



Le rendez-vous européen  
des consommations  
snacking et nomades



Mercredi 4 & Jeudi 5 Mars 2009

Palais des Congrès de Paris  
[sandwichshows.com](http://sandwichshows.com)



Rencontrer Exposer  
Dynamiser Gagner pour développer vos ventes

variété au niveau des constituants". Preter constat : le pain, véritable carrosserie du snacking, est "indéboulonnable". Les céréales et les légumineuses (blé, maïs, quinoa...) ou les racines et tubercules (manioc, banane plantain...) seraient les alternatives les plus crédibles pour un apport énergétique comparable.

Les protéines trouvent aussi une place dans l'avenir du snacking, en particulier les protéines lactières (yaourts et fromages) et les œufs sous forme d'omelettes ou de tortillas. N'oublions pas les premiers snacks naturels : les fruits et les légumes. "Ce sont les premiers aliments fraîcheur et santé et

Pour rendre le tout cohérent, les aliments doivent s'articuler autour d'une histoire. Cate Marketing a tiré les enseignements des cuisines du monde : cuisines de l'océan ou du soleil, plats des îles ou du terroir, toutes sont des sources d'inspiration à intégrer. "L'exotisme culinaire offre une foule d'enseignements pour cuisiner toutes les familles d'aliments : brochettes, soupes, beignets..." assure son directeur. Enfin, le plaisir du grignotage et le design culinaire ne doivent pas être oubliés. Jouer sur des textures molles, croquantes, fondantes, sur des aliments insolites et amusants sous forme de petite bouchées ou de plats qui se mangent avec les doigts éveillera l'intérêt du consommateur.

## PLUS QU'UN SUPPORT

Malgré la diversité de ses enseignes, "la politique produit du **groupe Le Duff** repose sur un même métier, la pâte, qu'il s'agisse de pain, de viennoiserie ou de pizzas" explique Patrice Avellan, directeur de la communication du groupe Le Duff. Avec 30% de son activité en sandwichs, son enseigne Brioche Dorée en témoigne, tant le développement de nouveaux pains porte sa stratégie d'innovation. Patrick Eroy, directeur marketing de **Bridor**, division industrielle du groupe, le confirme : "plus qu'un support, le pain devient un ingrédient à part entière de la recette".

## TABLE RONDE QUALITÉ ET HYGIÈNE EN RESTAURATION RAPIDE

"L'hygiène reste un sujet sensible dans le secteur de la restauration rapide. Les contrôles réalisés par la DGCCRF offrent un bilan mitigé : 30% décèlent une non-conformité, le plus souvent pour non respect des règles de température. En général, une première infraction induit un simple rappel de la réglementation mais les mesures deviennent plus lourdes en cas de récidive. L'hygiène est pourtant une question de bon sens ! Les précautions que doit prendre le personnel qui manipule les aliments sont très simples et pourtant encore méconnues. Les guides de bonnes pratiques sont là pour aider les restaurateurs."

**Françoise Thierry-Bled,**  
responsable hygiène et microbiologie, DGCCRF

"L'hygiène et la qualité sont des moteurs essentiels à notre enseigne. L'entreprise dispense une formation spécifique aux employés pour répondre aux exigences de qualité en interne comme en externe. Un système informatique permet à nos franchisés de mieux appréhender l'HACCP au quotidien et de contrôler la traçabilité des produits. Tous les outils pour maîtriser l'hygiène et la sécurité sont là pour maîtriser et maximiser les règles existantes dans leur application."

**Marc Kreder, directeur, Subway France**

"Nous missionnons chaque année près de 10 000 clients mystères qui évaluent la qualité et l'hygiène dans plus de 50 enseignes de restauration. Selon leurs magasins, les enseignes présentent des écarts qu'on peut attribuer essentiellement au turn-over des employés et des managers. La dégradation de l'hygiène et de la tenue d'un point de vente sont les premiers symptômes de sa mauvaise gestion. Il ne faut pas hésiter à "marketer" l'hygiène, presque à la "surjouer", pour éviter de perdre des clients."

**Emeric Bayart, consultant, Qualimétrie**

"Le coût de la "non qualité" et d'une mauvaise hygiène peut s'avérer important. Depuis la crise de la vache folle, la sécurité alimentaire est devenue très médiatique, et quand les médias s'en mêlent, l'image de l'enseigne peut sérieusement être atteinte. La formation du personnel est donc toujours à approfondir. Il faut assurer un suivi simple et efficace des règles d'hygiène et de qualité, par exemple de la qualité de l'huile, et mettre au point des conseils simples et facilement applicables."

**Nicolas Bré, directeur, Quali'Bré**

## LE CAFÉ, PORTEUR D'AMBIANCE

"Le métier du café apporte une chaleur à l'ambiance générale de nos points de vente" explique Nicolas Riché, directeur général de **Colombus Café**, "et cette ambiance permet alors d'accueillir toutes les offres de produits sans nous détourner de notre cœur de concept". En d'autres termes, le coffee bar, ce n'est pas que du café ! Colombus Café réalise ainsi 50% de son chiffre d'affaires en boissons, café, mais aussi thé, chocolat et boissons froides, et autant en aliments sucrés et salés. Dans les développements à l'étude, une offre de fruits pour diversifier les instants de consommation.

## LE DESIGN, OUTIL D'EXPRESSION DU CONCEPT

"Il y a des règles fondamentales à respecter pour imaginer un nouveau concept de restauration" assure Sandrine Chopin, directrice de la stratégie d'**Idoine**, agence d'architecture spécialisée dans les réalisations marchandes, de points de vente indépendants à la rénovation européenne des Pizza Hut. "Le design est constitué d'actes objectifs qui permettent de dégager des axes de différenciation pour permettre au concept de s'exprimer pleinement" poursuit-elle. C'est la clef de voûte du concept qui inspirera les systèmes de vente, d'offre et de communication.