



Villeurbanne, le 21/06/2016

Paroles de Snackeurs 2016, les attentes snacking 2.0 décryptées : digitalisation et livraison

Food Service Vision, cabinet d'études et de conseil spécialisé en hors domicile, annonce la sortie de la troisième édition de son étude **Paroles de Snackeurs réalisée et coproduite avec **France Snacking**.**

Cette étude, conduite en mai 2016 met en lumière les attentes des snackeurs autour des axes **de l'offre, du digital et de la livraison**. Celle-ci met en lumière les **leviers de développement efficace en snacking**.

Des attentes sur l'offre en snacking qui deviennent identiques à celles de la restauration à table.

Fait nouveau à souligner, **les attentes en snacking convergent de plus en plus vers celles de la restauration assise :**

- 83% des snackeurs déclarent être intéressés par un repas sur le pouce « fait maison »
- 79% des snackeurs souhaitent avoir une offre avec plus de produits locaux
- Enfin, un lieu confortable avec une ambiance agréable et des places assises est également un critère de choix important pour 82% des personnes interrogées

Ainsi, **les frontières entre les deux types de restaurations s'amenuisent** au fil des années. Les professionnels du snacking devront donc intégrer ces évolutions pour continuer à satisfaire et fidéliser leurs clients.

« Le niveau d'exigence des snackeurs s'est élevé depuis 2014 avec des critères qui se rapprochent de ceux de la restauration avec service à table comme les critères d'amabilité »

François Blouin – Dirigeant fondateur

Des produits à fort potentiel de développement.

Les pizzas, les salades composées, les plats préparés et les croque-monsieur sont les plats dont les snackeurs sont le plus en attente d'optimisation en termes de qualité et de prix.

A l'heure où les produits à consommer sur le pouce sont de plus en plus nombreux, **ces produits sont ceux qui possèdent le plus fort potentiel de développement sur l'ensemble de l'univers snacking**.

Hier encore, simple effet de mode, aujourd'hui réelle tendance confirmée et mesurée, le repas 100% végétarien et le sans gluten séduisent de plus en plus de snackeurs. Ainsi, **35% d'entre eux souhaitent avoir une offre sans gluten**.



« Il y a également des attentes fortes en termes de naturalité : la salade est par exemple un plat que les snackeurs aimeraient pouvoir consommer plus souvent avec une meilleure qualité à prix acceptable. » François Blouin – Dirigeant fondateur

Le digital confirme sa place de premier choix dans le parcours client du snackeur.

Le digital a révolutionné de nombreux aspects de la vie des français. Le snacking n’y a pas échappé !

En 2016 **les usages digitaux des snackeurs sont fortement installés** puisque 58% consultent les sites internet, pages Facebook et applications smartphone.

Les attentes liées au digital sont elles aussi très fortes à l’image **de 7 snackeurs sur 10 qui souhaitent avoir un service de « click & collect »** (précommande sur internet avec retrait en restaurant).

La nécessité d’avoir une stratégie marketing digitale efficace et cohérente s’impose aujourd’hui à tous les professionnels du snacking.

« Aujourd’hui plus que jamais, la présence digitale, la e-réputation, et la gestion de son contenu web sont des éléments primordiaux pour se développer efficacement en snacking »
François Blouin – Dirigeant fondateur

Les snackeurs adeptes de la livraison.

En France, la livraison de repas à son domicile ou sur son lieu de travail s’est démocratisé au point qu’aujourd’hui **un snackeur sur deux s’est fait livrer un repas au cours des 6 derniers mois !**

D’ailleurs, **pour 41% d’entre eux, la possibilité de se faire livrer est un critère de choix prépondérant.**

Les nouveaux acteurs spécialistes de la livraison sont de plus en plus présents dans le paysage français du snacking à l’image de TakeEatEasy ou Foodora.

« Lancé depuis moins d’un an, Deliveroo est déjà connu par 10% des snackeurs. Les nouveaux acteurs de la livraison sont à prendre sérieusement en compte dans le paysage français du snacking »
François Blouin – Dirigeant fondateur



Source pour toute citation de données

Food Service Vision / France Snacking - étude « **Paroles de Snackeurs 2016** ».

Pour plus d'informations merci de contacter

Magali Caufman, Directrice Associée
Tel : +33 (0)6 12 36 76 26/ +33 (0)4 37 45 02 65
Mail : m.caufman@foodservicevision.fr

Pour en savoir plus visitez notre site Internet : www.foodservicevision.fr

Méthodologie de l'étude

- **Cible** : 500 snackeurs en France (au moins un repas snacking au cours des 3 derniers mois)
- **Echantillonnage** : représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession, statut marital, région, taille d'agglomération)
- **Lecture des résultats par circuits** : fasts foods, supermarchés / superettes, boulangeries indépendantes, chaînes de sandwicherie / restauration rapide, snacks indépendants, chaînes services de livraison, chaînes de sushis, chaînes spécialistes du café, stands de restauration rapide en restauration collective, distribution automatique, foods trucks / foods bikes et fast casual.
- **Mode de recueil** : Etude on-line
- **Durée de questionnaire** : 15 minutes
- **Terrain d'enquête** : Mai 2016
- **Rapport** : 80 pages

À propos de Food Service Vision

Food Service Vision est aujourd'hui **leader du conseil et des études sur le marché de la consommation hors-domicile.**

Food Service Vision **accompagne les acteurs du marché : industriels, distributeurs ou chaînes dans leur croissance et leur performance.**