

Filière

BOULANGERIE - PATISSERIE

Pain gourmand

NOMADING - SNACKING

n° 12
Octobre/
Novembre 2010

À DÉCOUVRIR...

LE DICTIONNAIRE
UNIVERSEL
DU PAIN

► **MARCHÉS
& TENDANCES**

Salon VAE : en
2011, le snacking
devient chic

► **INTERVIEWS**

Frédéric Loeb et
Marie-Odile Fondeur

► **DOSSIER**

Assurer la
sécurité de tous
les salariés

► **SOLUTIONS**

- Professionnels,
continuez à
vous former !
- Privilégiez
les amandes

► **PRODUITS**

Sélection
de nouveautés

paniscopie

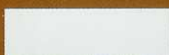


BRUNO DE MONTE
(directeur de l'école
Grégoire-Ferrandi)

Sécurité
**Comment
prévenir
les risques ?**

SPACE
BONNÉS

votre code d'accès



sur www.FilierePainGourmand.fr



PRÈS DE TRENTE MILLIARDS D'EUROS. C'est le chiffre d'affaires que pèse aujourd'hui le marché de la vente à emporter (VAE). « C'est un chiffre qui s'est considérablement multiplié », commente Alexandra Frantz, directrice du salon VAE Expo, qui se tenait le 14 et le 15 octobre derniers à Paris. « Il y a 5 ans, il était plutôt de 4 milliards d'euros. »

Le marché est donc en pleine expansion. « Au premier trimestre, près d'un établissement de la VAE sur deux reconnaît avoir un CA en progression par rapport au premier trimestre 2009 », constate Nicolas Nouchy du cabinet CHD Expert. Aujourd'hui, la France compte 56 000 points de vente à emporter, dont plus de 26 000 en boulangerie.

SALON VAE

En 2011, le sn

Le marché du snacking et de la vente à emporter se porte bien, mais ses professionnels doivent aussi désormais composer avec un client exigeant, gourmand, en attente de surprises. Le repas sur le pouce est à réinventer.

dans le secteur de la boulangerie, sur les six dernières années, l'évolution de la vente à emporter est particulièrement spectaculaire. « En 2004, une boulangerie seulement sur quatre proposait une offre de VAE. Aujourd'hui, 84 % d'entre elles le font. » Pour un boulanger, cela représente en moyenne 13 % de son chiffre d'affaires. Nicolas Nouchy estime donc que « c'est encore un petit marché. Le chiffre d'affaires global du secteur de la VAE en boulangerie s'élève à 910 millions d'euros ».

Le sandwich reste la grande star du salé en boulangerie. « Sur 910 millions

Le jambon-beurre ne lui suffit plus. « Ce qui est le plus demandé aujourd'hui aux exploitants, ce sont les salades, les plats chauds et les pâtes. »

C'EST LA CRISE : SOYONS LUDIQUES

Une tendance en accord avec un mouvement général : la passion de la cuisine. « Depuis 2003, on a constaté que le consommateur était de plus en plus passionné de cuisine, explique Anne-Claire Paré du cabinet de conseil Bento, spécialisé en tendances culinaires. Aujourd'hui, le vrai luxe, c'est d'acheter des produits avec une vraie valeur ajoutée. »

“ Pour les boulangers, la VAE n'est plus un marché à saisir, mais une obligation ”

d'euros, 650 lui sont imputés. » Avec des chiffres pareils, Nicolas Nouchy est catégorique : pour les boulangers, la VAE n'est plus un marché à saisir, mais une obligation. « C'est maintenant devenu incontournable en milieu urbain de proposer une offre salée... De plus, c'est une opportunité supplémentaire pour revendre du pain. » Attention cependant, qui dit marché en pleine expansion, ne dit pas facilité. Le client se fait plus capricieux.

« On va vers le haut de gamme, le snacking chic, confirme Alexandra Frantz. Le consommateur, s'il veut manger vite, veut aussi manger bien, bon et sain. C'est un particularisme du Français, il est différent des autres consommateurs parce qu'il est très attaché à ses valeurs. On ne mange pas un burger dans la rue. La règle des quatre "S" (soupe salade sandwich soft drinks) reste une obligation de tendance pour les chefs. »

Snacking devient chic

La règle des quatre "S" (soupe salade sandwich soft drinks) reste une obligation de tendance pour les chefs.

C'est justement près de très jolies salades et de plats cuisinés à réchauffer, que nous avons rencontré Éric Favre, directeur commercial de l'entreprise Salés Sucrés. Il dresse le même constat. « Il y a un retour aux produits traditionnels, à l'enfance. C'est extrêmement lié à la conjoncture et à la crise. Le client est soucieux de la composition. Aujourd'hui, il est dans des problématiques financières. Le restaurant est devenu trop cher pour lui, il est donc allé vers la restauration rapide, mais il ne veut surtout pas perdre la qualité. »

Le ton est donné. Cette année, le salon de la vente à emporter avait donc des allures de maison d'Hanzel et Gretel. La gourmandise, le ludique, le mitonné – bref, la cuisine – étaient à l'honneur. « La tendance est baroque, et le consommateur est plus roi que jamais. La customisation par ses soins est la tendance du moment. Si vous n'y êtes pas, il faut sérieusement commencer à s'inquiéter », avertit Anne-Claire Paré. Payer pour presque préparer son propre repas ? Ça n'effraie plus le client.

Antoine Lunel et Brice Vogel ont bien intégré cette information. Cette année, ils présentaient au salon leur entreprise de « Pop'tatoes » fondée il y a deux ans. Ils vendent de grosses pommes de terres cuites au four, ouvertes et à accompagner de garnitures au choix. « Notre objectif était de proposer un produit sain et équilibré. C'est à Moscou qu'on a découvert cette recette, on l'a ensuite retrouvée à Londres avec la "Jacket Potatoes", en Turquie et même en Allemagne. » Les deux hommes misent ensuite sur l'amour des



Français pour la pomme de terre. « Le pays consomme énormément de pommes de terre, 59 kg par Français et par an en moyenne. »

SAVEURS D'AILLEURS

Autre produit ludique rencontré : la pizza cône. Elle se mange comme une glace, à ceci près : le cône est constitué d'une pâte à pizza et d'une garniture à base de sauce tomate. Au salon, deux exposants en proposaient. Nicolas Debaisieux, responsable des exportations pour Coneinn, dit vendre entre 7 000 et 8 000 cônes par an en France. La stratégie de son groupe est clairement l'originalité : « Nous voulons un produit qui sorte du lot. »

Même discours du côté de Tradiqual, le second vendeur de cônes pizzas du salon. « Aujourd'hui, il n'y a plus

vraiment d'innovation », juge Pascal Blouin, directeur général de l'entreprise, qui s'exclut de ce constat pessimiste.

“ L'innovation n'est pourtant pas toujours du côté de l'originalité. ”

Et, pour être original, Tradiqual mise sur l'exotisme italien. « Le consommateur est switcheur, et une autre tendance que l'on remarque est l'ouverture aux saveurs d'ailleurs, comme par exemple avec les sushis, le kebab, le hallal ou le wok », analyse Alexandra Frantz.

L'activité principale de Tradiqual est donc la bruscetta. Simple à réaliser et un peu plus élaborée qu'un sandwich, Pascal Blouin la juge en parfait accord avec l'époque actuelle. « Les gens veulent manger vite, mais bien, même très bien. Par ailleurs, ils recherchent la convivialité culinaire. La bruscetta que l'on partage est donc idéale. »

LA SOUPE, C'EST CHIC

L'innovation n'est pourtant pas toujours du côté de l'originalité. Faire du neuf avec du vieux est un principe de mise dans la VAE. Exemple frappant : la soupe. Longtemps associée à mamie, elle est aujourd'hui très branchée. « Depuis ce matin, c'est la folie ! » s'exclame Christian Claudot,

>>>