

Responsable des achats alimentaires des Lafayette Gourmet

Le Snacking ? Un casse-croûte revisité !

Depuis sa découverte du Snacking en Angleterre en 1995, Jean-François Ferrec n'a cessé de le mettre à l'honneur. Et attention, c'est un puriste : les produits doivent être bons, pratique et propre. On doit pouvoir les manger debout en marchant !

Quelle est votre définition du Snacking ?

C'est quand on a faim et qu'on n'a pas le temps de manger. Ça doit être rapide et à n'importe quelle heure et ça doit pouvoir se manger avec les doigts !

C'est un casse-croûte transformé par la technique et du marketing. Pour moi, le snacking doit être féminin : pratique et hygiénique : pas de tâche surtout ! Avant tout, il faut aller vite, en ne mangeant pas trop mal et sans odeurs.

Quels sont les produits qui évoquent pour vous immédiatement le Snacking ?

Une tranche de jambon blanc et un peu d'emmental. Ces produits sont incontournables même si aujourd'hui plus personne ne les appelle comme ça. Le Snacking est la plupart du temps lié à un conditionnement et à du marketing mais il ne faut pas oublier qu'en France, il a toujours existé, mais sous d'autres formes : le casse-croûte de 10h des travailleurs matinaux par exemple.

Quand avez-vous introduit les produits de Snacking dans vos rayons ?

En 1995, à Monoprix Boulogne, nous avons été les premiers -après Marks & Spencer bien sûr- à introduire une vraie dimension de Snacking dans notre magasin. J'avais été marqué par les parapharmacies Boots en Angleterre : au milieu des produits de beauté et autres aspirines, ils avaient installé un meuble réfrigéré avec des salades, des sandwiches et des boissons pour leur clientèle de femmes qui faisaient leurs achats le midi. Ça marchait du feu de Dieu !! A Boulogne nous avons donc dédié un endroit spécial, avec, et c'est le plus important, une caisse indépendante car la rapidité est un des maîtres mots du snacking.

Quels sont les différentes sortes de snacking ?

Il est important de différencier le snacking déambulatoire du snacking

décideur

Jean-François Ferrec

Le Snacking ? Un casse-cro

assis. Les produits diffèrent complètement. La tendance basique est de se restaurer en marchant, en continuant de faire ses courses par exemples. Les produits typiques sont sandwichs, boissons mais à capsules –essayez de mettre une canette dans votre poche !! - les laitages ou compotes à boire. Attention les produits doivent toujours laisser les mains propres, c'est un base ! Ensuite pour les produits de snacking « assis » les gammes sont beaucoup plus étendues et on introduit des couverts comme pour les salades à emporter... L'explosion du Snacking est tellement nette qu'on trouve une multitude de produits déclinés même pour la maison, pour grignoter devant la télé par exemple. Le secteur de l'apéritif se développe énormément également car il n'y a plus d'entrée dans les repas entre amis. Les gens préfèrent réaliser de grands apéritifs.



Quelles sont les règles d'un bon rayon de produits snacking ?

Qu'on trouve tous les produits de l'entrée au dessert sur le même emplacement c'est primordial. C'est un magasin dans un magasin. Il ne faut pas que le client ait besoin de courir pour aller chercher son yaourt au rayon crèmerie ou sa boisson au fin fond du magasin. Offrir du choix est également important, le

rayon ne doit pas lasser, il faut que la notion de plaisir soit toujours là, même pour les personnes qui déjeunent tous les jours de cette façon. Les boissons ne doivent pas dépasser 20 à 30 cl environ. En général, ce

sont des portions individuelles : paquets de chips de 30g, petits pots d'olives de 100 ou 150g, mais il existe des faux exemples : prenez le yaourt, sa contenance normale, pour sa consommation en entremet, sera de 100 à 135g alors qu'un yaourt-snac-

king destiné à être un dessert fera 180g environ.

Quels sont les choix du Lafayette Gourmet ?

Aucune DLC de plus de trois jours sur nos sandwichs. Pourquoi ? Pour le choix du goût. Il n'y a rien de pire qu'un sandwich sec, c'est un produit qui a besoin d'humidité (plus de salade, plus de sauce). Le mauvais jambon beurre, ce n'est pas du plaisir, c'est une obligation ! Nous faisons également attention à choisir des emballages biodégradables.

Quels sont les produits qui marchent le mieux ?

Les sandwichs et de loin ! Ils représentent 65% des ventes du rayon. Nos succès : le triangulaire et le sandwich polaire au saumon fumé, basses calories, il est très à la mode.

Quels sont vos produits les plus originaux ?

Les olives fraîches en petit bol sans huile, idéal car c'est propre. La petite barquette de fruits. Et puis évidemment notre choix dans le rayon des

>Repères

Les Chiffres du Lafayette Gourmet

- 3000 m² de surface de vente
- 20 000 produits référencés dont 70% sont artisanaux.
- 800 fournisseurs
- 16000 clients par jour
- 300 collaborateurs

Historique :

- 1990 : ouverture du 1^{er} Lafayette Gourmet par les Galeries Lafayette
- 1998 : Lafayette Gourmet Berlin avec plus de 1100 m².
- 2000 : Lafayette Gourmet Strasbourg (800 m²)
- 2001 : Lafayette Gourmet Paris s'agrandi de plus de 1000 m² en 2001 et ouverture à Nice d'un magasin de 4500 m².
- 2003 : 17 points de vente existent en France dont 5 sous l'enseigne Lafayette Gourmet affiliés à la centrale d'achat de Monoprix.



Coordonnées

Lafayette Gourmet
48 bd Hausmann ou 97 rue de Provence 75009 Paris
Tél. : 01 40 23 52 25
Horaires d'ouverture : 9h30 à 20h30.
Nocturne le jeudi jusqu'à 21h.
www.galerieslafayette.com
rubrique Lafayette Gourmet.



► M. Guy et "la plus grande réussite snacking du Lafayette Gourmet" : les sandwichs au Bellota-Bellota.

roûte revisitée ! (suite)



► Le coin des graines salées, un rayonnage haut en couleurs...

eaux minérales et dans les jus de fruits. C'est récent cet engouement français pour les eaux, nous rentrons deux ou trois nouvelles références par mois.

Quelles sont vos dernières nouveautés ?

Le Wraps, c'est un burritos découpé. Très facile, très pratique. C'est la sushimisation du sandwich ! Nos eaux bien sûr et nos petites

charlottes artisanales chocolat ou framboises.

Les produits en perte de vitesse ?

Je parlais plutôt de perte d'évolution, pour les sushis par exemple, nous n'auront plus de nouveaux consommateurs. Mais personnellement, je ne trouve pas que les sushis sont du snacking au sens propre du terme, c'est un vrai plat cuisiné, un art culinaire ancestral.

> Son parcours

Jean-François Ferrec rentre à Monoprix à l'âge de 20 ans : « je faisais essentiellement de la facturation, les prises de commande se faisaient à la main à l'époque ! ». En 1992, il devient acheteur au rayon traiteur « l'évolution a été très rapide, à l'époque le rayon était minuscule, aujourd'hui il est bien plus important que celui de la charcuterie ». La transition Snacking interviendra assez tôt en 1995 lors de la création de l'espace sandwicherie à Monoprix Boulogne. « La logique était très particulière, le shuttle n'existait pas et nous devions nous faire livrer des sandwiches frais en provenance d'Angleterre tous les jours. » Au moment du rachat de Prisunic en 1997, il prend la responsabilité de tous les achats Charcuterie-Traiteur et Sandwicherie France. Mai 2003 : c'est l'arrivée aux Galeries Lafayette en tant que responsable des achats alimentaires.

Son challenge : « Gourmetiser les 17 espaces alimentaires des Galeries Lafayette avec deux axes principaux. Des produits innovants en provenance du monde entier et revenir à des valeurs gastronomiques traditionnelles. Le goût, rien que le goût ! »



EN BREF Le snacking selon Jean-François Ferrec

Son rayon Snacking

Nom : "Prêt à manger"

Nombre de produits : 300

Composition : Eaux (15 réf.), jus de fruits (30 réf. frais et pasteurisé - DLC de 6 jours à 1 an) Sandwichs (30 réf. DLC de 2 à 3 jours) Fruits (10 réf. DLC de 6 jours maximum) Salades (entre 30 et 40 en fonction des saisons réf. DLC de 6 jours maximum)

Particularités : un coin sushi et sashimis accompagnés de quelques bières japonaises.

Chiffres clés : 500 sandwiches par jour, 250 salades vendus par jour.

Rotation : gamme renouvelée de 10 à 15% par mois.

Son déjeuner sur le pouce

Tranche de jambon et comté. Rostello (noix de jambon rôti aux herbes) ou un jambon à l'os et un vieux comté d'au moins 12 mois. C'est ce que je mange à la main ! Personnellement je n'aime pas trop les salades, je préfère un bon sandwich comme le BLT (bacon laitue et tomates) mon préféré. En boisson, j'adore changer d'eau tous les jours. Mes

préférées du moment : la Tau, une eau galloise et la Fidji. Et pour finir une Mini-charlotte artisanale chocolat ou framboise. Si jamais il me reste un petit creux, une pomme. C'est le snacking par excellence !

Ce qu'il a toujours sur son bureau (ou dans un de ces tiroirs)

Rien ! Je ne mange jamais entre les repas. J'ai uniquement des petits sachets de café Illy pour ma cafetière !

Ce qu'il met dans le cartable de ses enfants :

Des barres céréalières, c'est important pour l'énergie et des petites brioches individuelles aux pépites de chocolat. Des petites bouteilles d'eau aromatisées, mais en plastiques seulement jamais en verre. Je fais très attention aux jus d'orange, ils sont parfois trop acides et ça donne mal de ventre. D'une manière générale, je regarde toujours le dosage de sucre, il faut éviter la dépendance.

Votre plus belle réussite en matière de snacking ?

Sans aucun doute notre kiosque Bellota Bellota : c'est une vraie démocratisation du sandwich. Alors que ces jambons ibériques sont les plus chers du monde, on peut parfaitement le déguster en snacking. Et ça marche, à midi, le rayon ne désemplit pas ! Sandwich « Le Bocadillo » avec le jambon Bellota-Bellota © et confiture de tomates fraîches (6,40 €).

Quelles sont les futures tendances du Snacking ?

Il faut améliorer les salades, ça c'est sûr. Sinon, l'avenir, ce sont les eaux minérales. Chez nous on peut goûter une eau différente chaque jour, il y en a pour tous les goûts !

Vos objectifs ?

Transformer la crêpe -je suis breton- en vrai produit de snacking. Elle le mérite !

