



Snack
Show

2-3 avril 2025
Paris - Porte de Versailles

Parizza

Smart
Lab

Speak Snacking 2025

FOOD,
TECH &
MORE...



Développez l'expérience Burger
**AVEC LE NOUVEAU
SMASH**



✓ Écrasement + facile
grâce à l'orientation verticale
des brins de viande

✓ Ultra fin,
juteux à l'intérieur et
croustillant en surface



LE DISPOSITIF DÉPLOYÉ

POUR PARLER SNACKING CHAQUE ANNEE

2019 Collecte le 4 Février **sur la semaine du 28 Janvier au 3 Février 2019**



2020 Focus Group
Consommateurs Génération Z



2021 Période de collecte : du 30 juin au 5 juillet
sur la semaine du 21 au 30 juin 2021



2022 Période de collecte : du 07 février au 13 février
sur la semaine du 31 janvier au 06 février 2022



2023 Période de collecte : du 14 février au 17 février
sur la semaine du 06 au 14 février 2023



2024 Période de collecte : du 15 au 22 Janvier 2024
sur la semaine du 08 au 15 Janvier 2024



2025 Période de collecte : du 3 au 10 Février 2025
sur la semaine du 27 Janvier au 02 Février



Ce que l'on a retenu des speak snacking précédents

Les enseignements principaux



Les principaux enseignements en 2019

Nous avons exploré la définition du snacking

C'est un **produit**

C'est un lieu ... enfin **plusieurs lieux**

C'est un instant ... enfin **plusieurs instants**

C'est un **langage, des codes**

C'est un **comportement**



Vous savez ce que vous allez manger en quittant le travail.

56%

Vous savez où vous allez manger en quittant le travail.

68%

Vous décidez de votre lieu de déjeuner en concertation avec vos collègues

47%

Vous décidez de votre lieu de déjeuner sous l'influence d'une offre attractive issue du restaurant (formules, offres spéciales, remises, publicité...)

44%

Constat d'une montée en gamme de plusieurs denrées de snacking à commencer par le sandwich



Les principaux enseignements en 2023

Nous avons constaté un segment en croissance forte malgré la crise sanitaire

Boulangerie



Fin 2022 : **27 000 PDV** pour un CA de **11 900 M€**

-8% de PDV vs fin 2019
+3 %de CA versus fin 2019

Restauration rapide



Fin 2022 : **51 500 PDV** pour un CA de **23 400 M€**

+17% de PDV vs fin 2019
+19% de CA versus fin 2019

Un temps de pause qui a clairement grimpé pour le déjeuner à l'heure où l'on voyait le « moins de 30 mins » encore baisser

56 minutes en 2023

PRINCIPAL CONCURRENT DU SNACKING AU DÉJEUNER : LA GAMELLE

48% des répondants à l'enquête amènent au moins une fois dans la semaine leur gamelle

(31% en 2021, soit une progression de 17 points en 2 ans)

De l'intérêt pour le végétal et le Healthy dans le snacking

79% Plats, produits bio

76% Plats faible teneur calorique

73% Plat sans matières grasses

67% Produits sans sucre

56% Plats végétariens

45% Plat « Healthy »

43% Plats veggie, vegan, végétaliens

40% Plats sans lactose

37% Plats sans gluten

Les principaux enseignements en 2024

Lieux préférés de Snacking : TOP 3

Une boulangerie

52%

Une pizzeria

51%

Un fast food

41%

Ce qu'il n'est plus prêt à payer...



Quel est le prix maximum que vous pensez pouvoir payer pour ... (prix psychologique au-dessus duquel vous n'irez jamais) ?



Un Burger

10,50€

Heavy users

14,10€



Une Pizza

13,25€

15,30€



Poké Bowl

9,00€

11,40€



Un Sandwich en boulangerie

6,92€

8,20€



Un Kebab

9,20€

12,00€



Une Salade

8,20€

Heavy users

9,10€



Un Bo-bun

8,80€

11,20€



Un Repas en rest. Rapide le midi

15,20€

16,50€



Un Repas en boulangerie le midi

9,40€

10,40€

La réaction principale des consommateurs face à l'augmentation des prix est

Une baisse de trafic

Un constat pour plus de 2/3 des français

Une baisse des portions en maintenant les prix

En 2024, la Restauration Rapide représente 37% du CA et 56% des prestations servies de la Restauration Commerciale

Restauration Commerciale

60,9
Mrds € HT

3,8
Mrds de prestations

Service à table

Self-service

Restauration rapide*

22,3
Mrds € HT

2,1
Mrds de prestations

Hébergement

Transport

Concession

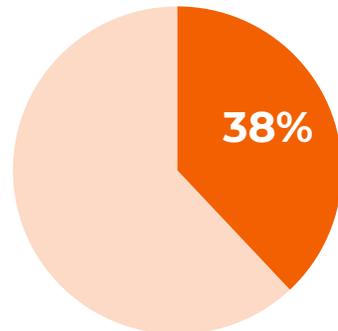
La restauration rapide est le *1^{er} contributeur* à la croissance de la Restauration Commerciale (2023)

En chiffre d'affaires

Δ 23/22 CA
Restauration
Rapide

+11,2 %

Contribution à la croissance
CA de la Restauration
Commerciale

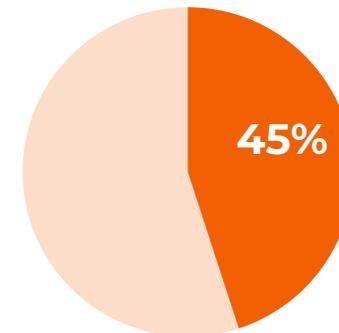


En volume de repas servis

Δ 23/22 volume
Restauration
Rapide

+3,2 %

Contribution à la croissance
volume de la Restauration
Commerciale



Même si l'on assiste à *une décroissance* en 2024

En chiffre d'affaires

Δ 24/23 CA
Restauration
Rapide



En volume de repas servis

Δ 24/23 volume
Restauration
Rapide



Un marché de la restauration

Avec de plus en plus d'enseignes de restauration

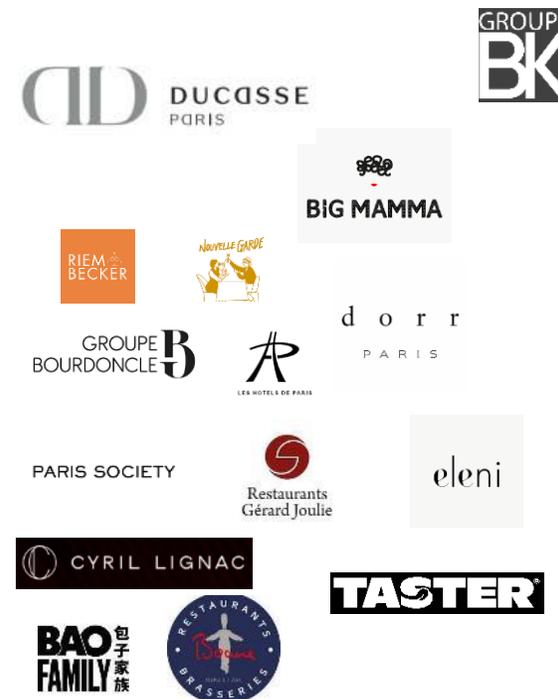
BLOCKBUSTERS



EMERGENTS



GROUPES



INDEPENDANTS

2 écoles

Se transforment un jour en groupes ou en enseignes

Tirent le fil de leur site unique à la recherche de la performance optimale

Le paysage de la restauration rapide & BP

Evolution des enseignes de plus de 3 unités

2019

400 enseignes

12 500 unités

Estimation CA 13,9 Milliards €

+30%

+50,4%

+35,3%

2024

521 enseignes

18 800 unités

Estimation CA 18,8 Milliards €

Une très forte croissance liée aux développements de nombreux thèmes : Tacos, Poke, Boulangeries. Une forte impulsion des chaînes émergentes
Mais des difficultés actuellement sur des sites avec un trafic modéré ou réduit.

Un consommateur qui **veut tout...**

Voici les 10 points essentiels à retenir:



Le client 2.0 est un enfant gâté

Le consommateur moderne veut tout, tout de suite, partout, et si possible gratuitement...

L'excellence n'est plus une option

Être "pas mal" aujourd'hui, c'est comme se présenter à Star Academy avec une flûte à bec - sympathique mais pas suffisant.

L'accueil fait tout

Les premières minutes sont cruciales. Un client mal accueilli transformera la plus petite imperfection en catastrophe sur TripAdvisor.

La fidélité est morte, vive la séduction instantanée

Les clients construisent leur routine alimentaire comme un deck de cartes Pokémon : quelques valeurs sûres et des nouveautés excitantes.

La personnalisation est reine

Le client veut pouvoir modifier son plat comme un joueur de Minecraft modifie son monde - avec une liberté totale.

Un consommateur qui **veut tout...**

Voici les 10 points essentiels à retenir:



Accueillez-moi
comme il se doit !
Mais pas trop quand même.

Les contraintes, c'est non

Le client moderne supporte aussi mal les restrictions

L'innovation permanente est obligatoire

Même si le client finit par commander son éternelle entrecôte-frites, il veut voir de la nouveauté sur la carte.

L'expérience client est globale

Des toilettes impeccables sont aussi importantes que la cuisson du magret

Le digital est incontournable

Mais attention : la technologie doit enrichir l'expérience, pas la déshumaniser.

Les process sont la clé

Comme nos amis britanniques l'ont compris (oui, même avec leur cuisine douteuse), l'excellence opérationnelle est cruciale.

Un consommateur qui **veut tout...**

Voici les 10 points essentiels à retenir:



Accueillez-moi
comme il se doit !
Mais pas trop quand même.

En conclusion : Le restaurateur moderne doit être à la fois un **magicien**, un **psychologue**, un **équilibriste** et un **manager d'excellence**.

Tout ça pour des clients qui noteront peut-être le restaurant 3/5 parce que "la musique était trop moderne"... 🙌♂️



Le télétravail et ses enjeux

Aller chercher le télétravailleur

Le télétravail concerne toujours un quart des actifs et devient un *nouveau combat vers +de hors domicile*

76%

Vous allez sur votre lieu de travail tous les jours

2024 : 78%
2023 : 76%
2022 : 76%
2021 : 70%

19%

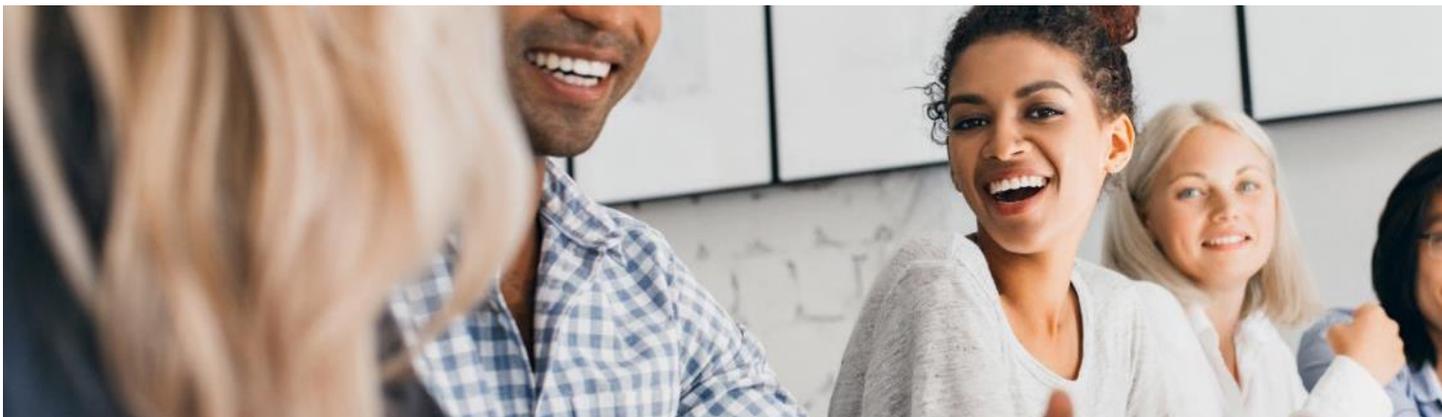
Vous allez partiellement sur votre lieu de travail au cours de la semaine (moyenne approx 1,9 jours par semaine)

2024 : 17%
2023 : 20%
2022 : 17%
2021 : 21%

5%

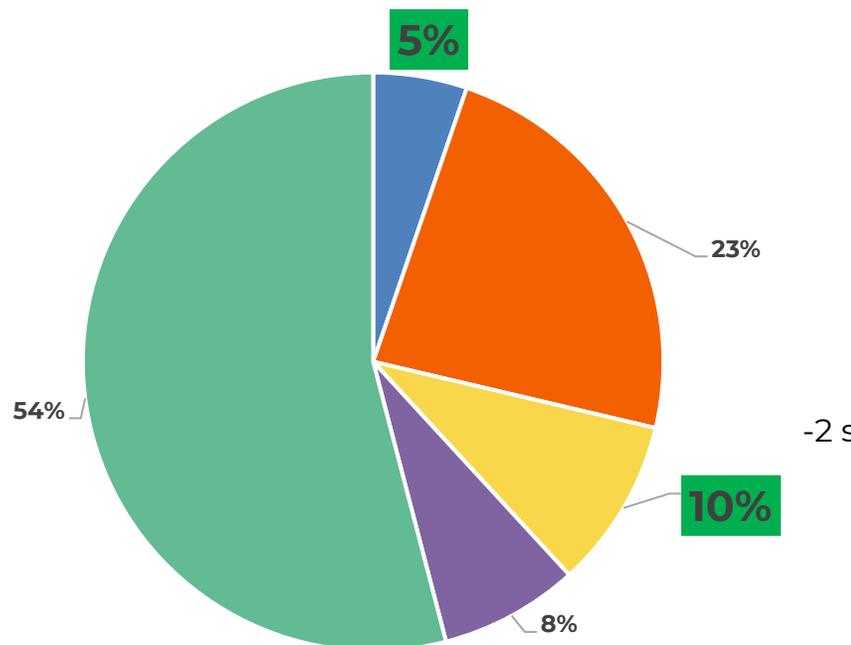
Vous êtes en télétravail toute la semaine (inclus ceux qui ont leur bureau à la maison)

2024 : 5%
2023 : 4%
2022 : 3%
2021 : 6%



Travaillant dans le service, ils sont généralement des consommateurs avec un pouvoir d'achat significatifs pour le déjeuner. Tous les moyens sont bons pour les convaincre à faire une vraie pause hors domicile

La tendance est quand même *à la baisse*



- Je télétravaille plus de jours
- Je télétravaille autant de jours
- Je télétravaille moins de jours
- Je ne télétravaille plus
- Je n'ai jamais télétravaillé

Un indice moyen de -5
-2 sur les actifs de moins de 25 ans
-7 sur les actifs de 25-34 ans
-8 sur les CSP +
-1 sur les CSP -



Les répondants qui ne télétravaillent plus ne font pas référence aux 12 derniers mois mais à leur arrêt progressif du télétravail sur les 5 dernières années.

En revanche, on note bien que la tendance va vers une rationalisation des jours de télétravail



Le temps **et** l'argent

..il paraît que c'est pareil

Ce que le consommateur paye pour *son déjeuner*



En moyenne, combien avez-vous dépensé pour votre pause déjeuner dans chacun des lieux suivants que vous avez fréquentés la dernière fois (montant par repas et par personne) ?

Evolution vs 2024

Rappel 2019



Rest. à table sur place

27,30€ **+3%**



Rest. à table à emporter

14,50€ *13,50€*



Rest. Rapide sur place

12,67€ **+12%** *9,70€*



Rest. Rapide à emporter

10,90€ **+8%**



En livraison

14,15€ **+22%** *11,90€*



Boulangerie Pâtisserie

8,10€ **+8%** *7,30€*



Hyper / Super

9,20€ **-16%** *7,80€*



Epicerie de proxi

9,60€ **-16%**



strategieat



En moyenne, sur une semaine classique, combien avez-vous l'habitude de dépenser pour vos repas (*petits déjeuners, déjeuners et dîner) pris en hors-domicile (c'est-à-dire en dehors de chez vous) ?

Pour un *budget* hebdomadaire hors domicile de

36,90€

par semaine en moyenne

(39,00 en 2024 - 36,40 € 2023)

FEMME **30,5€** ↓

HOMME **43€** →

ILE DE FRANCE **46€** →

SUD EST **35,70€** ↓

NORD EST **36,9€** →

NORD OUEST **33,2€** ↓

SUD OUEST **35,8€** →

GEN Z **40,4€** ↑

GEN Y **38€** ↓

La baisse est justifiée par le ralentissement sur tous les segments du hors domicile par rapport à 2024 qui commençait tout juste à accuser les effets de la crise en restauration.

Probablement une remise en question (temporaire?) de la capacité à premiumiser ses actes de consommation.

C'est principalement les consommatrices qui ont revu leur consommation hors domicile

Ce qu'il n'est plus prêt à payer...



Quel est le prix maximum que vous pensez pouvoir payer ... (prix psychologique au-dessus duquel vous n'irez jamais) ?

Les résultats illustrent la premiumisation de certaines denrées : burger, pizza qui existent en version fast food et en version fast casual. On retrouve également l'engouement pour le Kebab et le probable manque de connaissance du Poke)



Un Burger

9,32€

2024

10,50€



Une Pizza

11,91€

13,25€



Poké Bowl

9,57€

9,00€



Un Sandwich en boulangerie

6,27€

6,92€



Un Kebab

8,43€

9,20€



Une Salade

8,10€

8,20€



Un Bo-bun

8,74€

8,80€



Un Repas en rest. Rapide le midi

14,13€

15,20€



Un Repas en boulangerie le midi

9,26€

9,40€



Un Repas en resta à table le midi

19,64€

21,40€

New

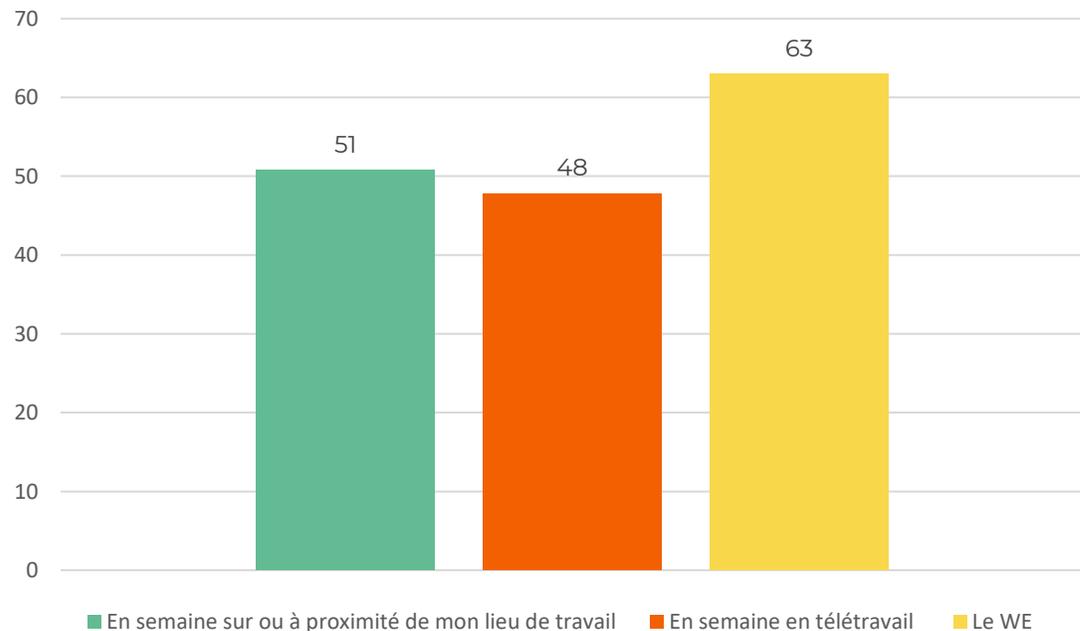
Un tacos à la française 8,58€

Un cookie 4,20€

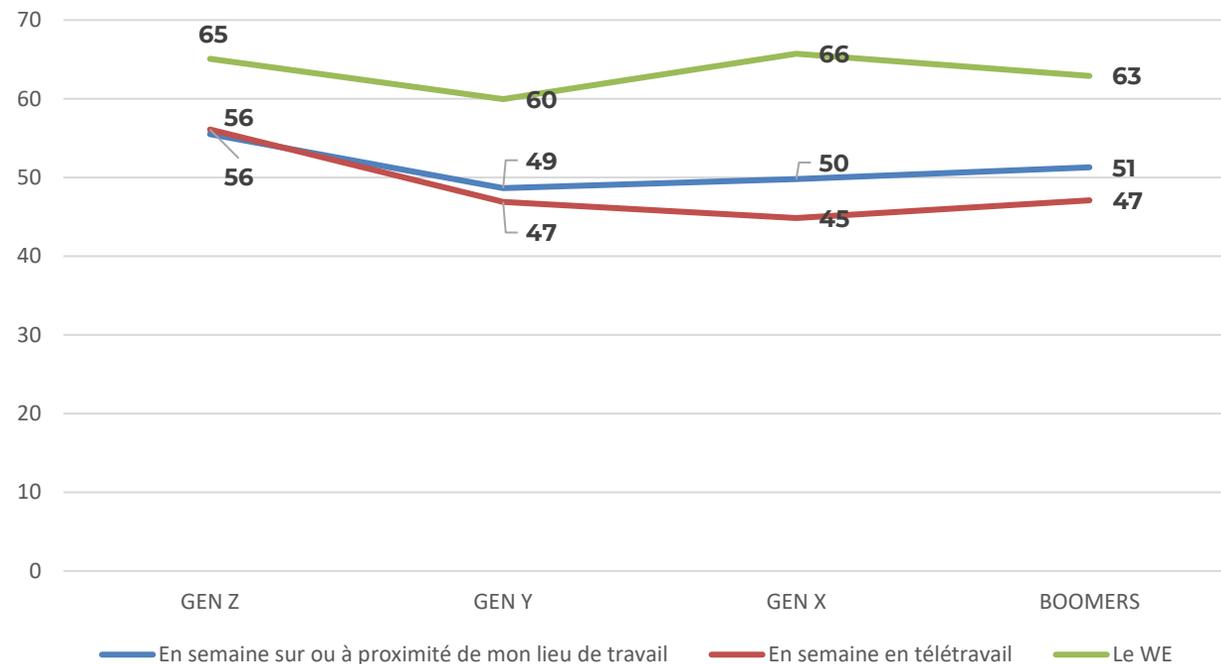
Un capuccino 4,20€

...mais en continuant *de prendre son temps*

En moyenne, combien de temps accordez-vous à votre pause déjeuner en semaine ou le WE, lorsque vous déjeunez...



2024 = 47 minutes
2023 = 56 minutes
2022 = 50 minutes
2021 = 45 minutes
2019 = 29 minutes



La tendance est plus sur une volonté de vouloir toujours profiter de sa pause déjeuner. Nous sommes très loin des 30 mins d'avant COVID.

Avec un usage des *titres restaurants à suivre...*

Concernant votre titre restaurant, vous l'utilisez généralement ?



49%

En boulangerie



49%

Au restaurant



44%

En GMS/Proxi et je complète avec quelques crous pour la maison



32%

En GMS/Proxi juste pour mon repas

L'usage du titre restaurant est un avantage non négligeable à l'impact des grandes et moyennes surfaces dans la pause déjeuner. Le déjeuner est devenu une proposition phare pour les enseignes de retail en ce qu'elles sont génératrices de trafic

Avec un usage des *titres restaurants à suivre...*

Montant moyen et nombre
utilisés en moyenne



La moitié des détenteurs de titres restaurants disposent d'une solution digitalisée sous la forme d'une carte ou d'une application. Il reste encore beaucoup de titres papiers



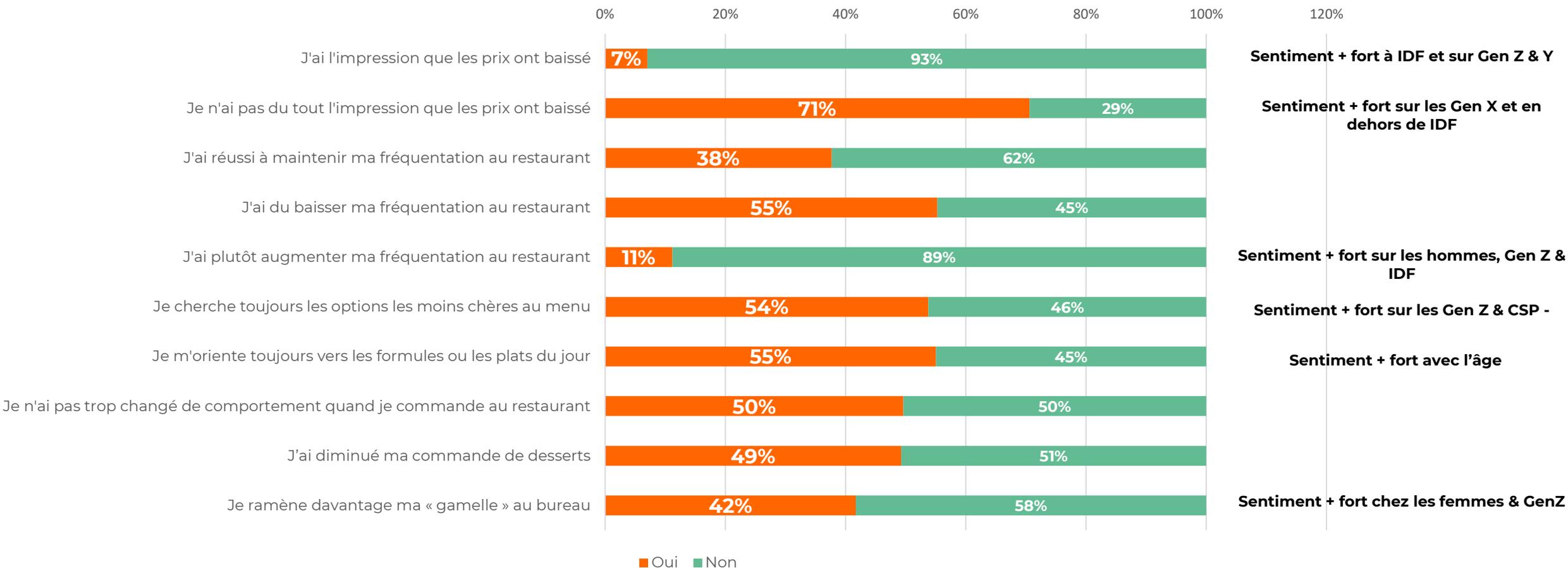
La perception prix & les promos

...ce que 2024 a changé



...avec des *perceptions contrastées*

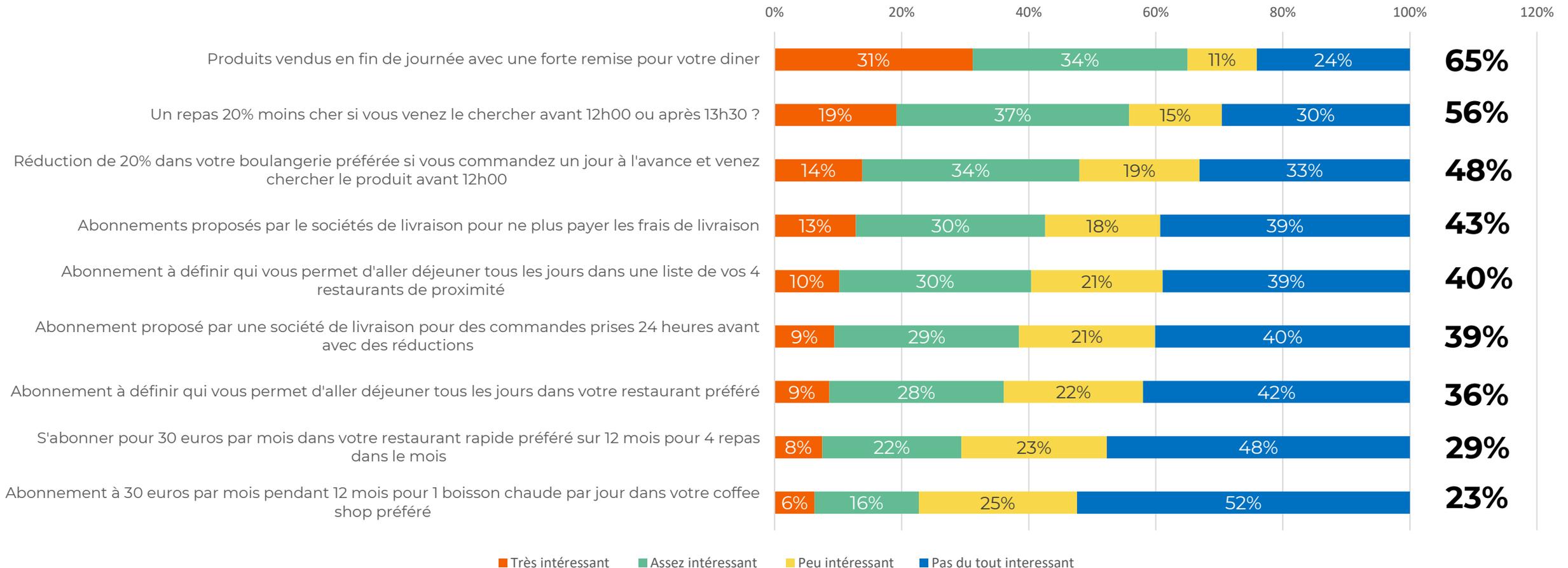
Concernant votre perception de vos repas en restauration et boulangeries ces derniers mois...



**Une sensation plutôt unanime de prix qui n'ont pas baissé et donc d'une fréquentation qui n'a pas reprise
Et ensuite des comportements plutôt mitigés car la restauration rapide
et la boulangerie restent des lieux refuges dans un contexte économique tendus...**

..et une appétence *pour des abonnements/promotions*

Est-ce que vous pourriez être intéressé par les propositions suivantes dans des restaurants rapides ou des boulangeries ...?



Les abonnements et les promotions qui arrangent tout le monde peuvent aider à accélérer le CA.

A noter que le taux d'intérêt est au moins supérieur à 50 % pour toutes les propositions pour les étudiants & pour une grande partie des propositions pour les consommateurs de moins de 35 ans. Et dans une moindre mesure mais toujours très positives les franciliens



Le hit du snacking

En salé, en sucré
(attention, il s'agit des
denrées les plus
commandées)

Denrées de *snacking salées* préférées des Français



De manière générale, quels sont les produits snackings salés que vous avez l'habitude de consommer en dehors de chez vous ou en livraison ?

4,7 produits en moyenne parmi les produits de consommation courantes
Vs 3,2 en 2021



Pizza

46%

31% en 2021
21% en 2019
Gen Z 51%



Burger

(hors végétal)
31%

31% en 2021
34% en 2019
Gen Z 37%



Sandwich

28%

45% en 2021
41% en 2019



Plat traditionnel

27%

21% en 2021
13% en 2019



Kebab

24%

17% en 2021
14% en 2019
Gen Z 34%



Salade

23%

33% en 2021
28% en 2019
Gen Z 15%



Wrap

19%

7% en 2023
4% en 2019



Panini

18%

13% en 2021
14% en 2019
Gen Z 21%



Pâtes

18%

16% en 2021
Gen Z 30%



Croque monsieur

18%

11% en 2023
7% en 2019
Gen Z 21%

Denrées de *snacking salées* préférées des français

De manière générale, quels sont les produits snacking salés que vous préférez consommer en dehors de chez vous ou en livraison ?

Baucoup de produits boulangers reviennent au goût du jour parmi les préférences salées pendant que le Tacos à la française et le poulet frit s'installent confortablement au sein du snacking de fast food



Denrées de *snacking sucrés* préférées des Français



De manière générale, quels sont les produits snackings sucrés que vous avez l'habitude de consommer en dehors de chez vous ou en livraison ?

Le cookie rejoint le top 5 des produits les plus consommés
Le fast food et la boulangerie conditionnent beaucoup ces préférences



Pain au chocolat

33% *27% en 2023*



Croissant

31% *20% en 2023*
Gen Z 35%



Aucun en particulier

29%



Crêpe

22% *19% en 2023*
Gen Z 30%



Cookie

21% *13% en 2023*
Gen Z 34%



Fruit

21% *14% en 2023*



Flan pâtissier

21% *17% en 2023*
Gen Z 16%



Chausson aux pommes

19% *14% en 2023*



Eclair

19% *17% en 2023*
Gen Z 23%



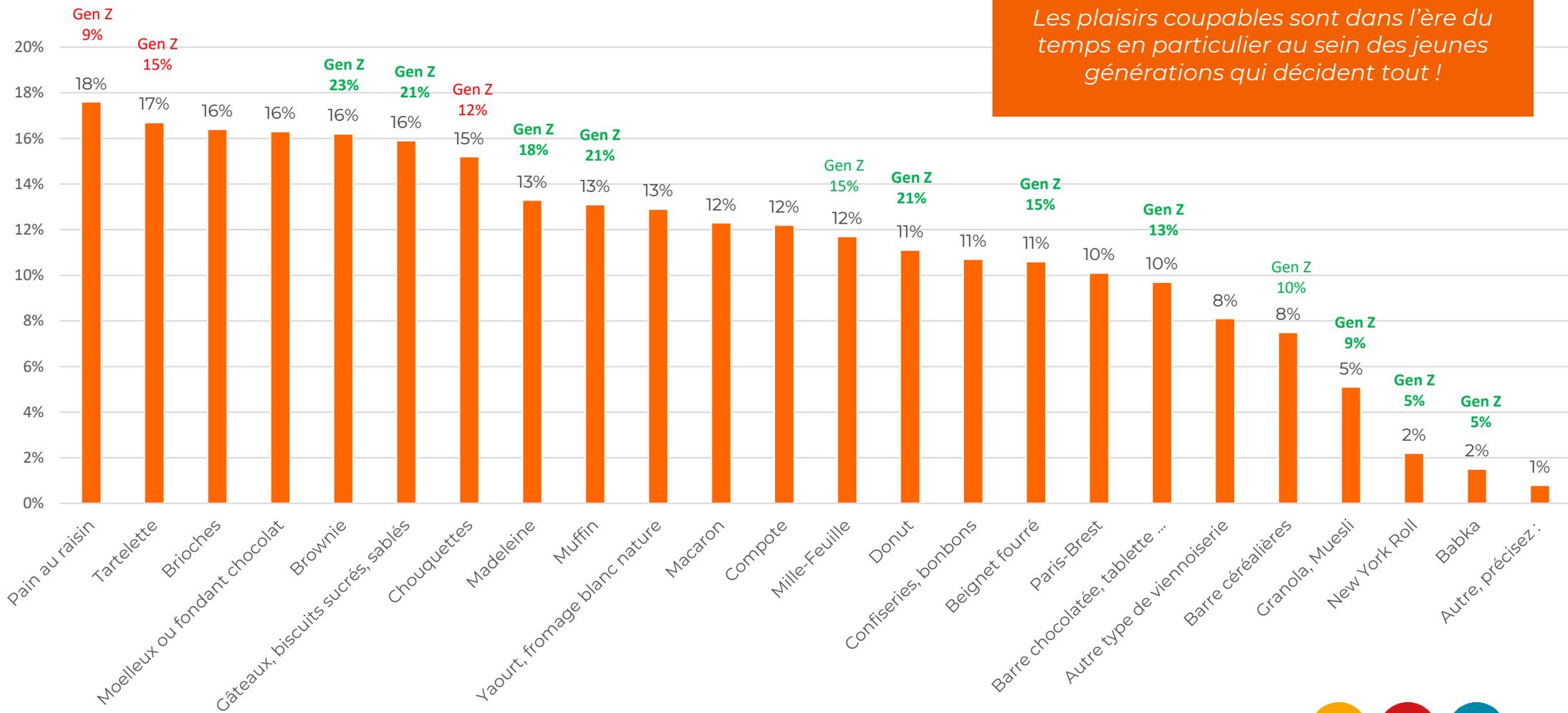
Gaufre

18% *14% en 2023*
Gen Z 27%

Denrées de *snacking sucrées* préférées des français

De manière générale, quels sont les produits snackings sucrés que vous préférez consommer en dehors de chez vous ou en livraison ?

Les plaisirs coupables sont dans l'ère du temps en particulier au sein des jeunes générations qui décident tout !





Une petite boisson chaude

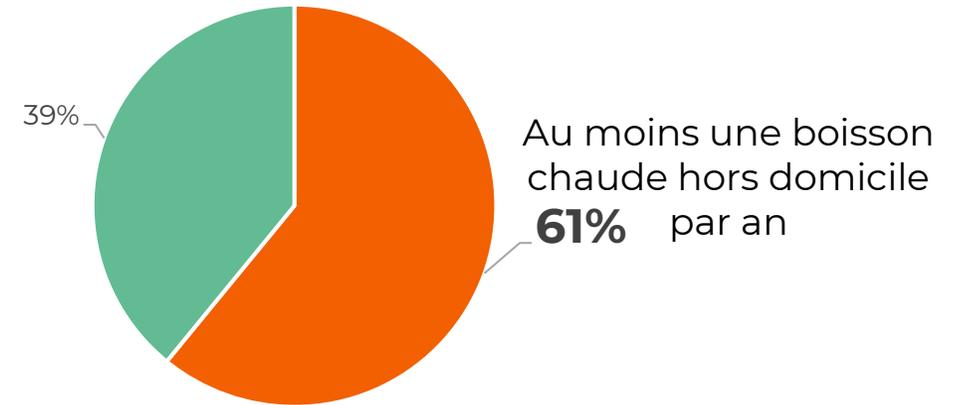
*pour faire
passer tout ça*



La puissance *de la boisson chaude* hors domicile

Combien de boissons chaudes café ou thé, buvez vous par jour en dehors de chez vous

Quand l'on est dans un contexte hors domicile et que l'on est consommateur de café, il y a les incontournables du matin et de fin de repas qui restent dans les habitudes du quotidien



1,86 cafés par jour

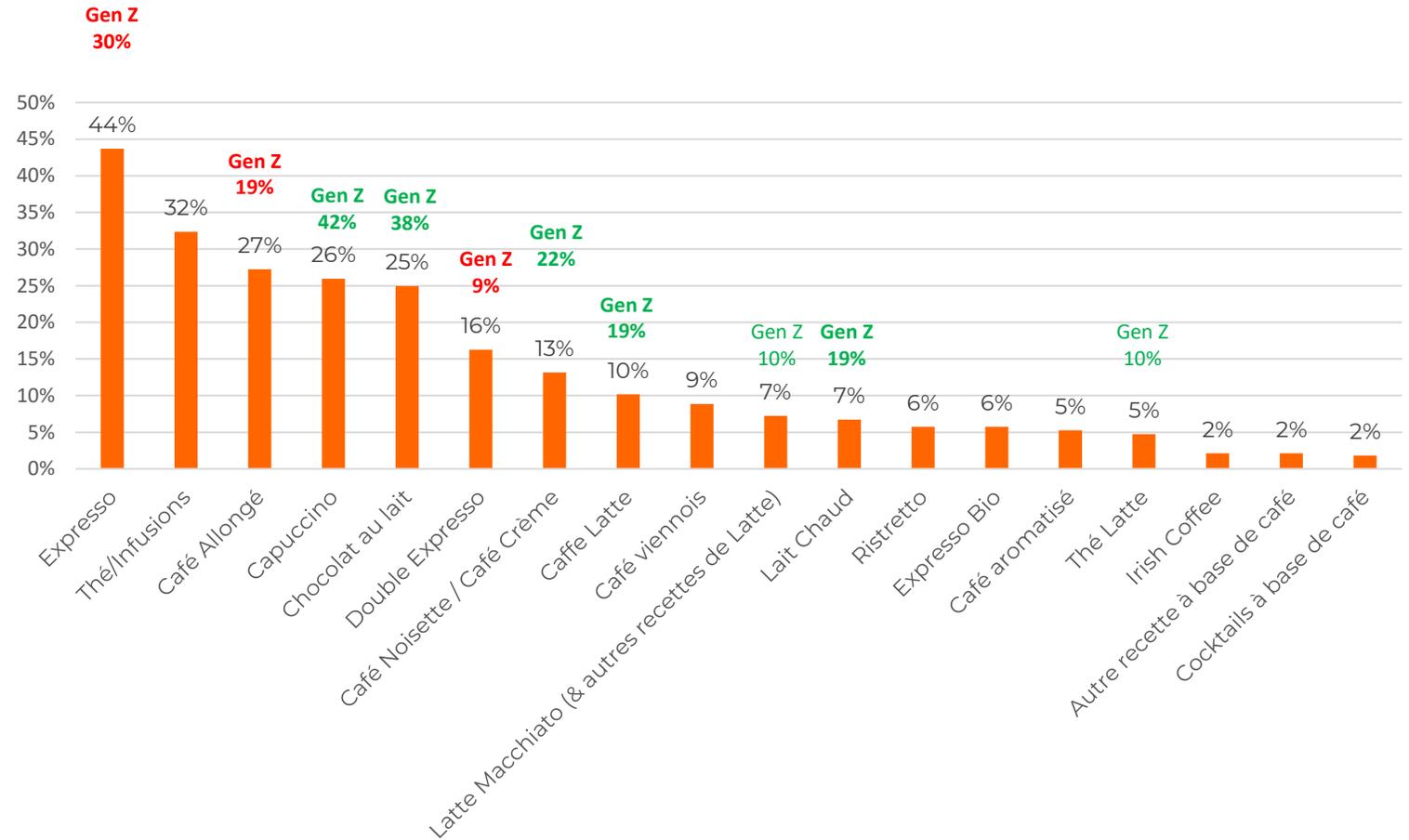
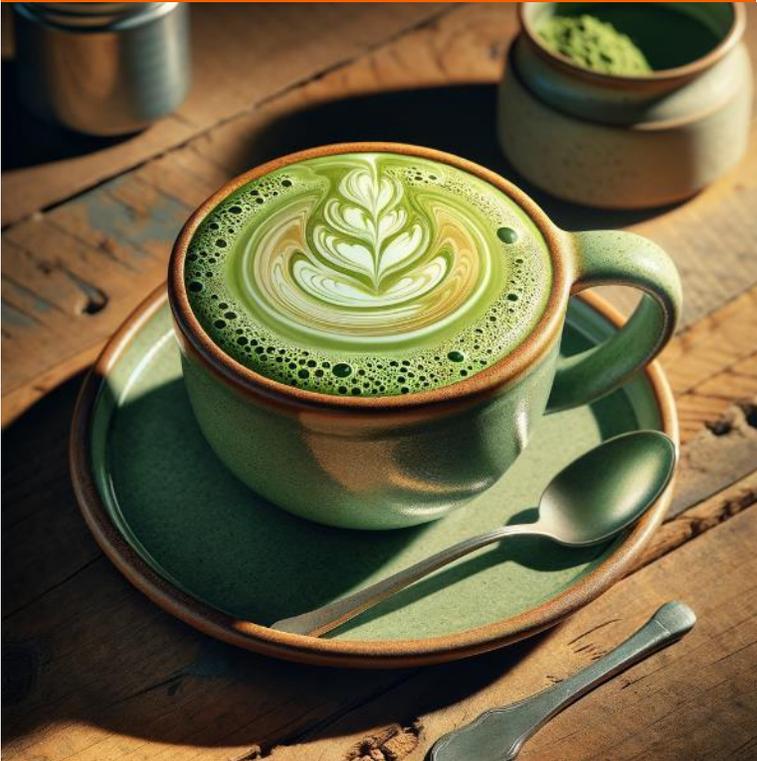
0,6 thés par jour

0,46 autres par jour

Les boissons *gourmandes* occupent de l'espace

Combien de boissons chaudes café ou thé, buvez vous par jour en dehors de chez vous

Quelles sont les recettes à base de boissons chaudes suivantes que vous consommez régulièrement ou occasionnellement en dehors de chez vous ?



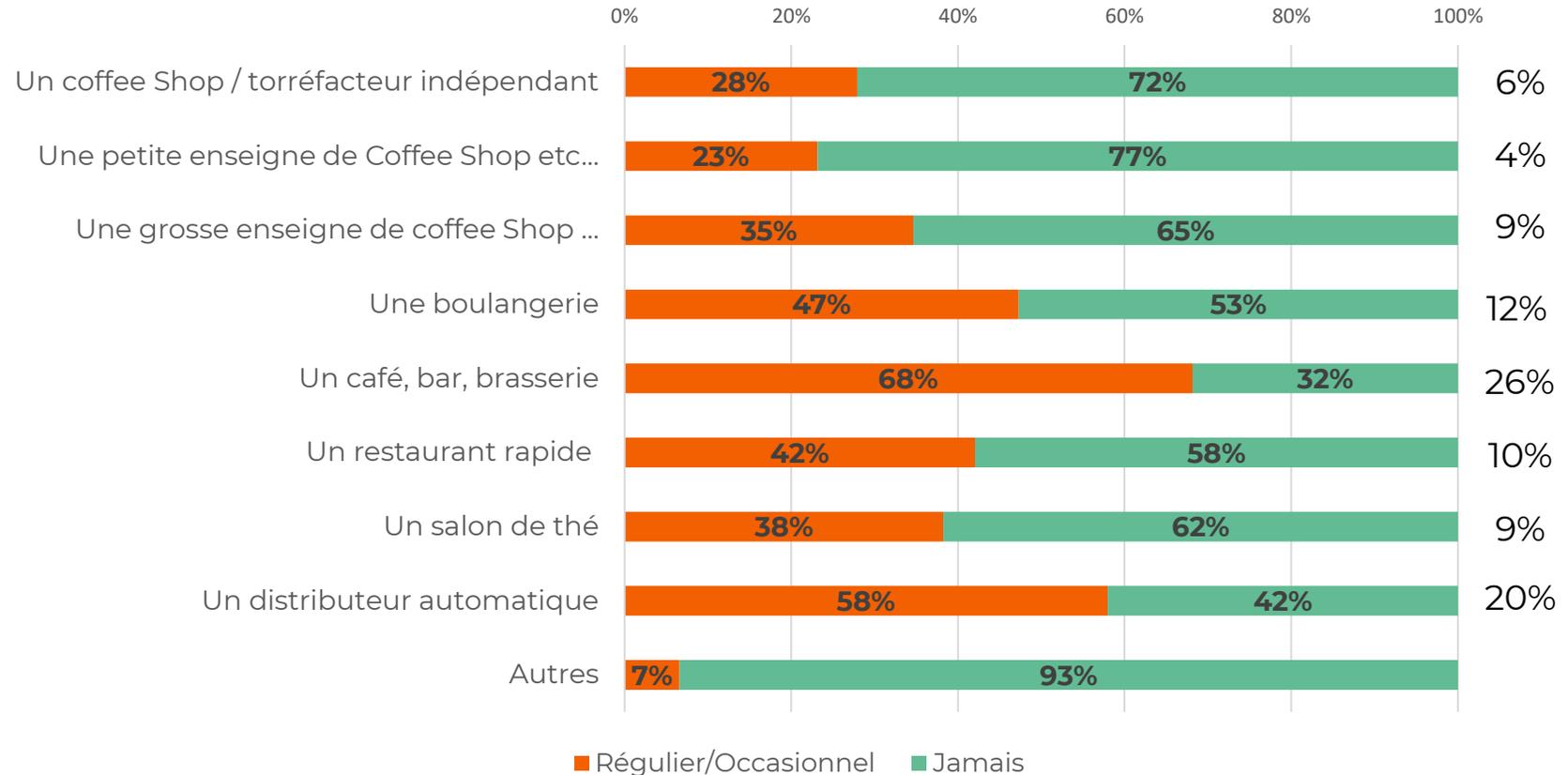
61% des consommateurs concernés par une boisson chaude hors domicile

Le lait et la gourmandise prévalent sur la boisson chaude.

Les boissons gourmandes se déplacent ailleurs

Combien de boissons chaudes café ou thé, buvez vous par jour en dehors de chez vous

Pour consommer une boisson chaude en dehors du déjeuner ou du dîner, à l'extérieur de chez vous, quels sont les lieux que vous fréquentez et sur quelle fréquence ?



La bataille de la boisson chaude a commencé. Les nouveaux lieux sont des acteurs significatifs de la proposition de boisson chaude en France



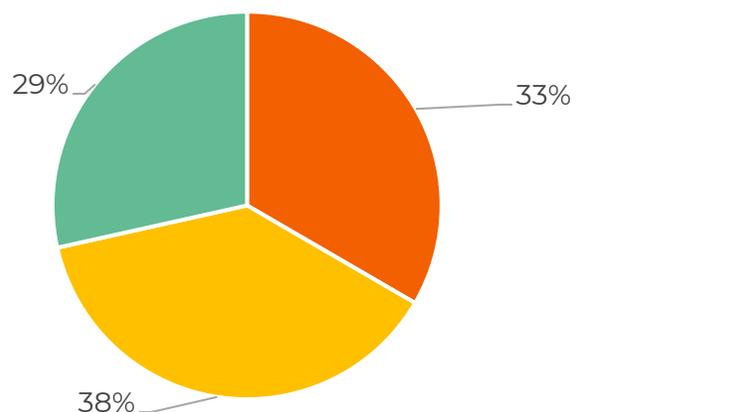
Et si le snacking

*était à la croisée
du lâcher prise
et de l'équilibre*

Nous faisons *tous attention* à ce que l'on mange

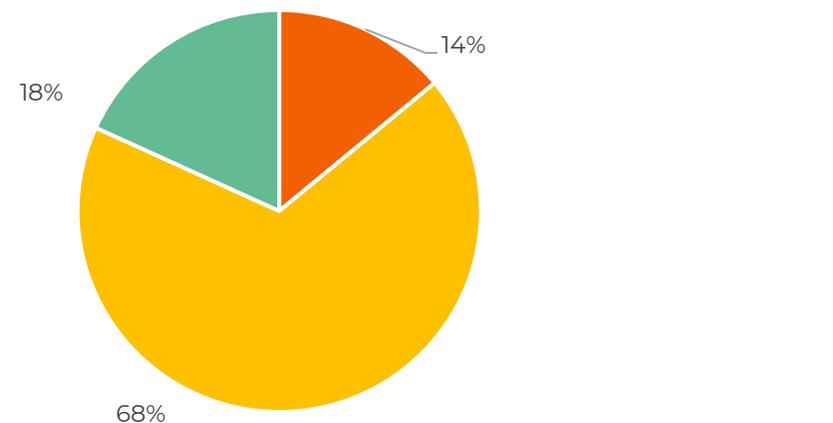
Que de bonnes résolutions !

Est-ce que vous faites attention à ce vous mangez quand vous allez au restaurant (dans le choix des ingrédients, les origines des produits, les calories, la qualité de la préparation...)?



■ Oui à chaque repas ■ Oui à certains repas ■ Non, je ne fais jamais attention

Est-ce qu'il vous arrive également de vous faire plaisir et de lâcher prise au restaurant ?



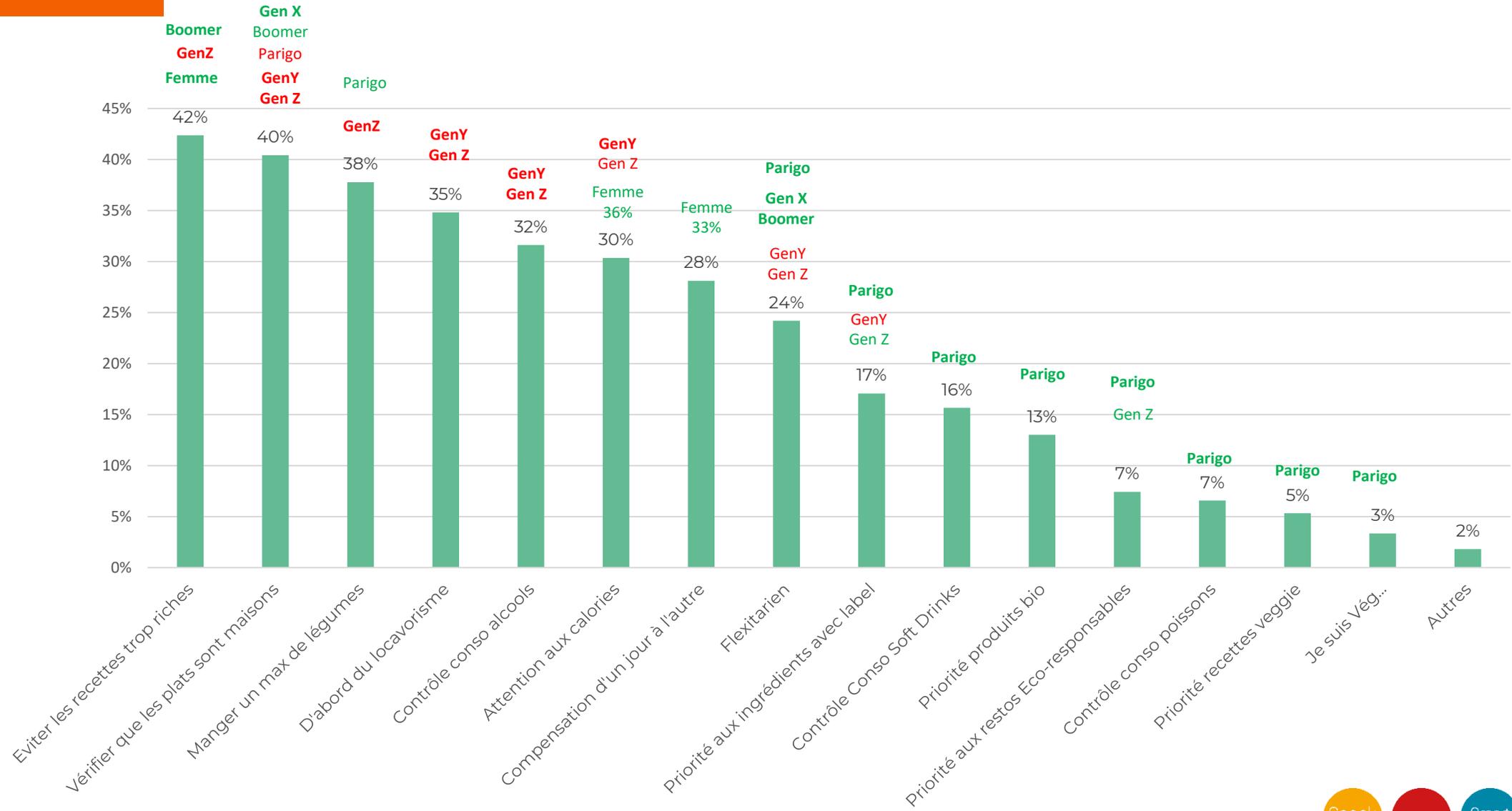
■ Oui à chaque repas ■ Oui à certains repas ■ Non, je suis dans le contrôle permanent

Curieusement les hommes sont les moins enclins au lâcher prise
Logiquement les Gen Z sont parmi les plus nombreux à le faire à tous les repas, mais aussi à se considérer dans le contrôle permanent

Sous quelles formes faites-vous attention à ce que vous mangez quand vous allez au restaurant ?

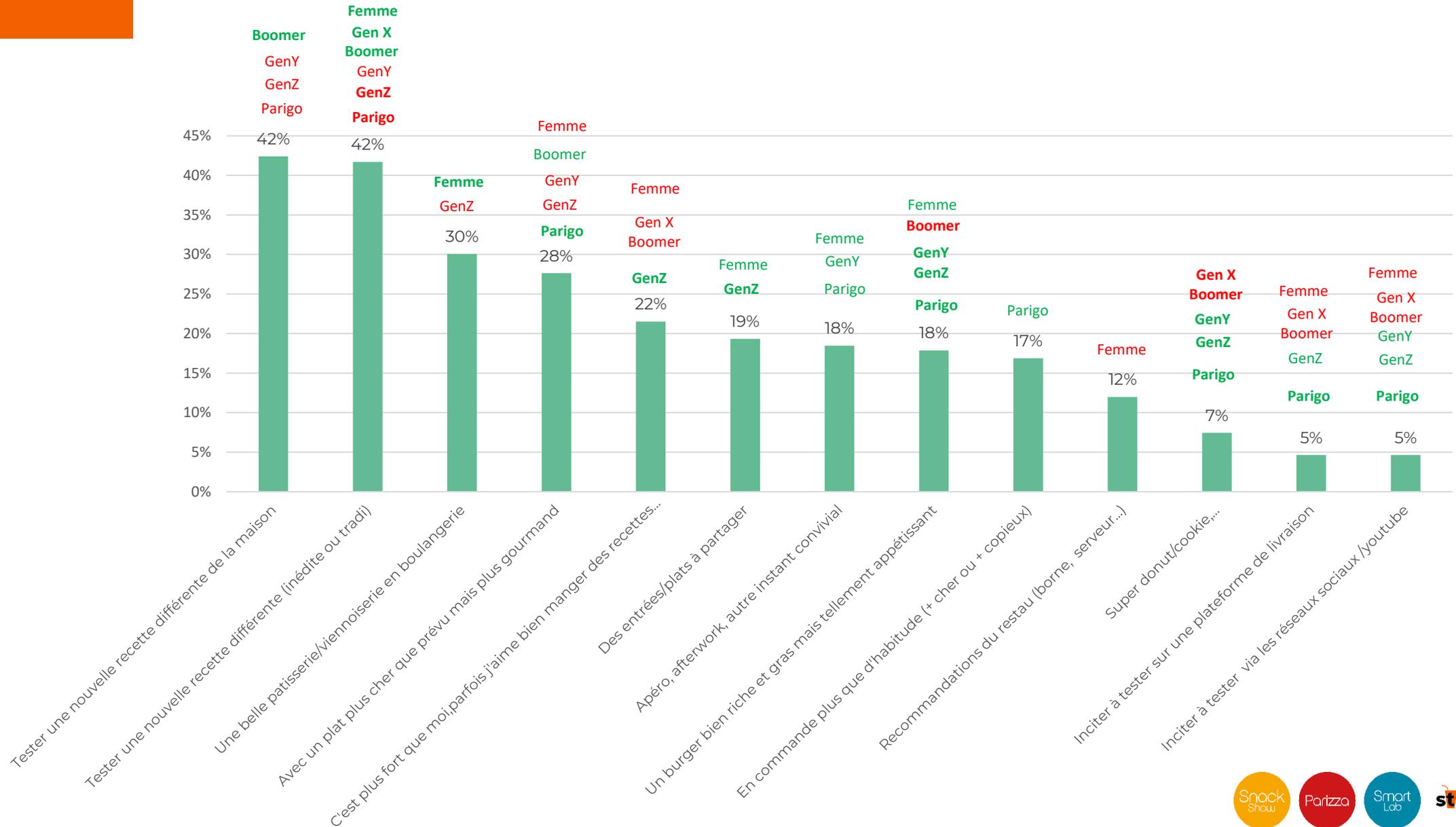
72% des français

Et tu fais quoi pour faire attention ?



Et qu'est ce que tu appelles se lâcher ?

Dans quel contexte, vous vous faites plaisir au restaurant ?





Nous faisons *tous attention* à ce que l'on mange

Mais bien sur !

- ✓ **5% des consommateurs déclarent faire attention et se faire plaisir à chaque repas**
- ✓ **23% des consommateurs déclarent faire attention à chaque repas et se faire plaisir à certains repas en même temps**
- ✓ **Au final seulement 18% des consommateurs se déclarant être en contrôle permanent font réellement attention à chaque repas (5% des français)**

Agenda du Jour

800M | Petit Déjeuner
DÉFUNER-RAPITTE
12:30-PM - 1:17-PPM

42.30 PM | Pause - Casse
avec les Colleagueues
1:44 - 4:00 + 1:17 PM

6:5 PM | Happy Hour with Colleagues
vous parler EV-IT
ETTE + DEKOUR HITS-6:36

Le poids des instants

Potentiel de consommation



88%

des actifs français prennent un petit-déjeuner uniquement à la maison

14%

des actifs peuvent faire une semaine complète sans prendre un petit déjeuner

12%

des petits déjeuners des actifs français sont pris à l'extérieur du domicile dont un peu moins de la moitié sur son lieu de travail

Le petit déjeuner hors domicile n'a pas encore émergé en France



A PADARIA PORTUGUESA

- Falelo de bolo-tarte + café orgânico 2,99 €
- Menu pequeno-almoço 3,99 €
- Menu ovos biológicos mexidos 4,99 €
- Menu pequeno-almoço 2,99 €
- Menu tosta mista 3,90 €
- Menu salada 7,99 €

Drip Coffee
Hot and fresh cup of our drip coffee.
2,75 \$US - 3,75 \$US

French Toast
Two slices of thick French loaf drizzled with cinnamon cream cheese with whipped butter and syrup.
12,50 \$US

Breakfast Sandwich
Sausage, egg, white cheddar, and bearsaise on an English muffin with a side of fresh cut fruit
10,50 \$US - 11,50 \$US

Chaffle
Available ONLY AT FIVE POINTS: Savory waffle with a bacon, egg, and cheese batter. Made with almond.
3,75 \$US

Streusel Pancake Short Stack
Available ONLY AT FIVE POINTS: Your choice of topping: apple, blueberry (pictured), or banana.
12,50 \$US

Breakfast Burrito
Spicy vegetarian chili, scrambled eggs, jicama slaw, sour cream, pico, and cheese wrapped in a flour...
12,50 \$US

Bagel
Scholar's Inn bagels served with your choice of spread and toppings.
3,25 \$US

Yogurt Bowl
Fresh fruit with plain yogurt and house made granola.
9,25 \$US

House Drinks

Traditional Espresso
House roasted "Barry's Blend" is a dark roast blended with a hint of medium -decaf espresso available upon request

Espresso Macchiato
2 shots of espresso & a generous dollop of microfoam

Cortado
50:50 steamed milk & espresso double shot, with minimal foam

Cappuccino
Espresso and steamed milk. Termed "dry", we spoon a thick layer of foam over espresso

Bulletproof
Espresso and hot water emulsified with grassfed butter and coconut oil. Popular within keto and paleo disciplines.

Tea Lattes (One Size)
Blended with milk and made with loose leaf tea from UK based Metropolitan Tea Company. Our teas are both lovely and quite nice.

Macaroon
Coconut, caramel and white chocolate syrups compliment bold espresso

London Fog
Vanilla & earl gray

Chai Masala
Fuel's spice blend and assam tea, steeped, sweetened with a bit of raw sugar & vanilla to amplify the aromatics

White espresso (caffeinated only)
This nutty white espresso lacks traditional coffee flavor, and blends great with flavored syrups

Bananas Foster
White espresso latte with banana and vanilla

White Ghoulia
White espresso latte with Ghirardelli white chocolate & caramel

Snickers
Ghirardelli chocolate & caramel, a touch of hazelnut and white espresso

Great Pumpkin
Pumpkin syrup, condensed milk, white espresso & cinnamon, this one tastes like pumpkin pie in a cup

BREAKFAST FROM 7AM - 11:30AM

CAFFÉ FRANÇOIS ALL DAY - BRASSERIE

COCKTAILS

- Bloody (or Virgin) Caesar 14(8)
- Frank's 75 28
- Gooseberry & Rhubarb Spritz 0% 9
- Kir Hi-ball 14

BREAKFAST SANDWICHES
Available until 12:00

- Café breakfast bap - ham, egg, rösti, cheese, watercress, spiced ketchup 14
- Vegetarian breakfast bap - egg, mushroom, halloumi, chilli (v) 12
- Breakfast burrito - merguez, egg, piperade, cheese, avocado, chilli 14
- Bacon or sausage add egg | potato rösti 9/3

CRISPS
Available until 12:00

- Bowl of berries (v) 7
- Café fruit plate (v) 8
- Greek yoghurt, berries, pistachio granola (v) 8
- Chia pudding, passion fruit, raspberry, seeds (v) 8
- Overnight cocoa, banana 8
- Pain perdu fraiche, maple syrup 8
- Pancake labneh, maple syrup, crispy banana 8

BAKED & BREAD
Available until 12:00

- Toasted sourdough / wholemeal (v) 4
- Croissant (v) 5
- Pain au chocolat (v) 5.5
- Pain Suisse (v) 6

COCKTAILS

- Americano 3.5
- Espresso 3
- Macchiato 3
- Cappuccino 4
- Double espresso 3.5
- Double macchiato 3.5
- Latte 4
- Flat white 3.5
- Cortado 3.5
- Ristretto 3
- Mocha 4
- English breakfast 4.5
- Earl grey 4.5
- Rooibos 4.5
- Peppermint 4.5
- Darjeeling 4.5
- Jasmine 4.5
- Fresh ginger 3.5
- Fresh mint 3.5
- Green 4.5
- Matcha 5
- Chocolat chaud 4.5
- *milk alternatives 30p

SIDES

- Avocado (v) 4.5
- Potato rösti (v) 3
- Baked beans (v) 3
- Mushrooms (v) 4

BREAKFAST MONDAY - FRIDAY 7:00 - 11:30

LUNCH MONDAY - FRIDAY 12:00 - 17:00

DINNER MONDAY - SATURDAY 17:00 - 22:00

BRUNCH SATURDAY - SUNDAY 9:00 - 16:30

BREAKFAST FROM 08:00 TO 14:00

DIRTY BRUNCH 175 kr

- Sausages, bacon, scrambled egg, cheese, baked potato, grilled tomato, pancakes, yogurt, granola, berries, bread

VEGAN BRUNCH (vg) 175 kr

- Scrambled tofu, vegan sausage, grilled veggies, hummus, avocado, fruit, chia pudding, granola, berries, homemade Snickers cake, bread

MIMOSA 75 kr

- Spumante Valle del Calda with fresh-pressed orange juice

SPINACH Omelet (v) 135 kr

- Egg, spinach, pesto, grilled tomato, parmesan, bread Mon-Fri

SHAKSHUKA (v) 145 kr

- Foashed egg, tomato, bell peppers, onions, garlic and spices Mon-Fri

ELVIS PANCAKES 145 kr

- Fluffy pancakes, bacon, butter, maple syrup, banana, peanutbutter

YOGURT (v) 78 kr

- Greek yogurt, peanut butter, chia, strawberry compote, granola, berries, fruit

ADD SIDES 25 kr

- Bacon
- Cheese
- Scrambled/fried eggs

CLEAN BRUNCH (v)

- Scrambled egg, cheese, grilled veggies, hummus, granola, berries, bread

KIDS' BRUNCH

- Sausages, bacon, scrambled egg, pancakes, fruit

BASIC BREAKFAST

- Fried or scrambled eggs, bacon, butter, bread

AVOCADO BREAD (v)

- Rye bread, creme fraiche, nucola, avocado, poached egg Mon-Fri

ACAI BOWL (vg)

- Acai powder, blueberries, banana, oatmilk, and Belgian chocolate and granola

PANCAKES / BLUEBERRY PANCAKES (v)

- Fluffy pancakes, maple syrup, butter

FANCY OSTEMAD (v)

- Rye bread, scrambled egg, cheese, strawberry compote Mon-Fri

ADD SIDES

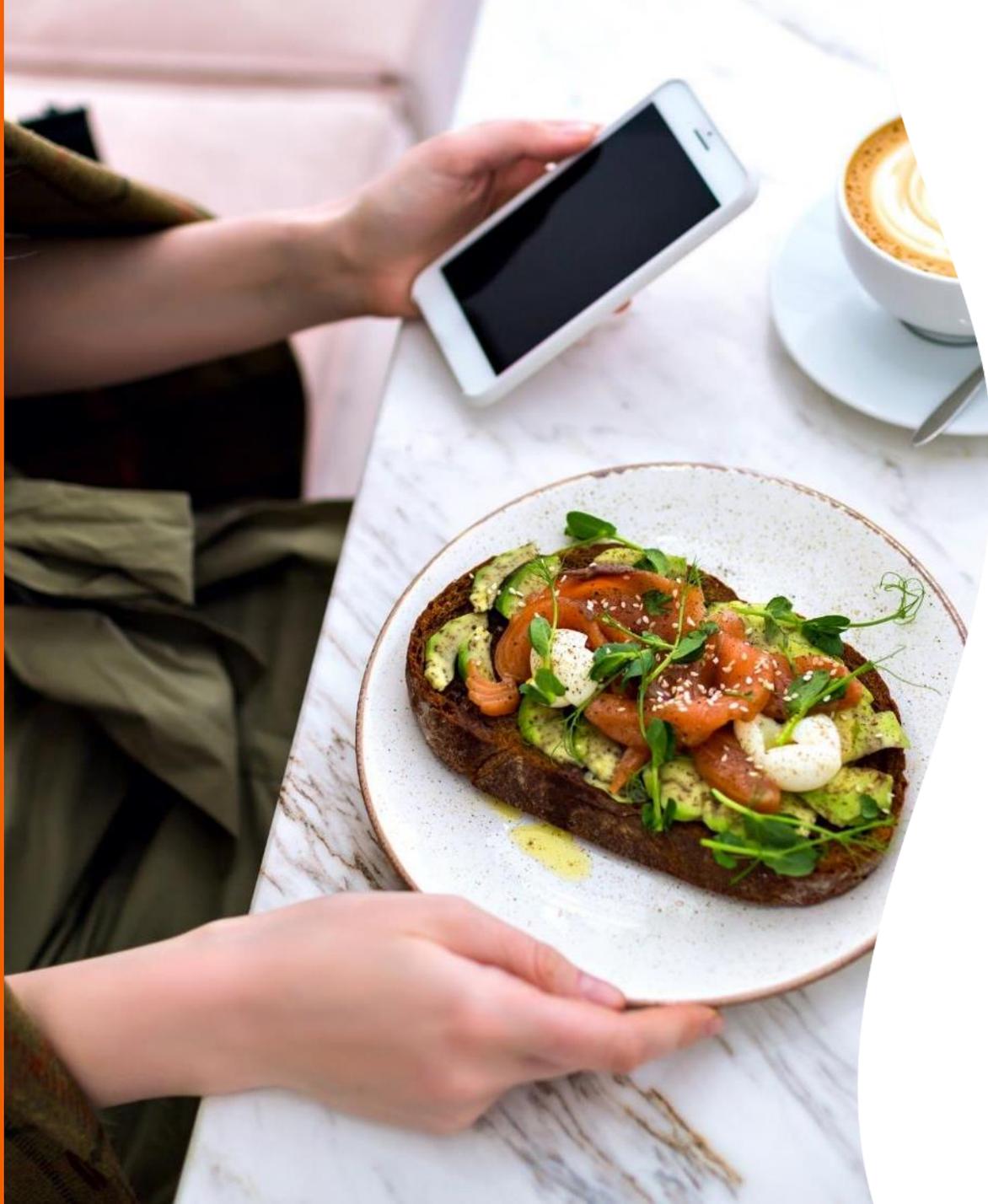
- Pancakes
- Sausages
- Yogurt
- Avocado

AMERICANO
Espresso & water, raw sugar and half & half, prepped, ready to go. Sweet and creamy, strong coffee flavor

AMERICAN
Espresso & water, raw sugar and half & half, prepped, ready to go. Sweet and creamy, strong coffee flavor



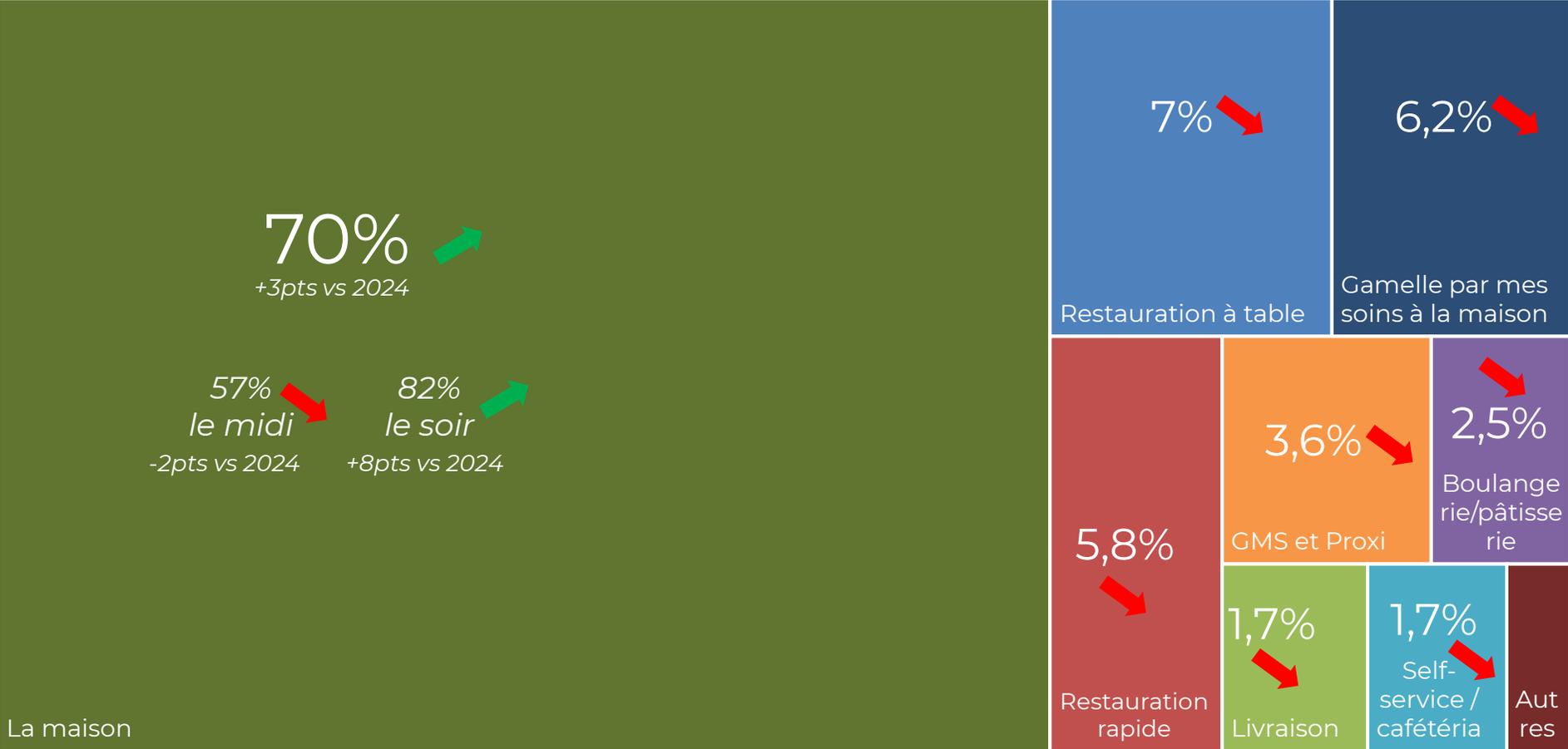
Un consommateur (du matin) venu d'ailleurs....



On **m**ange où
pour le déjeuner
et le dîner ?

Rappel du poids du Hors domicile : *Déjeuner + dîner*

En focusant sur le % des consos qui visitent et la fréquence



La baisse de fréquentation est principalement liée à une consommation du soir, en particulier sur le retour temporaire à la maison

Sur une semaine classique, vous prenez votre ...

Aucun segment ne profite de la situation économique qui est d'abord un ralentissement de la fréquentation

Nouveaux comportements mesurés cette année

Quand je saute des repas...pour compenser...



Les petits déjeuners sautés dans l'année représentent 17,3%
(20% des pdj des femmes
23% des pdj dans le Sud Est, 28% des pdj des GenZ)



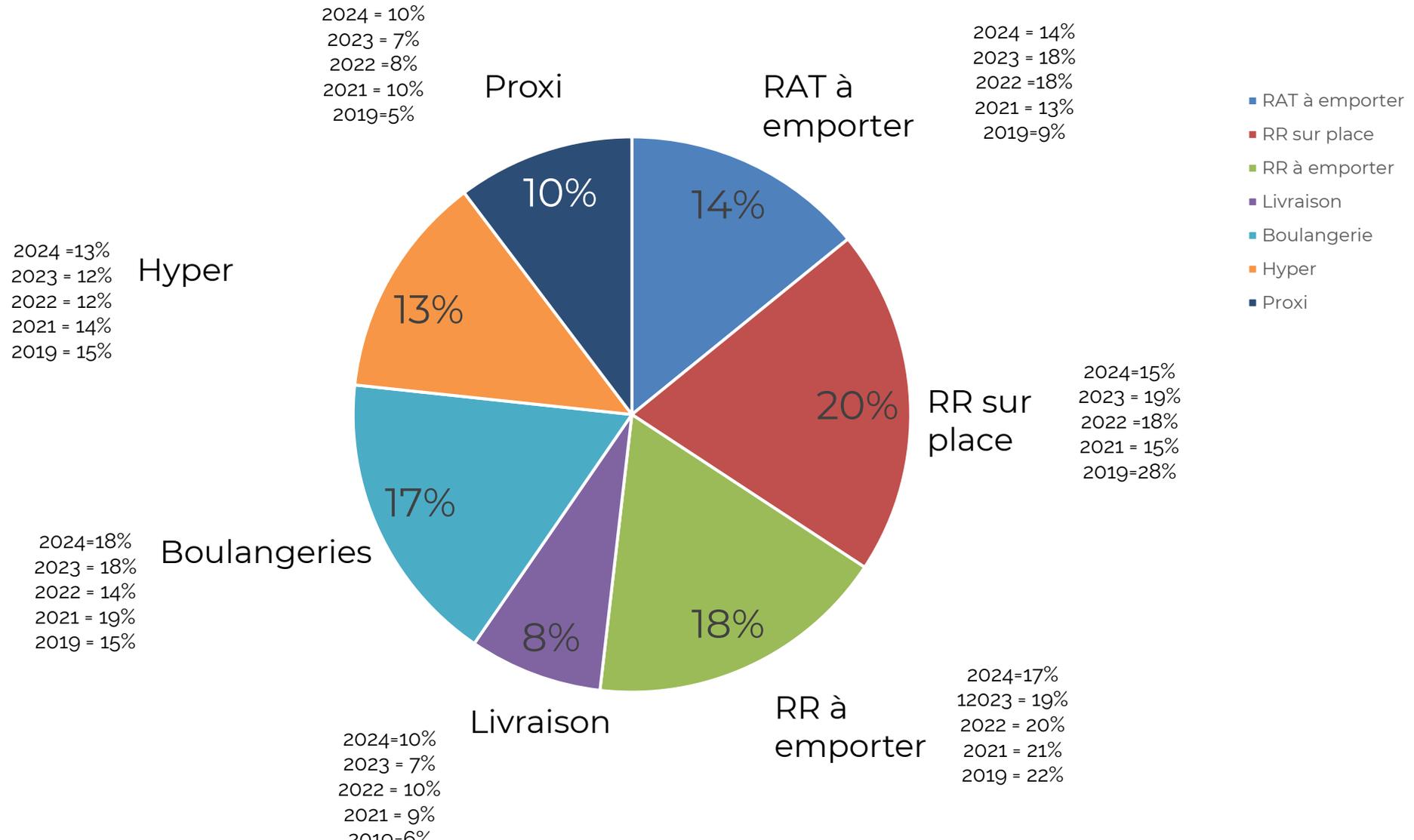
Les déjeuners sautés dans l'année représentent 3,3% des déjeuners
(plus de 5% des déjeuners chez les jeunes de moins de 35 ans)



Les diners sautés dans l'année représentent 1,6% des déjeuners
(près de 3% des diners des consommateurs de moins de 35 ans)

Les déjeuners au sein des lieux de snacking

Poids des différents lieux sur l'ensemble des déjeuners pris dans le snacking





Elle prend **la** pause...

*Potentiel des pauses
et perspectives*

(Focus uniquement
sur la population active)





2025	2024
35%	30%
Aucune	
30%	36%
En moyenne 1 seule par jour	
29%	27%
En moyenne 2 par jour	
6%	6%
En moyenne 3 à 4 par jour	
1%	1%
En moyenne plus de 4 par jour	

Combien de pauses :
1,2 /jour en moyenne vs 1,7 en 2024
En dehors du petit-déjeuner, du déjeuner, du dîner, combien de pauses vous accordez-vous en moyenne par jour en dehors des repas, pendant votre semaine de travail ?



53 %

Rien a changé

14%

Moins de pauses

10%

Plus de pauses

14%

Même nombre
mais +longues

7%

Même nombre
mais +courtes

Par rapport à l'an passé...

Selon vous sur l'année qui vient de s'écouler et pendant votre semaine de travail, vous pensez





Préférences & comportements dans les lieux de snacking

Où, quand, comment, pourquoi ?

Lieux préférés de Snacking TOP 3

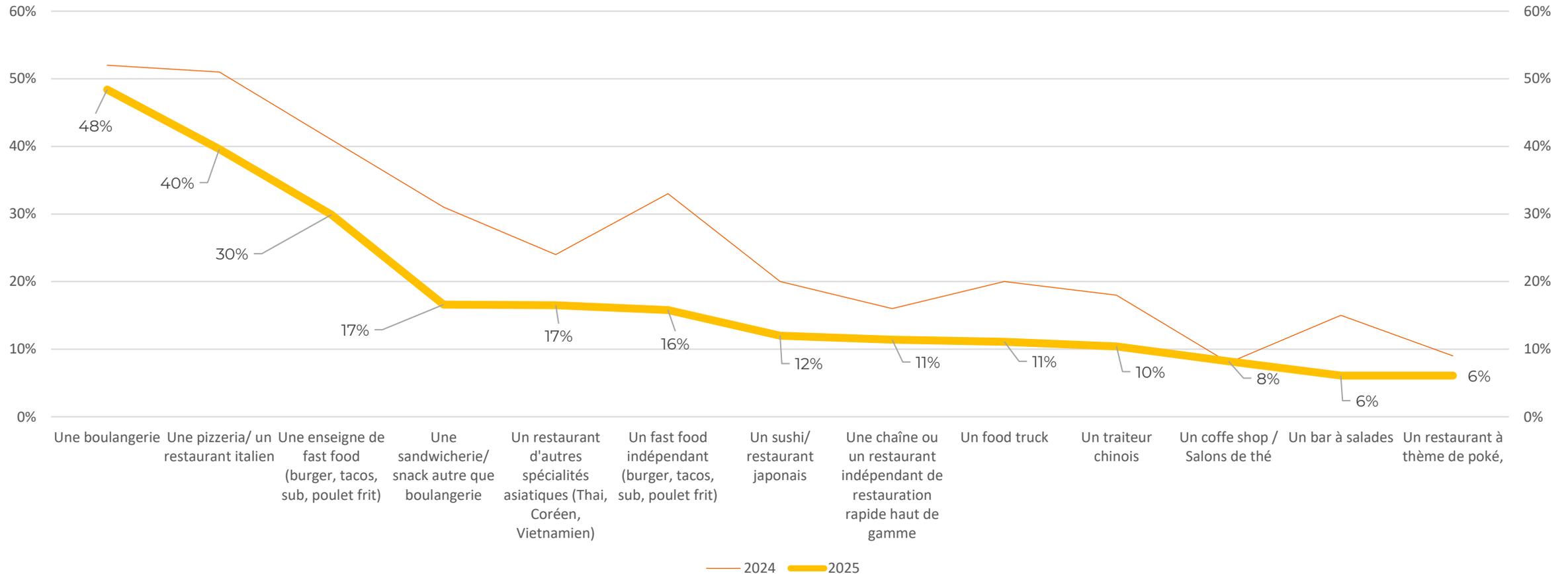
Quels sont les types de lieux de snacking : restauration rapide/boulangerie que vous allez l'habitude de fréquenter ?



	Une boulangerie	Une pizzeria	Un fast food
2025	48%	40%	30%
2024	52%	51%	41%

Lieux préférés de snacking (2024-2025)...

Quels sont les types de lieux de snacking : restauration rapide/boulangerie que vous allez l'habitude de fréquenter ?



Ce résultat permet de voir les orientations du consommateur quand il est face à plusieurs choix avec un engouement légèrement plus important pour les autres propositions asiatiques vs le sushi par exemple



2025

2024

73%

50%

Manger sur place

41%

72%

Emporter

11%

23%

Livrer

Les habitudes...

Vous avez l'habitude de..?



Drivers de consommation – Top 5

Quelles sont les différentes raisons qui peuvent vous pousser à choisir ces lieux de snacking ?

Pour la rapidité
du service

Pour
l'habitude

L'envie de manger un
plat particulier
proposé par ce
restaurant

La qualité du
service

La qualité des
ingrédients

2025

Vs 2024

38%

33%

34%

28%

30%

35%

27%

27%

26%

27%

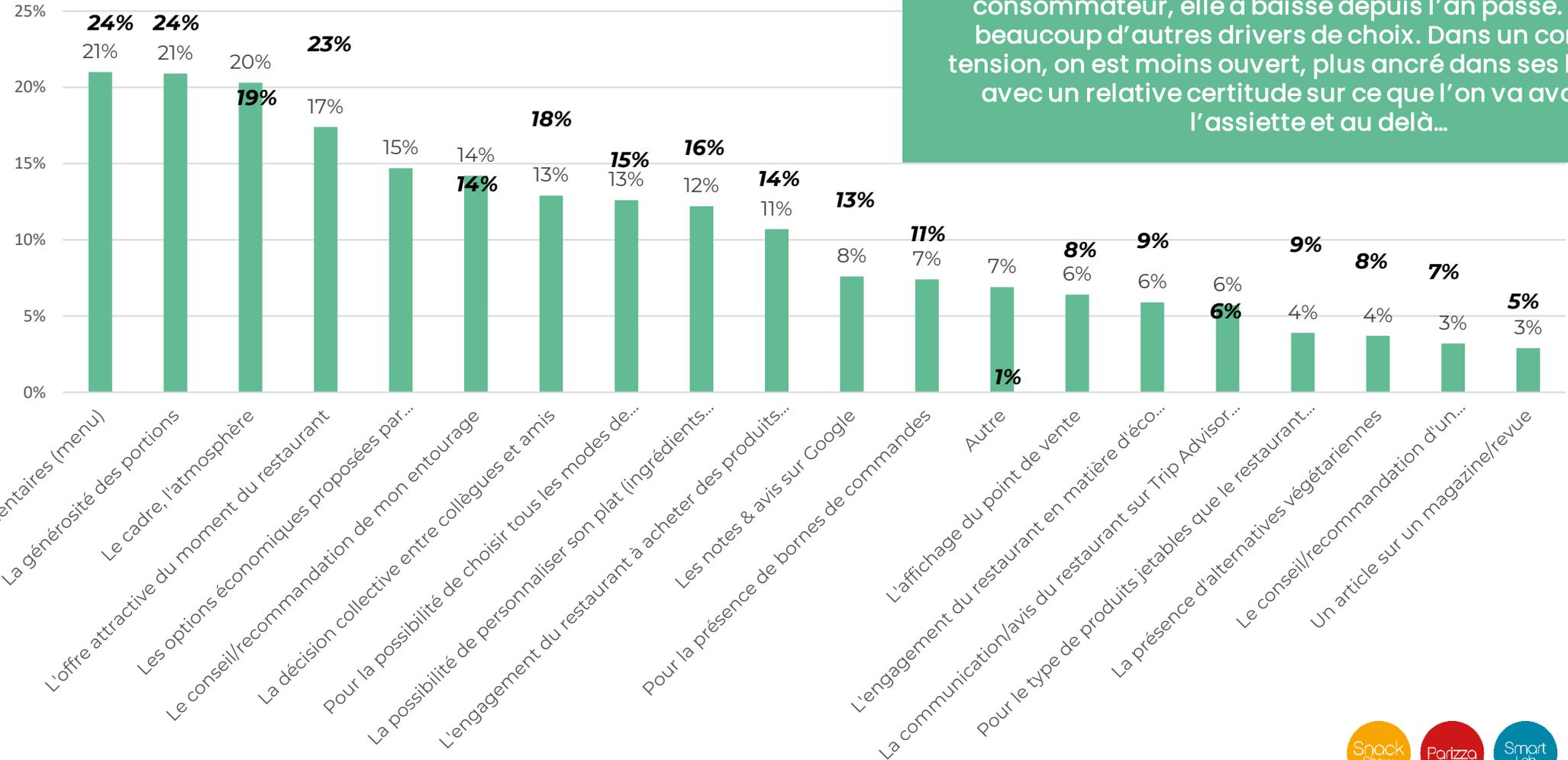


Le snacking est également concerné par la création de satisfaction bien au delà de l'offre alimentaire quand on regroupe les 2 motivations du consommateur, ces grandes "familles" d'attentes sont au même niveau. On note également l'importance des réseaux sociaux pour la recommandation mais également pour l'incitation avec la puissance des bornes de commandes.

Drivers de consommation

Quelles sont les différentes raisons qui peuvent vous pousser à choisir ces lieux de snacking ?

Vs 2024



Même si la satiété reste un sujet clé pour attirer du consommateur, elle a baissé depuis l'an passé. Comme beaucoup d'autres drivers de choix. Dans un contexte de tension, on est moins ouvert, plus ancré dans ses habitudes avec une relative certitude sur ce que l'on va avoir dans l'assiette et au delà...



La puissance *de la livraison*

Les acteurs principaux de la livraison

Le poids de la livraison digitale a baissé par rapport à l'an passé. Au-delà de la disparition d'un acteur, la livraison a souffert d'un ralentissement comme tous les segments

Quelles sont les solutions que vous utilisez pour vous faire livrer ?

Ne me fait jamais livrer de repas

65%

79% Sud Ouest
76% petites communes

J'utilise des acteurs digitaux de la livraison

17%

20% en 2024
++ Gen Y & Z
46% Etudiant
31% IDF
43% Paris intra-Muros

Solutions locales de livraison

17%

Directement par le restaurant

12%

++ Gen Y & Z
17% IDF



Mais que font nos meilleurs clients

Un regard sur les consommateurs



C'est quoi *d'abord un heavy users* ?

Un consommateur qui va au moins 5 fois hors domicile (repas hors pauses)

Principalement franciliens
Principalement des hommes Moins de 35 ans
(+10 pts min)

28% des actes de consommation à la maison
(-41 pts min)

53 € dépensés par semaine en moyenne
(+ 37 €)



La question n'a été posée qu'aux consommateurs qui se font livrer des repas
(13% des consommateurs sur la semaine qui précède l'étude)

C'est quoi *d'abord un heavy users* ?

Un consommateur qui va au moins 5 fois hors domicile (repas hors pauses)

**Toutes les denrées de snacking habituels
sont logiquement + importantes**

**Mais avec du simple au double pour certaines :
poulet frit, Tacos à la française, nouilles
chinoises, burrito/taco, Bobun, Naan, Falafel,
Bao, Sando**

**5,8 lieux de restauration différents
parmi les habitudes de consommation
(Vs 2,5)**



La question n'a été posée qu'aux consommateurs qui se font livrer des repas
(13% des consommateurs sur la semaine qui précède l'étude)

(CONTENU SITUÉ ENTRE PARENTHÈSE) = par rapport à la moyenne nationale



strategieat

C'est quoi *d'abord un heavy users* ?

Un consommateur qui va au moins 5 fois hors domicile (repas hors pauses)

**3 heavy users sur 4 consomment
des boissons chaudes hors domicile
(Vs 61%)**

Un peu différent pour l'offre sucrée :
Une progression forte en particulier sur
La pâtisserie américaine (Brownie, Muffin, Donuts,
New York Rolls, Babka), quelques classiques
gourmands (Paris Brest, Chaussons aux pommes),
et boosters snacking (Granola, barres céréalières)



La question n'a été posée qu'aux consommateurs qui se font livrer des repas
(13% des consommateurs sur la semaine qui précède l'étude)

(CONTENU SITUÉ ENTRE PARENTHÈSE) = par rapport à la moyenne nationale



strateg'eat

C'est quoi *d'abord* un heavy users ?

Un consommateur qui va au moins 5 fois hors domicile (repas hors pauses)

**La VAE prend le pas sur le sur place
en habitude de consommation**

59% sur place (vs 71%)

66% VAE (vs 41%)

Sont plus vigilants dans leur consommation

18% ne font jamais attention (-11 pts)

Plus dans la transparence que la calorie :

label, RSE, Végétal

Mais sont plus nombreux à se lâcher à chaque repas :

22% (+8pts). Plus sensibles aux plaisirs coupables,

à l'incitation des plateformes, des réseaux sociaux

ou des bornes

Heavy users : 19 de la population française



(CONTENU SITUÉ ENTRE PARENTHÈSE) = par rapport à la moyenne nationale



strategieat

C'est quoi *d'abord un heavy users* ?

Un consommateur qui va au moins 5 fois hors domicile (repas hors pauses)

**Beaucoup plus impacté par
certains drivers spécifiques**
Les réseaux sociaux, les articles (+300%)

**Les reviews, les bornes, l'engagement RSE,
l'usage de produits jetables, la présence de
bornes (+100%)**

**La personnalisation, les alternatives végétales,
l'affichage dans le point de vente
(entre 50 et 100%)**

Heavy users : 19 de la population française





Au bilan

Faire preuve
d'agressivité...



Une période *compliquée*

- **Une fréquentation en baisse** qui avait déjà été identifiée en début d'année dernière et qui s'est exécutée durant l'année
- Une dépense **moyenne en baisse** : une attention plus forte pour ces dépenses et une orientation potentielle **sur des produits moins chers.**
- Une orientation logique **vers les produits les plus accessibles et sur les formules** et offres
- On revient sur des motivations basiques dans ces périodes et la rapidité du service devient clé
- Cela **freine les choix impulsifs** pour aller sur moins d'achats premium (révision des prix les plus chers à dépenser) et **de s'orienter vers des lieux habituels** avec une maîtrise des coûts ou un repli vers des solutions économiques et des basiques boulangers
- C'est **une fidélité** que l'on pourrait qualifier **de circonstances qui pourrait être une des explications du** retour vers de la conso sur place





Un snacking bien positionné *pour la relance*

- Un temps de pause **réduit mais toujours dédié à une vraie pause**
- **Ces constats** de tension de marché **sont à tempérer légèrement** quand on fait le focus **sur les consommateurs réguliers, principalement des actifs**
- **Et les perspectives semblent maintenir le snacking au cœur des préoccupations** des jeunes générations qui indiquent des comportements toujours dynamiques sur ce sujet
- **C'est le diner** qui semble le plus souffrir de cette situation, le déjeuner semblent moins impacté..
- Et la restauration boulangère, ainsi **que celles de tous les instants** continuent de progresser



Une offre *de snacking qui doit toujours évoluer*



Les denrées restent en faveur des produits de boulangerie mais les résultats cette année démontrent toujours une volonté de se faire plaisir

- **La situation impose d'être en mouvement perpétuel pour faire évoluer son offre et aller chercher le client là où il peut se trouver**
- **Peaufiner sa stratégie digitale** pour s'assurer un assentiment favorable des GenZ et créer l'envie
- **Envoyer de la promotion** sans limites pour aller chercher le client
- **Développer les créneaux autour des horaires « coup de feu »** avec ce sujet, ou réfléchir à des offres groupées en local avec d'autres restaurants
- **La boisson chaude est un atout** à continuer de mettre en valeur. Il en est de même pour la pause. Il y a moins de consommateurs qui en prennent actuellement mais des + longues propices à la prise alimentaire
- **La gourmandise n'a pas pour autant abandonné le consommateur** et le snacking devient un lieu propice à faire une vraie pause gourmande



Ce qui impose *les enjeux suivants pour 2025...*



**Rassurer sur les
prix**

**Parcours clients
sur site**

**« Yummy
& Greedy »**

**Ne pas négliger
les quantités**

**Chercher
l'optimisation**

Redonner envie

**Résonner
socialement**

**Chercher la promo
qui matche**



Nicolas Nouchi

Fondateur

nicolas.nouchi@strategieat.fr

Visitez notre blog : <http://strategieat.fr>

strategieat
strategy & eatertainment





Snack Show

2-3 avril 2025

Paris - Porte de Versailles



**FOOD,
TECH &
MORE...**