

Transcription

Sur un banc, au soleil, au bureau, devant l'ordinateur. Vite avalé, entre deux rendez-vous, des repas pris sur le pouce. C'est ce qu'on appelle le snacking. En France, une manne de 19 milliards d'euros par an. Version 2019, le snacking monte en gamme. Il y a quatre ans, Guillaume de Murard a tout misé sur la qualité des ingrédients. À commencer par un pain d'exception.

- J'ai une baguette au levain naturel, avec une fermentation longue, et vous voyez, on a un pain bien croustillant.

Du pain artisanal bien craquant, et ce n'est pas tout. La garniture aussi vient des terroirs de France. Du jambon sans nitrite, ici, de la saucisse sèche du Tarn.

- Les matins on fait toujours les tranchages, comme ça, ça permet aux clients d'avoir des produits frais.

La star des ventes, le sandwich jambon cru fromage, beurre, cornichons. Ici, un euro plus cher que le sandwich standard. Et pour les amateurs de légumes, il y a le végétarien ou les salades. Avec cinq boutiques à Paris, la formule cartonne.

- C'est cuisiné maison, c'est très bon. Voilà. C'est frais.
- Le pain est très bon et on connaît la provenance des produits.

Le snacking, un marché en pleine boom. En dix ans, le nombre de points de vente a augmenté de 70 %, et les consommateurs sont de plus en plus exigeants.

- Alors, qu'est-ce que vous m'avez apporté ?
- Un jambon beurre. Est-ce que c'est un produit d'avenir pour le snacking ?
- Ça reste un grand basique, ça veut dire que ça reste relativement stable dans les ventes et aujourd'hui il y a des offres vraiment de qualité en sandwiches, donc ça maintient le volume, mais je pense que le volume se fait ailleurs.
- Sur quoi ?
- Sur des produits plus innovants, le côté *healthy* est de plus en plus important pour les jeunes générations.

Healthy, comprenez : bon pour la santé. Végan, sans gluten, exotique, des nouveaux créneaux très porteurs. Pour preuve, le succès des poke bowls. En deux ans, le plat traditionnel du pêcheur hawaïen a conquis les snackers français.

- Il y a plein de produits sains dedans, donc du saumon, de l'avocat, de la mangue, du chou, des fèves.

Une base de riz, légumes, fruits, poisson cru. Pour Mehdi Lahmar et ses associés, la recette du succès, et ça marche en toutes saisons.

- On s'est toujours demandé comment ça allait fonctionner les plats frais comme ceux-ci l'hiver et on a été étonnamment surpris dans le sens où il y a eu beaucoup de commandes, beaucoup plus de livraisons, les gens font vraiment attention aujourd'hui à ce qu'ils mangent.

Huit boutiques aujourd'hui, une vingtaine à la fin de l'année, un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros, il faut dire que pour le snacker le produit coche beaucoup de cases.

- C'est des aliments qui sont pas gras, qui sont directement coupés, mis dans l'étalage et on peut les mélanger directement.
- Là, on sent bien le goût du poisson, on sent bien l'avocat, c'est sympa.

Des consommateurs toujours à la recherche de nouveautés, à condition que le budget reste dans les clous, 9 euros 70, c'est ce que nous dépensons en moyenne pour le repas du midi.