

ANNEXE 1

Évolution du marché du snacking

A l'origine, l'offre présente au comptoir, dans les bistrotts par exemple, servait de solution pour les repas rapides. En 1979, McDonald's est arrivé en France et en 1982, Brioche Dorée et Paul. Le snacking est alors associé au burger, au nomadisme et à la malbouffe.

Ce n'est qu'en 2001, avec l'implantation de l'enseigne Cojean, que cette tendance connaît un tournant en associant des produits sains à l'offre.

Avec le boum des repas sur le pouce et des dîners informels, entre le plateau-repas et l'apéritif dînatoire, le snacking est aujourd'hui devenu un mode de consommation incontournable... En France, près de quatre déjeuners sur dix, et 1 repas sur 7 sont désormais pris à l'extérieur.

Le marché affiche une croissance continue depuis 2007 et des chiffres toujours dans le vert. Les Français sont en train de devenir de gros « snackeurs ».

Cela se traduit par une explosion de l'offre, une multiplication des enseignes (Monoprix, Carrefour, Auchan, Aldi, Lidl ou Dia) et une explosion des ventes. Le snacking continue sa belle progression malgré le contexte économique morose. Preuve, s'il en était besoin, que ce marché a su répondre aux nouvelles attentes des consommateurs avec des repas déstructurés et improvisés qui se développent.

De nos jours, le consommateur navigue entre le prix et la qualité. Les femmes optent soit pour un repas snacking haut de gamme soit pour leur « gamelle ».

Le snacking a encore beaucoup de potentiel, il va continuer à exploser.

Ses chiffres clés

- CA des repas froids = 1,44 milliard dont :
 - Salades repas 670 millions d'euros
 - Sandwichs 350 millions d'euros (dont 284,1 millions d'euros en GMS)
 - Plats cuisinés 420 millions d'euros

Ce segment évolue plus en valeur (+6.6%) qu'en volume (+4,8%).

Les repas froids restent le poids lourd du marché du snacking, représentant 40% du snacking (1.44 / 3.6 milliards d'€)

Sa progression atteint plus de 7 % en valeur et plus de 5 % en volume en 2014 par rapport à 2013.

- Budget moyen des consommateurs

341 € par an sont alloués en moyenne au snacking en 2014, soit plus 13,5 % par rapport à 2013.

La dépense moyenne est néanmoins en légère baisse : elle diminue de 0,75% avec une moyenne de 6,34€ par repas, contre 6,39€ en 2012.



Ses tendances

- **LE SNACKABLE** : L'essence du concept, une offre pratique

Adapter la nourriture quotidienne à une solution nomade pour enrailler toutes les contraintes.
Objectif : satisfaire une cible urbaine qui adopte de plus en plus le « one hand snacking » (manger avec une seule main) : sandwichs, salades préparées en portion individuelle, soupes.
Le produit doit se suffire à lui seul (bol, couvert, assaisonnement).

- **LE RIGHT SNACK** : Le snacking sain, pour donner un sens à son alimentation

Le consommateur veut retrouver la vertu des aliments.

Les tendances bio, commerce équitable, label Rouge et autres allégations santé corroborent avec cette deuxième vague.

Riches en vitamines, pauvres en calories, antioxydants, bio, vitaminés... sont les maîtres mots de cette étape.

Cette tendance « saine » est une des spécificités du « snacking à la française ».

- **LE SNACKISSIME** : Quand le snacking érige la gourmandise !

Les consommateurs veulent de bonnes choses, et veulent se faire plaisir : motivation hédoniste.

La montée en gamme se traduit par une offre premium où les aliments sont sélectionnés selon leur qualité organoleptique.

Les produits de luxe arrivent aussi sur ce marché : Hamburger ou soupe de châtaigne agrémentés de lamelles de foie gras, sandwich à la truffe, saumon fumé ...

Objectif : créer un snacking trois étoiles

ANNEXE 2

SANDWICHES



- 27 produits sont répertoriés dans le snacking en France : Bagels, bretzels, crêpes...
- Des pains variés : aux graines de lin, de courge, avec les baguettes de tradition, venus d'ailleurs et du sud : les focaccia, les pains pita, les wraps, les pains de mie complets ou aux céréales, les bagels ou autres pains à burger.
- Le sandwich n'est pas une tartine, mais toujours un pain "garni", coupé dans l'épaisseur.
- trois saveurs à respecter : un élément à tartiner, une saveur qui se fond sur la tartine, puis du frais et du croquant. Sans oublier l'assaisonnement, les herbes et les aromates.

SALADES



- le format « mini » : portion individuelle
- le format « coffret » : salades fournies avec couverts et sauce. Les ingrédients sont compartimentés, et le client doit faire lui-même son mélange.
- la composition est innovante :
 - en plus de la salade, des gressins, des blinis, des gâteaux apéritif et différentes sauces accompagnent les mets
 - une fiole de vinaigrette permet d'ajuster soi-même le dosage de la sauce.
 - Toutes les marques remettent à plat leur recette, abaissent la quantité de salade au profit des féculents et des protéines.
 - Les touches sucrées (ex : compote, yaourt à boire, cookie, ...) sont ainsi fortement appréciées



PACKAGING



packagings noirs, intelligents

les packagings gagnent en praticité et proposent de nouvelles gestuelles souvent ludiques

formats « mini »,

salades fournis avec couverts et sauce,

emballages et des contenants micro-ondables.

La salade arrive avec un coffret

Les touches sucrées (ex : compote, yaourt à boire, cookie, ...) sont ainsi fortement appréciées

coffret plat avec des fenêtres de transparence

ANNEXE 3 : ANALYSE CA ET MARGE RAYON SNACKING

CATEGORIE	SYNTHESE SEPTEMBRE/OCTOBRE											
	CA HT 2014	CA HT 2015	EVOL %	Poids CA % 2015	QTE 2014	QTE 2015	EVOL. %	Poids Qté % 2015	MARGE GLOBALE 2014	MARGE GLOBALE 2015	EVOL. %	Tx de marge
Boisson	700,19	8459,16	1108,12%	5,15%	986	6716	581,14%	9,34%	262,40	3612,76	1276,81%	74,55%
Dessert et grignotage	2293,45	4418,77	92,67%	2,69%	1554	3619	132,88%	5,03%	1010,40	2068,93	104,76%	88,05%
Salade et snack froid	54617,60	53274,68	-2,46%	32,43%	18167	17352	-4,49%	24,12%	19462,70	16338,31	-16,05%	44,23%
Sandwich	64972,43	62291,06	-4,13%	37,92%	31994	31424	-1,78%	43,69%	17792,88	21379,59	20,16%	52,26%
Snack chaud	2690,69	3377,02	25,51%	2,06%	987	1214	23,00%	1,69%	1050,90	1139,36	8,42%	50,92%
Snacking ethnique	358,29	275,82	-23,02%	0,17%	141	127	-9,93%	0,18%	88,60	20,84	-76,48%	8,17%
Plat fourchette ou box	27706,33	32152,92	16,05%	19,58%	9974	11476	15,06%	15,95%	10104,00	8573,60	-15,15%	36,36%
TOTAL	153338,98	164249,43	7,12%	100,00%	63803	71928	12,73%	100,00%	49771,88	53133,39		47,82%

ANNEXE 4 : RAPPORT MARGE/CA CATEGORIE 24 (SALADE ET SNACK FROID)

PARTS DES MARQUES SUR CA SALADE SNACK FROID		
MARQUES	CA HT	PART
SODEBO	17 208,80	45,08%
AUCHAN	10 509,12	27,53%
DAUNAT	9 331,90	24,44%
BONDUELLE	1 128,12	2,95%
TOTAL	38 177,94	100,00%

PARTS DES MARQUES SUR MARGE SALADE SNACK FROID		
MARQUES	MARGE	PART
SODEBO	6 463,07	46,12%
AUCHAN	3 797,72	27,10%
DAUNAT	3 374,92	24,09%
BONDUELLE	376,50	2,69%
TOTAL	14 012,21	100,00%

RAPPORT MARGE/CA SALADE SNACK FROID	
MARQUES	PART
SODEBO	37,56%
AUCHAN	36,14%
DAUNAT	36,17%
BONDUELLE	33,37%
TOTAL	36,70 %

Détails des calculs ligne boisson :
 Evol. % : $(8\ 459,16 - 700,19) / 700,19 \times 100$
 Poids en % : $(8\ 459,16 / 164\ 249,42) \times 100$
 Marge globale 2015 : total achat HT (sept et oct) - CA HT (sept et oct)
 Tx de marge : $(\text{marge} / \text{cout d'achat}) \times 100$



ANNEXE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS OBTENUS

Objectifs 2015 atteints sur ces 2 mois tant au niveau CA qu'au niveau quantités.

Les 2 catégories phares « salades et snack froids » et « sandwich » représentent environ 70 % du CA et des quantités mais nous remarquons que les évolutions sont négatives.

En ce qui concerne le taux de marge de ces 2 catégories, celui des sandwiches est au-dessus de la moyenne du rayon alors que celui des salades est en-dessous avec une évolution de la marge de - 16 % contre 20 % pour les sandwiches.

Il convient de se poser la question sur l'origine de cette baisse sur la catégorie « salade et snack froid ».

SODEBO est la marque leader tant au niveau CA (45 %) qu'en marge (46 %).

Le rapport marge/CA est de 37 % pour la marque leader et au tour de 36 % pour les 2 suivants.

Bonduelle est en dernière position avec un CA et une marge faible.

La boisson est en forte évolution due à la nouveauté du segment.

ANNEXE 6 : CASSE PAR MARQUE CATÉGORIE 24

	rayon snacking	Catégorie 24	SODEBO	AUCHAN	DAUNAT	AUTRES
Montant	2 588,97	1 613,76	355,39	641,52	330	286,85
Taux de casse marque		62,33%	22,02%	39,75%	20,45%	17,78%

Constat :

Le taux de démarque du rayon salade/snack froid est de 62% soit près des 2/3 de la démarque du rayon

La MDD a le plus fort tx de démarque avec 40% soit près de la moitié

Analyse :

- Gestion inadaptée du stock (commandes, rotation des stocks)
- Produit pas adapté à la demande pour Auchan

ANNEXE 7 : ANALYSE ET GESTION DU STOK SODEBO CONCERNÉ PAR LA PROMOTION

Produits		SI Octobre	SF Octobre	Qtés vendues	Stock moyen	Coef. Rot.	Durée Rot. 6 jours	Ventes moyennes	Prévision Commande	Prévision Commande PROMO GLOBALE	UC	UVC à commander	Répartition de la commande sur livraison semaine 45	
N°	Libellé												Lundi	Mercredi
21940	SODEBO Manhattan	36	35	444	35,5	12,51	0,48	111	76	99	4	100	16	9
21955	SODEBO Roma	29	23	285	26	10,96	0,55	71,25	48	62	4	64	10	6
21904	SODEBO Montmartre	30	15	198	22,5	8,80	0,68	49,5	35	46	4	48	8	4
21905	SODEBO Antibes	29	18	185	23,5	7,87	0,76	46,25	28	36	4	36	6	3
11112	SODEBO Stockholm	23	15	238	19	12,53	0,48	59,50	45	59	4	60	9	6

Arrondir à l'unité la plus proche

Détail Ligne SODEBO Manhattan

Qtés vendues : $118+121+93+112$

Stock moyen : $(36+35)/2$

Coef.Rotation : $444/35,5$

Durée de rotation : $6/12,51$

Ventes moyennes : $444/4\text{semaines}$

Prévision commande : $111-35$

Prévision commande Promo : $(76*0,30) +76$ ou $76*1,30$

Méthode de calcul ligne SODEBO Manahattan

Répartition de commande :

Livraison du lundi : $25 + 28 + 10$ soit 63 %

Livraison du lundi : $100/4 = 25$ UC $25*0,63 = 15,75$ soit 16 UC

Livraison du mercredi : $25*0,37 = 9,25$ soit 9 UC ou $25-16 = 9$



ANNEXE 8 : PRÉPARATION DE LA NÉGOCIATION TARIFAIRE

Produits		PA HT	PV TTC	PVHT	MARGE	TAUX DE MARGE	Chiffrage commande			Nouveau tarif promo		Nouvelle MARGE		MARGE sans PROMO		
							N°	Libellé	QTE	Montant	MARGE	Nouveau PV HT	Nouveau PV TTC	Unitaire	Totale	Qté à commander
21940	SODEBO Manahattan	2,79	4,35	4,12	1,33	47,67	100	279,00	133,00	3,30	3,48	0,51	51,00	76	101,08	
21955	SODEBO Roma	2,51	4,37	4,14	1,63	64,94	64	160,64	104,32	3,32	3,50	0,81	51,84	48	78,24	
21904	SODEBO Montmartre	2,79	4,2	3,98	1,19	42,65	48	133,92	57,12	3,18	3,36	0,39	18,72	35	41,65	
21905	SODEBO Antibes	2,51	4,46	4,23	1,72	68,53	36	90,36	61,92	3,38	3,57	0,87	31,32	28	48,16	
11112	SODEBO Stockholm	2,73	4,37	4,14	1,41	51,65	60	163,80	84,60	3,32	3,50	0,59	35,40	45	63,45	
TOTAL COMMANDE									827,72	440,96				188,28		332,58

TAUX DE REMISE À DEMANDER AU FOURNISSEUR :

PERTE DE MARGE : $332,58 - 188,28 = 144,30$

NOUVEAU MONTANT DE COMMANDE : $827,72 - 144,28 = 683,44$

TAUX DE LA REMISE : $144,30 / 827,72 = 0.17443 * 100 = 17.43 \%$

Détail des calculs ligne STOCKOLM :

PA HT : $24,53 / 9 = 2,73$

PVTTC : $39,33 / 9 = 4,37$

PVHT : $4,37 / 1,055 = 4,14$

MARGE : $4,14 - 2,73 = 1,41$

TX DE MARGE :

Nouveau PVTTC : $4,37 * 0,80 = 3,50$

Nouveau PVHT : $3,50 / 1,055 = 3,32$

Nouvelle marge Unitaire : $3,32 - 2,73 = 0,59$

Marge sans promo : $1,41 * 45 = 63,45$

MISSION 3 : DÉVELOPPER LA COMMUNICATION À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le représentant SODEBO vous a fait part du succès rencontré par les jeux concours utilisés fréquemment par cette marque. Vous décidez de reprendre cette idée afin de développer les ventes du rayon snacking.

Vous souhaitez toucher principalement les étudiants de l'institut universitaire de VELIZY qui représentent une clientèle potentielle importante.

Pour cibler cette clientèle jeune, vous décidez de communiquer à travers les réseaux sociaux et particulièrement la plateforme internet Facebook. Cela permettra également de dynamiser la page Auchan VELIZY que vous ne trouvez pas assez active.

Étape 1 : Rédiger l'article à publier sur Facebook

Présenter l'article qui sera publié sur la page Facebook Auchan Velizy concernant le partenariat avec l'Institut universitaire de technologie de VELIZY.

Mettre en avant un avantage pour les étudiants qui soit cohérent avec la politique commerciale d'un Hypermarché.

Document 1 ,2 et 3

Annexe 1

Étape 2 : Communiquer sur le site internet de l'IUT de VELIZY

Dans le cadre du partenariat entre Auchan et l'IUT de VELIZY, un jeu concours à destination des étudiants est organisé pour promouvoir le snacking dans votre rayon.

L'objet du jeu concours est de créer un visuel destiné à informer la clientèle sur l'emplacement du rayon snacking.

Le nom de l'étudiant gagnant ainsi que son visuel seront exposés à l'entrée du magasin et sur les réseaux sociaux.

Déterminer les récompenses qui seront attribuées au gagnant ainsi qu'à ceux qui ont participé à ce concours.

Rédiger sur la maquette du site l'actualité concernant cet événement. Celle-ci sera remise au Président du bureau des étudiants et publiée sur le site Internet de l'IUT de VELIZY.

Document 4

Annexe2



Auchan Velizy

13 novembre, 18:00 · 🌐

#pausemeritee

Chèr(e) étudiant(e)

Nous savons que vos matinées peuvent parfois se transformer en vrai parcours du combattant : réveil trop brusque, petit déjeuner oublié, et 4 heures de cours sans relâche à attendre la fameuse sonnerie qui annoncera la pause tant méritée...

Pour récompenser tous « ces efforts » Auchan Velizy 2 s'associe à votre institut universitaire de technologie et vous propose pour votre pause déjeuner des offres exclusives sur le snacking.

Votre boisson ou dessert gratuit pour l'achat d'un snacking (salade et snack froid, sandwich, snack chaud, plat fourchette ou box) sur présentation de votre carte étudiant.

Pour plus d'informations, cliquez sur ce lien : bit.ly/dys567



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



ANNEXE 2 – ÉVÈNEMENT JEU CONCOURS

portail UVSQ ENT
portail étudiant e-campus
bibliothèques emplois du temps

recherche valider
Dans : le site l'annuaire

IUT de Vélizy - Rambouillet
Établissements de l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

IUT de Vélizy - Rambouillet > Stockages > Stockage actualités

**CREER UN VISUEL SNACKING
POUR NOTRE PARTENAIRE
AUCHAN**

Pour vous les étudiants de l'IUT de Velizy, Auchan organise un jeu concours !
Vous voulez que votre talent soit reconnu ?
Faites preuve d'imagination et de créativité et valoriser votre université !

Date de pré-rentrée 2015

A partir du mardi 1er septembre 2015
> Calendrier de rentrée site de Vélizy 2015/2016 [PDF - 77 Ko]
(Suite à une erreur sur le précédent fichier la rentrée de la première année du DUT INFO est le 4 septembre et non le 5 septembre)
> Calendrier de rentrée site de Rambouillet 2015/2016 [PDF - 111 Ko]
> Calendrier universitaire 2015/2016

Taxe d'apprentissage 2015

Entreprises, soutenez l'IUT de Vélizy en lui versant votre taxe d'apprentissage.
> Formulaire de promesse de versement en faveur de l'IUT [PDF - 197 Ko]
Date limite de versement : 28 février

Recherche d'une actualité

Titre

Effacer Valider

Informations pratiques :
Date : du 16 au 28 novembre
Règlement du jeu concours consultable sur notre site www.iut-velizy.uvsq.fr
Rubrique espaces entreprises

A gagner :
1 bon d'achat de 50 € valable sur tout le magasin
20 bons d'achats de 5 € à valoir sur un snacking

**NOM ET VISUEL DU GAGNANT EXPOSÉ A
L'ENTRÉE DU MAGASIN ET SUR LE SITE INTERNET
AUCHAN**

Informations complémentaires : Déposer votre visuel au format PNG ou JPEG sur le lien suivant : www.iut-velizy.uvsq.fr/jeu-concours/

Partager cette actualité sur :

Dernière mise à jour de cette page : 26 novembre 2015





ARGUMENT 1

Gagner le premier prix, vous aidera dans vos achats de Noël, puisque vous obtiendrez un bon d'achat de 50 euros valable sur tout le magasin AUCHAN VELIZY

ARGUMENT 2

Vous allez acquérir de la notoriété, car le nom de l'étudiant gagnant sera connu de la clientèle en effet il sera affiché avec le visuel à l'entrée du magasin ainsi que sur notre page facebook

ARGUMENT 3

Participer à un jeu avec une entreprise, c'est un plus sur le CV, car nous vous délivrerons un certificat de participation au nom de l'enseigne.