

Comment le **story-telling ingredients** peut booster les ventes ?

 LE CONGRÈS DU
SNACKING 2024



Des consommateurs en attente de nouvelles expériences

Près de **7 Français sur 10** (69%) attendent de **vivre une expérience inédite.**

C'est le critère qui leur donne le plus envie d'aller dans un restaurant

Critères de choix d'un restaurant :

- #1** La **carte**, le type de plat proposé (55%)
- #2** Le **prix** (48%)
- #3** La **localisation** du restaurant (19%)

Montre l'importance de l'offre proposée avant même le prix



Un attachement indéniable du consommateur à la transparence

72% des Français attachent une importance particulière à **l'origine des produits qu'ils consomment et à leur traçabilité**

avant même la composition du produit (60%)

Ensuite, pour **40%** c'est la **présence de labels certifiant** le produit qui vient aiguiller le choix du consommateur



Le **story-telling ingrédient** est un **vrai levier** pour répondre à ces attentes

ORIGINE

des ingrédients



LABEL

& appellation



MARQUE



Des **leviers** déjà existants
en **restauration**
traditionnelle

... mais encore **sous**
exploités dans
l'univers du **snacking**
et de la **boulangerie**



Quelques exemples en restauration traditionnelle



Des pépites livrées chaque semaine par les meilleurs producteurs de nos régions.

ESCARGOTS EN PERSILLADE - 12€

Escargots d'Auvergne, élevés par Michaël Vial au pied de la montagne Bourbonnaise, servis par 6.

JÉSUS - 9€

Un saucisson artisanal de chez artisanal qu'on a mis du temps à dénicher, préparé par Pierre au coeur des Aldudes.

SAUCISSON TRUFFÉ DE LA MAISON MILLAS - 10€

À la truffe d'été, séché à l'air libre sur les Monts de Lacaune dans les hauteurs du Tarn.

COPEAUX DE COMTÉ AOP - 7€

Lait de vache Montbéliarde 18 mois d'affinage.

Mise en avant du producteur

Mise en avant d'une localité

Mise en avant de la race

NOTRE CARTE DES PRODUCTEURS LOCAUX POUR CETTE SAISON HIVERNALE

Les Jardins Sauvages
Restaurant Gastronomique Bio & Locavore



RESTAURANT
ORIGINE.
AMOUR. BOIRE & MANGER

ENTRÉES

VITELLO TONNATO - "LIMOUSIN BELGE DE CHEZ LOTHAR VILZ"
olive taggiasche / espuma thon ponzu / crumble olive & parmesan

Mise en avant du producteur

Et de chaines de restauration/boulangerie



Notre carte Le coin famille Recrutez-nous ! Burger Kare

VEGGIE

Veggie Steakhouse

Le célèbre Steakhouse en version veggie : des oignons croustillants, une délicieuse sauce barbecue, des tranches de cheddar fondu, des tranches de bacon vegetal LA VIE et un haché végétal grillé à la flamme. Même chaîne opératoire que les autres produits.

Allergènes

Valeurs nutritionnelles

HACHÉ VÉGÉTAL

Avec du Bacon végétal

Mise en avant d'une marque



Bshake Kinder Bueno & Nutella - Medium
Un milk-shake très gourmand surmonté de chantilly, Nutella et topping en format Medium

Mise en avant d'une marque



Muffin Nutella & Kinder ☀️
Votre muffin préféré depuis plus de 4 ans : fourrage nutella et topping Kinder Bueno !

Mise en avant d'une appellation



pommedepain_fr • Suivre
Audio d'origine

pommedepain_fr TOUJOURS DE SAISON
Le Comté : Un simple sandwich au comté mais AOP s'il vous plaît !
A déguster froid ou chaud quelle que soit la saison...
Baguette, comté AOP, beurre léger

#pommedepain #sandwich #comte #AOP #chaud #froid #faitalacommande

48 sem

Mise en avant d'une appellation



Mc SIGNATURE
Comté AOP jambon & Rostello

COMTÉ AOP affiné 10 MOIS

Viande CHAROLAISE

Mise en avant d'une race

**UNE EXÉCUTION À
ADAPTER
POUR MAXIMISER
L'IMPACT**



Mise en avant du logo

Pour activer l'émotionnel



A la Sèves de Pain

Marque



Glacier indépendant

Marque



Origine



Origine

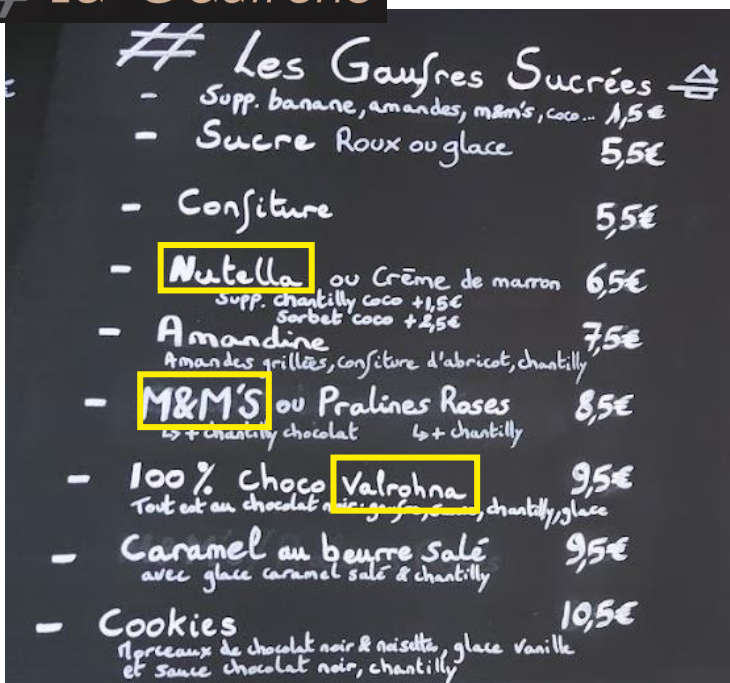


Marque

Ecrit en toutes lettres voire « à la main »

Moins « marketing » / Pour plus d'authenticité

La Gaufrierie



Marque

THE FRENCH BASTARDS



Origine & Marque



Origine



Origine



Marque

Restaurant indépendant



Marque

Sans mention

Grâce à la force du branding / produit iconique



Olivier Dauvers [in](#)
A l'origine, ingénieur en agriculture. Aujourd'hui, libre observateur des choses ...
6 mois • 🔒

A quoi voit-on la force d'une marque ?
A ça...

#L'ŒILGRANDECONSO a vu La Vache qui rit (en version feuilletée) chez **Lidl France**

👉 **Bel Cecile Beliot-Zind Beatrice de Noray**

EDITIONS DAUVERS Inspirer le retail
Jean-Philippe Gallet Caroline BAZIN Florent Vacheret

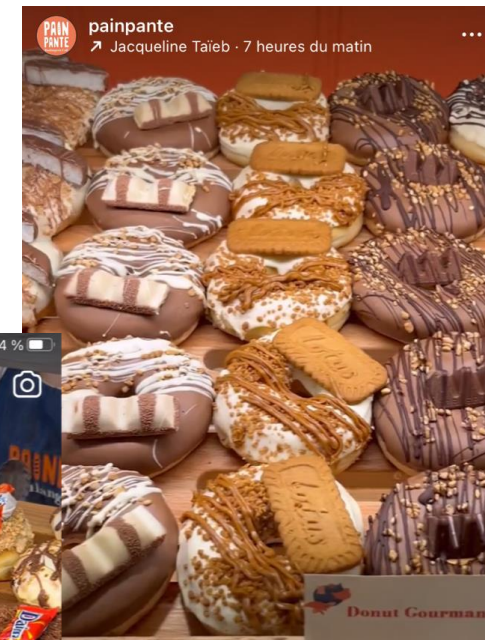
Orange F 4G 13:31 64 %

Reels

QUAND TU PARTICIPES À LA MEILLEURE BOULANGERIE DE FRANCE 🇫🇷

Utiliser modèle

painpante



UNE DÉMARCHE PAYANTE



L'exemple des marques

Mondelēz
International



Fort intérêt des consommateurs de retrouver les marques dans les desserts



88%

Fast-food

Plus de **8 Français sur 10** sont **intéressés** de retrouver des desserts fabriqués avec ces produits

Pourquoi ça fonctionne ?

- Gage de **qualité, goût** connu
- **Se faire plaisir** avec des produits **gourmands** qui donnent envie/appétissants
- **Originalité**, change des produits que l'on connaît
- Rappel de **l'enfance**

81%

Restauration à table*

79%

Sandwicherie
Boulangerie
Pâtisserie*



*Chaînes

14 / 01/07/2024

D'après une étude quantitative online menée par Foodservice Vision pour Mondelez en janvier 2024 auprès de 600 consommateurs de dessert en RHD



Amélioration de l'image & la fréquentation en point de vente

70% des consommateurs déclarent que le fait que les desserts soient fabriqués avec des marques de biscuits et de chocolats connues est un **moteur d'achat important**



Pour environ **1 consommateur sur 2**
la présence de marques dans un établissement apporte une :
meilleure image
&
meilleure intention de fréquentation

Augmentation de l'attractivité

Exemple du roulé aux pépites de chocolat **Milka**

Roulé aux pépites de
chocolat « **classique** »



Roulé aux pépites de
chocolat **Milka**

47%

d'intention d'achat plus
importante

Milka

augmente de **27pts**
le **taux de prise** de ce produit



Et un vrai levier de valorisation !

32%

Fast-food

des consommateurs **prêts à payer plus cher** pour des produits élaborés avec des marques

27%

Sandwicherie
Boulangerie Pâtisserie*



*Chaînes

D'après une étude quantitative online menée par Foodservice Vision pour Mondelez en janvier 2024 auprès de 600 consommateurs de dessert en RHD

Autre exemple de levier de valorisation : le **beurre AOP Charentes-Poitou**



des consommateurs prêts à payer jusqu'à

30% plus cher

un croissant au beurre AOP

vs

un croissant au beurre



L'exemple du **beurre AOP Charentes-Poitou**



Pourquoi ça fonctionne ?

Une réelle caution pour les consommateurs sur :

Une qualité produit supérieure



Un engagement RSE

94% des consommateurs attestent que la présence de **beurre Charentes-Poitou AOP** dans les viennoiseries est un **signe de qualité**

84% estiment que la présence de beurre AOP dans les viennoiseries atteste d'un **respect de l'environnement**

79% estiment que la présence de beurre AOP dans les viennoiseries atteste d'un **respect du bien-être animal**



EN CONCLUSION

En point de vente la mise en avant des ingrédients peut passer par :

- **L'ORIGINE DES INGRÉDIENTS**
- **LES LABELS**
- **LES MARQUES**

Les bénéfices de cette communication autour des ingrédients sont multiples pour les points de vente :

- ✓ Améliorer **L'IMAGE** auprès des consommateurs
- ✓ Intensifier la **FRÉQUENCE DE VISITE**
- ✓ Augmenter **L'ATTRACTIVITÉ**
- ✓ **VALORISER** l'offre et les produits
- ✓ Se **DIFFÉRENCIER** de la concurrence



Exemple de réalisation





SHARE

THE BAKERY CULTURES
OF THE WORLD

in @ f t v
www.bridor.com

Catalogue

