) de 1,6 %/an d'ici 2025.

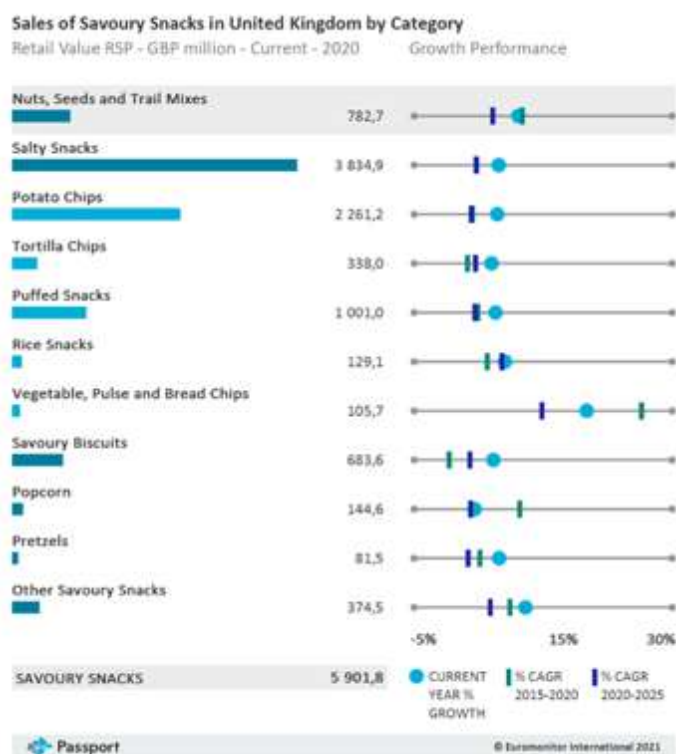


Tableau 11 : Vente de snacks salés au UK par segments (2020)

Walkers Snack Food Ltd (26,2 %), KP Snack Ltd (10,8 %), Tesco Plc (6,7 %) et Kellogg's (5,1 %) sont les principaux intervenants du marché.

Pour répondre aux attentes des consommateurs pour des alternatives plus saines, les grands intervenants du marché rachètent de plus petits intervenants qui proposent des produits plus sains, souvent artisanaux et engagés dans le développement durable.

<sup>15</sup> Source: Euromonitor Savoury Snacks in UK Sept 2020



Walker Eaten : Path chips de riz, pois et haricots noirs



Mondelez : Ritz crackers cuits et non frits



Pipers : Chips non salées



## Snacks sucrés

Le marché britannique des biscuits sucrés, barres et snacks de fruits atteint près de 3,5 Mds £ en 2020<sup>16</sup> (+6 %) pour un volume de 570 000 T (+3 %). Le marché devrait atteindre 3,8 Mds £ en 2025, soit une croissance moyenne annuelle de 2 % sur la période. Les snacks de fruits (400 M£ et +9,9 %) et les barres (966,4 M£ et +7,5 %) profitent des attentes des consommateurs pour des produits plus sains. Le segment des biscuits sucrés représente 60 % du marché (2,1 M£), en progression de 3,9 %. Il bénéficie de la pandémie et du besoin de réconfort des Britanniques, notamment pendant les confinements. Euromonitor estime que ce segment ne progressera que de 0,2 %/an en moyenne d'ici 2025 contre +4,1 % pour les snacks de fruits et 3,6 % pour les barres.

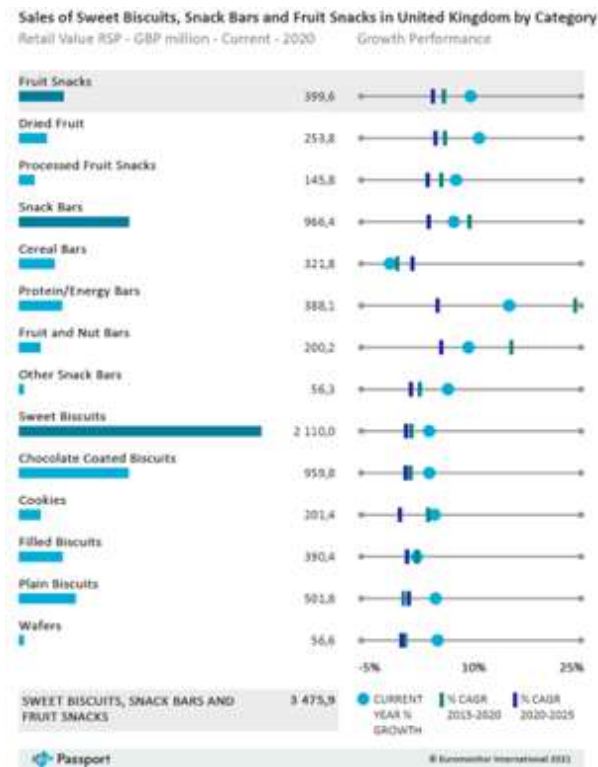


Tableau 12 : Vente de snacks sucrés au UK par segments (2020)

United Biscuits (13,7 %), Tesco (6,4 %) et Mondelez (6,1 %) dominent le marché.



Bulk : Barre protéinée au Tiramisu

<sup>16</sup> Euromonitor: Sweet biscuits, bars, and fruit snacks in UK Sept 2020



Lovefoods : Barre vegan sans sucres ajoutés, sans gluten, sans produits laitiers



Superfood Bakery : Chips de brownie

## Confiserie

Le marché de la confiserie au Royaume-Uni<sup>17</sup> a atteint 1,8 Mds £ en 2020 (+4 %), pour un volume de près de 190 000 T (+ 3 %). Le marché est attendu à 1,87 Mds £ en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 1 % entre 2020 et 2025.

La recherche de réconfort et la présence des enfants à la maison pendant les confinements ont boosté le marché de la confiserie au UK.

Avec 954 M £ (+ 5,6 %), le marché des gélifiés, chewing-gums et pâtes à mâcher présente l'une des plus fortes hausses après celui des sucettes (96,8 M£ et + 6,7 %) et surtout celui des confiseries à visée médicale qui bondit de 7,3 % pour atteindre 112,1 M£. Euromonitor anticipe une stabilisation du marché des gélifiés (+ 0,9 % par an en moyenne) d'ici 2025, due notamment au rejet du sucre par les consommateurs britanniques de plus en plus sensibilisés aux problèmes d'obésité et de diabète. Les options moins ou pas sucrées devraient bénéficier d'un engouement des consommateurs dans les années à venir.

Le segment des bonbons à la menthe plonge de 4,3 % en 2020 pour atteindre 238,7 M£, avec peu de perspectives d'ici 2025 puisque la croissance moyenne annuelle attendue n'est que de 0,5 %.

Si les parents vont être de plus en plus attentifs aux choix des confiseries pour leurs enfants, recherchant des options plus saines, des opportunités en confiseries adultes peuvent apparaître. En effet, de plus en plus de « Kidultes », des adultes nostalgiques de la douceur de leur enfance, recherchent du réconfort auprès des marques de leur jeunesse.

<sup>17</sup> Euromonitor – Sugar confectionery in UK Sept 2020

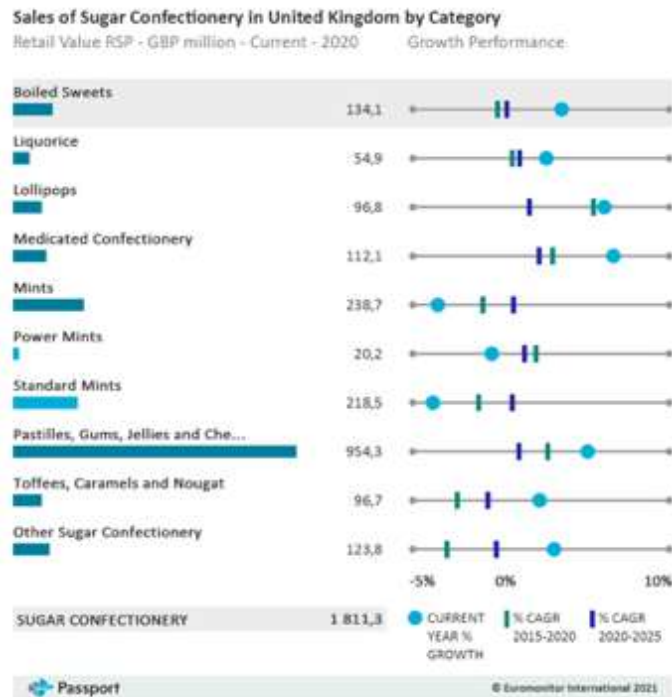


Tableau 13 : Vente de confiseries sucrées au UK par segments (2020)

Mondelez domine le marché avec 15,8 % de part de marché, suivi par Haribo (13,6 %), Nestlé (10,9 %), Swizzels Matlow Ltd (8 %) et Perfetti Van Melle (7,6 %).



Fruit-tella : Gomme avec 30 % de sucres en moins



Rowntree's : Gommages aux fruits avec 30 % moins de sucres



Halls : Pastilles avec vitamine C pour l'immunité

### Glaces et desserts glacés

Le marché des glaces et desserts glacés au Royaume-Uni a atteint 2,275 Mds £<sup>18</sup> en 2020 (+ 3 %) pour un volume de 373 700 T (+ 2 %). Il devrait atteindre 2,6 Mds £ en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 3 %.

Porté par les confinements et le besoin de réconfort, le marché des glaces en GMS (1,17 Mds£) a progressé de 5,7 % en 2020.

La pandémie a en revanche fortement impacté le marché vrac hors domicile (76,6 M£), qui a reculé de 7,8 % en 2020. Une hausse moyenne annuelle de 2,8 % est attendue d'ici 2025.

Valorisé à près de 744 M £, le marché d'impulsion résiste un peu mieux et affiche une légère progression de 1,2 % en 2020. Une reprise est attendue d'ici 2025 avec une croissance moyenne annuelle de 3,2 %.

L'innovation reste l'un des moteurs de croissance du marché des glaces. Si la tendance plaisir reste prédominante, avec récemment, la montée des glaces alcoolisées, la tendance végétale n'épargne pas ce segment de marché, surtout depuis le lancement du célèbre Magnum en version vegan. Enfin, les glaces artisanales sont également de plus en plus populaires.

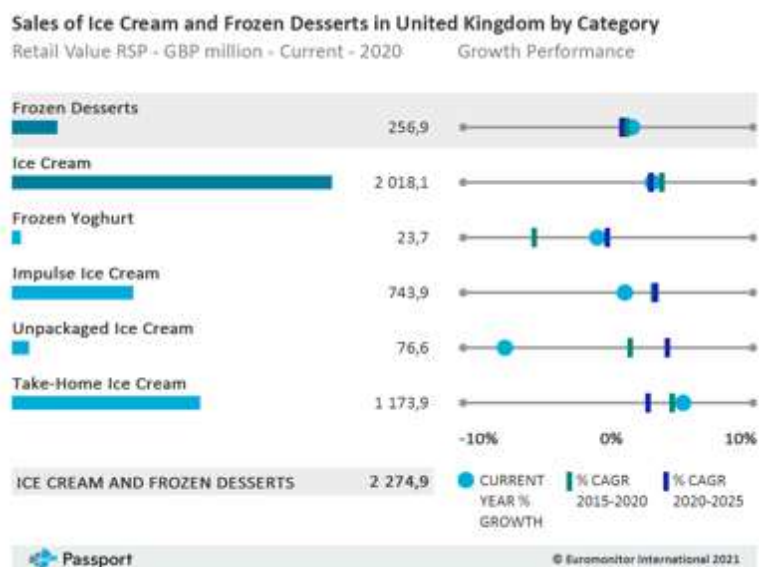


Tableau 14 : Vente de glaces et desserts glacés au UK par segments (2020)

<sup>18</sup> Euromonitor: Ice cream and frozen dessert in UK – Sept 2020

Unilever (31,2 %) est leader incontesté avec ses marques Ben & Jerry's, Magnum ou Cornetto. R&R ice cream (11,9 %) et General Mills suivent loin derrière.



Ben & Jerry's : Netflix & Chill'd édition spéciale confinement en version vegan



Halo Top : Glace cheesecake à la fraise riche en protéines



Speakeasy : Glace aromatisée au rhum épicé

## 2. Espagne

### Snacks salés

En 2020, le marché des snacks salés en Espagne a atteint 3 Mds €<sup>19</sup> (+ 9 %) pour un volume de 448 200 tonnes (+ 7 %). Selon les perspectives d'Euromonitor, le marché devrait atteindre 3,9 Mds € en 2025, soit une croissance moyenne annuelle de 6 %.

Le segment des fruits à coque et des graines (1,19 M€) représente la plus forte hausse (+10,4 % en 2020), et devrait continuer de progresser fortement (+ 6,4 %) jusqu'en 2025. Également en forte hausse (+ 7,6 %), les chips et assimilés sont le segment le plus important (1,4 Mds €). Ils devraient progresser de 4,6 %/an en moyenne d'ici 2025, portés notamment par les chips de légumes et légumineuses, qui restent un marché de niche (2,8 M€), mais dont la croissance moyenne annuelle d'ici 2025 est attendue à 7,7 %.

Les biscuits salés (320 M€ et + 6,4 % en 2020) ne devraient progresser « que » de 4,1 %/an d'ici 2025.

Globalement les snacks salés font partie de l'art de vivre espagnol. Avec la fermeture des bars et restaurants, les consommateurs se sont tournés vers des produits de GMS pour remplacer les traditionnelles Tapas.

Renforcée par la pandémie, la tendance reste aux produits moins gras et moins salés.

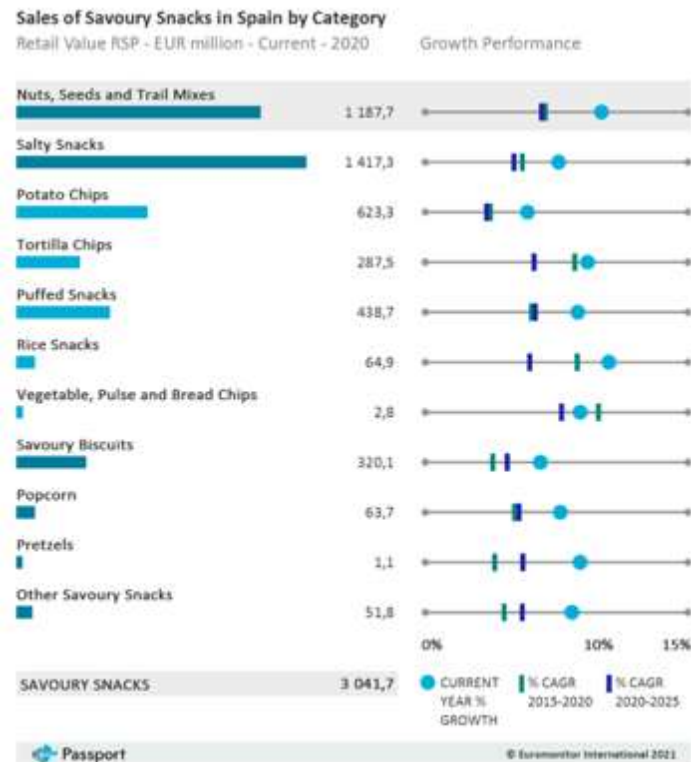


Tableau 15 : Vente de snacks salés en Espagne par segments (2020)

Pepsico (22,5 %), Mercadona (11,9 %), Carrefour (7,8 %) et Dia (5,8 %) sont les principaux intervenants du marché.

<sup>19</sup> Source: Euromonitor Savoury Snacks in Spain, Sept 2020



Snack Day : Enormes graines de tournesol grillées et salées.



Vita Snack : Chips de patate douce Bio au curry, sans gluten



La Granja : Vegan Snacks, chips de lentilles, quinoa et graines de lin, non frites, source de fibres

## Snacks sucrés

Le marché espagnol des biscuits sucrés, barres et snacks de fruits atteint 1,35 Mds € en 2020<sup>20</sup> (+ 6 %) pour un volume de 300 000 T (+ 3 %).

Porté par les fruits secs, le marché des snacks de fruits (65,9 M€) a bondi de 10 % en 2020 et devrait progresser en moyenne de 35,5 %/an d'ici 2025.

Malgré une forte progression des barres de fruits (4,8 M€) et des barres protéinées (23,9 M€), + 27,3 % et + 11,8 % respectivement, le segment des barres (110,4 M€) ne progresse « que » de 2,8 %. La moindre performance des barres de céréales (81,7 M€ et - 0,7 %) expliquant cela. Le segment des biscuits sucrés (1,17 Mds €) progresse de 5,6 % en 2020.

Si les snacks sucrés ont bénéficié de la recherche de réconfort de la part des consommateurs espagnols confinés, la recherche d'alternatives plus saines devrait être un des principaux driver du marché d'ici 2025.

Autre défi pour les marques en Espagne : parvenir à se différencier des marques distributeurs, via toujours plus d'innovations.

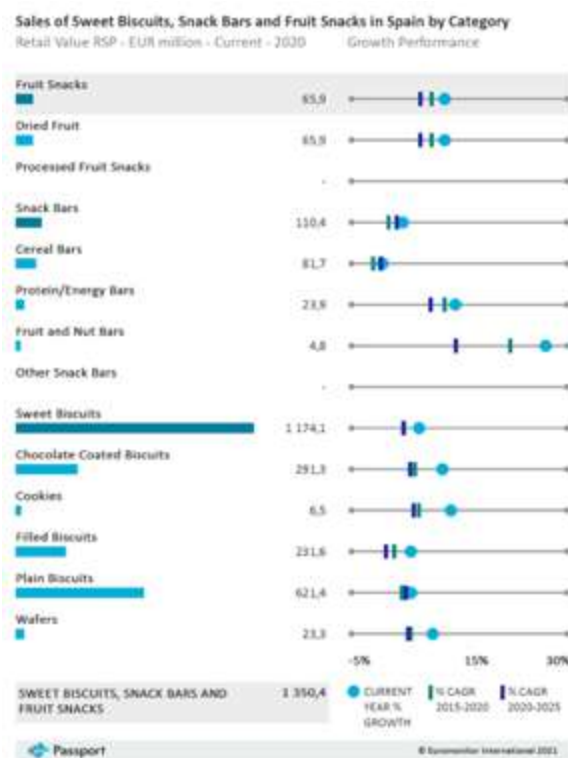


Tableau 16 : Vente de snacks sucrés en Espagne par segments (2020)

Mondelez (17,9 %), Mercadona (12,9 %) et Galletas Guillon (8 %) dominant le marché.

<sup>20</sup> Euromonitor : Sweet biscuits, bars, and fruit snacks in Spain Sept 2020





Mondelez : Oreo avec un design inspiré par Lady Gaga



Hema : Biscuits fruités avec un enrobage yaourt



Sol Natural : Barre bio à l'épeautre enrobée de chocolat noir

### Confiserie

Le marché de la confiserie en Espagne<sup>21</sup> a atteint 948 M € en 2020 (+ 3 %), pour un volume de 113 600 T (+5 %). Le marché est attendu à 21,1 Mds € en 2025, soit une croissance annuelle moyenne de 4 % entre 2020 et 2025.

En croissance depuis 2014, le marché a bénéficié également, en 2020, du stockage pré-confinement. Les gélifiés, gommes, chewing-gums et pâtes à mâcher, qui représentent plus d'1/3 du marché, progressent de 9 % en 2020. Ils devraient continuer de bien progresser jusqu'en 2025, avec une croissance annuelle moyenne de 4,2 %. Les bonbons cuits (84,7 M€) présentent également une forte progression (+ 8,9 %) en 2020.

<sup>21</sup> Euromonitor – Sugar confectionery in Spain Sept 2020

Les bonbons à la menthe reculent de 0,5 % en 2020 avec un marché à 192,1 M€. Malgré la pandémie, la confiserie médicale (99,8 M€) a plutôt contre-performé en 2020 avec une croissance de 1,9 % contre en moyenne + 3 % sur les 5 années précédentes. Ce segment devrait retrouver une croissance annuelle moyenne de 3,2 % jusqu'en 2025. Si les innovations plus saines (moins de sucres, plus de naturel) n'ont pas très bien performé en 2020, cette tendance devrait driver le marché dans les années à venir.

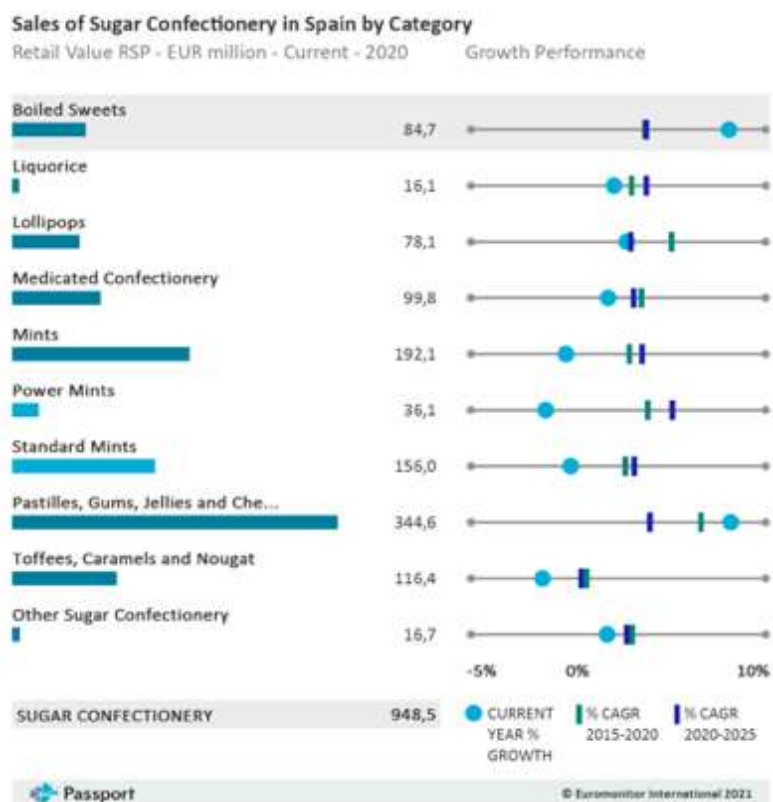


Tableau 17 : Vente de confiseries sucrées en Espagne par segments (2020)

Les principaux intervenants sont Perfetti Van Melle (11,6 %), Lacasa SA (9,4 %), Haribo (8,8 %) et Mars (6,2 %).



Damel : Fruit Jelly, bonbons gélifiés au jus de fruit, 0 % gras et sans gluten, emballés individuellement.



Grupo Euromadi : Alteza, pignons de pin dragéifiés



Apivita : Pastilles pour la gorge à la propolis, goût mûre.

### **Glaces et desserts glacés**

Le marché des glaces et desserts glacés en Espagne a atteint 1,7 Mds €<sup>22</sup> en 2020 (- 2 %) pour un volume de 290 600 T (=). Il devrait atteindre 2,3 Mds € en 2025, soit une forte croissance annuelle moyenne de 6 %.

Si les achats d'impulsion (704,5 M€ et - 2,8 %) et les glaces à emporter (14,3 M€ et - 1,7 %) ont souffert de la pandémie, le marché des glaces en GMS (945,8 M €) sauve l'ensemble de la catégorie avec une progression de 1,6 % en 2020. Il devrait avoir une croissance plus significative de 5,7 % /an en moyenne d'ici 2025. Avec des croissances annuelles moyennes d'ici 2025 de 6,1 % et 4,3 % respectivement, les marchés hors domicile devraient se remettre rapidement de la crise de la Covid-19.

Le bio, le Vegan et le plaisir devraient être les principaux leviers de croissance du marché.

---

<sup>22</sup> Euromonitor : Ice cream and frozen dessert in Spain – Sept 2020

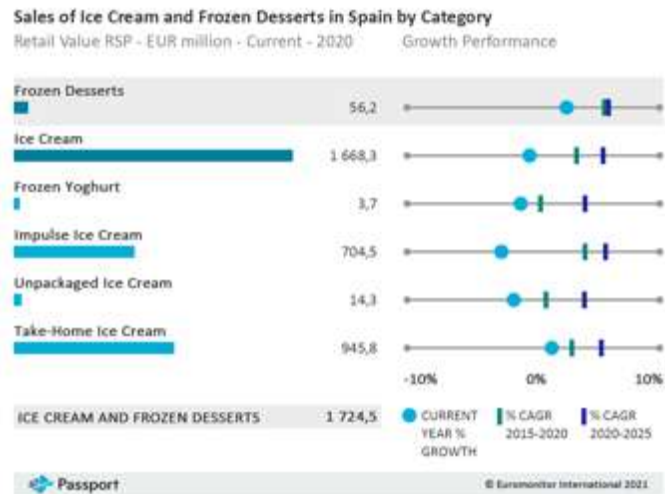


Tableau 18 : Vente de glaces et desserts glacés en Espagne par segments (2020)

Unilever (22,5 %), Froneri (Nestlé) (19,8 %) et Mercadona (13,5 %) dominent le marché.



Casa Grande De Xanceda : Glace au yaourt, fraise & chocolat (114 kcal)



Il Gelato Del Principe Cup : Coppa Forest Nera, Forêt Noire glacée



Ben And Jerry's : Cookie Dough Peace Pop Ice Cream  
Bâtonnets de glace vanille et pépites de chocolat avec un cœur de cookie dough et enrobés de chocolat au lait

### 3. France

#### Les snacks salés

Le marché des snacks salés en GMS a atteint 2,854 Mds € en France en 2020 pour 332 700 tonnes (+2 %), soit une croissance de 4 %<sup>23</sup> en valeur. Les experts d’Euromonitor anticipent une croissance annuelle du marché de 1 % d’ici 2025 pour atteindre 3,2 Mds €.

Portée par les chips (657,4 M €) et les produits soufflés (412,4 \$), la sous-catégorie des « salty snacks » domine le marché des snacks salés, devant les graines (829,8 M€) et les biscuits salés (722,8 M€). Ces derniers, qui n’ont pas progressé en 2020, devraient baisser en moyenne de 1,9 % par an entre 2020 et 2025, ce qui illustre le désintérêt progressif des consommateurs, notamment les plus jeunes générations, sur ce type de produits.

Si les chips de pomme de terre ont bénéficié de la pandémie et notamment des stocks faits pendant les confinements (+6,3 % en 2020), Euromonitor s’attend à une croissance plus faible (+1,9 %) entre 2020 et 2025. En revanche, la croissance des produits soufflés devrait être plus soutenue avec +6,9 %/an attendue sur la période.

Plus surprenant, le marché des graines, qui a contribué à la croissance de l’ensemble des snacks salés en 2020 (+5,9 %) ne devrait progresser que de 0,7 % par an d’ici 2025.

Preuve de la montée du snacking plus sains, les produits à base de légumes et légumineuses (1 1,5 M€) montrent la plus forte croissance en 2020 (+23,4 %). Cette tendance devrait se poursuivre puisque le segment est attendu en croissance moyenne annuelle de 10,9 % entre 2020 et 2025, soit plus de 3 fois la moyenne de l’ensemble des snacks salés.

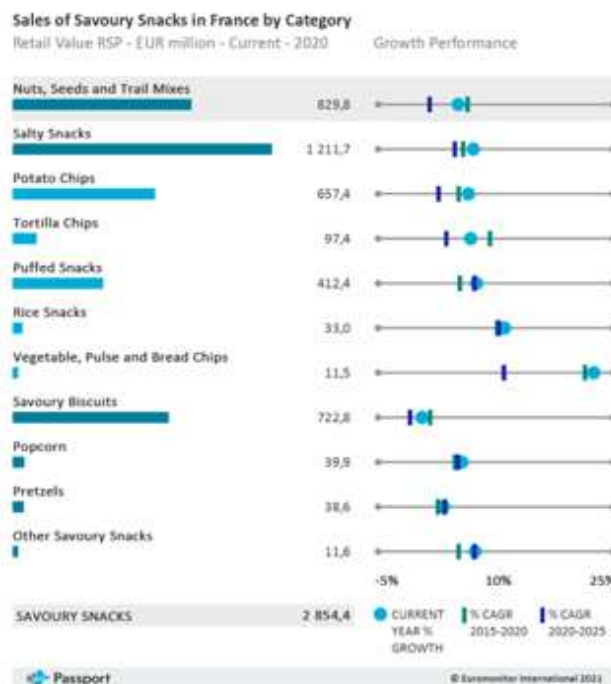


Tableau 19 : Ventes des snacks salés en France par catégories – Euromonitor 2020

Côté intervenants, Pepsico (Benenuts, Lay’s, Doritos...) domine le marché avec 20,4 %, devant Intersnack (Vico, Monster Munch, Aperifruits, curly) avec 13,4 % et Mondelez (Belin, Tuc, Ritz, ...) avec 12,2 %.

<sup>23</sup> Source : Euromonitor 2020



Solinet TooGood Nude : chips poppées de légumes avec 50 % de matières grasses en moins



Solinet TooGood No chips : chips poppées ultra fines bio avec seulement 2,5 % de matières grasses et sans sucres ajoutés pour un Nutri-Score A.



N.A! : Crisp'Peas, snacks soufflés à base de 66 % de petits pois. 50 % de matières grasses en moins, sans gluten



Bjorg & Compagnie : Chips de pois chiche et lentilles bio, teneur réduite en sel et source de fibres.

## Snacks sucrés

Le marché des snacks sucrés, qui comprend les biscuits sucrés, les barres et les snacks de fruits, a progressé de 3 % en valeur et 2 % en volume en 2020 pour atteindre 3Mds € pour 38 200 tonnes. Euromonitor attend une petite hausse annuelle de 2 % du marché d'ici 2025, où il atteindrait 3,3 Mds €.

Bien que les biscuits sucrés représentent l'essentiel du marché (2,3 Mds\$ en hausse de 2,4 %), ils ne devraient pas progresser d'ici à 2025.

La plus forte croissance est à mettre au crédit des fruits séchés qui atteignent un CA de 494 M€ (+6 %). Euromonitor voit ce marché poursuivre sa croissance à 5,4 % en moyenne d'ici 2025, portée par la tendance santé.

Avec un recul de 0,8 % en 2020 probablement dû à la moindre mobilité des consommateurs confinés, le marché des barres (200,8 M€) devrait également reprendre sa croissance (4,9 % /an en moyenne) d'ici 2025, les barres protéinées (+9 % /an) et les barres fruits et noix (+8 % /an) dynamisant le segment.



Tableau 20 : Ventes des snacks sucrés en France par catégories – Euromonitor 2020

Avec 36,7 % de part de Marché, Mondelez domine le marché avec ses marques LU, Milka, Oréo, Grany, ... L'arrivée de Ferrero (2,6 % de pdm en 2020) sur le segment des biscuits avec Nutella B-ready, Kinder Cards (meilleur lancement 2017 et 2020 respectivement) et Cere Alé (2021) devrait changer la donne dans les années à venir.



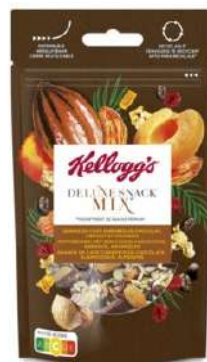
AB Food : Snack balls abricot, amandes et quinoa



Delacre : Cookies au chocolat noir



Lu : Barre amandes et cacahuètes sur lit de chocolat au lait



Kellogg's se lance dans le snacking avec ces mélanges de fruits à coque, fruits et chocolat



## Confiserie

Le marché français de la confiserie en GMS, a atteint 3,89 Mrds €<sup>24</sup>, en progression de 1,4 %. Tous les segments de marché sont dans le rouge sauf le chocolat qui sauve l'ensemble.

Les tablettes de chocolat (1,37 Mds €) ont particulièrement bénéficié du besoin de réconfort et de l'engouement des Français pour la pâtisserie lors du premier confinement (+ 2,5 kg pris en moyenne par les Français lors de ce dernier !). Elles progressent de 11 % en valeur et 10 % en volume.

Les confiseries de chocolat (1,13 Mds €) ont pâti de fêtes de Pâques confinées et ne progressent que de 1,4 % en valeur et 1,1 % en volume.

Les bonbons et sucettes (769,5 M€) ont perdu 0,3 % en valeur et 0,7 % en volume. Les chewing-gums (263,12 M) accusent sévèrement le coup avec une baisse de 15,8 % en valeur et 15 % en volume, illustrant le fait que la consommation de chewing-gum se fait majoritairement en dehors du domicile (quand on ne peut se brosser les dents). Évidemment en période de confinement et de télétravail, moins besoin d'être sûr de son haleine avant d'aborder la réunion zoom !

La petite confiserie de sucre (146,4 M€), marché d'impulsion si l'en est, a également payé le prix cher avec un recul de 14,5 % en valeur et 15 % en volume. Les spécialités de confiseries de sucre (103,5 M€) sont également dans le rouge tant en valeur (- 6,5 %), qu'en volume (- 1,5 %).

Considéré comme essentiel par seulement 12 % des Français<sup>25</sup>, le marché de la confiserie de sucre a pâti de l'absence de réunions et de moments festifs comme les anniversaires.

Du côté des intervenants, sur les confiseries de sucre, Haribo (33,5 % de part de marché), Carambar & Co qui, avec le rachat le Lutti, atteint 15,2 % et Solinest (14,3 %) s'octroient les 2/3 du marché.

En ce qui concerne le chocolat, là encore les leaders laissent peu de place aux MMD. Ferrero tient largement la tête avec 22,7 %, devant Lindt (14,3 %), Mondelez (10,1 %), Mars (9,3 %) et Nestlé (8,6 %)<sup>26</sup>.

Parmi les dernières innovations du secteur, nous noterons l'arrivée massive de produits bio, de produits allégés en sucre et de produits clean label.



Hollywood : des chewing-gums sans sucres, sans colorants et avec arômes naturels.

<sup>24</sup> Source : LSA/IRI CAM au 30 août 2020

<sup>25</sup> Source : étude Shopadvisor Avril 2020

<sup>26</sup> Source : Euromonitor 2020



Haribo : Croco avec 30 % de sucres en moins.



Krema : Mini Cub' Bio

### Glaces<sup>27</sup>

L'année 2020 a été celle de tous les records pour le marché des glaces, porté par une météo bénéfique et des consommateurs en quête de produits plaisirs. Résultat : un CA en hausse de 10 % à 1,26 Mds € et des volumes en hausse de 8,9 % soit 171,8 Millions de kg vendus.

Le segment a recruté près de 440 000 consommateurs supplémentaires, soit 24 millions de foyers (taux de pénétration 85,4 %).

Parmi les stars du rayon :

1. Les mini pots : + 30,8 %
2. Les pots : + 24,4 %
3. Les bâtonnets : + 13,3 % (hors mini)
4. Les cônes : + 11,2 % (hors mini)

Comme de nombreux produits plaisir, la Covid-19 a bénéficié au secteur des glaces. Ainsi, pendant le confinement, les ventes ont progressé de 30 % en valeur vs 2019.

L'innovation a été également un facteur clé du succès de ce marché d'impulsion. En 2020, les entreprises de glaces ont lancé plus de 60 grandes innovations pour un CA de 98,7 M €. Alors que le poids de l'innovation ne représente que 2,2 % sur le marché global des produits de grande consommation, elle compte pour plus de 10 % du CA du rayon des surgelés sucrés.

Pour la première fois, 4 innovations du secteur des glaces se retrouvent dans le Top 10 des meilleurs lancements de 2020.

<sup>27</sup> Association des entreprises des glaces – Bilan 2020



Côte d'Or : Bâtonnets glacés



Magnum : Gamme Collection



Häagen-Dazs : Fruit Obsessions



Nestlé Extrême : Les Créatives

# Consommateurs

## Monde

Alors que le Français reste (de moins en moins) attaché à ses 3 repas par jour, le snacking est ancré depuis longtemps dans l'alimentation anglo-saxonne.

Ainsi, 6 Américains sur 10 préfèrent multiplier les prises alimentaires<sup>28</sup>. Dans le monde plus de la moitié des consommateurs estiment que de petites portions à emporter sont plus adaptées à leur style de vie que des repas complets et  $\frac{3}{4}$  que les snacks constituent des pauses essentielles dans leur journée trop chargée<sup>29</sup>.

Mintel<sup>30</sup> les appellent les « Super Snackers ». Ils snackent plus de 4 fois par jour et représentent 17 % de la population mondiale, mais sont sur-représentés chez la génération Z (29 %), les plus jeunes des Millennials (28 % vs 24 % pour l'ensemble des Millennials) et chez les parents avec enfants de moins de 5 ans (28 %), mais plutôt par manque de temps.

La pandémie a accéléré la croissance du marché du snacking dans le monde. Selon une étude de Mondelez et Harris Poll<sup>31</sup>, 88 % des adultes dans le monde ont déclaré consommer plus (46 %) ou autant (42 %) de snacks pendant la pandémie qu'auparavant. 70 % des Millennials et 67 % des télétravailleurs indiquent même préférer prendre des snacks plutôt que des repas. C'est curieusement également le cas pour 63 % des adultes qui placent la santé en tête de leurs priorités !

64 % déclarent qu'ils continueront, après la pandémie, à grignoter tout au long de la journée plutôt que de faire des repas consistants, et 58 % déclarant que le snacking fait désormais partie de leurs nouvelles habitudes alimentaires. 73 % des Millennials vont jusqu'à dire qu'ils n'imaginent pas leur vie sans snacking.

Le besoin de réconfort est le premier driver du marché du snacking en 2020 (pour 47 % des consommateurs, soit +6 % vs 2019), pandémie oblige.



Tableau 21 : Pourquoi consommez-vous des snacks ? (Source Mondelez/Harris Poll 2020)

<sup>28</sup> Innovation in Snacking – healthy marketing team 2019

<sup>29</sup> Global Consumer snacking trend study 2019 – Mondelez & Harris Poll

<sup>30</sup> Mintel : The push-pull between health and indulgence – FI North America 2019

<sup>31</sup> The second annual State of Snacking 2020 global consumer trends – Mondelez & Harris Poll

Ainsi, 69 % des adultes déclarent que le snacking les aide à affronter leur journée (82 % des parents en télétravail), 59 % que les snacks les aident à affronter des situations difficiles (70 % des télétravailleurs et des Millennials). 53 % des consommateurs se sont tournés vers des produits de leur enfance et 59 % vers des produits liés à de bons souvenirs.

Le grignotage a fait partie des rares moments de paix (pour 64 % des interrogés, et même 76 % des télétravailleurs avec enfant), apportant un rayon de soleil dans leur journée (63 % et 75 % des parents).

Mais au-delà du réconfort, les consommateurs ont également cherché dans les produits de snacking des éléments pour leur bien-être physique et mental (64 %). Ainsi, 57 % des consommateurs font attention au type de snacks qu'ils consomment.

Selon les générations, les motivations pour le snacking changent : pour 49 % de la génération Z, c'est l'ennui qui conduit au grignotage, une progression de 9 % vs 2019.

57 % des Millennials recherchent du réconfort dans les snacks (+8 % vs 2019), la génération X *snacke* pour améliorer son humeur (44 % en 2020 vs 36 % en 2019). Quant aux Boomers, ils voient le snacking comme une récompense (36 % en 2020 vs 28 % en 2019).

Pour certains, il y a quelque chose d'un peu égoïste dans le grignotage, avec 42 % des adultes qui voient le snacking comme un moment à soi, 24 % qui ont caché des produits pour se les garder pour eux tout seuls et 20 % qui sont même partis en balade pour pouvoir apprécier leur snack en paix !

D'autres, en revanche, ont trouvé dans le snacking un nouveau rituel familial pour occuper les enfants (62 % des parents).

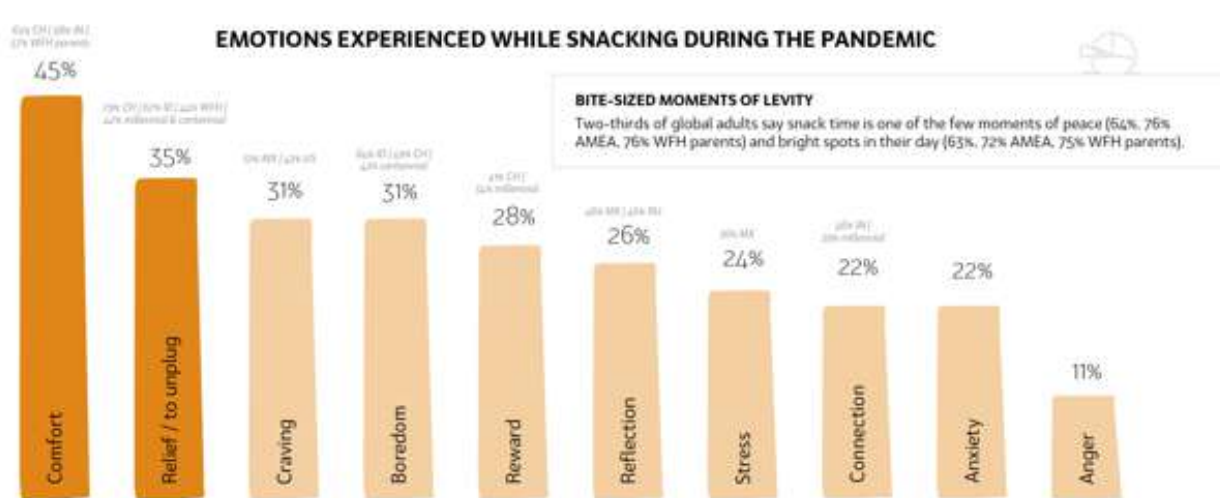


Tableau 22 : Les émotions liées au snacking durant la pandémie (Source : Mondelez/Harris Poll 2020)

42 % des consommateurs ont mis en place une « snacking routine » pendant la pandémie. 77 % des Indiens *snackent* plutôt l'après-midi (+14 % vs 2019), alors que 31% des Indonésiens grignotent tard le soir (+14 % vs 2019). En Chine, le snacking de l'après-midi concerne 57 % des consommateurs (+11 % vs 2019) et celui de la matinée 53 % (+11 %).

Mais globalement, la prise alimentaire en matinée a progressé de 4 % entre 2011 et 2020<sup>32</sup>, celle de l'après-midi de 2 % au détriment de celle du soir qui a baissé de 1,5 %.

<sup>32</sup> Source: Euromonitor The future of snackification Octobre 2020

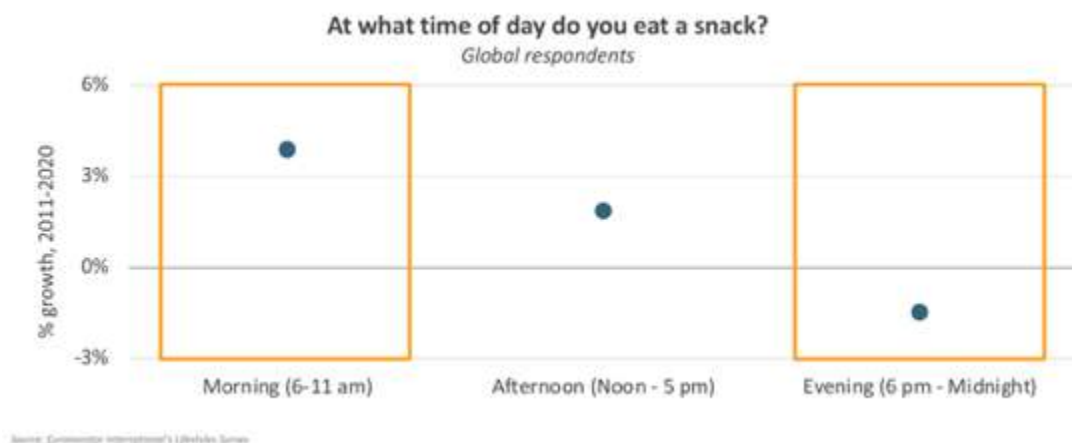


Tableau 23 : A quelle heure mangez-vous un snack ? Source : Euromonitor (2020)

Si la génération Z est plus attirée par les snacks sucrés en général et le segment des cakes en particulier (44 % en 2020 et +7 % vs 2019), toutes les autres générations sont plus attirées par le salé de type chips, pop-corn salé, bretzels, ...

Le snacking est un plaisir de plus en plus solitaire en temps de pandémie. Ainsi, 63 % des consommateurs, et même 74 % des seniors, ont plus consommé des snacks seuls. Toutefois, 64 % des consommateurs ont hâte de pouvoir à nouveau partager des moments de snacking avec leur famille /amis à l'extérieur dès que ce sera de nouveau possible (76 % des Millennials et 72 % de la Gen Z).

Alors que le snacking était plutôt un marché d'impulsion et de produits nomades, 47 % des adultes dans le monde ont acheté ce type de produits en ligne et 69 % pensent continuer à le faire après la pandémie.

## France

Selon une étude du Credoc<sup>33</sup>, plus d'un Français sur deux prend une boisson ou un encas en dehors des repas (51,3 %). Durant la matinée (41,2 %), au goûter (48 %) et à l'apéritif (37,6 %) restent les principales occasions. Toutefois, 15 % des Français prennent un encas pour substituer le repas du midi, 12,6 % celui du soir et 14,8 % le petit-déjeuner.

Il est à noter que le snacking d'après dîner concerne près d'un quart des Français et c'est sans doute celui qui est le moins bien identifié par les industriels du secteur.

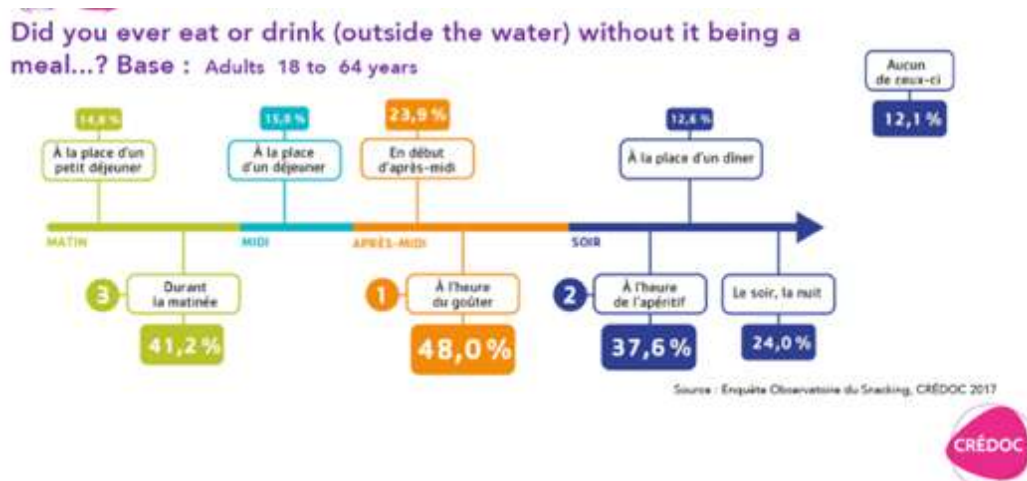


Tableau 24 : Répartition du grignotage dans la journée – Source : Credoc 2017

La plupart des snacks sont consommés assis et sans couvert. C'est plus contrasté pour les prises alimentaires consommées en matinée et notamment le « substitut de petit-déjeuner » qui est plutôt pris « on-the-go » entre le domicile et le travail. Ces chiffres sont confirmés par la montée (avant Covid) des visites en RHD au moment du petit-déjeuner.

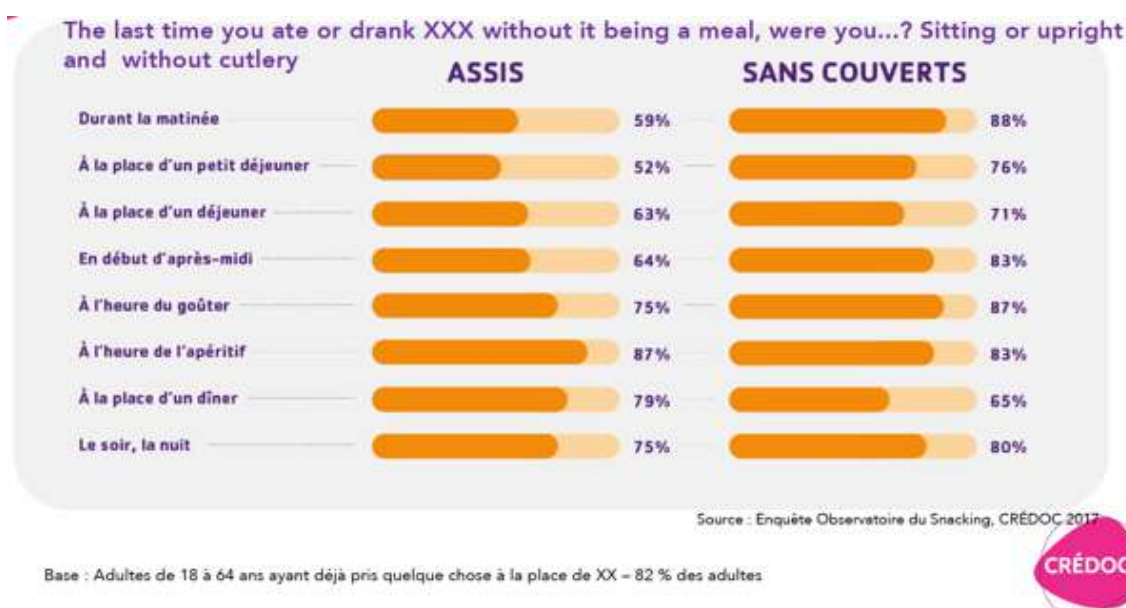


Tableau 25 : Comment consomme-t-on les snacks ? (Source : Credoc 2017)

<sup>33</sup> Healthy Snacking the new standard – Credoc 2018

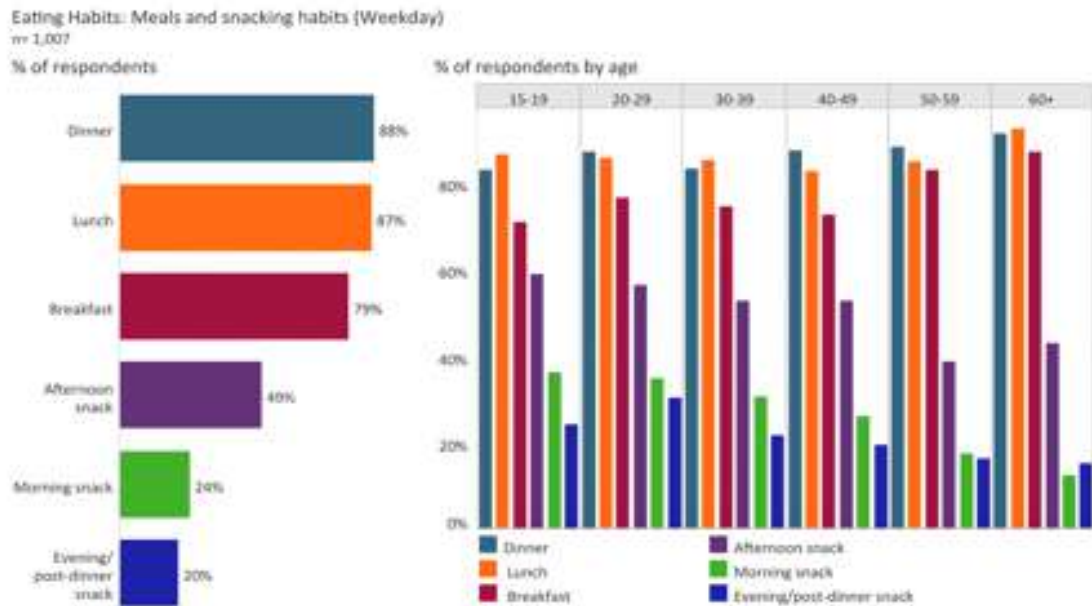
Selon Euromonitor<sup>34</sup>, 49 % des Français prennent un snack dans l'après-midi, 24 % le matin et 20% après le dîner.

Sans surprise, ce sont les plus jeunes qui grignotent le plus, avec, en semaine, un « goûter » ancré à près de 60 % chez les 15 -19 ans, et qui perdure au-delà des 50 % jusqu'à 50 ans !

La pause du matin concerne 40 % des 15 – 29 ans, soit 2 fois plus que chez les plus de 50 ans. Enfin, plus d'1/3 des 20-29 ans prennent un snack après le dîner.

CONSUMER BEHAVIOUR IN FRANCE

## Eating habits: meals and snacking habits (Weekday)



Source: Euromonitor International (Euromonitor Survey 2020)

Tableau 26 : Les habitudes de prises alimentaires en France (source : Euromonitor 2020)

16 % des Français prennent des snacks au travail, 29 % à la maison et 11 % en se déplaçant.

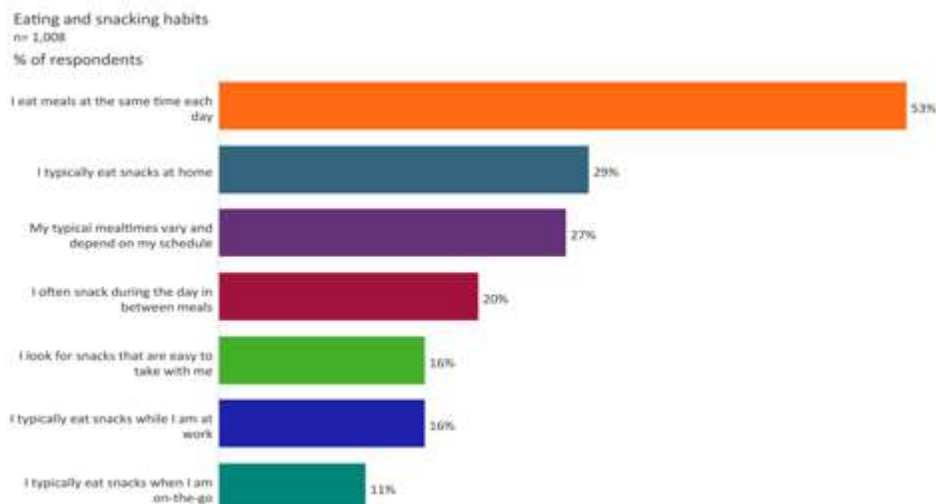


Tableau 27 : Habitudes alimentaires : où et quand ? (Source : Euromonitor 2020)

<sup>34</sup> Consumer behavior in France Euromonitor 2020



Selon l'enquête CoviPrev de Santé Publique France<sup>35</sup>,

- 17 % des Français considèrent que leur alimentation est moins équilibrée qu'avant le confinement (contre 13 % déclarant une alimentation plus équilibrée que d'habitude) ;
- 22 % déclarent grignoter entre les repas plus que d'habitude (contre 17 % moins que d'habitude) ;
- 37 % des personnes interrogées déclarent cuisiner des plats-maison plus que d'habitude (contre 4 % moins que d'habitude) ;
- 27 % déclarent avoir pris du poids (contre 11 % en avoir perdu).

### Impact de la pandémie sur la consommation de snacks en France

Les Français sont 73 % à consommer des produits de snacking dans le cadre d'une alimentation équilibrée<sup>36</sup>. Si pour 60 % d'entre eux, les encas ont été une source de réconfort durant la pandémie, près d'1 Français sur 2 pense que la pandémie actuelle aura un impact à long terme sur la manière dont ils consomment des collations en société. Pendant le premier confinement, les Français ont d'ailleurs particulièrement plébiscité l'apéro-visio qu'ils considèrent à 71 % comme le moment le plus générateur de lien social durant cette période d'enfermement. Une tendance qui continue de se confirmer puisque les habitudes prises lors du premier confinement se sont ancrées, notamment l'apéritif et les moments de détente précisent les conclusions de l'étude.

A travers le monde, 80 % des adultes reconnaissent toutefois la nécessité d'un équilibre et apprécient d'avoir le choix entre différentes alternatives de snacking pour répondre à leurs attentes. Une majorité des personnes interrogées, affirment ainsi faire plus attention à ce qu'elles consomment (57 %), et prêter particulièrement attention aux portions lorsque l'encas est pris à la maison (66 %). 74 % des consommateurs font d'ailleurs même de la santé leur priorité. C'est d'autant plus vrai pour les Français qui, neuf fois sur dix, optent pour un encas en fonction de l'impact sur la santé et l'équilibre alimentaire. Depuis le début de la pandémie, 62 % d'entre eux sont ainsi à la recherche de collations pouvant améliorer leur système immunitaire.

### Vers le développement des achats en ligne ?

Avec la pandémie, les consommateurs français ont découvert, pour 72 % d'entre eux, qu'acheter des produits de snacking en ligne était plus facile que ce qu'ils imaginaient. Pour 61 % des Français, le e-commerce fait désormais partie de leur routine et plus d'un Français sur deux souhaite continuer à faire ses courses en ligne et à acheter des encas en ligne après la pandémie.

Cette tendance avait d'ailleurs été confirmée par une récente étude Nielsen France<sup>37</sup> qui notait une progression de 42 % du Click & Collect et de 47 % de la livraison à domicile. Cette tendance se constate également dans le monde alors que la moitié des consommateurs déclarent avoir commencé à acheter des collations en ligne plus souvent qu'en magasin ou hors ligne (47 %). Et 67 % des consommateurs ont commencé à faire des achats de snacks en ligne parce que c'était plus sûr, mais souhaitent désormais continuer par praticité.

En France, selon une étude<sup>38</sup> menée par l'INRAE sur la cohorte Nutrinet-Santé entre mars et mai 2020, ¼ des répondants indiquent une augmentation de leur apport énergétique du fait de l'augmentation du grignotage, notamment de biscuits, gâteaux et autres sucreries. Ainsi la fréquence du snacking entre mars et mai 2020 fut la suivante :

---

<sup>35</sup> <https://www.santepubliquefrance.fr/etudes-et-enquetes/coviprev-une-enquete-pour-suivre-l-evolution-des-comportements-et-de-la-sante-mentale-pendant-l-epidemie-de-covid-19#block-249162>

<sup>36</sup> State of Snacking Mondelez & Harris Poll

<sup>37</sup> Covid 19 : learnings from an unprecedented crisis – Nielsen 2020

<sup>38</sup> Source : Process Alimentaire Décembre 2020

- 3 à 6 fois/jour : 5,6 %
- 1 à 2 fois/jour : 22,3 %
- 4 à 6 fois/semaine : 11,4 %
- 1 à 3 fois/semaine : 22,7 %
- < 1 fois/semaine : 17 %
- Jamais : 21 %

(Source : Process Alimentaire Décembre 2020)

## Tendances

### Praticité

Selon Euromonitor<sup>39</sup>, les deux drivers pré-Covid de la tendance à la « snackification » étaient d'une part l'urbanisation (56 % de la population mondiale aujourd'hui et plus de 70 % attendus en 2050) de la population et d'autre part la digitalisation et les nouvelles technologies. Les consommateurs veulent gagner du temps. En 2020, près de 50 % des consommateurs dans le monde sont prêts à payer plus cher pour gagner du temps (35 % en 2011), c'est même 57,5 % des habitants des grandes villes et 59,2 % des parents avec enfants.

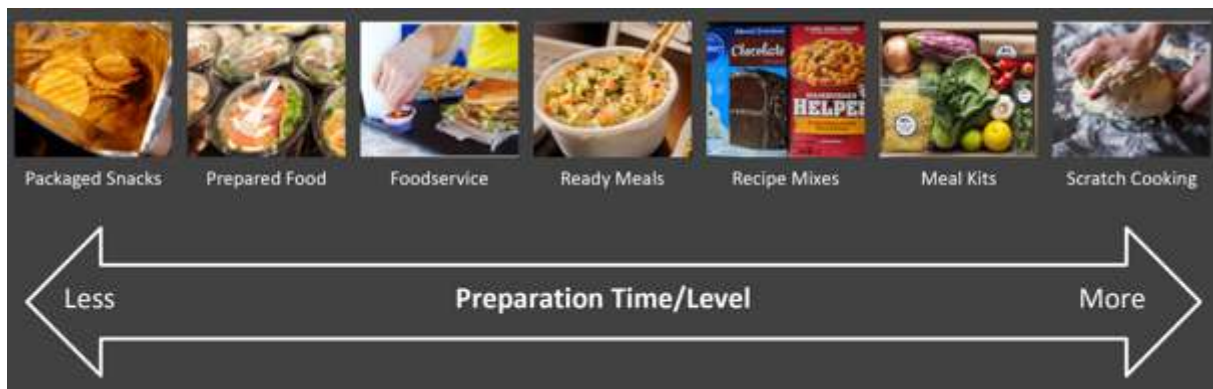


Tableau 28 : Solutions repas en fonction du temps de préparation (Source : Euromonitor 2020)

Cette quête de temps conduit les consommateurs à rechercher toujours plus de solutions toutes prêtes, susceptibles de les suivre dans leur quotidien.

La génération Z et les Millennials ont moins de routine concernant les repas et ils sont les moins enclins à cuisiner.

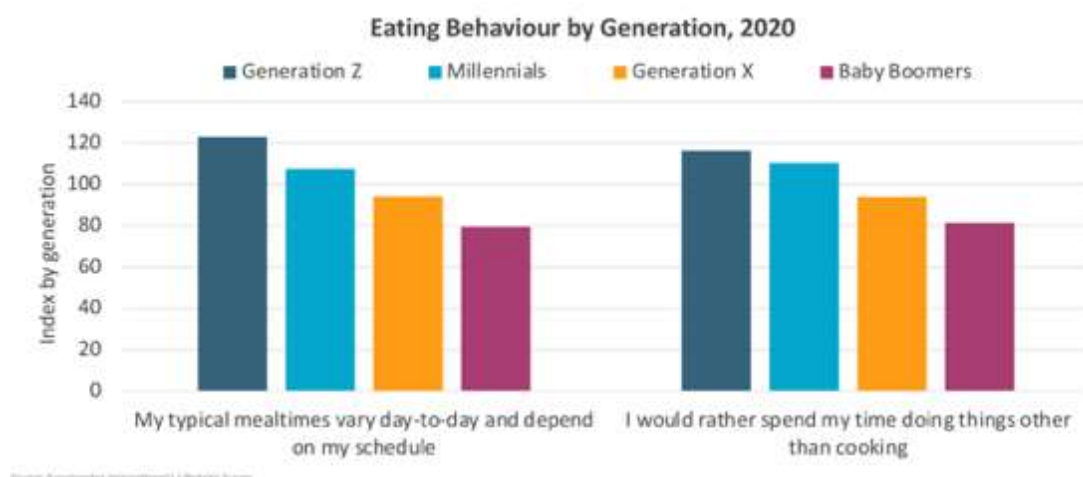


Tableau 29 : Habitudes alimentaires selon les générations (2020)

<sup>39</sup> The future of Snackification beyond 2020 – Euromonitor Oct2020

## Convenience, even after COVID, will continue to be important, especially for young consumers

### Snackers seeking convenience

54% of respondents look for snacks that can be eaten in the car or on the go.



Tableau 30 : Recherche de solutions à emporter par âge

### Snacks replacing meals while on the go

46% of consumers often eat snacks instead of a meal because they are on the go.



Source: IRI Snacking Survey Report, April 2020.

Tableau 31 : % de consommateurs substituant un repas par un snack à emporter par âge (2020)

## 1. Substitut de repas

La frontière entre « vrai » repas et grignotage est de plus en plus floue, comme nous l'avons vu dans les comportements de consommation notamment de la part des plus jeunes générations. Ainsi, 1/3 des consommateurs déclarent ne pas prendre de petit-déjeuner ou de déjeuner tous les jours et 22 % qu'ils ne prennent pas de dîner tous les jours<sup>40</sup>. Selon IRI<sup>41</sup>, 44 % des consommateurs dans le monde *snackent* pour substituer un repas que ce soit à la maison ou au travail. Ce chiffre monte à 58 % chez les 18-24 ans.

<sup>40</sup> FMCG Gurus – Top 10 Trends 2020

<sup>41</sup> IRI Snacking Survey Report – April 2020

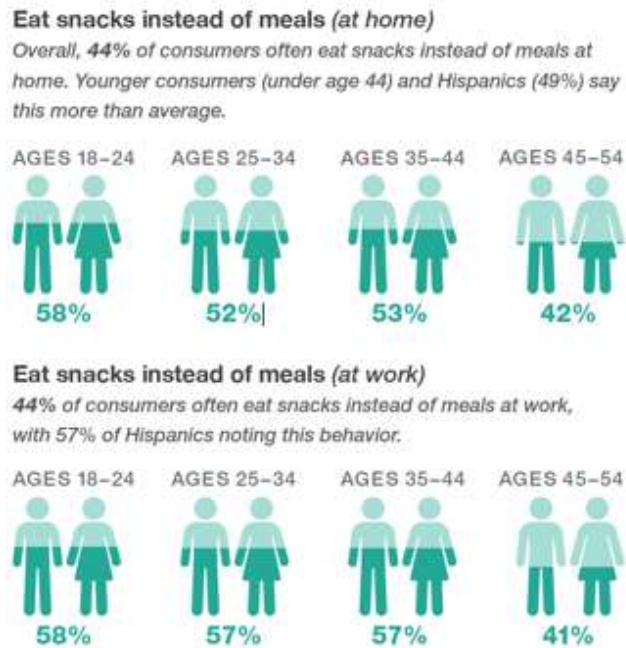


Tableau 32 : % de consommateurs consommant des snacks pour remplacer un repas, à la maison ou au travail par âge (2020)

L'un des principaux changements entraînés par la pandémie est que le consommateur, qui était de plus en plus nomade, s'est vu cloué chez lui avec les confinements/couvre-feux et/ou par le télétravail.

Cette perte de mobilité a évidemment eu un impact sur la consommation alimentaire, avec notamment un retour à plus de fait maison pour 63 % des Français. Mais, certains indicateurs nous montrent que l'externalisation de l'alimentation initiée ces dernières années ne marque un coup d'arrêt que ponctuellement. Lors du premier confinement, les consommateurs se sont remis aux fourneaux, majoritairement contraints, tant par la présence d'enfants au foyer que par le manque de solutions alternatives.

La mise en place de click & collect, de livraison de ventes à emporter, le développement massif des Dark Kitchens soutiennent la tendance. Avant la crise, il y avait 500 Dark Kitchens en France, elles sont au bas mot 1 500 aujourd'hui.

Selon Nielsen<sup>42</sup>, le recours aux applications de livraison de repas a doublé pendant le premier confinement passant de 6 % d'utilisateurs en 2019 à 12 %. Ce taux se maintient à 10 % depuis. Selon Food Service Vision<sup>43</sup>, le marché de la livraison devrait atteindre 10,3 Mds en 2024 (4,8 Mds € en 2020), soit 19 % du CA de la restauration commerciale. L'étude note une augmentation de la proportion de Français ayant recours à ce mode d'approvisionnement, passant de 40 % en 2019 à 46 % en 2020.

Aux USA<sup>44</sup>, les ventes en ligne de la restauration ont augmenté de 123,8 % en 2020 et représentent un marché de 44,94 Md\$. En 2021, elles devraient augmenter de 22,3 % à 54,97 Md\$ et de 16,6 % à 63,93 Md\$ en 2022. Ainsi, Yum Brands (Pizza Hut, KFC, Taco Bell, ...) a annoncé une hausse de 45 % de ses ventes en ligne dans le monde en 2020 avec un CA atteignant 17 Mds \$. Chez McDonalds, les ventes en ligne ont atteint 20 % du CA en 2020. D'ici 2025, les ventes en ligne de la restauration rapide devraient représenter 54 % de l'activité.

<sup>42</sup> Nielsen PanelViews, 9401 répondants online du 10 au 19 juillet 2020

<sup>43</sup> Revue Business Livraison 2ème Edition – Food Service Vision 2021

<sup>44</sup> Source : Zepro Snack Mars 2021

En France, une étude de Gira Foodservice<sup>45</sup>, nous indique que sur les 30 % d'actifs qui étaient en télétravail en septembre 2020 en France, certes, 63 % font du fait maison, tandis que 39 % ont fréquenté un restaurant (encore ouvert à l'époque) au moins une fois par semaine (vs 33 % pour ceux qui travaillaient en entreprise), 21 % achètent en livraison à domicile et 32 % en vente à emporter !

Mieux, leur budget hebdomadaire moyen dépensé en restauration est nettement supérieur (+19 %) à celui des personnes travaillant en entreprise.

Une autre étude<sup>46</sup> nous apprend que 72 % des Français achètent encore leur déjeuner dans une enseigne de restauration, et ce, malgré le télétravail.

Dans ce contexte d'externalisation de la nourriture et de frontières de plus en plus poreuses entre repas et snacking, des opportunités se dessinent dans de nombreux segments de marché pour des substituts de repas pratiques, sains et originaux.



Greenbelly (USA) : Barres qui apportent 1/3 des besoins nutritionnels quotidiens



Nu3 : Chips hyperprotéinées



Feed (France) : Barre repas fruits rouges

<sup>45</sup> Etude Gira Foodservice pour Géco Food service Sept. 2020

<sup>46</sup> Etude Xerfi pour la SNARR (oct 2020)



Nestlé Milo (Vietnam) : Barre protéinée pour le petit-déjeuner



Better Than Good (USA) : Billes chocolatées hyperprotéinées pour le petit-déjeuner



Kraft (USA) : Sachet de fruits à coque et de fruits séchés pour le petit-déjeuner



Eat your Coffee (USA) : Barre de café, 65 mg de caféine et 90 kcal /barre – sans sucres ajoutés.

## 2. Snackification

La « snackification » est la tendance qui consiste à multiplier les petites prises alimentaires au lieu de faire de vrais repas assis. C'est une opportunité pour les industriels de transposer des produits en portions pratiques, transportables et disponibles à tout moment de la journée.



Cheerios en barres



Walmart (Canada) :  
Bouchées œufs et bacon  
pour le petit-déjeuner

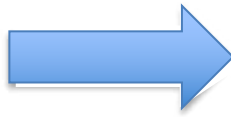


Michel & Augustin (USA) : Chips de  
croissant



Jimmy Dean (USA) : Boulettes de  
saucisse, œuf, fromage, bacon





DJ & A (Australie) : Nouilles et légumes séchés



Nutella : B-ready

### 3. Nouvelles occasions

Le principe du snack est de pouvoir se manger n'importe où, n'importe quand. C'est-à-dire d'une seule main ou du bout des doigts d'une seule main, sans odeur, salissure, risque de se tâcher... Mais pour orienter le choix des consommateurs et répondre à leurs besoins à certains moments de la journée, les marques lancent des gammes de produits dédiés à certains instants de consommation.

Cela peut être des démarches uniquement marketing, ou des produits formulés pour répondre à des besoins nutritionnels particuliers à certains moments de la journée.



Good Source (USA) : Gamme de snacks pour différents moments de la journée



Nightfood (USA) – Sleep friendly  
Gamme de glaces avec des fibres, des enzymes digestives, un mix calcium, zinc, magnésium et vitamine B6 pour favoriser l'endormissement



Magnum After dinner



Ben & Jerry's (France) : Glace pour une soirée Netflix



Happilo (India) : Breakfast berries



Taffel (Finlande) : Diner  
Chips de pomme de terre goût pickles et mayo pour le dîner

# Santé

## 1. Healthy snacking

Le marché mondial<sup>47</sup> du snacking sain a atteint 78,13 Mds \$ en 2019 et devrait atteindre 108,11 Mds € en 2027, soit une croissance moyenne annuelle de 4,2 % sur la période.

La recherche de produits plus sains touche très fortement le marché du snacking. Conscients de l'impact de leur alimentation sur leur santé, les consommateurs se détournent des calories vides (sucre, gras saturés, produits ultra-transformés) et privilégient les calories denses (protéines, fibres, bon gras, vitamines, minéraux, ...).

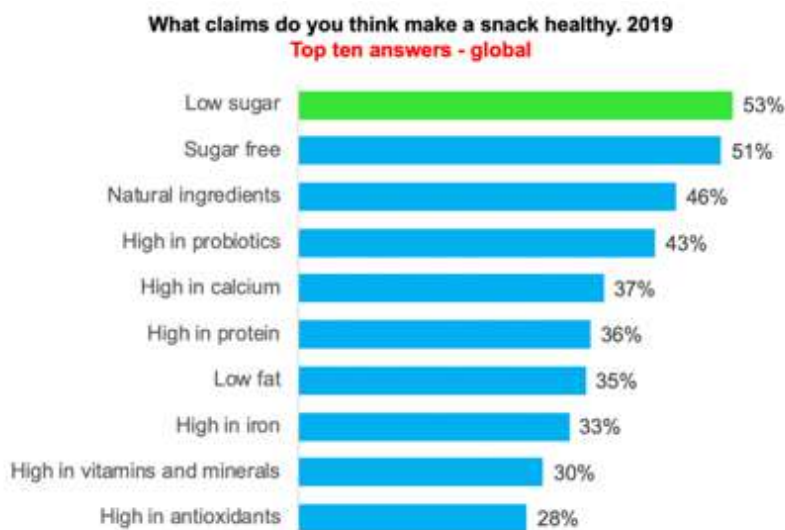


Tableau 33 : Les attributs d'un snack sain pour les consommateurs (FMCG Gurus Top 10 Trends 2021)



Ral Classic Foods (Inde) : Snack à base de fruits à coque, de graines et de protéines en mini sachets de 18g, riche en protéines et en fibres, sans sucre ajouté

<sup>47</sup> <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/healthy-snacks-market-101454>



Bada Bean Bada Boom (USA) : Sachets de Fèves grillées, riches en protéines et en fibres



Mentos (Allemagne) : Mentos sans sucres



Mr Kipling (UK) : Gâteaux avec 30 % de sucre en moins



Quest Protein Cookie : Cookies avec 15g de protéines et moins d'1g de sucres

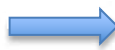


Lesser Evil (USA) : Snacks à base de farine de manioc et de blanc d'œufs. 6 g de protéines

Après Intermarché qui avait proposé « Sucre Detox », un pack de 4 crèmes desserts au chocolat avec de -10 à -40 % de sucre, pour apprendre aux consommateurs à réduire leur consommation, c'est au tour de E. Leclerc de proposer aux consommateurs de tester et voter pour des chips plus ou moins salées. Les chips du paquet rouge contiennent 1,1 g de sel, celles du paquet bleu 2 fois moins de sel (0,45 g) et celles du paquet vert 5 fois moins de sel (0,2 g).



Les géants du snacking l'ont bien compris et à l'instar des grands acteurs des produits carnés qui, sentant le vent tourner, investissent massivement dans le végétal. Les Pepsico, Mondelez et Mars, lancent des produits plus sains ou investissent dans des start-ups de snacks sains qui remplaceront dans les années à venir leurs produits salés et sucrés. Le rachat de Kind par Mars en est un bon exemple.



Outre la réduction de sucre et l'enrichissement en protéines et fibres, les alternatives plus saines misent sur la substitution de certains ingrédients par d'autres ayant des images plus saines. Ainsi, les traditionnelles chips de pomme de terre seront remplacées par des chips de légumineuses, de graines ou de noix... et même de Tempeh ! De même, les farines de céréales seront remplacées par du chou-fleur ou des fruits à coque.



Nature's Eat (USA) : Nutchos, gamme de tortilla chips à base d'amande et cuite à l'huile d'amande, sans gluten, source de protéines végétales, de fibres, de magnésium et de vitamine E, paléo et keto-friendly, contenant 33 % de glucides en moins



Pt Gracia Indo Utama (Indonésie) : Chips de tempeh sans colorant, sans conservateurs, Vegan



Real Food from the Ground Up (USA) : Crackers à base de chou-fleur, vegan, sans gluten



HU (USA) : Grain-Free Cookies

Cookies sans céréales et sans sucre ajouté, compatibles avec les régimes paléo et Kéto, à base de datte, farine de cajou et de manioc

## 2. Santé digestive et immunité

Selon Market Research Future<sup>48</sup>, le marché des aliments avec une promesse sur l'immunité a atteint 15,4 Mds \$ en 2018 et devrait progresser de 7,6 % par an en moyenne entre 2019 et 2025.

Selon Innova Market Insights, les snacks représentent la catégorie de marché ayant enregistré la plus forte croissance de lancement de nouveaux produits avec une allégation sur la digestion, soit 26 % entre 2015 et 2019.

Avec la pandémie, l'intérêt des consommateurs pour la santé de leur système immunitaire s'est également renforcé. Selon Innova Market Insights<sup>49</sup>, 1/3 des consommateurs dans le monde se sent plus préoccupé par la santé de son système immunitaire en 2020 qu'en 2019 et 60 % recherchent des produits pour renforcer leur système immunitaire. De plus, 54 % ont pris le temps de se renseigner sur les ingrédients et les comportements à adopter pour leur immunité. Les vitamines, minéraux et antioxydants, tout comme les probiotiques font partie des ingrédients les plus recherchés, notamment par les 25 - 44 ans<sup>50</sup>.

Pour 39 % des consommateurs, les pauses de la matinée et de l'après-midi sont les moments les plus propices à la consommation de produits encourageant la santé immunitaire<sup>51</sup>.

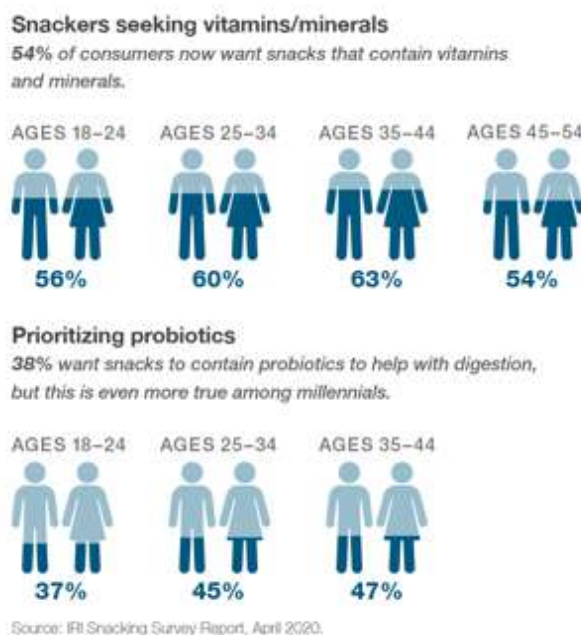


Tableau 34 : Les préférences des consommateurs par âge (2020)

Tous les segments de marché du snacking sont concernés par la tendance.

<sup>48</sup> <https://www.marketresearchfuture.com/reports/immunity-boosting-food-products-market-9520>

<sup>49</sup> <https://www.innovamarketinsights.com/covid-19-drives-prioritization-of-immune-health/>

<sup>50</sup> Iri Snacking survey report April 2020

<sup>51</sup> Kerry Global Consumer Survey – Digestive & Immune Health 2019 - <https://kerry-nutrition.prezly.com/press-release-280188>





Amos Sweets (China) : Oursons gélifiés avec probiotiques saveur yaourt



Cibo vita (USA) : Mélange de fruits à coques et de fruits séchés avec probiotiques pour l'immunité



L'Angelica (Italie) : Chocolat avec probiotiques et papaye fermentée pour les défenses immunitaires



Vegan Rob's : Snacks soufflés au chou-fleur avec probiotiques



Nature's garden (USA) : Probiotic Keto Snacks



Luke's Organic-Bio (Allemagne) : Probiotic Sprouted Tortilla de maïs germé probiotique Bio

### 3. Nutricosmétique

Le marché mondial de la nutricosmétique a atteint 5,36 Mds \$ en 2020 et devrait atteindre 8,76 Mds\$ d'ici 2027<sup>52</sup>.

Le nombre de lancements de produits avec une allégation sur la santé de la peau a progressé de 21 % / an entre 2015 et 2019<sup>53</sup>. Si les compléments alimentaires dominent le marché, en revanche, les lancements de snacks à visée beauté progressent de 23 %.



Tableau 35 : Progression des lancements de produits avec allégations sur la santé de la peau (2020)

<sup>52</sup> Source : Competitive Market Share & Forecast, 2021 – 2027

<https://brandessenceresearch.com/pharmaceutical/nutricosmetics-market-size>

<sup>53</sup> Source: Nutrition Focus : Cosmeceuticals – Innova Market Insights dec 2020

Parmi les ingrédients les plus impliqués dans la tendance nutricosmétique, on retrouve le collagène et les vitamines A, C, E, et celles du groupe B.  
Les lancements à base de biotine ont progressé de 15 % par an entre 2015 et 2019.



Two Wise Shimps (UK) : Beauty gums



Kalumi (USA) : Beauty Food Collagen Protein Bar

#### 4. Santé mentale

Jusqu'à présent, les consommateurs se sont toujours sentis plus concernés par leur santé physique, et seuls les plus âgés s'inquiétaient d'éventuelles maladies dégénératives de type Alzheimer et Parkinson. La pandémie a bouleversé cet état de fait et la santé mentale, la perte de sommeil, le stress, le manque d'attention sont désormais préoccupations majeures des consommateurs.

Cette inquiétude touche toutes les générations et notamment les plus jeunes qui semblent plus durement touchés. La durée de la pandémie avec son lot d'incertitudes, de confinements, d'arrêt des relations sociales, d'isolement, ne fait qu'aggraver la situation.

Lorsqu'on les interroge sur la signification de la santé<sup>54</sup>, plus de 6 consommateurs sur 10, toutes générations confondues placent le bien-être mental en n°1. La génération Z place des notions de santé mentale aux quatre premières places et les Millennials aux 3 premières, illustrant le fait que la santé mentale concerne désormais plus les jeunes générations que les plus âgées.

---

<sup>54</sup> Health by generation : Understanding healthy lifestyle and behaviours. Euromonitor Juin 2020

### Top 5 Meanings of Health

Percentage of Global Respondents by Generation

Ranking	Generation Z	Millennials	Generation X	Baby Boomers
1	61% Mental well-being	64% Mental well-being	66% Mental well-being	66% Mental well-being
2	58% Feeling "good"	61% Feeling "good"	61% Absence of disease	64% Absence of disease
3	57% Getting enough sleep	59% Getting enough sleep	61% Feeling "good"	63% Feeling "good"
4	54% Emotional well-being	57% Absence of disease	59% Getting enough sleep	61% Getting enough sleep
5	53% Maintaining a healthy weight	56% Emotional well-being	57% Emotional well-being	57% Maintaining a healthy weight

Source: Euramonitor's Health and Nutrition Survey 2020

Tableau 36 : Top 5 des préoccupations santé par générations (2020)

Face à la pandémie, plus d'1/3 des consommateurs (35 %) interrogés en avril 2020 se déclarait inquiet pour leur santé mentale et 17 % inquiets de l'impact de la pandémie sur leur sommeil<sup>55</sup>. En France, Santé publique France a mis en place dès Mars 2020, Coviprev<sup>56</sup>, un suivi en partenariat avec l'institut de sondage BVA pour évaluer l'impact de la pandémie sur la population. Ainsi, 2 000 personnes ont été sondées en plusieurs vagues, d'abord sur un rythme hebdomadaire, puis bimensuel et mensuel.

Le premier sondage du 23-25 mars, une semaine après le début du confinement, indique un taux d'anxiété de 26,7 %, soit le double du taux observé en 2017, hors contexte de crise sanitaire. Par ailleurs, 53 % des Français affirment que leur stress a augmenté depuis le début de la crise sanitaire, et 42 % déclarent une baisse de la qualité de leur sommeil<sup>57</sup>.



**myAir** (Israël) : Gamme développée grâce à l'Intelligence Artificielle, pour contrôler le stress, affiner la concentration, raviver l'énergie, réduire l'anxiété, favoriser la relaxation ou promouvoir un sommeil de qualité.

<sup>55</sup> FMCG Gurus : Evaluating the uncertainty & Future Outlook of Covid-19 – Avril 2020

<sup>56</sup> [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/10/24/la-sante-mentale-epruevee-par-l-epidemie-de-covid-19\\_6057201\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/10/24/la-sante-mentale-epruevee-par-l-epidemie-de-covid-19_6057201_4355770.html)

<sup>57</sup> Sondage Synadiet — Harris Interactive de novembre 2020).



Nooro (UK) : Barre citron gingembre avec 25 mg de cannabidiol et nootropiques (Gingko et Maca)



Trubrain : Barre élaborée par des neuroscientifiques à base de caféine, bon gras et nootropiques

## 5. Autres innovations Santé remarquables



SOUND (USA) : Gamme de snacks de forme ovale, élaborés avec une technologie brevetée à base d'ultrasons à haute fréquence et faible amplitude qui font doucement vibrer les ingrédients pour les modeler sans chauffage, préservant ainsi les nutriments



Zeno Functional Foods (USA) : Sobar, barre protéinée qui réduit les effets de l'alcool grâce à sa technologie brevetée Alco-Hold.

# Naturalité

## 1. Naturel et Clean Label

Si seulement 37 % des consommateurs dans le monde sont familiers avec le terme « Clean Label », pour 70 % des consommateurs dans le monde, il est important que les produits soient 100 % naturels<sup>58</sup>.



Tableau 37 : % de consommateurs à la recherche de naturalité - FMCG Gurus – The future of naturalness 2020

Outre les fruits et légumes, cette quête de la naturalité concerne de nombreux marchés dont les biscuits (57 %), les fruits à coque et les graines (55 %), les chips (43 %), le chocolat (48 %), ... et dans une moindre mesure la confiserie (39 %) et les barres (40 %).

**Proportion of consumers who say it is important that the following types of products carry natural claims. 2019/2020**

**Consumers who purchase products**

	Global	Africa/ME	Asia-Pacific	Europe	North America	South America
Bakery products	52%	58%	55%	51%	56%	50%
Biscuits	57%	63%	61%	54%	57%	63%
Bread	57%	55%	60%	53%	57%	70%
Breakfast bars	40%	44%	40%	39%	44%	44%
Cereal bars	40%	42%	39%	39%	37%	48%
Cheese	54%	54%	56%	52%	59%	60%
Chocolate	48%	47%	50%	47%	54%	52%
Confectionary	39%	42%	42%	38%	36%	44%
Crisps/potato chips	43%	39%	43%	42%	51%	49%
Energy bars	35%	30%	33%	35%	35%	45%
Fish paste	35%	39%	39%	32%	33%	37%
Flapjacks	36%	39%	33%	35%	35%	40%
Fruit	74%	80%	76%	73%	73%	77%
Juice	54%	58%	53%	52%	51%	64%
Meat paste	36%	43%	42%	33%	25%	39%
Nuts and seeds	55%	56%	58%	53%	46%	65%
Pieces of meat	53%	53%	56%	52%	53%	57%
Protein bars	40%	43%	46%	36%	39%	47%
Protein water	23%	30%	20%	21%	31%	26%
Smoothies	45%	46%	48%	43%	46%	51%
Soup	41%	43%	39%	40%	48%	45%
Vegetables	68%	74%	70%	65%	71%	75%
Yogurt	63%	63%	62%	63%	70%	68%

Tableau 38 : % de consommateurs qui achètent des produits naturels par marchés et régions 2019/2020

En Europe, 78 % des consommateurs font de la liste des ingrédients un critère de choix important au moment de l'achat du produit. Les Italiens (89 %) et les Français (82 %) sont les plus attentifs<sup>4</sup>.

Au-delà de l'absence d'additifs, de pesticides ou d'OGM, la question de l'ultra-transformation est également au cœur des préoccupations des consommateurs. Ainsi, 27 % des Européens souhaitent arrêter d'acheter des produits transformés<sup>59</sup> et 61 % des consommateurs dans le monde déclarent préférer les produits avec le moins d'ingrédients possibles.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Source: FMCG Gurus : The future of Naturalness 2020

<sup>59</sup> Ebook Tendances alimentaires Air Liquide 2020

<sup>60</sup> Source: FMCG Gurus : Clean Label webinar cot 2020

What does the word natural mean to you when it comes to food and drink? 2019/2020

	Global	Africa/ME	Asia-Pacific	Europe	North America	South America
Product contains natural colors	30%	29%	30%	31%	21%	32%
Product contains no added sugar	43%	53%	44%	42%	41%	37%
Product contains recognized ingredients	31%	32%	32%	29%	34%	29%
Product has a shortened ingredient list	42%	59%	40%	41%	36%	36%
Product has plant-based ingredient	34%	42%	35%	32%	37%	32%
Product has traceability/ingredients can be sourced	33%	32%	31%	32%	26%	38%
Product is allergen-free	28%	34%	26%	29%	23%	24%
Product is environmentally-friendly	39%	53%	37%	37%	43%	33%
Product is free from additives	55%	58%	53%	57%	63%	43%
Product is free from artificial colors	35%	41%	35%	35%	35%	35%
Product is free from artificial ingredients	43%	48%	41%	43%	48%	40%
Product is free from synthetic ingredients	61%	70%	60%	61%	61%	52%
Product is healthier	54%	59%	51%	56%	47%	45%
Product is low in sugar	35%	32%	38%	35%	37%	32%
Product is minimally processed	50%	56%	45%	52%	62%	39%
Product is non-GMO	54%	54%	53%	56%	46%	48%
Product is organic	45%	54%	46%	42%	45%	46%
Product is preservative-free	50%	53%	50%	48%	53%	48%
Product is sugar-free	44%	58%	37%	42%	48%	46%

Tableau 39 : Signification du terme « Naturel » pour les consommateurs par régions (Source : FMCG Gurus 2020)



Honibe (Canada) : Sucettes au miel 100 % ingrédients naturels



Whisps (USA) : Chips de parmesan avec 13g de protéines et 0g de sucres, sans gluten



Only Natural (UK) : Barres de fruits secs et à coque au caramel au beurre salé





Olé (Equateur) Totopos, tortillas de maïs, 0 trans-fat, 0 cholestérol, avec des ingrédients naturels

## 2. Végétal

Portés par leur image plus naturelle, saine et durable, les produits végétaux cannibalisent tous les marchés et notamment celui des snacks.

Si les vegans et les végétariens, à l'origine de la tendance, ne représentent qu'une infime part de la population (3 % en France), ce sont d'abord les flexitariens et finalement quasiment l'ensemble de la population qui se tourne vers les produits végétaux, faisant de cette émergence une tendance, désormais, de fond.



Tableau 40 : Evolution de la tendance végétale - source : ADM 2020

Le marché mondial des alternatives végétales (aliments et boissons) devrait atteindre 80,43 milliards \$ en 2024 (croissance annuelle de 13,82 % entre 2019 et 2024)<sup>61</sup> et pourrait même atteindre 140 mds \$ en 2030, soit 10 % du marché de la viande.<sup>62</sup>

Si l'Europe concentre aujourd'hui la majorité des nouveaux lancements de substituts de viande (64 % en 2019) et des alternatives aux produits laitiers (46 % en 2019)<sup>63</sup>, le marché des substituts de viande devrait bondir de 200 % en Asie dans les 5 prochaines années. La Chine et la Thaïlande devraient avoir une croissance à 3 chiffres alors que sur la région Asie-Pacifique, la croissance annuelle sera de 25 % jusqu'en 2025 pour atteindre 1,7 Mds \$. Sur les 4,3 Mds d'habitants que compte la zone Asie-Pacifique, 36 % suivent un régime sans, ou pauvre en viande<sup>64</sup>.

<sup>61</sup> Bis Research 2020

<sup>62</sup> Barclays

<sup>63</sup> Innova Market Insights 2019

<sup>64</sup> Source : Dupont & Ipsos



Tableau 41 : % des lancements d'alternatives végétales dans le monde par régions en 2019

Le marché des snacks végétaux était évalué à 34,7 Mds \$ en 2019 et devrait progresser de 8,7 % par an jusqu'en 2028, où il devrait atteindre 73,61 Mds \$.<sup>65</sup>

Cette tendance végétale touche tous les segments de marché, avec pour certains des reformulations, comme sur le marché des glaces où le lait et la crème animale sont remplacés par des substituts végétaux (coco, amandes, avoine, ...), ou celui des bonbons gélifiés où la gélatine animale est remplacée par de la pectine ou autre gélifiant végétal. Pour d'autres encore, c'est simplement le choix de la mise en avant de cette végétalité qu'ils ont toujours eue (chips, crackers, fruits secs, noix et graines).



Lotte (Corée du Sud) : Glace végétale

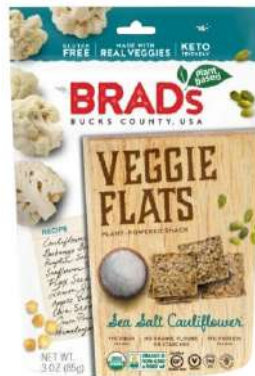


Munchme (Australie) : Snack de noix de cajou et graines de sésame

<sup>65</sup> Plant-Based snack market – Future Market Insights Feb 2020



The Vege chips company (Australie) : Crackers de riz.



Brads Bucks County (USA) : Crackers au Chou-fleur



De Bron (NL) : Marshmallow Vanilla & Strawberry Veggie



Bob Snail (Russie) : Escargots gélifiés aux fruits, Vegan



Earth and Co (Afrique du Sud) : Bonbons gélifiés à la mangue, sans conservateur, riche en fibres et en vitamine C sans arômes ni colorants artificiels, Vegan

### 3. Moins transformé

Les liens entre consommation de produits ultra-transformés et survenue de pathologies majeures (cancer, diabète, maladies cardio-vasculaires, ...) se confirment<sup>66</sup>. Ainsi, une étude sur la cohorte NutriNet Santé indique qu'une augmentation de 10 % d'aliments ultra-transformés au sein d'une alimentation serait la cause d'une augmentation de 14 % de risque de mortalité<sup>67</sup>.

Ces liens ont conduit Santé Publique France à recommander de limiter la consommation d'aliments ultra-transformés et de privilégier les aliments bruts ou peu transformés, en adéquation avec l'objectif du Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP) de réduire de 20 % la consommation d'aliments ultra-transformés en France d'ici 2022.

Ce message a été entendu par les consommateurs qui recherchent des produits élaborés avec le moins d'ingrédients possible et surtout, des ingrédients qui leur soient familiers.

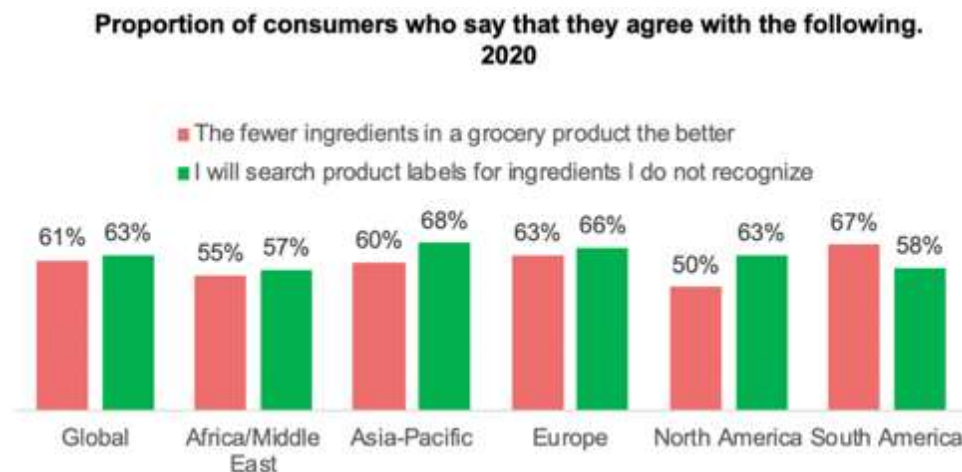


Tableau 42 : % de consommateurs à la recherche de produits plus simples par régions (FMCG Gurus : Top 10 Trends 2021)

<sup>66</sup> Inserm 2018

<sup>67</sup> Aliments ultra-transformés : des effets sur la mortalité ? JIM.



Lupii (USA) : Barre protéinée avec seulement 5 ingrédients et sans sucre ajouté



Thrive (USA) : Jerky sans sucre, minimally processed



RxBar (USA) : Barre protéinée à base de blanc d'œuf et de fruits à coque



First in the Raw (Slovénie) : Barre amande et figue sans gluten, raw, naturel, vegan, sans additifs ni sucres ajoutés



Hippie Snacks (Canada) : Almond Crisps Minimally processed

## Développement durable

La sauvegarde de la planète, et de tout ce qui y vit, est devenue une préoccupation majeure des consommateurs. Ainsi, en 2019, 89 % des consommateurs attendaient des marques qu'elles s'engagent dans le développement durable vs 65 % en 2018<sup>68</sup>.

Selon les études menées par Kantar, XTC et Gira food service pour le SIAL 2020, 73 % des consommateurs dans le monde estiment avoir changé leurs habitudes alimentaires au cours des deux dernières années, dont 37 % qui recherchent des produits plus respectueux de l'environnement ou plus éthiques (39 % en France).

34 % des Français estiment avoir fait des changements radicaux dans leur alimentation pour des raisons liées à l'éthique, l'environnement ou les ingrédients (14 % ont arrêté d'acheter des produits pour des raisons éthiques ou environnementales).

### 1. Bio

Le chiffre d'affaires du Bio en France atteint 11,9 Mds € en 2019 (+13,5 %)<sup>69</sup>, soit 6,1 % des achats des Français.

Le bio continue de séduire en période de pandémie et enregistre 15 % de nouveaux consommateurs<sup>70</sup>.

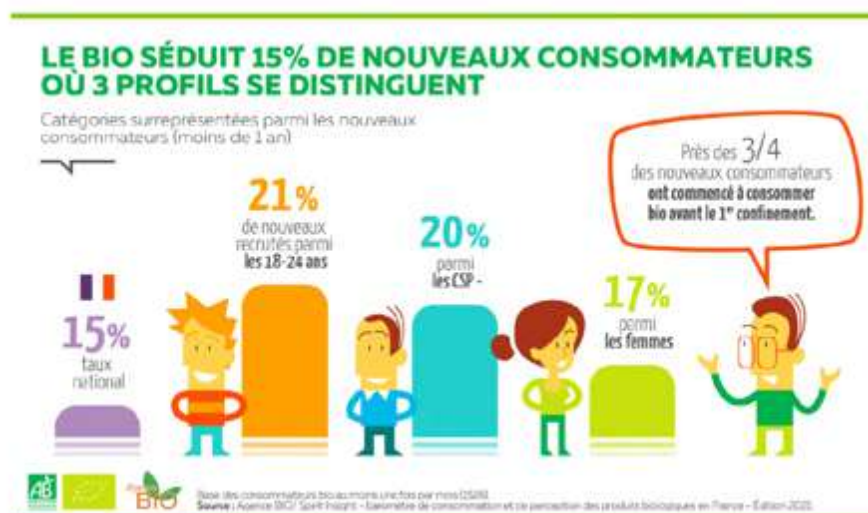


Tableau 43 : Profil des nouveaux consommateurs de Bio (2021)

Si la volonté de préserver sa santé reste la principale motivation pour consommer des produits bio, les plus jeunes, quant à eux, sont sensiblement plus attirés par la protection de l'environnement comme clé d'entrée au bio (19 % pour les 18-24 ans vs 12 % pour l'ensemble sur ce critère). Une volonté qui s'affirme par la suite puisqu'ils sont 62 % à consommer bio actuellement pour cette raison (vs 48 % des consommateurs bio).

<sup>68</sup> Innova Market Insights 2019

<sup>69</sup> Source Agence bio 2020

<sup>70</sup> 18<sup>ème</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence bio Mars 2021

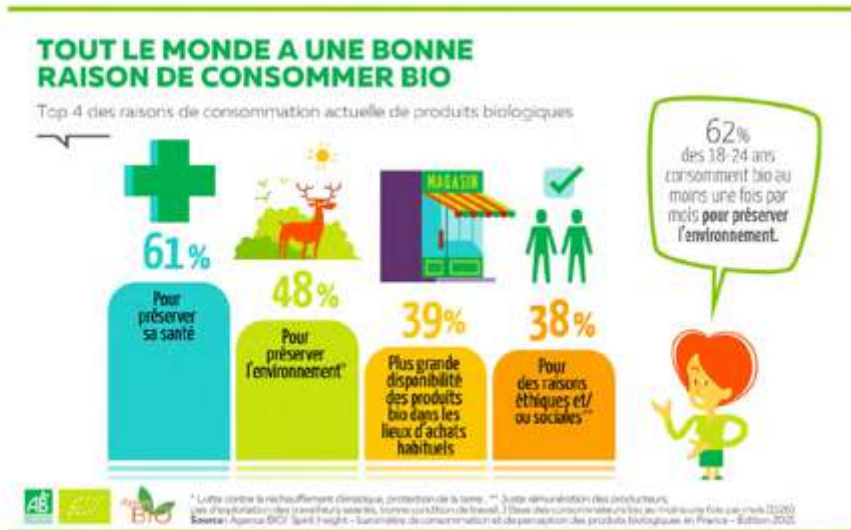


Tableau 44 : Top 4 des raisons de consommer des produits biologiques (2021)

Dans ce contexte, les principaux intervenants du marché des snacks ont lancé, lancent, ou lanceront une version bio de leurs produits iconiques.



Lay's Chips Bio



Carte d'Or Bio





Lu : Mini Prince Bio



Aspitos (Espagne) : Corn Based Snacks  
Barres Bio, sans gluten, sans sel, sans lactose, sans sucres ajoutés



VG (Italie) : Mini Gelati Bio  
Mini-Esquimo Bio à la framboise

## 2. Local

53 % des consommateurs dans le monde recherchent des produits locaux ou de saison (64 % en France)<sup>71</sup>. La perception des produits locaux est extrêmement positive chez les Européens. Ils sont, en effet, appréciés par une très large majorité (89 %) contre 17 % seulement qui déclarent ne pas y prêter attention. Ils sont reconnus en premier lieu pour leur qualité (84 %) et le respect des conditions et procédés de fabrication (81 %)<sup>72</sup>.

Selon une étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E. Leclerc (2019), 82 % des Français privilégient désormais l'achat de produits d'origine française et 77 % l'achat de produits proposés par des producteurs locaux. Si cette tendance est bien ancrée chez les seniors qui sont 86 % à y faire attention, on note également chez les jeunes une prise de conscience importante, car ils sont 71 % à y être plus sensibles. 79 % sont attentifs à l'origine géographique des produits contre 68 % pour les labels et 60 % pour les produits bio.

Une étude d'Harris Interactive (2019) nous apprend que, pour 92 % des Français, consommer local, c'est avant tout consommer des produits issus à minima de sa région (14 % issus de sa ville, 30 % issus de son département et 48 % issus de sa région). La quasi-totalité des Français (98 %) estime que la consommation locale est en premier lieu un acte visant à contribuer au développement des producteurs locaux, ainsi qu'à réduire l'impact sur l'environnement (94 %), avant même d'être reconnue comme un gage de qualité des produits : 92 % pensent que consommer local est l'assurance de consommer des produits rassurants (de provenance et de qualité connues).

Comme lors de la crise économique de 2008, la crise liée à la Covid 19 a renforcé l'attrait des consommateurs pour les produits locaux. Ainsi, privilégier les produits locaux et les circuits courts arrive en tête des engagements pris par les Français en période de pandémie<sup>73</sup>.

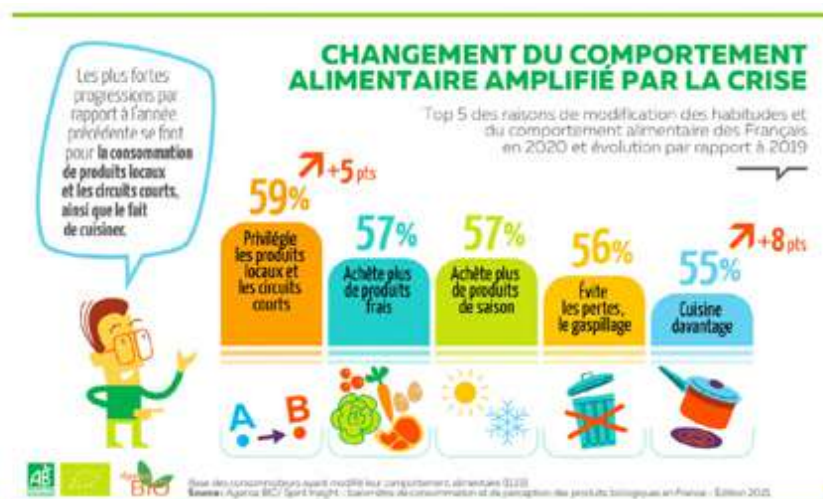


Tableau 45 : Top 5 des raisons de changement de comportement alimentaire (2021)

Dans une enquête présentée par Kantar WP lors de ses webinaires, 92 % des répondants déclarent privilégier les produits d'origine France et 87 % disent essayer d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible. Acheter local ou français figure en tête des « bonnes résolutions » dans la consommation responsable pour l'après-crise et la part des Français qui

<sup>71</sup> Food 360 – Kantar XTC et Gira Foodservice pour le SIAL 2020

<sup>72</sup> Observatoire Cetelem

<sup>73</sup> Dossier de Presse Agence Bio Mars 2021

déclarent vouloir acheter de cette manière plus souvent qu'avant la crise, est en progression croissante.

D'après une enquête Ifop réalisée en avril 2020, 82 % des Français déclarent vouloir continuer à acheter plus de produits locaux après la crise (56 % seulement disent de même pour les produits biologiques). Aux yeux des sondés, les produits locaux cumulent les bénéfices : « bons pour la santé » selon 86 % d'entre eux et « meilleur goût » pour 80 % (seuls 66 % le disent pour les produits bio). Limiter la circulation des produits en privilégiant la proximité aurait également un impact bénéfique sur l'environnement selon 85 % des sondés. Cette recherche de produits locaux est particulièrement présente en France. Ainsi, 68 % des Français sont plus attentifs à l'origine et la provenance des produits qu'ils consomment contre 45 % des Américains, 41 % des Britanniques et 54 % des consommateurs en moyenne dans les pays développés.



Yema (Mexique) : Chachacha Chips de banane plantain sel et citron, fabriquées avec des ingrédients locaux



Chuangs (Philippine) : Salted Duck Egg Yolk Square Cookies  
Crackers fabriqués avec des jaunes d'œuf locaux.



Prosper Crisps (NZ) : Chips de légumes fabriqués à partir d'ingrédients néozélandais

### 3. Emballage

Portée par les contraintes réglementaires et de fortes attentes consommateurs, la révolution des emballages est en marche.

Pour mémoire, 400 millions de tonnes de plastique sont produites chaque année dans le monde avec une augmentation de 41 % prévue d'ici 2030<sup>74</sup>. 8 millions de tonnes de PET se déversent chaque année dans les océans. D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans. En conséquence, l'emballage « vert » se développe avec une croissance de +5,41 % /an pour atteindre 207 Mrds \$ en 2020.

2/3 des Français sont freinés par l'achat d'un conditionnement en plastique et 90 % des Français attendent des marques alimentaires qu'elles réduisent le recours aux emballages plastiques. Le recyclage et la réduction du suremballage complètent le haut du classement, et sont attendus par plus de huit Français sur dix. Trois quarts souhaitent également avoir des consignes de tri claires indiquées sur les packagings et plus de 70 % attendent que les emballages soient réduits au maximum pour utiliser le moins de matière possible<sup>75</sup>.

En France, les pratiques durables liées aux emballages sont les premières citées par les consommateurs qui veulent faire un geste pour la planète<sup>76</sup>.



Tableau 46 : Les pratiques durables les plus souvent effectuées par les Français (2019)

Pour les fabricants de snacks, et surtout pour les fabricants de snacks durables, c'est une opportunité à ne pas manquer pour répondre aux attentes des consommateurs.



Nestlé : Smarties en sachet papier recyclable

<sup>74</sup> Rapport plastique(s) SoScience 2019

<sup>75</sup> Arcane Research « Plastiques et Alimentaire 2020 : attentes, comportements, attitudes et typologie des Français »,

<sup>76</sup> Nielsen Homescan 2019



Haribo : Dragibus Premier Doypack éco-conçu et recyclable du marché



Tiny Tony's (NL) : Choclonely

Sachet de type Doypack à base de papier, résistant, thermoscellable et barrière aux huiles minérales. Ce film à base de papier labellisé PEFC ou FSC est recyclable dans la filière papiers-cartons.



Carte d'or : Nouvel emballage recyclable

## Innovation Tout en I



Petit Grain (France) : Glace bio, vegan, à base de crème de riz de Camargue, dans un emballage carton recyclable



Impact Snacks (USA) : Barres de superfruits avec bilan carbone positif

Les barres sont composées de peu d'ingrédients, tous végétaux avec des bénéfices santé (protéines de pois, racine de maca, kalé, Monk fruit, ...) et se présentent dans un emballage de bioplastique 100 % home-compostable.

## Plaisir

### 1. Indulgence

En 2020, 62 % des consommateurs dans le monde déclarent aimer profiter de purs moments de gourmandise, sans penser aux aspects nutritionnels. Ce sont 20 points de plus qu'en 2019, preuve que la pandémie et le stress qu'elle engendre a vraiment eu une forte influence sur nos comportements de consommation.

**Proportion of consumers who say that they like to enjoy moments of indulgence where they pay little-to-no attention to nutritional intake. 2020**

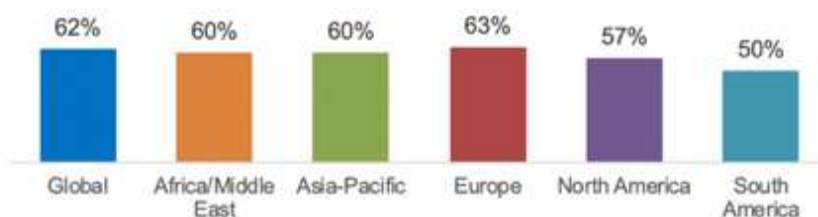


Tableau 47 : Part des consommateurs qui aiment les moments de gourmandise par régions (Source : FMCG Gurus Top 10 trends 2021)

Et les consommateurs sont passés à l'acte, avec 56 % d'entre eux qui ont recherché des produits pour les réconforter. C'est même près de 2/3 des Nord-Américains et près de 7 Sud-Américains sur 10 qui ont cherché du réconfort dans des produits gourmands !

**Proportion of consumers who say they have sought out more comfort foods this year like confectionery. 2020**

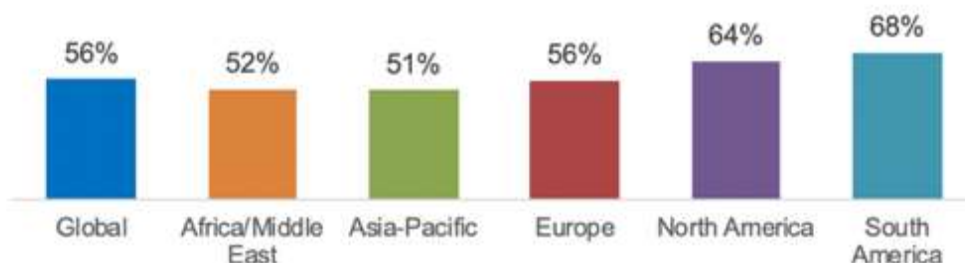


Tableau 48 : Part des consommateurs qui ont recherché plus de produits gourmands comme des friandises (Source : FMCG Gurus Top 10 trends 2021)

Comme indiqué précédemment, avec la pandémie, les Français se sont tournés vers les snacks pour se réconforter.

Cette réalité est illustrée par le Top 10 des meilleures ventes de produits (hors boissons) au premier semestre 2020 dans notre pays, avec Nutella qui s'octroie la moitié du palmarès.

## TOP RÉFÉRENCES [HORS BOISSONS\*] EN CHIFFRE D'AFFAIRES

Selon le chiffre d'affaires réalisé en grandes surfaces en 2020\*\*  
Classement à la référence (code à barres GTIN)



RANG	PRODUIT	VENTES EN M€
1	NUTELLA 1KG	40
2	PRÉSIDENT BEURRE DOUX 250G	39
3	CARTE NOIRE CAFÉ MOULU 2X250G	32
4	LOTUS PAPIER TOILETTE CONFORT AQUAFUBE X12	32
5	NUTELLA 975G	31
6	NUTELLA 750G	30
7	NUTELLA 400G	30
8	CARTE NOIRE CAFÉ MOULU 3X250G	28
9	CANDIA LAIT DEMI-ÉCRÉMÉ 10 VITAMINES VIVA 8X1L	27
10	NUTELLA BISCUITS x22 304G	27

Source : Nielsen ScanTrack (hypermarchés, supermarchés, drives, proximité et SDMP).  
\*hors rayons alcools et boissons sans alcool. \*\*cumul à date arrêté au 12 juillet 2020.  
Copyright 2020 The Nielsen Company

Tableau 49 : Top 10 des meilleures ventes (hors boissons) au 1er semestre 2020



Ice Cream Works (Inde) : Glace au chocolat au goût Nutella, avec des morceaux de brownies, d'Oréo, de pastilles chocolatées, de chocolat noir, une sauce craquante au chocolat et autres ingrédients surprises.



Mars (Australie) : Pods, une coque de gaufrette avec fourrage caramel et topping chocolat au lait



## 2. Nouvelles expériences sensorielles

Selon FMCG Gurus<sup>77</sup>, 72 % des consommateurs dans le monde disent qu'ils sont prêts à plus de nouvelles expériences dans leurs choix de produits alimentaires. 57 % aiment les produits avec des saveurs nouvelles ou inédites et 42 % se sentent plus aventureux en testant des nouveaux produits.

Ainsi, 1/3 des consommateurs souhaiteraient plus de saveurs exotiques ou de mélanges sucrés-salés dans leurs snacks.<sup>78</sup> L'heure est donc à la découverte de nouvelles saveurs, de nouvelles cultures, au « made in ailleurs », au métissage des textures, des goûts, des couleurs, à l'inspiration d'autres univers, ...

Dans ce registre, tous les goûts sont permis, de la glace artisanale à la tartiflette, aux chips dont il faut deviner la saveur... tout est bon pour éveiller les papilles et surprendre ses convives.

Notons, avec la pandémie, un retour de la nostalgie et des saveurs de notre enfance, parfois revisitée. Cette tendance touche toutes les générations et notamment les « Kidults ». Une opportunité pour ressortir des marques et des packagings vintage ou d'innover sur des marques iconiques.



Carambar (Fr) : Sucette au caramel



M&M's (USA) : Mini œufs avec des fourrages à découvrir : chocolat au lait, beurre de cacahuète ou double chocolat

---

<sup>77</sup> FMCG Gurus Top 10 Trends 2020

<sup>78</sup> IRI Snacking Survey Report.



Mister Gourmet (Mexique) : Gummies au piment et au sel de l'Himalaya



Deshi (Chine) : Glace à la bière brune allemande et au fruit de la passion

## Conclusion

On le voit clairement : les Français comme les Européens ont tous fait évoluer leurs habitudes de consommation pour des modes plus adaptées à leur rythme de vie moderne. Les femmes travaillent, tous font la journée continue, le plus souvent, avec peu de temps pour un repas méridien, mais une préférence pour que cette prise alimentaire soit éclatée en un cœur de repas rapide (sandwich, salade, pizza) puis un snack offrant du plaisir, sans toutefois sacrifier ce qui est cher à chacun, que ce soit la naturalité (sans chimie), la santé (pas trop de sucre, sel ou gras), le local ou le meilleur pour l'environnement, etc.

Résolument, les consommateurs ne vont pas changer de vie : ils aiment ce rythme très actif, toujours pressé afin de profiter de tout. Cette journée qui doit contenir le travail, la famille, mais aussi les amis, le sport, les activités de développement personnel ou de soins personnels, etc.

Bien sûr, il faudra des snacks pour tous, pour tous les besoins, mais aussi, toutes les envies. Et les envies évoluent elles-aussi très vite. L'environnement, les emballages, la végétalisation des repas sont autant de nouvelles valeurs qu'il faut proposer.

Ce domaine du snacking sera certainement incontournable et universel demain à condition d'innover, de bien comprendre les souhaits et les besoins des mangeurs de tout ordre.

## Fournisseurs de snacks

### Snacks salés

#### 1. Chips

##### **Altho**

Route de St Caradec – 56920 Saint Gérard  
Olivier Salle - Marketing  
T : 02 97 25 96 96 – [olivier.salle@altho.fr](mailto:olivier.salle@altho.fr) – [www.altho.fr](http://www.altho.fr) - [www.brets.fr](http://www.brets.fr)

##### **BCBG - La Ducale Chips Artisanales**

1005, route de la Justice – 07440 Boffres  
T : 4 75 80 49 50 - [contact@chips-artisanales.fr](mailto:contact@chips-artisanales.fr) – [www.chips-artisanales.fr](http://www.chips-artisanales.fr)

##### **Biocoop**

35750 Melesse  
Guillaume Pagliaro - Marketing  
T : 02 99 04 11 11 – [g.pagliaro@biocoop.fr](mailto:g.pagliaro@biocoop.fr) – [www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr)

##### **Bjorg Bonneterre**

69561 Saint Genis Laval  
T : 04 72 67 10 20 – [contact@bbcie.com](mailto:contact@bbcie.com) - <https://www.bjorgetcompagnie.com/>

##### **Cami Family Chips**

5 avenue Guy de Maupassant – ZAC de Lagavon – 13170 les Pennes-Mirabeau  
T : 04 42 02 18 79 – [www.familychips.com](http://www.familychips.com)

##### **Dr Oetker**

Rue Lafayette – 67100 Strasbourg  
Rozenn Muller – Marketing  
T : 03 88 39 83 00 – [rozenn.muller@oetker.fr](mailto:rozenn.muller@oetker.fr) – [www.oetker.fr](http://www.oetker.fr)

##### **Dr Schär**

Winkelau 9 – 39014 burgstall (BZ) - Italie  
T : +39 0473 293300 - [info.it@drschaer.com](mailto:info.it@drschaer.com) – [www.schar.com](http://www.schar.com)

##### **Europe Snacks**

85170 Saint Denis La Chevasse  
Céline Salmon – R&D  
T : 02 51 41 29 51 – [celine.salmon@europesnacks.com](mailto:celine.salmon@europesnacks.com) - <https://www.europesnacks.com/>

##### **Flodor**

Rte de Survilliers ZA du Pré Dame Jeanne - 60128 Plailly  
T : 03 44 54 51 01 – [www.flodor.fr](http://www.flodor.fr)

##### **General Mills France**

Route de Cambrai - 62217 Tilloy Les Mofflaines  
Mickaël Surmont – R&D  
T : 03 21 50 19 19 – [mickael.surmont@genmills.com](mailto:mickael.surmont@genmills.com) - [www.generalmills.fr](http://www.generalmills.fr)

##### **Intersnack**

B Rousselin – R&D  
Route de Compiègne – 02290 Vic sur Aisne

T : 03 23 55 49 22 – [brousselin@intersnack.fr](mailto:brousselin@intersnack.fr) – [www.intersnack.fr](http://www.intersnack.fr)

### **Kellogg's**

1 rue Galilée – 93160 Noisy Le Grand

T : 08 00 80 66 09 - [www.kelloggs.fr](http://www.kelloggs.fr)

### **Le Kiosque Breton**

13 rue Bernard Palissy - 45 800 Saint Jean de Braye

T : 09 72 12 02 40 – [lekiosquebreton@gmail.com](mailto:lekiosquebreton@gmail.com) - [www.lekiosquebreton.fr](http://www.lekiosquebreton.fr)

### **La Chips Française**

Ferme de Coquerel 02300 Saint Aubin

T : 06 59 17 29 68 – T : 06 69 65 97 78 - [www.lachips.fr](http://www.lachips.fr)

### **Les Chips de l'Aveyron**

Zone artisanale des Clapassous, 12620 Saint-Beauzély

T : 06 70 16 51 69 – [contact@leschipsdelaveyron.com](mailto:contact@leschipsdelaveyron.com) – [www.leschipsdelaveyron.com](http://www.leschipsdelaveyron.com)

### **Mademoiselle Breizh**

2 rue des Lanadières – ZA du Landy – 56450 Theix

T : 02 97 60 87 15 – [mademoisellebreizh56@gmail.com](mailto:mademoisellebreizh56@gmail.com) - [www.mademoiselle-breizh.fr](http://www.mademoiselle-breizh.fr)

### **Mondelez**

6 Avenue Réaumur - 92140 Clamart

Isabelle Caraux - T : 01 83 11 30 00 - [Isabelle.caraux@mdlz.com](mailto:Isabelle.caraux@mdlz.com) - [www.mondelezinternational.fr](http://www.mondelezinternational.fr)

### **Monoprix**

14-16 rue Marc Bloch – 92116 Clichy cedex

C Hamel – Responsable produits apéritif

T : 01 78 99 89 66 - [chamel@monoprix.fr](mailto:chamel@monoprix.fr) – [www.monoprix.fr](http://www.monoprix.fr)

### **Nice Gourmet**

9 Rue Zone Industrie la Vallière, 06730 Saint-André-de-la-Roche

Luc Salsedo - Directeur

T : 07 62 36 54 40 – [luc.salsedo@soccachips.com](mailto:luc.salsedo@soccachips.com)

### **Pastor Loustal des Chips**

500 Chemin du Las Castel – 34570 Vaihauques

T : 04 67 84 42 76 -

### **Pepsico Frito Lay**

35000 Rennes

Fabrizio Cantagallo - Achats

T : 04 13 34 73 94 – [fabrizio.cantagallo@pepsico.com](mailto:fabrizio.cantagallo@pepsico.com)

### **Provence Chips**

Routes des quatre saisons – 13190 Allauch

Patrick Llerena - Gérant

T : 04 91 07 07 16 – [compta@provence-chips.com](mailto:compta@provence-chips.com) - <http://www.provence-chips.com/>

### **Sibell**

70 avenue du Marin Blanc – ZI les Paluds – 13400 Aubagne

Fanny Thomas – R&D

T : 04 42 62 44 55 – [f.thomas@sibell.fr](mailto:f.thomas@sibell.fr)

## 2. Crackers

### **Bam and Co**

2 passage Courtois – 75011 Paris

Katia Paré - Fondatrice

T : - [hello@bam-et-co.com](mailto:hello@bam-et-co.com) – [www.bam-et-co.com](http://www.bam-et-co.com)

### **Bjorg**

217 chemin du Grand Revoyet - 69230 Saint Genis Laval

T : 04 72 67 1020 - [contact@bbcie.com](mailto:contact@bbcie.com) – [www.bjorg.fr](http://www.bjorg.fr)

### **Boehli**

14 rue des Genêts - 67110 Gundershoffen

Anita Schaeffer

T : 03 88 72 91 16 – [aschaeffer@boehli.fr](mailto:aschaeffer@boehli.fr) - [www.boehli.fr](http://www.boehli.fr)

### **Cornu SA**

Chemin de Praz 2 – 1424 Champagne – Suisse

Marc-Antoine Cornu : Dirigeant

T : +41 436 15 42 – [ma.comu@comu.ch](mailto:ma.comu@comu.ch) – [www.comu.ch](http://www.comu.ch)

### **Dr Oetker**

Rue Lafayette – 67100 Strasbourg

Julien Hepp – Achats ingrédients

T : 03 88 39 83 00 – [julien.hepp@oetker.fr](mailto:julien.hepp@oetker.fr) - [www.oetker.fr](http://www.oetker.fr)

### **Funky Veggie**

26 rue des Sablons - 95360 Montmagny

Coralie Leman – Fondatrice

[Coralie@funkyveggie.fr](mailto:Coralie@funkyveggie.fr) - <https://www.funkyveggie.fr/>

### **Geprococ Bouton d'Or (Intermarché)**

17, Avenue Albert II "L'Albu" - 98000 MONACO

T : +377 97 97 68 68 – [www.geprococ.fr](http://www.geprococ.fr)

### **LU - Heudebert**

6 avenue Réaumur – 92142 Clamart

Christelle Gautier

T : 09 69 39 79 79 – [cgautier@mdlz.com](mailto:cgautier@mdlz.com) – [www.lu.fr/heudebert](http://www.lu.fr/heudebert)

### **Kellydeli Company**

29 Rue Joubert, 75009 Paris

T : 09 72 30 98 88 - [www.kellyloves.com](http://www.kellyloves.com)

### **La Vie Claire**

1982 route départementale 386 – 69700 Montmagny

Benoît Soury – Directeur du développement

T : 04 72 67 14 36 - [bsoury@lavieclaire.com](mailto:bsoury@lavieclaire.com) – [www.lavieclaire.com](http://www.lavieclaire.com)

### **Moulin des Moines**

101 Rue de Wingersheim - 67170 Krautwiller

Christophe de Saint Pierre

T : 03 90 29 11 80 – [christophedesaintpierre@moulindesmoines.com](mailto:christophedesaintpierre@moulindesmoines.com) – [www.naturline.fr](http://www.naturline.fr)

### **Solinst**

12 Rue le Corbusier - 94150 Rungis Complexe  
Caroline Ducrot - Marketing  
T : 03 89 61 13 98 – [caroline.ducrot@solinst.fr](mailto:caroline.ducrot@solinst.fr) - [www.solinst.com](http://www.solinst.com)

### 3. Fruits secs

#### **ABCD Nutrition**

513 Rue Robert Estienne, 60400 Noyon  
Diane Cianfarani – R&D  
T : 03 44 09 66 99 – [diane.cianfarani@abcdnutrition.com](mailto:diane.cianfarani@abcdnutrition.com) - [www.biothentic.com](http://www.biothentic.com)

#### **Alisa SARL**

ZAE Montplaisir – 79220 Champdeniers  
Christian Gesta - Directeur  
T : 05 49 06 11 36 - [christiangesta@alisa-sarl.fr](mailto:christiangesta@alisa-sarl.fr) – [www.alisa-sarl.fr](http://www.alisa-sarl.fr)

#### **Artisans du Monde**

4, rue de la Beaune - 93100 Montreuil  
T : 01 83 62 83 93 - [www.artisansdumonde.org](http://www.artisansdumonde.org)

#### **Pepsico (Benenuts)**

420 rue Estienne d'Orves – 92705 Colombes cedex  
Fabrizio Cantagallo - Achats  
T : 08 05 80 39 03 – [fabrizio.cantagallo@pepsico.com](mailto:fabrizio.cantagallo@pepsico.com) – [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com) – [www.benenuts.fr](http://www.benenuts.fr)

#### **Bioteam (Bionly)**

594 Chemin du Puits des Gavottes – 84300 Cavaillon  
T : 04 32 50 17 20 - [contact@bioteam.bio](mailto:contact@bioteam.bio) – [www.bionly.bio](http://www.bionly.bio)

#### **Color Foods**

16 Rue Gaston Castel - 13016 Marseille  
Marie Estorges – R&D  
T : 04 91 46 64 74 [m.estorges@color-foods.com](mailto:m.estorges@color-foods.com) – [www.color-foods.com](http://www.color-foods.com)

#### **Daco Bello**

8 Rue Luigi Galvani, 92160 Antony  
Alain Abitbol - Dirigeant  
T : 01 40 96 29 29 – [dacobello@dacobello.com](mailto:dacobello@dacobello.com) - [www.dacobello.com](http://www.dacobello.com)

#### **Ekibio**

ZA La Boissonnette – 07340 Peaugres  
Sylvie Lecas – R&D  
T : 04 75 32 43 60 – [sylvie.lecas@ekibio.fr](mailto:sylvie.lecas@ekibio.fr) – [www.ekibio.fr](http://www.ekibio.fr)

#### **Ethicable**

32500 Fleurance  
Rémy Roux - Gérant  
T : 05 62 06 05 06 – [info@ethicable.coop](mailto:info@ethicable.coop) - [www.ethicable.coop](http://www.ethicable.coop)

#### **Greenweez**

Romain Roy - Dirigeant  
T : 04 86 13 91 10 – [roy@greenweez.com](mailto:roy@greenweez.com) - <https://www.greenweez.com/>

#### **Il Etait Un Fruit**

371 Avenue du Marché Gare, 34070 Montpellier  
Laure Vidal - Fondatrice  
T : 04 99 06 86 16 - <https://www.iletaitunfruit.fr/>

### **JBG SAS**

Les Terres Glaises – 42510 Bussières  
Olivier Bidaut - Dirigeant  
T : 09 72 63 44 92 – [miam@croc-snack.com](mailto:miam@croc-snack.com) – [www.croc-snack.com](http://www.croc-snack.com)

### **La Vie Claire**

19822 route départementale 386 – 69700 Montmagny  
Benoît Soury – Directeur du développement  
T : 04 72 67 14 36 - [bsoury@lavieclaire.com](mailto:bsoury@lavieclaire.com) – [www.lavieclaire.com](http://www.lavieclaire.com)

### **Maitre Prunille**

Lieu-Dit Sauvaud – 47440 Casseneuil  
Laurent Massenat – R&D  
T : 05 53 36 19 00 – [lmassenat@maitreprunille.com](mailto:lmassenat@maitreprunille.com) – [www.maitreprunille.com](http://www.maitreprunille.com)

### **Menguy's**

13 rue Jean Monnet – Parc d'activités Casse II – 31240 Saint Jean  
Olivier Igon – DG  
T : 05 62 48 52 45 – [www.menguys.fr](http://www.menguys.fr)

### **Natur'Inov**

Avenue de Lambusart, 24 - 6220 Fleurus – Belgique  
Daphné Houdart  
T : +32 (0)71 21 37 30 – [daphne.h@natur-inov.com](mailto:daphne.h@natur-inov.com) – [www.natur-inov.com](http://www.natur-inov.com)

### **Noberasco**

Regione Bagnoli 5 – 17031 Albenga – Italie  
T : +39 019 2055001 – [info@noberasco.it](mailto:info@noberasco.it) - <https://www.noberasco.it/fr>

### **Optimys**

Chemin de la Brume 2, 1110 Morges - Suisse  
T : +41 803 40 03 – [info@optimys-bio.com](mailto:info@optimys-bio.com) - [www.optimys-bio.com](http://www.optimys-bio.com)

### **Pronatura Provence**

754 av. Pierre Grand - MIN - BP107 - 84303 Cavaillon cedex  
Thomas Candusso - Achats  
T : 04 90 78 73 00 – [thomas.candusso@pronatura.com](mailto:thomas.candusso@pronatura.com) – [www.pronatura.com](http://www.pronatura.com)

### **Purasana**

Flinndal Nederland B.V. - Houtplein 7 - 2012 DD  
Heidi Carrein - Export  
T : +31 103 011 200 - [klantenservice@purasana.com](mailto:klantenservice@purasana.com) – [www.purasana.com](http://www.purasana.com)

### **Roucadil**

ZA du Haut Agenais – 47500 Montayral  
Sébastien Larroque - Directeur  
T : 05 53 71 22 15 - [slarroque@roucadil.com](mailto:slarroque@roucadil.com) – [www.roucadil.com](http://www.roucadil.com)

### **Sainte Lucie**

53 Rue Corbier Thiebaut - 60270 Gouvieux  
Louis Lamy - Achats



T : 03 44 58. 57 57 – [louislamy@saintelucie1885.fr](mailto:louislamy@saintelucie1885.fr) - [www.saintelucie1885.fr/](http://www.saintelucie1885.fr/)

### **Seeberger**

Hans-Lorensen-Strasse 36 – 89079 Ulm  
Nicolas Franc – Directeur France Benelux  
T : +49 731 4093-0 – [info@seeberger.de](mailto:info@seeberger.de) – [www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)

### **SAS Un Air D'ici (Juste Bio)**

922 avenue John Kennedy – 84200 Carpentras  
Frédéric Beauté - Fondateur  
T : 04 90 12 36 71 – [fbeaute@unairdici.fr](mailto:fbeaute@unairdici.fr) - <https://www.justebio.bio/>

## Snacks sucrés

### 1. Bonbons

#### **Caramels d'Isigny**

ZA Isypole – rue du 19 mars 1962 – 14230 Isigny-sur-Mer  
Eric Peltier - Dirigeant  
T : 02 31 51 66 50 – [ericpeltier@caramels-isigny.com](mailto:ericpeltier@caramels-isigny.com) - [www.caramels-isigny.com/](http://www.caramels-isigny.com/)

#### **Clément Faugier**

Le Logis du Roy - BP 125 - 07001 Privas Cedex  
Marielle Quiblier – R&D  
T : 04 75 64 07 11 - [contact@clementfaugier.fr](mailto:contact@clementfaugier.fr) - [www.clementfaugier.fr](http://www.clementfaugier.fr)

#### **Cruzilles**

Route de Gargas ZI les Bourguignons - 84400 Apt  
Christine Dudignac  
T : 04 73 14 44 20 – [christine@cruzilles.fr](mailto:christine@cruzilles.fr) - [www.confiseriecruzilles.fr](http://www.confiseriecruzilles.fr)

#### **François Doucet Confiseur**

04700 Oraison  
Francoise Degoud - Achats  
T : 04 92 78 63 61 – [francoise.degoud@francois-doucet.com](mailto:francoise.degoud@francois-doucet.com) – [www.francois-doucet.com](http://www.francois-doucet.com)

#### **Gers'on**

Les Escures, 19120 Altiliac  
Nelly Leymond - Qualité  
T : 05 55 91 91 00 – [nelly.leymond@andros.fr](mailto:nelly.leymond@andros.fr) – [www.andros.fr](http://www.andros.fr)

#### **Haribo**

67 Bd du Capitaine Geze – 13014 Marseille  
Sébastien Gondon - Achats  
T : 07 50 67 14 55 – [sebastien.gondon@haribo.com](mailto:sebastien.gondon@haribo.com) – [www.haribo.com](http://www.haribo.com)

#### **Kubli**

17 rue Gustave Eiffel - 91420 Morangis  
T : 01 69 09 69 35 – [contact@kubli.fr](mailto:contact@kubli.fr) – [www.kubli.fr](http://www.kubli.fr)

#### **Lutti**

6 rue Rachel Lempereur - 59000 Lille

Virgine Moiroux - Achats  
T : 03 66 10 05 00 – [virginie.moiroux@lutti.com](mailto:virginie.moiroux@lutti.com) – [www.lutti.fr](http://www.lutti.fr)

### **Mondelez - Hollywood**

6 avenue Réaumur – 92142 Clamart cedex  
T : 09 69 39 79 79 – [www.eu.mondelezinternational.com](http://www.eu.mondelezinternational.com)

### **Motta**

17, La Canebière – 13001 Marseille  
[www.gourmandisesmotta.fr](http://www.gourmandisesmotta.fr)

### **Nougat Chabert et Guillot**

ZAC Les Portes de Provence -4 rue Emile Monier - 26202 Montélimar  
Brigitte Aymonin - Achats  
T : 04 75 92 20 20 – [brigitte.aymonin@nougat-chabert.com](mailto:brigitte.aymonin@nougat-chabert.com) - [www.nougat-chabert-guillot.com](http://www.nougat-chabert-guillot.com)

### **Paskesz® Candy Co., Inc.**

4473 1<sup>st</sup> Avenue Brooklyn - NY 11232 - USA  
T : +1 718-832-2400 - [www.paskesz.eu](http://www.paskesz.eu) - <http://paskesz.com/>

### **Shneider's INC**

60 Broad Street – New York, NY 10004- USA  
T : 1-718 437 03 00 - <http://shneiders.fr/>

### **Trolli**

Oststraße 94 - 90763 Fürth - Allemagne  
T : +49 0911 / 787 03 -0 - [info@trolli.de](mailto:info@trolli.de) - [www.trolli.de](http://www.trolli.de)

### **Verquin confiseur**

50 rue de l'Epidème - 59200 Tourcoing  
Lucie Kosmalski -Chef de groupe marketing  
T : 03 20 11 64 11 - <https://confiseriedunord.com/>

## 2. Chocolat

### **Biscuiterie du Quercy**

Saint Daunés – 46800 Montcuq  
Patrick Gazaud  
05 65 31 83 71 - [www.biscuiterieduquercy.com/fr/la-biscuiterie/](http://www.biscuiterieduquercy.com/fr/la-biscuiterie/)

### **Bioteam (Bionly)**

594 Chemin du Puits des Gavottes – 84300 Cavailon  
Carole Chrétien - Dirigeant  
T : 04 32 50 17 20 - [contact@bioteam.bio](mailto:contact@bioteam.bio) – [www.bionly.bio](http://www.bionly.bio)

### **Bovetti**

ZAES du Moulin Rouge – 24120 Terrasson Lavilledieu  
Eric Loquet - R&D  
T : 06 66 26 78 44 – [eric.loquet@bovetti.com](mailto:eric.loquet@bovetti.com) – [www.bovetti.com](http://www.bovetti.com)

### **Carambar and Co (Poulain)**

3 rue de la Garbotière – 41000 Villebarou  
Wendy Rapon – R&D  
T : 02 54 44 47 49 – [wendy.rapon@carambarco.com](mailto:wendy.rapon@carambarco.com) – [www.carambarco.com](http://www.carambarco.com)

### **Cémoi**

2980 avenue Julien Panchot – 66000 Perpignan  
Pauline Gauthier - Achats  
T : 04 68 56 35 35 – [p.gauthier@cemoi.fr](mailto:p.gauthier@cemoi.fr) – [www.cemoi.fr](http://www.cemoi.fr)

### **Chocmod**

1 av de Flandre – BP 89 - 59435 RONCQ Cedex  
M Demoncourt – R&D  
T : 03 20 28 92 80 – [c.demoncourt@chocmod.com](mailto:c.demoncourt@chocmod.com) – [www.chocmod.com](http://www.chocmod.com)

### **Chocolaterie Castelain**

745 Route de Sorgues - 84230 Chateauneuf-du-Pape  
Lionel Doisne – Dirigeant  
T : 04 90 83 54 71 – [info@castelain.fr](mailto:info@castelain.fr) – <http://www.chocolat-castelain.fr>

### **Chocolaterie Daniel Stoffel**

50, route de Bitche 67500 HAGUENAU  
Camille Bonnet - Achats  
T : 03 88 63 95 95 – [achats@daniel-stoffel.fr](mailto:achats@daniel-stoffel.fr) - [www.daniel-stoffel.fr](http://www.daniel-stoffel.fr)

### **Chocolaterie de Marlieu**

241 chemin Grand Fontaine 38490 Chimilin  
Laetitia Oddoux – Achats  
T : 04 76 66 60 00 – [marlieu@marlieu.fr](mailto:marlieu@marlieu.fr) - [www.marlieu.fr](http://www.marlieu.fr)

### **Chocolaterie Duplessis**

6 Impasse de Gutenberg - 42500 Le Chambon Feugerolles  
Thomas Bouix – Achats  
T : 04 77 56 49 82 – [info@chocolaterieduplessis.com](mailto:info@chocolaterieduplessis.com) – [www.chocolaterieduplessis.com](http://www.chocolaterieduplessis.com)

### **Chocolaterie du Pecq**

33, rue Michael Faraday - Z.I. La Vrillonnerie - 37170 CHAMBRAY les TOURS  
Marie Laubacher  
T : 02 77 33 00 23 – [www.chocolateriedupecq.com](http://www.chocolateriedupecq.com)

### **Chocolat Weiss**

1, rue Eugène Weiss – 42000 Saint Etienne  
Lucie Taquet – R&D  
T : 04 77 49 65 23 – [lucie.taquet@weiss.fr](mailto:lucie.taquet@weiss.fr) - [www.chocolat-weiss.fr](http://www.chocolat-weiss.fr)

### **Ferrero**

18 rue Jacques Monod – 76130 Mont Saint aignan  
Nathalie Guillot – Achats  
T : 02 35 88 36 00 – [nathalie.guillot@ferrero.com](mailto:nathalie.guillot@ferrero.com) – [www.ferrero.fr](http://www.ferrero.fr)

### **François Doucet Confiseur**

CS 30100 - 04700 Oraison  
Françoise Degoud - Achats  
T : 04 92 78 63 61 – [francoise.degoud@francois-doucet.com](mailto:francoise.degoud@francois-doucet.com) - [www.francois-doucet.com/](http://www.francois-doucet.com/)

### **Jeff de Bruges**

Parc du Bel Air - 12 avenue Joseph Paxton – 77164 Ferrières en Brie  
Neal Ferguson - Marketing  
T : 01 64 66 63 00 - [neal.ferguson@jeff-de-bruges.com](mailto:neal.ferguson@jeff-de-bruges.com) - [www.jeff-de-bruges.com](http://www.jeff-de-bruges.com)

### **La Vie Claire**

19822 route départementale 386 – 69700 Montmagny  
Benoît Soury – Directeur du développement  
T : 04 72 67 14 36 - [bsoury@lavieclaire.com](mailto:bsoury@lavieclaire.com) - [www.lavieclaire.com](http://www.lavieclaire.com)

### **Les Gourmandises des Français (Le Chocolat des Français)**

32 rue Emile Lepeu - 75011 Paris  
Paul-Henri Masson - Fondateur  
T : 01 47 03 96 10 - [bonjour@lechocolatdesfrancais.fr](mailto:bonjour@lechocolatdesfrancais.fr) - [www.lechocolatdesfrancais.fr](http://www.lechocolatdesfrancais.fr)

### **Le Comptoir de Mathilde**

30 Z.A Le Grand Devès - Allée 1 - 26790 Tulette  
François Doll – Achats  
T : 04 65 55 00 00 - [service.clients@lecomptoirdemathilde.com](mailto:service.clients@lecomptoirdemathilde.com)

### **Leonidas**

Boulevard Jules Graindor 41 – Bruxelles 1070 – Belgique  
T : +32 2 522 1957 - [www.leonidas.com](http://www.leonidas.com)

### **Lindt**

Avenue Delattre de Tassigny – 64400 Oloron Sainte Marie  
Marc Antoine Court – R&D  
T : 05 59 88 88 88 - [macourt@lindt.com](mailto:macourt@lindt.com) - <https://www.lindt.fr/>

### **Mandys**

22 rue Magellan, - 94370 Sucy-en-Brie  
T : 01 49 80 96 96 – [hello@foodingcompany.fr](mailto:hello@foodingcompany.fr) – <http://foodingcompany.com/>

### **Mars Wrigley Confectionery France SAS My M&M's**

3 chemin de la Sandlach - 67500 HAGUENAU  
T : 09 69 32 09 15 - <https://www.mms.com/fr-fr/>

### **Monbana**

Rue Alain Colas – 53500 Ernée  
Antoine Guillemin - Achats  
T : 06 85 59 20 15 – [a.guillemin@monbana.fr](mailto:a.guillemin@monbana.fr) - [www.monbana.com](http://www.monbana.com)

### **Mondelez (Côtes D'Or)**

BP 100 – 92146 Clamart cedex  
T : 06 69 39 79 79 - <https://www.cotedor-chocolat.fr/>

### **Nestlé**

34-40 rue Guynemer – 92130 Issy les Moulineaux  
T : 08 06 80 03 63 – [www.croquonslavie.fr](http://www.croquonslavie.fr)

### **Puratos Belcolade**

Industrielaan 16, Industriezone Zuid III - 9320 Erembodegem – Belgium  
Philippe Descamps  
T +32 (0)53 83 96 00 - F +32 (0)53 83 89 38 - [pdescamps@belcolade.com](mailto:pdescamps@belcolade.com) - [www.belcolade.com](http://www.belcolade.com)

### **Reauté Chocolat**

I, rue de la Roberderie – 53200 Château-Gontier- sur-Mayenne  
Guillaume Heuveline – R&D  
T : 02 43 70 63 04 – [g.heuveline@reaute-chocolat.com](mailto:g.heuveline@reaute-chocolat.com) - <https://reaute-chocolat.com/>

### **Revillon Chocolatier**

5 place Pincourt – 42120 Le Coteau  
Gérald Faquet – Achats  
T : 04 77 68 80 00 – [gerald.faquet@revillon-chocolatier.com](mailto:gerald.faquet@revillon-chocolatier.com)

### **Ritter**

71111 Waldenbuch  
[www.ritter-sport.com](http://www.ritter-sport.com)

### **Schaal**

Rue du Pont du Péage - 67118 Geispolsheim  
C Zwiebel - Achats  
T : 03 88 55 04 00 – [czwiebel@schaal-chocolatier.com](mailto:czwiebel@schaal-chocolatier.com) - <https://schaal-chocolatier.com/>

### **Saveurs et Nature**

ZA La Grande Chevasse - 44 Rue des auberges - 85260 Montréverd  
Jean-Michel Mortreau  
T : 02 51 40 91 81 – [jm.mortreau@saveursetnature.com](mailto:jm.mortreau@saveursetnature.com) - [www.saveursetnature.com/](http://www.saveursetnature.com/)

### **Valrhona**

14 avenue du Président Roosevelt – 26600 Tain L'Hermitage  
Jean-François Dargein - Achats  
T : 04 75 07 90 90 – [jeanfrancois.dargein@valrhona.fr](mailto:jeanfrancois.dargein@valrhona.fr) – [www.valrhona.com](http://www.valrhona.com)

### **Villars**

Route de la Fonderie 18 – 1701 Fribourg – Suisse  
T : +41 26 426 65 - [www.villars.com](http://www.villars.com)

## **3. Biscuits**

### **Alpes Biscuits**

Z.A. – 74210 Lathuile  
Philippe Sartor - Marketing  
T : 04 57 38 06 00 – [phsartor@alpesbiscuits.com](mailto:phsartor@alpesbiscuits.com) - [www.biosoleil.com](http://www.biosoleil.com)

### **Alsace Biscuits**

I Rue des Meuniers - 67170 Geudertheim  
Christelle Michel  
T : 03 88 51 15 11 – [qualite@alsacebiscuits.com](mailto:qualite@alsacebiscuits.com) - [www.alsacebiscuits.com](http://www.alsacebiscuits.com)

### **BN**

27 Route du Mortier Vannerie - 44120 Vertou  
<https://www.bn-biscuits.com/>

### **Biscuiterie Fine de France**

Zone Industrielle - Cahors Lalbenque - 300 allée du Cap - 46090 Le Montat  
Jean Robert – Dirigeant  
T : 05 65 21 06 07 - [jmc.robert@biscuiteriefinedefrance.fr](mailto:jmc.robert@biscuiteriefinedefrance.fr) - <https://bff.fr/>

### **Biscuiterie de l'Abbaye**

Le Val - 61700 Lonlay-l'Abbaye

Cynthia Aulair – R&D

T : 02 33 30 64 64 – [cynthia.aulair@biscuiterie-abbaye.com](mailto:cynthia.aulair@biscuiterie-abbaye.com) – [www.biscuiterie-abbaye.com](http://www.biscuiterie-abbaye.com)

### **Biscuiterie Internationale**

2 zone des Pays-Bas – 29510 Briec de l'Odet

Mélanie Domece – R&D

T : 02 98 57 77 51 – [mdomece@biscuitinternational.com](mailto:mdomece@biscuitinternational.com) – [www.biscuitinternational.com](http://www.biscuitinternational.com)

### **Biscuits Bouvard**

Route départementale - 49120 St Georges des Gardes

Manon Guillot - Achats

T : 02 41 49 04 49 – [manon.guillot@biscuits-bouvard.com](mailto:manon.guillot@biscuits-bouvard.com) – [www.biscuits-bouvard.com](http://www.biscuits-bouvard.com)

### **Brioche Pasquier**

7 Bd des Fontenelles – 49320 Brissac Quincé

Delphine Dohin - Achats

T : 02 41 47 770 00 – [delphine.dohin@pasquier.fr](mailto:delphine.dohin@pasquier.fr) – [www.pasquier.fr](http://www.pasquier.fr)

### **Brossard**

Rue de la Gare de marchandises – 45308 Pithiviers

Alexandra Cugniere – Achats

T : 02 38 06 12 50 – [alexandra.cugniere@jacquetbrossard.com](mailto:alexandra.cugniere@jacquetbrossard.com) – [www.brossard.fr](http://www.brossard.fr)

### **Colibri Pâtisseries**

2 route de Marennes - 17800 Pons

Marion Brochet – R&D

T : 06 11 14 02 08 – [marion.brochet@maison-colibri.com](mailto:marion.brochet@maison-colibri.com) – [www.maison-colibri.com](http://www.maison-colibri.com)

### **Delacre – United Biscuits**

BP 2407 – 44124 Vertou cedex

Thomas Suire

T : 02 51 79 49 52 – [thomas\\_suire@unitedbiscuits.com](mailto:thomas_suire@unitedbiscuits.com) – [www.delacre.fr](http://www.delacre.fr) – [www.unitedbiscuits.com](http://www.unitedbiscuits.com)

### **Forchy Pâtissier**

57 Rue des Champs - 76190 Yvetot

Eric Forchy - Directeur

T : 02 35 95 99 44 – [eric@forchy.com](mailto:eric@forchy.com) – <https://forchy.com/>

### **Goûters Magiques**

Lieu-dit Kerichelard - ZA de Keranna - 56500 Plumelin

Benoit Fonteneau

T : 02 97 61 68 60 – [b.fonteneau@gouters-magiques.com](mailto:b.fonteneau@gouters-magiques.com) – [www.gouters-magiques.com/](http://www.gouters-magiques.com/)

### **La Cigale Dorée**

475 Avenue du Garlaban - 13420 Gémenos

Michel Bohe

T : 04 42 32 00 90 – [michel.bohe@lacigaledoree.com](mailto:michel.bohe@lacigaledoree.com) – [www.lacigaledoree.com](http://www.lacigaledoree.com)

### **La Sablésienne**

1 avenue Jean Monnet – 72300 Sablé sur Sarthe

T : 02 43 95 04 53 – [contact@sablesienne.com](mailto:contact@sablesienne.com) – [www.sablesienne.com](http://www.sablesienne.com)

### **Le Moulin du Pivert**

2, Chemin de Souloumiac 12270 La Fouillade

T : 05 65 29 97 30 – <https://lemoulindupivert.fr/>

### **Lemarie Pâtissier**

ZI D'Angean - 60240 Chaumont-en-Vexin

Caroline Lemarie

T : 03 44 49 23 17 - [carole.lemarie@lemarie-patisserie.fr](mailto:carole.lemarie@lemarie-patisserie.fr) - <https://lemariepatisserie.com/>

### **Loc Maria Biscuits**

1 rue de Pelineuc – 22100 Lanvallay

Annabelle Grosset – R&D

T : 02 56 38 31 32 – [a.grosset@locmaria.fr](mailto:a.grosset@locmaria.fr) - T : [www.locmaria.fr](http://www.locmaria.fr)

### **Mondelez – Lu**

Michel Infantes – Directeur Nutrition

[Michel.infantes@mdlz.com](mailto:Michel.infantes@mdlz.com) - [www.lu.fr](http://www.lu.fr)

### **Mulot & Petitjean**

13 place Bossuet - 21079 Dijon

Philippe Loosli

T : 03 80 30 07 10 - [philippeloosli@mulotpetitjean.fr](mailto:philippeloosli@mulotpetitjean.fr) - [www.mulotpetitjean.com](http://www.mulotpetitjean.com)

### **Nutrition et Santé**

BP 33 – 31250 Revel

Elodie Roques – R&D

T : 05 62 18 72 50 - [elodie.roques@nutritionnature.com](mailto:elodie.roques@nutritionnature.com) – [www.nutritionetsante.com](http://www.nutritionetsante.com)

### **Pâtisseries Gourmandes**

Le Bourg - 56540 Saint-Tugdual

Karine Lebreton – R&D

T : 02 97 39 41 09 - [karine.lebreton@patisseriesgourmandes.com](mailto:karine.lebreton@patisseriesgourmandes.com) - [www.patisseriesgourmandes.com](http://www.patisseriesgourmandes.com)

## 4. Barres

### **Belledonne**

41 route des bons prés – 73000 La Croix de la Rochette

Romain Charles - Ingénieur

T : 04 73 26 58 10 – [romain.charles@pain-belledonne.com](mailto:romain.charles@pain-belledonne.com)

### **Kambly France**

5 rue Cadet - 75009 Paris

Oskar Kambly - Directeur

T : 01 44 79 99 44 – [celine.samson@kambly.fr](mailto:celine.samson@kambly.fr) – [www.kambly.fr](http://www.kambly.fr)

### **Kellogg's**

1 rue Galilée – 93160 Noisy Le Grand

T : 08 00 80 66 09 - [www.kelloggs.fr](http://www.kelloggs.fr)

### **Lotus Bakeries France**

9 bis Place du Château - 59560 Comines

Christine Franssen - Marketing

T : 03 28 38 86 36 - [christine.franssen@lotusbakeries.com](mailto:christine.franssen@lotusbakeries.com) – [www.lotusbakeries.fr](http://www.lotusbakeries.fr)

**Nestlé**

BP 900 Noisiel – 77446 Marne La Vallée Cedex  
T : 06 06 80 07 01 - [www.nestle.fr](http://www.nestle.fr)

**Pladis France**

27 route du Mortier vannerie – 44210 Vertou  
Guenael Morvan – R&D  
T : 02 51 79 49 88 - [morvang@pladisglobal.com](mailto:morvang@pladisglobal.com) - [www.bn-biscuits.com](http://www.bn-biscuits.com)

**Puraliment**

9 Place Kléber - 67000 Strasbourg  
T : 03 88 09 80 88 – [jessica.haas@puraliment.de](mailto:jessica.haas@puraliment.de) - [www.puraliment.com](http://www.puraliment.com)

**Saint Michel Biscuits**

2 bd de l'Industrie – 41700 Contres  
Maryse Reynaud – R&D  
T : 02 54 79 79 45 – [maryse.reynaud@stmichel.fr](mailto:maryse.reynaud@stmichel.fr) - [www.stmichel.fr](http://www.stmichel.fr)

## 5. Glaces

**Froneri**

2 Rue Charles Tellier - 60000 Beauvais  
Bernahrd Walther – R&D  
T : 03 44 12 11 14 – [bernahrd.walther@froneri.com](mailto:bernahrd.walther@froneri.com) – [www.froneri.fr](http://www.froneri.fr)

**General Mills France**

Route de Cambrai - 62217 Tilloy Les Mofflaines  
Eric da Silva – R&D  
T : 03 21 50 19 19 – [eric.dasilva@genmills.com](mailto:eric.dasilva@genmills.com) - [www.generalmills.fr](http://www.generalmills.fr)

**Les Délices du Valplessis**

5 Rue de Plagué - 35500 Vitré  
Emmanuel Suire – R&D  
T : 02 99 74 58 80 – [e.suire@valplessis](mailto:e.suire@valplessis)

**Glaces Thiriet**

1 Chemin du Tour du Parc, 77410 Claye-Souilly  
Virginie Donadei – R&D  
T : 01 88 33 14 82 – [v.donadei@thiriet.com](mailto:v.donadei@thiriet.com) – [www.thiriet.com](http://www.thiriet.com)

**Mars Wrigley France**

3 Chemin de la Sandlach - 67500 Haguenau  
T : 03 88 05 10 01

**Picard Surgelés**

19 place de la résistance – 92446 Issy les Moulineaux  
Beatriz Clari – R&D  
T : 01 41 09 66 66 – [beatriz\\_clari@picard.fr](mailto:beatriz_clari@picard.fr)

**Tourpagel**



[www.placedumarche.fr](http://www.placedumarche.fr)

**Unilever (Cogesal Miko)**

Rue Bonor – 51200 saint Dizier

Martine Jaquemot – Achats

T : 03 25 07 55 81 – [martine.jaquemot@unilever.com](mailto:martine.jaquemot@unilever.com) - [www.unilever.fr](http://www.unilever.fr)

**Ysco**

53 Avenue de la 2ème Db - 61200 Argentan

Dominique Lemenager - Achats

T : 02 33 36 48 00 – [dominique.lemenager@ysco.eu](mailto:dominique.lemenager@ysco.eu) - [www.ysco.eu](http://www.ysco.eu)

Conformément à la Loi informatique et Libertés du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification sur les données vous concernant. Dans le cadre de l'application du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), nous souhaitons aussi nous assurer du consentement de tous nos contacts concernant la réception de nos informations.

## Table des illustrations

Tableau 1 : Marché mondial des snacks (Source : Euromonitor 2020) .....	5
Tableau 2 : Mapping des produits de snacking en fonction de leur teneur en macronutriments (2018) .....	6
Tableau 3 : Vente de snacks salés aux USA par segments (2020) .....	7
Tableau 4 : Vente de snacks sucrés aux USA par segments (2020) .....	9
Tableau 5 : Vente de confiseries sucrées aux USA par segments (2020) .....	11
Tableau 6 : Vente de glaces et desserts glacés aux USA par segments (2020) .....	13
Tableau 7 : Vente de snacks salés en Allemagne par segments (2020) .....	15
Tableau 8 : Vente de snacks sucrés en Allemagne par segments (2020) .....	17
Tableau 9 : Vente de confiseries sucrées en Allemagne par segments (2020) .....	19
Tableau 10 : Vente de glaces et desserts glacés en Allemagne par segments (2020) .....	21
Tableau 11 : Vente de snacks salés au UK par segments (2020) .....	23
Tableau 12 : Vente de snacks sucrés au UK par segments (2020) .....	25
Tableau 13 : Vente de confiseries sucrées au UK par segments (2020) .....	27
Tableau 14 : Vente de glaces et desserts glacés au UK par segments (2020) .....	28
Tableau 15 : Vente de snacks salés en Espagne par segments (2020) .....	30
Tableau 16 : Vente de snacks sucrés en Espagne par segments (2020) .....	32
Tableau 17 : Vente de confiseries sucrées en Espagne par segments (2020) .....	34
Tableau 18 : Vente de glaces et desserts glacés en Espagne par segments (2020) .....	36
Tableau 19 : Ventes des snacks salés en France par catégories – Euromonitor 2020 .....	37
Tableau 20 : Ventes des snacks sucrés en France par catégories – Euromonitor 2020 .....	39
Tableau 21 : Pourquoi consommez-vous des snacks ? (Source Mondelez/Harris Poll 2020) .....	44
Tableau 22 : Les émotions liées au snacking durant la pandémie (Source : Mondelez/Harris Poll 2020) .....	45
Tableau 23 : A quelle heure mangez-vous un snack ? Source : Euromonitor (2020) .....	46
Tableau 24 : Répartition du grignotage dans la journée – Source : Credoc 2017 .....	47
Tableau 25 : Comment consomme-t-on les snacks ? (Source : Credoc 2017) .....	47
Tableau 26 : Les habitudes de prises alimentaires en France (source : Euromonitor 2020) .....	48
Tableau 27 : Habitudes alimentaires : où et quand ? (Source : Euromonitor 2020) .....	48
Tableau 28 : Solutions repas en fonction du temps de préparation (Source : Euromonitor 2020) .....	51
Tableau 29 : Habitudes alimentaires selon les générations (2020) .....	51
Tableau 30 : Recherche de solutions à emporter par âge .....	52
Tableau 31 : % de consommateurs substituant un repas par un snack à emporter par âge (2020) .....	52
Tableau 32 : % de consommateurs consommant des snacks pour remplacer un repas, à la maison ou au travail par âge (2020) .....	53
Tableau 33 : Les attributs d'un snack sain pour les consommateurs (FMCG Gurus Top 10 Trends 2021) .....	60
Tableau 34 : Les préférences des consommateurs par âge (2020) .....	64
Tableau 35 : Progression des lancements de produits avec allégations sur la santé de la peau (2020) .....	66
Tableau 36 : Top 5 des préoccupations santé par générations (2020) .....	68
Tableau 37 : % de consommateurs à la recherche de naturalité - FMCG Gurus – The future of naturalness 2020 .....	71
Tableau 38 : % de consommateurs qui achètent des produits naturels par marchés et régions 2019/2020 .....	71
Tableau 39 : Signification du terme « Naturel » pour les consommateurs par régions (Source : FMCG Gurus 2020) .....	72
Tableau 40 : Evolution de la tendance végétale - source : ADM 2020 .....	73
Tableau 41 : % des lancements d'alternatives végétales dans le monde par régions en 2019 .....	74
Tableau 42 : % de consommateurs à la recherche de produits plus simples par régions (FMCG Gurus : Top 10 Trends 2021) .....	76
Tableau 43 : Profil des nouveaux consommateurs de Bio (2021) .....	79
Tableau 44 : Top 4 des raisons de consommer des produits biologiques (2021) .....	80
Tableau 45 : Top 5 des raisons de changement de comportement alimentaire (2021) .....	82
Tableau 46 : Les pratiques durables les plus souvent effectuées par les Français (2019) .....	84
Tableau 47 : Part des consommateurs qui aiment les moments de gourmandise par régions (Source : FMCG Gurus Top 10 trends 2021) .....	87
Tableau 48 : Part des consommateurs qui ont recherché plus de produits gourmands comme des friandises (Source : FMCG Gurus Top 10 trends 2021) .....	87
Tableau 49 : Top 10 des meilleures ventes (hors boissons) au 1er semestre 2020 .....	88