

SNACKING

LIVRE BLANC JUIN 2018



Photo by Jonathan Pielmayer on Unsplash

LES ARTISANS
CHARCUTIERS
TRAITEURS



CNCT

Sommaire

3

Pourquoi le snacking ?

Les artisans charcutiers traiteurs sont armés pour snacker

6

Revendiquer un message fort

"Aujourd'hui, je mange chez mon artisan charcutier traiteur"

8

Partie 1 : Visibilité boutique

Fidéliser une clientèle nouvelle

20

Partie 2 : Identification de l'offre snacking

Créer un réflexe gourmand en organisant le parcours client

31

Partie 3 : Praticité de consommation

S'adapter aux demandes du client et aux nouveaux usages



Photo by Travis Yewell on Unsplash

Pourquoi le snacking ?

Si le repas reste pour les français un moment sacré, force est de constater que les comportements alimentaires ont évolué. Les consommateurs se sont totalement fondus dans la consommation nomade d'un repas pris "sur le pouce", et ce du matin au soir.

Prendre son repas à emporter est devenu la norme pour beaucoup, et pas seulement pour les travailleurs de la pause de 13h même si celle-ci concerne encore plus de 40% des français. Ce que l'on appelait poétiquement il y a encore quelque temps « un déjeuner sur le pouce » s'est anglicisé pour devenir snacking, marqueur d'une époque où l'on prend moins de temps pour tout !

**LES CONSOMMATEURS EXPLORENT
DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE
CONSOMMATION ET FRACTIONNENT
ENCORE UN PEU PLUS LEUR REPAS,
SURTOUT CELUI DU MIDI !**

Pourquoi le snacking ?

Si le snacking a d'abord été synonyme de malbouffe ou de repas non équilibré, il se diversifie aujourd'hui du fait de sa généralisation à toute la société : tout le monde snacke à tout âge et à tout moment de la journée (ou mange sur le pouce si vous préférez !).

Le consommateur a lui aussi évolué, et les problématiques alimentaires récentes lui ont donné envie de **rependre en main sa consommation**. Il est **devenu consomm'acteur**. S'il accepte de déjeuner sur le pouce, il veut dorénavant le faire avec des produits frais, cuisinés maison, pour un repas complet et équilibré, même si réduit dans le temps.

**LA CONSOMMATION NOMADE
CONCERNE 85% DES FRANÇAIS ET
PLUS DE 50% DE LA RESTAURATION
COMMERCIALE : FONCEZ !**

La tendance du "manger mieux" s'accompagne aussi aujourd'hui en 2018 d'un retour plein d'audace de la cuisine traditionnelle française .

La tradition a du bon, même pour déjeuner sur le pouce ! Oeuf en gelée, volaille cuisinée, vol-au-vent, gratins, ... Autant de classiques de la cuisine française qui peuvent s'articuler facilement autour d'une offre à emporter, le midi et le soir, pour un déjeuner au travail ou un dîner entre amis.

Exit donc les traiteurs asiatiques, l'épicerie italienne, la formule sandwich-boisson-dessert du boulanger : cette volonté de "manger mieux" et ce retour d'une gastronomie traditionnelle et simple va amener ces consommateurs à pousser la porte des commerces de bouche qui incarnent cette tendance : les artisans charcutiers traiteurs.

**EN 2018, CE SONT LES ARTISANS
CHARCUTIERS TRAITEURS QUI SONT
ARMÉS POUR SNACKER !**

Ensemble, revendiquer un message fort

Les artisans charcutier traiteurs ont tous les atouts pour s'imposer comme les acteurs majeurs du snacking en 2018. **Mieux, ce sont presque les seuls commerces de bouche alliant une offre de produits aussi large et fraîche, pour un repas le plus complet et équilibré possible.**

Vos clients actuels et futurs clients seront fiers de clamer haut et fort : "Aujourd'hui je mange chez mon artisan charcutier traiteur".

Nous allons présenter dans ce livre blanc des pistes de développement pratiques et non contraignantes. Le tout en 3 axes :

La visibilité extérieure : attirer le chaland, de nouveaux clients, communiquer localement.

L'identification des offres produits : créer un réflexe snacking en réorganisant vos vitrines produits.

La praticité de consommation : s'adapter aux exigences du client et aux usages actuels.

AUJOURD'HUI

-

***JE MANGE
CHEZ MON
ARTISAN
CHARCUTIER
TRAITEUR***

Aujourd'hui : quotidien, modernité

Je : décision personnelle, engagée, revendiquée

Mon : proximité (commerce de quartier, partage de valeurs)



PARTIE 1 **VISIBILITÉ DES** **BOUTIQUES**

Partie 1 : visibilité des boutiques

Vos boutiques sont autant de lieux remplis de trésors gourmands, lesquels expriment jour après jour et toute l'année un savoir-faire unique quelquefois oublié, notamment par les plus jeunes.

L'objectif est simple : faire rentrer dans votre boutique une nouvelle clientèle.

Pour cela, il vous faut marteler fièrement à tous les clients passant devant votre vitrine ce qu'ils pourront y trouver pour se restaurer.

Votre vitrine est votre levier principal de communication qu'il faut exploiter avec justesse dans le message et goût dans sa mise en forme pour ne pas dénaturer le cachet de votre boutique.

**UNE VITRINE COMME INTERFACE
ENTRE LE SAVOIR-FAIRE DE
L'ARTISAN ET UNE NOUVELLE
CLIENTÈLE EXIGEANTE**

3 supports clés pour attirer de nouveaux clients.

1

Vitrophanie vitrine principale "Aujourd'hui je mange chez mon artisan charcutier traiteur"

Objectif : attirer de nouveaux clients

Format : vitrophanie vitrine principale, respectueuse du cachet des boutiques.

2

Vitrophanie frise de mots clés

Objectif : valoriser le savoir-faire des artisans

Format : vitrophanie frise, complémentaire à la vitrophanie principale, mettant en avant certains mots-clés.

Valeurs à promouvoir : cuisine saine, produits de saison, repas équilibré, convivialité, gain de temps, recettes.

3

Sac à emporter "Aujourd'hui je mange chez mon artisan charcutier traiteur"

Objectif : communiquer localement grâce à vos clients lors des temps forts de consommation

Format : sac kraft de couleur voyante. Message de la campagne lisible pour les passants.

AUJOURD'HUI

--

**JE MANGE
CHEZ MON
ARTISAN
CHARCUTIER
TRAITEUR**

AUJOURD'HUI

**JE MANGE
CHEZ MON
ARTISAN
CHARCUTIER
TRAITEUR**

**REPAS À EMPORTER - CUISINE DE SAISON
ÉQUILIBRÉE - FAIT MAISON - PRODUITS FRAIS**

AUJOURD'HUI

**JE MANGE
CHEZ MON
ARTISAN
CHARCUTIER
TRAITEUR**



Les vitrines principales sont peu exploitées



L'affichage est trop peu lisible





AUJOURD'HUI

**JE MANGE
CHEZ MON
ARTISAN
CHARCUTIER
TRAITEUR**

Le sac à emporter : un intérêt commun !

L'intérêt d'un shopping bag utilisé par
tous les adhérents à la CNCT

Si votre vitrine est votre interface, le sac shopping
sera votre cheval de Troie.

En créer un à la fois visible et porteur d'un
message clair vous permettra de communiquer à
l'heure du repas dans tout le quartier, grâce à vos
clients qui le porteront sur le chemin du retour.

**CES SACS SE SONT GÉNÉRALISÉS
EN SAC KRAFT MARRON.
RAISON DE PLUS POUR INNOVER
PAR LA COULEUR ET DEVENIR
VOYANT, LÀ OÙ PEU D'ACTEURS DU
SNACKING LE SONT !**

Enfoncer les portes ouvertes pour casser les idées reçues.

Faire venir une nouvelle clientèle déjà convertie au snacking.

Communiquer sur votre vitrine avec un message positif et clair sur la vente de repas complets à emporter permet de renouveler et diversifier votre clientèle.

La sélection de certains mot clés pour qualifier la réalisation de vos plats vous permettra de chasser certaines idées reçues auprès d'une clientèle jeune et active.

CONSEIL

VISIBILITÉ DES BOUTIQUES



CONSEIL

VISIBILITÉ DES BOUTIQUES



PARTIE 2

IDENTIFICATION DE L'OFFRE SNACKING

Partie 2 : identification de l'offre snacking

Une offre pléthorique à clarifier et à segmenter

L'offre produit proposée par les artisans charcutiers traiteurs est riche et équilibrée : vous avez donc tous les atouts pour répondre aux besoins des consommateurs.

Cependant, il est facile pour le client de se perdre dans la composition de son offre à emporter : les produits ne sont pas assez identifiables et on ne se projette pas dans la composition de son repas.

**COMPLEXIFIER LE CHOIX D'UN CLIENT
QUI DOIT COMPOSER SON REPAS À
EMPORTER, C'EST PRENDRE LE RISQUE
DE LE PERDRE**

Segmenter pour créer le réflexe du repas à emporter !

Réorganiser vos vitrines intérieures rendra votre offre plus lisible pour le consommateur qui entre en boutique.

L'oeil du client doit pouvoir identifier facilement les familles de produits composant le repas qu'il s'apprête à commander.

Toutes vos préparations étant présentées dans des contenants mobiles, **vous pouvez les réagencer facilement.**

NOS AVONS DISTINGUÉ 3 FAMILLES DE PRODUITS COMMUNES À TOUS POUR FACILITER LE CHOIX DE COMPOSITION DU CLIENT

Segmenter l'offre en 3 familles de produits

1

Plats cuisinés : viandes et poissons

Regrouper tous les éléments principaux d'un repas à emporter : tous les plats cuisinés chauds, plats du jour - sans garniture - , et autres (tartes, sandwiches,...).

2

Salades, accompagnements et garnitures

Regrouper les salades, garnitures et féculents pour compléter l'offre repas principale.

3

Les desserts et boissons

Finaliser la composition du repas par une touche sucrée et/ou une boisson.

Privilégier une vitrophanie vitrine intérieure afin de bien segmenter les familles de produits sans masquer les préparations ni gâcher le cachet des vitrines



DEMANDEZ VOS : PLATS CUISINÉS, QUICHES, TARTES



DEMANDEZ VOTRE PLAT CUISINÉ !



DEMANDEZ VOTRE DESSERT !



La garniture est à côté du plat



Les mêmes types de préparations ne sont pas regroupés ensemble : on s'y perd !



Réorganiser sa vitrine pour les repas

Les plats cuisinés

Préparations à base de viande, préparations à base de poisson, plat du jour (sans accompagnement), tartes, sandwiches

De nouvelles recettes propres au snacking peuvent également s'intégrer ici , comme les sandwiches.

Salades, entrées, garnitures

Salades simples, salades composées, légumes d'accompagnements, garnitures, accompagnement du plat du jour, pâtisseries charcutières

Ici, on valorise une entrée ou garniture saine et équilibrée

Desserts et boissons

Tartelettes, flans, cookies, yaourts, salades de fruits,...

Pour compléter la formule repas

CONSEIL

IDENTIFICATION DE L'OFFRE

Optimisez le parcours client !

SENS DE LA FILE 

Pâtisseries
charcutières

Tartes
Sandwiches

VITRINE SUPÉRIEURE

Desserts
et boissons

Salades
Crudités
Garnitures

Viandes
Poissons
Plats du jour

VITRINE INFÉRIEURE

**LE PARCOURS CLIENT DOIT
ÊTRE SIMPLE ET LOGIQUE, ADAPTÉ
À LA TYPOLOGIE DE VOTRE
BOUTIQUE**

L'artisan comme conseiller

Inciter les clients à demander conseil aux artisans pour composer un repas équilibré.

La restauration rapide n'est plus forcément synonyme de malbouffe ! Les consommateurs veulent reprendre le contrôle de leur alimentation et doivent être guidés et conseillés sur leur approche du repas du midi et du soir.

La segmentation des produits consommables à emporter mise en avant par les vitrophanies permet d'affiner le choix du client. Cependant, vous devez le pousser à vous demander conseil car valoriser le savoir faire de l'artisan, c'est aussi valoriser son rôle de conseiller.

**PAR EXEMPLE, ON NE DIRA PAS
"CHOISISSEZ VOTRE PLAT DU JOUR
"MAIS "DEMANDEZ VOTRE PLAT DU
JOUR" !**