

dossier

23 &gt; 31

# Snacking



**Tendances :** les sandwiches s'invitent à l'apéro > 24 - **Finger food :** les légumes ont la frite > 26 - **Restauration rapide :** les pâtes courtisent la VAE > 28  
**Produits sucrés :** petits desserts à emporter > 30

panel

&gt; 32



## Pizzas en GMS



TENDANCES

# Les sandwiches s'invitent à l'apéro

Le plateau lunch de Maison Boncolac répond au besoin de bouchées « dînatoires ».

**Les produits apéritifs seraient-ils à court de créativité ? Les fabricants trouvent en tout cas leur inspiration dans le best-of de la restauration rapide. Non contents de nourrir des millions de consommateurs le midi, wraps, burgers et autres sandwiches font aussi florès à l'heure de l'apéritif.**

**M**

ini, mini, mini... tout est mini dans notre vie ! Quand il chantait ce titre en 1966, Jacques Dutronc était sans doute loin de penser qu'il serait encore aussi d'actualité... près de 45 ans plus tard ! Aujourd'hui, les réductions sont partout dans notre vie, y compris dans l'alimentaire où le nomadisme et le finger food sont légions sur nombre de marchés.

Les produits apéritifs nagent, eux, à contre courant. Ces derniers ayant plutôt tendance, tout en restant inévitablement petits, à prendre un peu de poids. Exit les réductions de réductions ! L'heure est au retour des bouchées plus généreuses et plus roboratives. Le développement des cocktails dînatoires ces dernières années ayant en effet fait évoluer les attentes des consommateurs en termes de formats.

## Promotion canapé pour les poids lourds du snacking

Cette « mini » révolution que connaît le marché fait d'ailleurs la part belle au sandwich. Petits pains garnis, mini blinis, mini burgers, wraps, etc. : on



Les mini blinis fourrés sont devenus une des références phares de la gamme Brossard Professionnel.

retrouve désormais sur les plateaux des traiteurs tous les poids lourds de la restauration rapide en modèle réduit. Le plateau « lunch » lancé par Maison Boncolac à l'occasion des fêtes de fin d'année est assez révélateur de cette tendance. Il s'agit d'un assortiment de 25 bouchées, plus proches de l'univers du snacking que de celui des canapés tels qu'on avait l'habitude de les concevoir : mini-clubs de poulet à base de pain polaire, wraps de poulet, mini bun's au thon, etc.

« Notre plateau lunch permet véritablement de "nourrir" ses convives et ainsi de remplacer un repas... c'est une demande qui monte chez nos clients, notamment en cette période de restriction budgétaire », argumente Laure Bertrand, chef de produits RHF chez Maison Boncolac. En plus d'être généreux, ces produits bien connus des consommateurs n'en restent pas moins surprenants transposés à l'univers de l'apéritif. Les fabricants savent faire des mini éclairs... alors pourquoi pas des mini hotdogs ? Sans compter qu'avec la multitude de pains qui existent aujourd'hui, les idées ne manquent pas pour concocter des recettes originales et toujours

Bretzel Burgard continue de multiplier les pains avec ses nouveaux burgers miniatures.



conviviales. On peut, par exemple, tout à fait imaginer un kebab miniature... référent parmi les référents sur le marché du snacking.

Le nouvel assortiment de petits pains proposés par Bretzel Burgard surfe sur la vague du « sandwich-apéro » : il s'agit de 24 petits pains de 5 grammes déclinés avec quatre toppings différents et garnis (tranches de saumon fumé, fromage de chèvre, homard à l'armoricaine ou jambon fumé). Le boulanger alsacien compte bientôt lancer des mini burgers et des mini briochettes.

### Après le café gourmand... l'entrée gourmande ?

Au-delà de l'apéritif, ces produits correspondent aussi à l'engouement actuel des consommateurs pour les « cocktails dînatoires » et, plus largement, l'esprit tapas. Chez eux comme au restaurant, c'est la convivialité qui prime et les consommateurs bouddent de plus en plus les repas trop formels. Déjà, le dessert est de plus en plus souvent remplacé par un café gourmand. Un assortiment de trois ou quatre minis pâtisseries que l'on grignote en même temps que son café. Alors, pourquoi ne pas envisager ce même schéma pour le début de repas ? Pour Emmanuel Goetz, Pdg de Bretzel Burgard, il n'y a pas de doute : « dans l'esprit des réductions sucrées, les consommateurs sont prêts à manger, en entrée, trois petits produits assortis ». Pour exemple, la Brioche Dorée a proposé en animation ponctuelle un sandwich à « trois têtes » regroupant trois saveurs différentes. La tendance est bel et bien en train de grandir et les idées ne manquent pas du côté des fabricants pour y répondre.

### ...et aussi à l'heure du dessert ?

Produit emblématique du snacking, du nomadisme et de la déstructuration des repas, le sandwich est partout... y compris désormais dans nos desserts. Déjà les fabricants de sandwiches industriels proposaient des versions sucrées de clubs au rayon frais, en complément de repas ou pour le goûter. Christophe Delmotte pousse le bouchon un peu plus loin en s'inspirant des fameux triangles pour lancer une gamme de pâtisseries à déguster sur le pouce.

Trois recettes sont disponibles : chocolat blanc amarena, chocolat blanc framboise et chocolat noir amarena.

■ Florence Taillefer



Delmotte

by Traiteur de Paris

love me

show me

eat me

want me

## ●●● DOSSIER SNACKING

**Avis d'expert**

Trois questions à Vincent Lafaye du cabinet Food Development



**L.M.S. :** On connaît les tomates cerises et les salades présentes dans les fast-food, mais pas grand-chose d'autre. Selon vous, y a-t-il une place pour

d'autres snacks à base de légumes ?

**V.L. :** À l'évidence oui ! Mais il faut que le mix-marketing des produits soit bien adapté à la cible de chaque enseigne. Sans oublier d'intégrer la dimension de praticité et de service, indispensable à la réussite d'un produit sur ce marché.

**L.M.S. :** Quels sont les axes à privilégier pour innover et percer sur le marché des snacks de légumes ?

**V.L. :** La naturalité reste une attente majeure des consommateurs et colle bien avec l'image des légumes. Le service et la praticité jouent aussi un rôle important dans la mesure où les légumes sont considérés comme longs et fastidieux à préparer, y compris en restauration. Enfin, la forme/minceur est une piste prometteuse pour les années à venir. La difficulté est qu'il existe une barrière psychologique en termes de prix. Or, les légumes coûtent plus chers que les féculents, voire que certaines protéines. Ce problème d'acceptation du prix par les consommateurs reste un frein important au développement du marché.

**L.M.S. :** Où en est la France par rapport à ses voisins européens ?

**V.L. :** Il est difficile de dire que la France est en avance ou en retard car nos habitudes alimentaires sont très différentes de celles des Anglo-Saxons. Par exemple, en Angleterre, la consommation de produits panés est quatre fois plus importante que dans l'Hexagone, les nuggets de légumes ont donc plus de chance de s'imposer Outre Manche. Plus globalement, je dirai que notre façon de consommer les légumes est plus qualitative et plus variée que dans d'autres pays, ce qui élargit d'autant le champ des possibilités pour les acteurs agroalimentaires.

## FINGER FOOD

# Les légumes ont la frite

Désormais prêts à consommer davantage de fruits et légumes, les consommateurs attendent des solutions, notamment sur le marché du snacking, où les produits de pommes de terre avaient la part belle jusqu'alors.

**L**e message est passé ! Selon l'étude NutriNet-Santé, qui passe au peigne fin les comportements alimentaires et les relations nutrition-santé des Français, désormais 85 % des consommateurs savent qu'il faut consommer au moins 5 fruits et légumes par jour. Autre conclusion positive de cette étude : les personnes qui connaissent ce repère nutritionnel consomment davantage ces produits que les autres. Les recommandations nutritionnelles étant donc suivies de faits réels. À force de messages ressassés et rabâchés, par les pouvoirs publics et les marques, les Français ont donc changé leurs comportements de consommation. Même si, il faut le reconnaître, il reste encore du chemin à parcourir. Reste maintenant que les consommateurs attendent des solutions concrètes pour pouvoir avaler leurs cinq portions quotidiennes, quel que soit le circuit de distribution. Pour l'heure en effet, on connaît



Et non...ce ne sont pas des frites mais bien des carottes, revisitées par Bonduelle

les soupes qui ont inondé le marché, bien aidées par l'apparition de packagings isothermes adaptés au nomadisme, ou encore les tomates cerises désormais au menu des fast-foods. Et après ? Il existe déjà, chez les fabricants français et européens, une multitude de produits répondant aux exigences et aux contraintes du finger-food.

**Finger légume**

Spécialiste du burger à l'origine, Salomon Foodworld a largement enrichi son catalogue, notamment avec une palette de finger food. « Les évolutions de consommation ont eu un impact sur nos gammes. En effet, le "snacking", le "street food", la consommation "nomade" nécessitent une offre de produits simples à préparer et, surtout, pratiques à consommer. C'est pourquoi, depuis plusieurs années, Salomon Foodworld a développé une gamme variée de finger food... et continue d'innover sur ce segment », explique François Hars, responsable Grands Comptes chez Salomon

Les Crousty Épinards de SDV reflètent la variété de l'offre en snacks de légumes.



## Sandwiches

### Plutôt gaulois, celte ou viking ?



Edna Surgelés, la filiale du groupe allemand éponyme, propose une large gamme de pains pour sandwiches, à l'image de ses petits pains, ses baguettes, tramezzini, bagels, hamburgers et autres paninis.

Le fabricant vient d'enrichir son offre de quatre nouvelles références :

le Gaulois, le Celte, le Viking, et enfin le Frenchie. Ces produits seront présentés sur le stand d'Edna, dans le cadre du Sandwich and Snack Show (stand D 35).

Foodworld. Parmi ces innovations, les légumes ont la part belle, des nuggets brocolis-fromage aux fameux onions rings (très consommés outre-Atlantique) en passant par des bouchées tomate/fromage. Mais la société allemande mise aussi sur l'exotisme avec des recettes ethniques apportant davantage d'originalité et de culinarité. Les Tempura Sticks, par exemple, sont élaborés à partir de légumes frais (haricots verts, mini-carottes, asperges, etc.) enrobés et frits tandis que les mini wraps Asian Veggie lancés l'an passé marient légumes croquants cuisinés au wok et sauce soja. « L'utilisation de légumes dans nos produits va tendre à se généraliser pour continuer à proposer un snacking bon et sain », sait d'avance François Hars.

### Une palette qui s'enrichit...

De son côté, Scelta Mushrooms propose des champignons aromatisés et pré-frits, entiers ou émincés. Bonduelle a lancé fin 2008 ses Goosty, une gamme composée de frites de carottes et des « balls » de maïs. Enfin, SDV mise sur le contraste de textures pour réhabiliter les épinards avec ses Crousty Épinards.

Et ce ne sont là que quelques morceaux choisis parmi la palette de références disponibles. Autant d'alternatives aux sempiternelles frites. Aussi pratiques à manger, gourmands, voire ludiques pour les plus jeunes des snackeurs, ces produits mettent définitivement fin à l'idée selon laquelle les légumes seraient trop fades. Ils ont donc toutes les chances de percer sur le marché à condition toutefois que les fabricants ne s'éloignent pas trop de la promesse du « nutritionnellement correct ». Celle-là même qui pousse les consommateurs à aimer de plus en plus les légumes. ■ FT.

Les Tempura Sticks de Salomon FoodWorld sont élaborés à partir de légumes enrobés et frits.



STAND D60

SANDWICH & SNACK SHOW

# les cupcakes by Traiteur de Paris

love me

show me

eat me

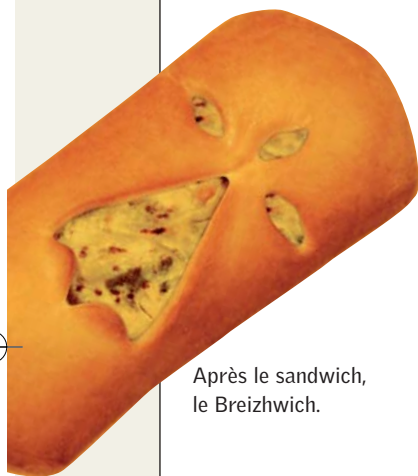
want me

lescupcakes.fr

## ●●● DOSSIER SNACKING



Une bretzel gratiné...



Après le sandwich, le Breizhwich.

## INITIATIVES

## Le régionalisme met son grain de sel

**Les fabricants explorent d'autres voies pour trouver des alternatives aux classiques sandwiches.**

**S**i les produits de terroir ont tant la cote auprès des consommateurs quand ils font leurs courses, pourquoi ne pas surfer sur ce besoin pour proposer des snacks mariant praticité et identité régionale ? Il existe déjà des sandwiches au camembert de Normandie ou au jambon de Bayonne. Ces ingrédients à la provenance explicite étant, aux yeux des consommateurs, un moyen de nourrir leur envie de terroir. Pour les professionnels de la restauration, il s'agit d'une source de différenciation et de valeur ajoutée. Mais ce n'est pas la seule. Certains produits se prêtent en effet à une diffusion nationale pour ajouter une touche régionale aux cartes de snacks.

C'est le cas notamment des bretzels alsaciens. Le fabricant Bretzel Burgard a décliné différentes versions et formats de la recette originale, dont un

bretzel gratiné lardons/fromage qui se pose volontiers en alternative aux classiques sandwiches. Preuve que le terroir a sa place dans l'univers du snacking, l'apparition de boutiques dédiées à cette spécialité alsacienne. « Il existe déjà un magasin *Bretzel in Love* à la Défense ainsi qu'un *Mister Bretzel* dans le nouveau centre commercial *Odysseum* à Montpellier », souligne Emmanuel Goetz, Pdg de Bretzel Burgard. *Quand à nous, nous possédons 17 magasins en Alsace et nous démarrons cette année notre déploiement national grâce à la franchise* ». Deux ouvertures sont d'ores et déjà prévues à Aix et à Paris, dans le quartier du Kremlin Bicêtre.

À l'autre bout de la France, les Gourmandises de Brocéliande joue également la carte régionale avec le Breizhwich. Une solution repas constituée d'une pâte briochée fourrée d'une garniture cuisinée et ornée d'une hermine découpée dans la pâte... emblème de la Bretagne. ■ FT.

## RESTAURATION RAPIDE

## Les pâtes courtisent la VAE

**Scal et Barilla développent des gammes dédiées aux circuits de la vente à emporter.**

**L**es pâtes surgelées sont loin d'avoir dit leur dernier mot en Food Service. Elles deviennent même très prisées en restauration rapide avec le boom des cornets de pâtes et autres cups qui se multiplient dans les enseignes dédiées (*Mezzo di pasta*, *Francesca*, etc.) comme dans les chaînes de sandwicheries. Une cible idéale pour les fabricants de pâtes surgelées, lesquels proposent même des concepts « clés en main », sauces et cuiseurs inclus. Et pour ceux que l'investissement dans une machine freinerait, les fabricants proposent des solutions surgelées micro-ondables à destination de la restauration

rapide. Le concept n'est pas sans rappeler la *Pasta Box* de Sodebo en frais. Parmi l'éventail d'offre, Barilla se démarque à travers sa *PastaCup* reconnue Saveurs de l'Année restauration. La cup contient 250 grammes de pâtes (fusili ou penne) et de sauce à réchauffer directement au micro-ondes et se décline en quatre recettes traditionnelles. Scal lance pour sa part une gamme de pâtes en boîte micro-ondable dans quatre formats (penne, fusili, maccheroni et farfalle). Fabriquées en Italie, elles sont cuites al dente puis surgelées, tout comme les sauces, en billes IQF de 2 à 3 g pour un dosage précis. Des solutions qui devraient séduire bon nombre de restaurateurs qui veulent étoffer leur gamme en vente à emporter. ■ J-FA.



GMS

## Le snack se met à l'heure transalpine

**Top Neg International propose un assortiment de snacks surgelés pour le rayon grand froid des GMS. Toutes les recettes ont en commun le fait d'être typiquement italiennes.**

**L**es snacks surgelés italiens dans le rayon. C'est la nouvelle réponse apportée par Top Neg International, sur ce segment porteur ou beaucoup reste à faire. Le fournisseur spécialisé dans l'importation des produits transalpins propose ainsi 10 références, fédérées sous la marque Incanto. S'y côtoient des Paninis typiques de 130 g mais également plusieurs variétés de bruschettas (150 g), ainsi que des mini pizzas de 130 g (13 cm de diamètre). Un petit Calzone de 120 g clôt la liste. Concernant le choix des produits, le fournisseur reste fidèle à son credo, en ne sélectionnant que des savoir-faire typiquement italiens, pour un positionnement premium. «*Incanto est une ligne haut de gamme, dont chaque pro-*

*duit est élaboré avec des ingrédients naturels dans le plus grand respect de la tradition italienne. Ils ont tous été conçus à la base pour le catering et nous les proposons aujourd'hui au marché des GMS*», souligne Stéphane Savigny, directeur associé de Top Neg.

Pour accompagner ce positionnement premium, le fournisseur italophile a particulièrement soigné la présentation, avec des emballages brevetés qui, outre leur élégance, sont conçus pour être utilisés directement dans un four à micro-ondes. Suivant le produit, le passage au micro-onde ne requiert qu'1 mn 50 à 2 mn 30 (avec un four à 900 W) pour être prêt à consommer. Une partie de la gamme est déjà en test chez Casino. ■ J-F.A.





www.maison-boncolac.fr

**SANDWICH & SNACK** stand G 04

**SHOW**

10 & 11 - 02 - 2010  
Porte de Versailles

2010

# côté salé

**Des plaques de pain de mie qui se plient à toutes vos créations salées... et sucrées!**





Un brevet exclusif : conservation optimale du moelleux et de la fraîcheur du pain • Un format ultra large (300x400 mm)  
Un pain sans croûte • Pas de matière grasse hydrogénée.

MAISON BONCOLAC S.A.S - 183, avenue des États-Unis - 31018 Toulouse cedex 2 - France - Tél : +33 (0)5 61 13 52 40 - Fax : +33 (0)5 61 47 61 65

HVA CONSEIL 2010 - Maison Boncolac - Crédit photos : Francis Moninger

**Les traditionnelles**  
Nature, campagne, céréales, brioché.

**Les originales**  
Noir, épinards, citron, tomate.



● ● ● DOSSIER SNACKING



© DR

### Zoom

## Les cup cakes : le Must-Have 2010

On pressentait leur arrivée dans l'Hexagone... c'est désormais chose faite. À Paris déjà, plusieurs boutiques spécialisées ont ouvert leurs portes et les cupcakes commencent à sortir des frontières de la capitale pour inonder la France entière de leur glaçage et leur crème aux couleurs acidulées. Connaîtront-ils le même succès que les macarons ? Certains semblent croire que

oui. « Les cupcakes marient esthétique, texture moelleuse et peuvent être déclinés dans une multitude de recettes... alors oui ! Leur potentiel de développement est important », s'enflamme un pâtissier artisanal. Déjà, plusieurs fabricants de pâtisseries surgelées ont pris une longueur d'avance. C'est le cas de Sweet Street Desserts qui, comme tous ses autres produits, fabrique ses cupcakes

## PRODUITS SUCRÉS

# Petits desserts à emporter

**Avec les mêmes contraintes de praticité, de rapidité et de nomadisme que les produits salés, les desserts s'adaptent à l'univers spécifique du snacking. Beignets, crêpes, donuts, cookies et brownies se taillent la part du lion.**

**L**es donuts se vendent comme des petits pains ! Ces drôles d'anneaux jouent les seigneurs dans les vitrines des fast-foods et des sandwicheries. Avec la crise et le transfert de consommation des restaurants traditionnels vers la restauration rapide, le marché enregistre en effet une croissance époustouflante. Les fabricants reconnaissent d'ailleurs que les donuts sont parmi les produits qui ont le plus progressé ces derniers 18 mois. Pour satisfaire cette demande grandissante et renouveler leur offre, ils lancent de nouvelles recettes et mettent l'accent sur les produits fourrés. Edna propose ainsi des donuts fourrés

et glacés version fraise, chocolat

Fripan se lance sur le segment porteur des donuts fourrés, tandis que Vandemoortele capitalise sur les versions miniatures



Avieta

et caramel. L'espagnol Fripan, de son côté, profite de l'agrandissement de son usine de Rubi pour se lancer sur ce segment porteur. Deux versions sont d'ores et déjà disponibles : chocolat avec un marbrage chocolat et crème avec du sucre cristal. Deux nouveautés qui s'ajoutent au catalogue déjà riche de neuf variétés déclinées en différents formats.

### Multiplier les instants de consommation

« La consommation annuelle est de l'ordre de 0,8 unité par habitant, contre 5,6 en Angleterre et 39,7 en Espagne », rappelle Sylvie Iniesta, responsable marketing chez Vandemoortele. Autant dire que le potentiel de développement est énorme. Pour le groupe, qui a fait du donut la locomotive de sa gamme de spécialités américaines, l'objectif est donc d'accroître la consommation à la fois en augmentant la fréquence d'achat et en recrutant de nouveaux adeptes. Les fabricants cherchent donc à multiplier les instants de consommation en proposant des donuts miniatures adaptés au snacking mais qui peuvent également accompagner un expresso dans





La Compagnie des Desserts

aux États-Unis et joue ainsi la carte de l'authenticité. Traiteur de Paris, de son côté, remet les petits gâteaux new-yorkais au goût du jour avec quatre recettes qui sortent des sentiers battus, dont le framboise-cardamome ou le myrtille-violette. Quant à la Compagnie



Traiteur de Paris

des desserts, elle lance 4 recettes de 60 grammes riches en crème au beurre pour renforcer la dimension gourmande des produits. À ne pas douter, les cupcakes seront les stars des vitrines cette année.



Sweet Street Desserts

le cadre d'un café gourmand, toujours très en vogue. C'est d'ailleurs cette voie qu'a privilégiée Moy Park pour conquérir le marché français l'an passé.

### Addition de réductions

Les donuts ne sont d'ailleurs pas les seuls à succomber aux sirènes de la miniaturisation. Avec l'engouement des consommateurs pour les « bouchées » que l'on peut avaler sans se salir et du bout des doigts, les initiatives se multiplient. Le groupe belge Avieta propose, par exemple, de petites crêpes farcies de 23 grammes baptisées les Crépitos, ainsi que des mini-gaufres au sucre perlé de 16 grammes, idéales pour une présentation en cornet ou en barquette. Toujours dans le même esprit, Les Gourmandises de Brocéliande lance en ce début d'année des mini beignets de 20 à 25 grammes selon les recettes (nature ou fourrés). La tendance dans les snacks sucrés est bel et bien aux petits formats, pour les raisons de praticité évoqués ci-dessus, mais aussi pour leur côté déculpabilisant. Dans l'esprit des consommateurs (et surtout des consommatrices), craquer pour trois mini beignets de 20 grammes n'a pas la même portée « psychologique » que d'engloutir un beignet de 60 grammes. C'est d'ailleurs une des raisons également annoncées par les fabricants pour expliquer le succès des cafés gourmands. La miniaturisation permettant, dans ce cas, de retenir des consommateurs qui ne prendraient pas de « vrai » dessert autrement.

### Les crêpes se plient en quatre

Autres incontournables des snacks sucrés : les crêpes et les gaufres. Consensuelles, consistantes et relativement économiques, elles répondent à toutes les attentes des snackeurs. Avec un atout supplémentaire cependant. Elles fleurissent bon les fêtes foraines et les goûters d'enfance et réveillent ainsi la part de nostalgie présente chez tous les consommateurs.

Beaucoup d'utilisateurs pensent que proposer des crêpes et des gaufres relève de l'impossible par

manque de temps ou encore à cause des contraintes de stockage des matières premières nécessaires à la fabrication de la pâte, à commencer par les œufs. Aujourd'hui, il existe cependant des crêpes et des gaufres surgelées prêtes en quelques minutes, avec ou sans matériel spécifique. Le prix de revient de ces produits est certes plus élevé que la pâte « maison » mais il permet malgré tout aux restaurateurs de conserver des marges confortables, surtout si l'on évite l'achat d'un fer ou d'une tuile.

De plus, opter pour des produits « industriels » permet d'accéder à une large palette de recettes, sans cesse enrichie et renouvelée. Les fabricants innovent notamment avec des recettes fourrées et des formats qui sortent des sentiers battus pour animer les ventes en variant les plaisirs. Sans oublier que « l'utilisation de gaufres surgelées est une garantie de qualité et un "plus" pour la fluidité du service », comme le rappelle Laurent Lavogez chez McCain Food Service. Un argument évidemment valable aussi pour les crêpes.

Les fabricants qui proposent des crêpes et des gaufres surgelées ne manquent pas à l'appel, des Bretons (Régalette, Jarnoux, etc.) aux Français (Marie Restauration, CECAB, Atlantique Alimentaire, Daniel Dessaint et consorts) en passant par les Européens. ■ FT.

Gourmandises de Brocéliande rétrécit ses beignets. Nature ou fourrés, ils pèsent entre 20 et 25 grammes.

