

S Y L V I E
A M A R
S T U D I O



Réenchantons
les charcuteries
françaises

2018
ASSISES
de la Fict

Agence de design global

spécialisée dans la gastronomie depuis 21 ans

Stratégie de marque, identité visuelle, design produit, architecture

Consulting F& B

Conception Food Concept

"Global Design reveal your brand"

En 2017
le Burger détrône la jambon beurre,
le végétal prends une place considérable
à nous d'être créatif

Réenchantons les charcuteries

1,215 milliard de jambon beures consommés
contre
1,46 milliard de hamburgers



L'INDICE JAMBON-BEURRE EN 2017



PRIX DU JAMBON-BEURRE PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION



le végétal
est
'esthétique'
'healthy'
'bien-être animal'



Food Tech

**E-
restauration**

**Génération
silver**

**Génération
millenials**

Transparence

Flexitarien

**Bien-être
animal**

**Anti
gaspi**

**Do it
yourself
DIY**

Snacking

**Sugar
bashing**

Naturel

Nudge
coup de pouce

Healthy

**Sans
Sans**

TRENDS FOOD 2018-19

Quels sont les leviers ?

A -Qui sont les nouvelles cibles ?

B- Quels sont les leviers ?

- 1 -Re-Considérer les moments de dégustation**
- 2 -Re-Considérer le service**
- 3 -Re-Considérer la présentation**
- 4 -Re-Considérer la convivialité**
- 5 -Re-Considérer les datas**
- 6 -Re-Considérer les food tech addicts**
- 7 -Re-Considérer le Nudge**

A -Qui sont les nouvelles cibles ?

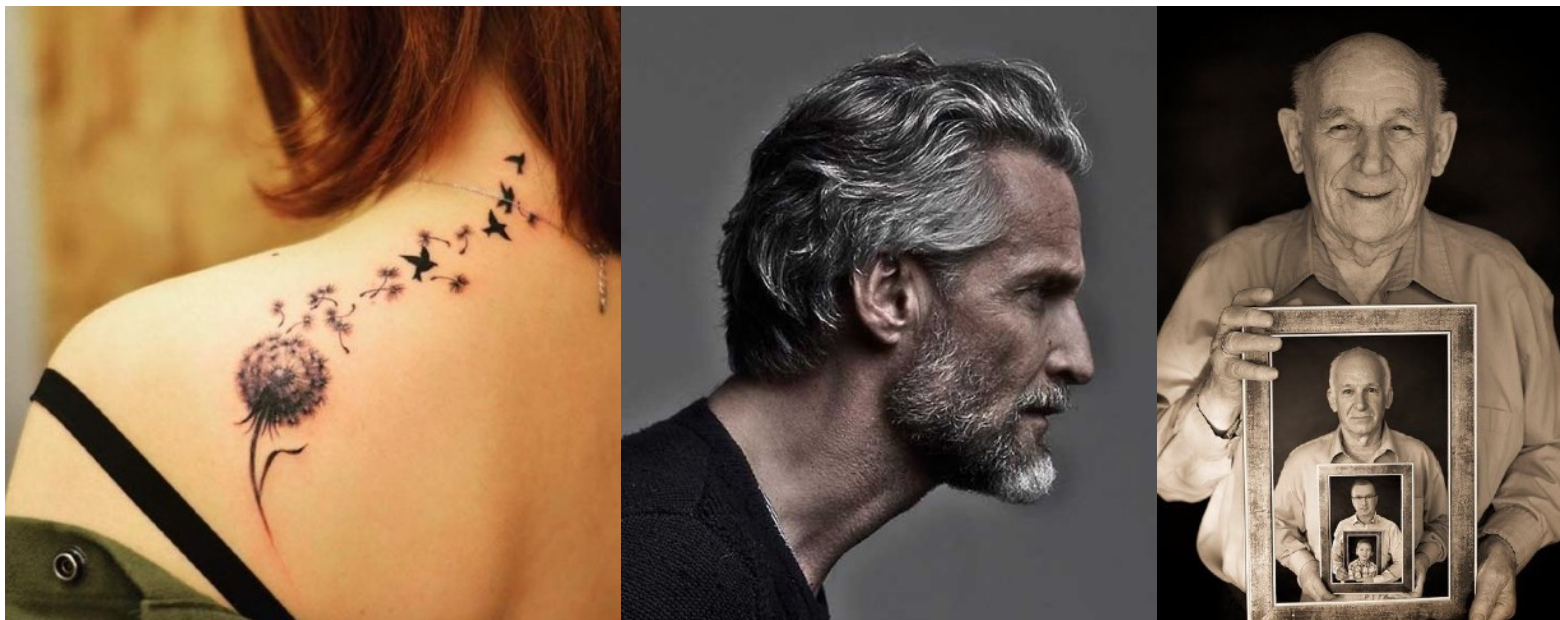
Génération - 3 cibles

Millenials Y (né entre 1980/90) et Z (1995) : 23 -35 ans

Between X : 35 - 55 ans

Silvers : 60/85 ans

Deux cibles à privilégier dans les années à venir



**APR
2018**

DIGITAL AROUND THE WORLD IN Q2 2018

THE LATEST STATISTICAL INDICATORS FOR INTERNET, SOCIAL MEDIA, AND MOBILE USE AROUND THE WORLD

TOTAL
POPULATION



we
are
social

7.615
BILLION

URBANISATION:

55%

INTERNET
USERS



4.087
BILLION

PENETRATION:

54%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

3.297
BILLION

PENETRATION:

43%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.061
BILLION

PENETRATION:

66%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



3.087
BILLION

PENETRATION:

41%

4

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; **INTERNET:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; MIDEASTMEDIA.ORG; FACEBOOK; GOVERNMENT OFFICIALS; REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; **SOCIAL MEDIA** AND **MOBILE SOCIAL MEDIA:** FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; DING; TECHRASA; SIMILARWEB; KEPIOS ANALYSIS; **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON; KEPIOS ANALYSIS. **NOTE:** PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (ALL AGES).



Hootsuite™

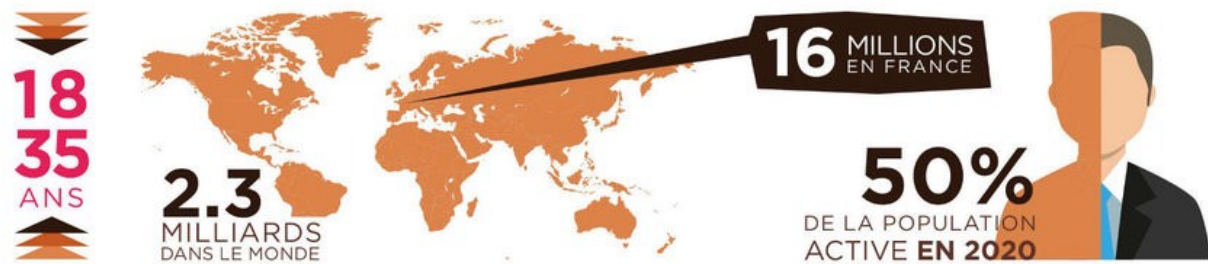
we
are
social

un chiffre nous fait concevoir nos offres différemment :
66 % de la population mondiale
consulte sur son mobile

Cible 23-35 ans



QUI SONT-ILS ? ►► ISSUS DE LA GÉNÉRATION Y, ILS REPRÉSENTENT ◀◀



►► **HYPERCONNECTÉS** 18-24 ANS ◀◀



Considérer vos ADN de marque
les marques SANS story telling/valeurs/mission ne tiendront pas

Cible 23-35 ans

QUELLE CLIENTÈLE, À QUELLE HEURE ?

Source : Food Service Vision

Comparaison, en %, entre l'investissement des moments de consommation par les millennials et l'ensemble des consommateurs.

Global

Millennials



Petit déjeuner



<-----



Encas du matin



<-----



Brunch



<-----

----->



Déjeuner



Encas de l'après-midi



<-----

----->



Apéritif



----->



Dîner



Cible 23-35 ans

Hyperconnectés, des nouvelles applis :

YUKA 2011-

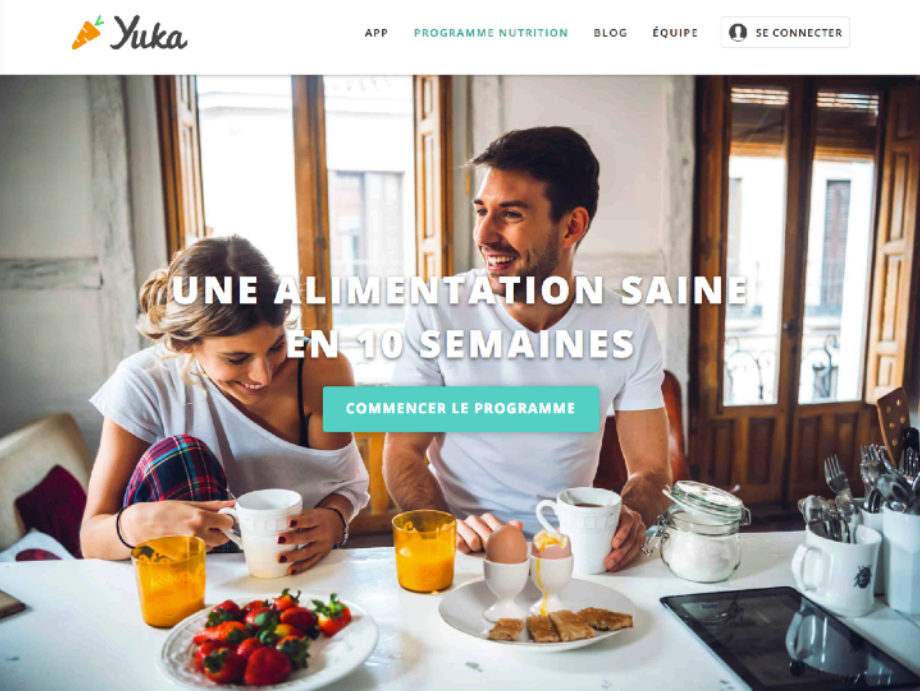
janvier 2018 1M° -> mai 2018 3,5 Millions d'utilisateurs

scann de code barre 4 notes : excellent, bon, médiocre, mauvais

35 K€ Facebook

+ un programme de nutrition

"mangez mieux, faites les bons choix"



Beurre ou margarine ?

🕒 TEMPS DE LECTURE : 7 MINUTES • 26 AVRIL 2018 • ADÉLIE CHEVALIER & JULIE DE YUKA



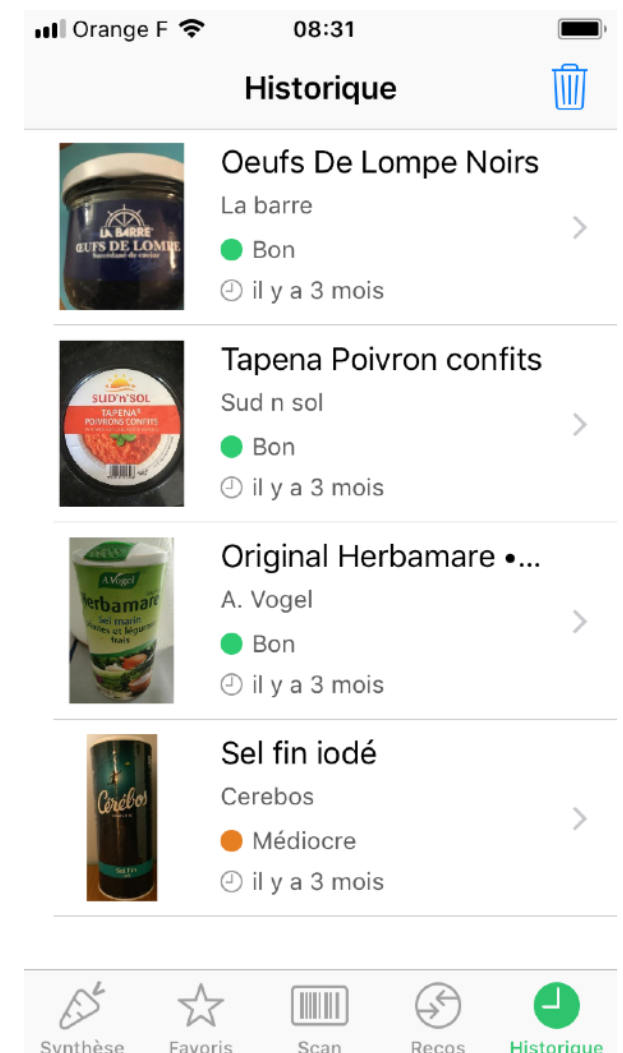
59€

COMMENCER AUJOURD'HUI

Satisfait ou remboursé • 30 jours pour changer d'avis

EN ROUTE VERS UNE VIE PLUS SAINES

En 10 semaines, changez radicalement votre alimentation en adoptant des principes simples et concrets. Avec l'aide de recettes adaptées et d'un nutritionniste dédié, bouleversez vos habitudes alimentaires et



Cible 23-35 ans

Hyperconnectés, des nouvelles applis :

OPEN FOOD FACTS

base de produits alimentaires

projet collaboratif, bénévoles, 4587 contributeurs (dont 3500 FR)

depuis 2012

326 862 produits référencés dans 141 pays



Ingrédients

→ Les ingrédients sont listés par ordre d'importance (quantité).

Liste des ingrédients :

maigre et gras de porc, sel, protéines de lait, lactose, arômes naturels, sucre, dextrine, épices, dextrose, antioxydant (E301, E331iii), conservateurs (E250, E252), colorant : E120

Additifs :

- E1400 - Dextrines
- E301 - Ascorbate de sodium
- E331iii - Citrate trisodique
- E250 - Nitrite de sodium
- E252 - Nitrate de potassium
- E120 - Acide carminique

Informations nutritionnelles

Note nutritionnelle de couleur NutriScore 

NUTRI-SCORE



Avertissement : Le taux de fruits, légumes et noix n'étant pas renseigné, leur éventuelle contribution positive à la note n'a pas pu être prise en compte.

Repères nutritionnels pour 100 g

-  30 g **Matières grasses / Lipides** en quantité élevée
-  12 g **Acides gras saturés** en quantité élevée
-  2.4 g **Sucres** en faible quantité
-  4.3 g **Sel** en quantité élevée

Comparaison avec les valeurs moyennes des produits de même catégorie :

La formule de calcul définissant les couleurs des feux est décrite sur la page [Feu tricolore - mode c](#)

pour 100g	 Faible Quantité	 Quantité modérée	 Quantité élevée
Lipides	jusqu'à 3g	de 3g à 20g	plus de 20g
Acides gras saturés	jusqu'à 1,5g	de 1,5g à 5g	plus de 5g
Sucres	jusqu'à 5g	de 5g à 12,5g	plus de 12,5g
Sel	jusqu'à 0,3g	de 0,3g à 1,5g	plus de 1,5g

Pour les boissons, toutes les valeurs sont divisées par 2.

Cible 23-35 ans

Exemple de nouvelles
marques qui déjà dans leur
noms racontent une histoire

le célèbre story telling



MAISON

Des espaces extérieurs à l'ameublement et l'équipement intérieur, en passant par la construction et la rénovation... Avec plus de 600 exposants, Foire de Paris rassemble en un seul lieu le meilleur pour votre chez vous.

Seront présents : B.O L'atelier, Ixina, Burov, C'Discount, Brisach, Pier Import, Clair Azur, Véranda Rideau, Gautier...

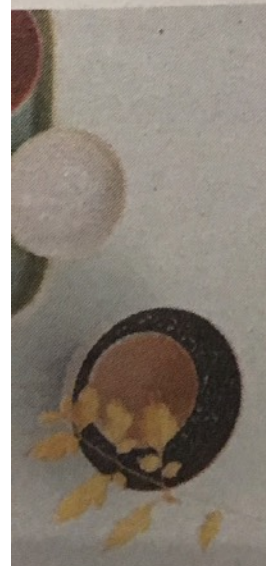


FOOD

D'ici et d'ailleurs, l'offre food* de Foire de Paris c'est une sélection de produits du terroir français et du monde, pour faire vivre des expériences à vos papilles et faire le plein de gourmandises.

Seront présents : OCNI, Funky Veggie, Mémé du Quercy, Aur'a...

* Gastronomie



ARTISANAT

La mode, la beauté, la déco et l'artisanat complètent l'expérience lifestyle de Foire de Paris, vous permettant de faire des découvertes comme nul part ailleurs.

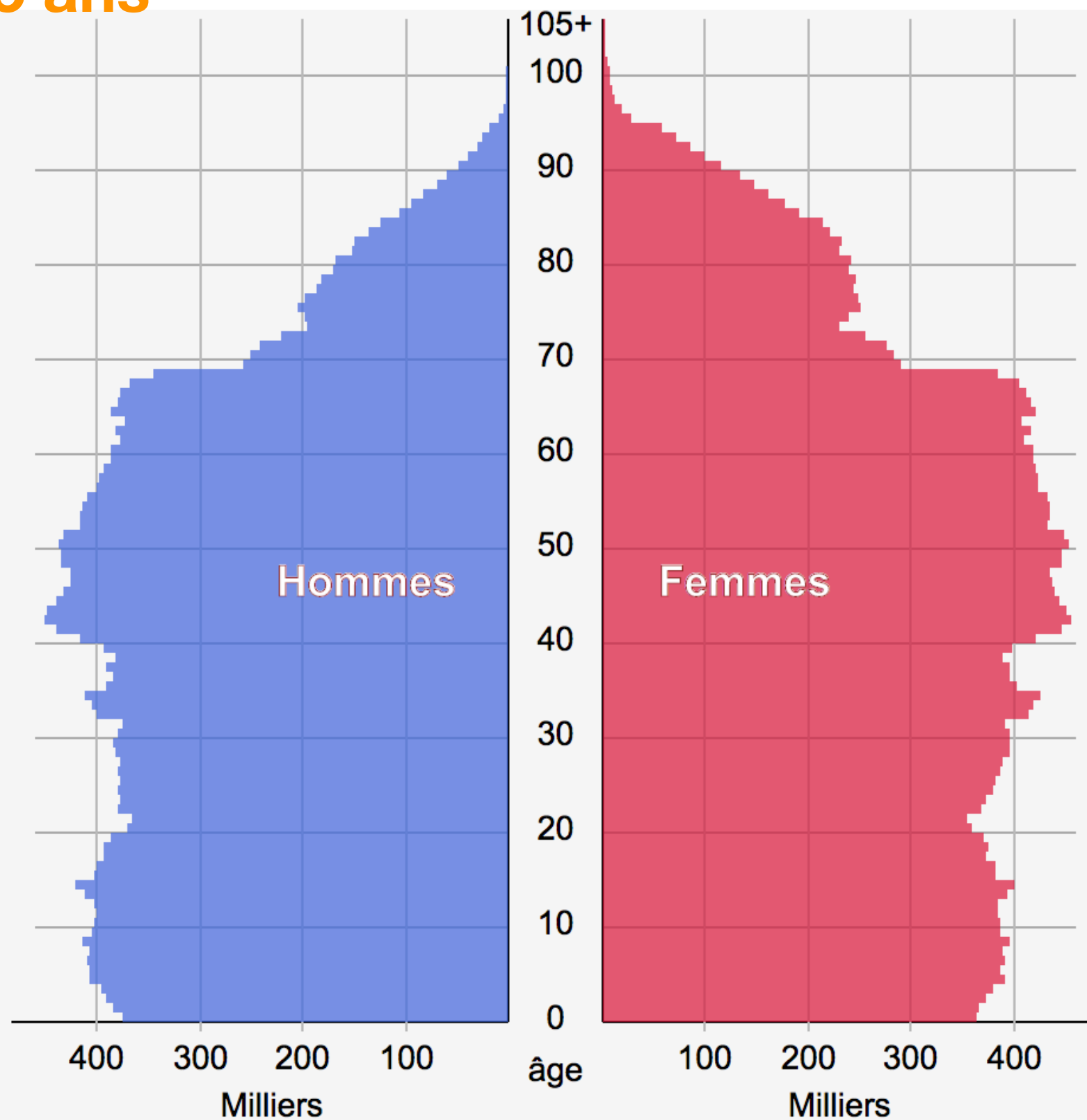
Seront présents : Les Armoires de Paris, Kaachaça, Paribordobiaritz, Bobby la Plante, Les Décors d'Axelle, Ernest Wallpaper, MakersMakers, Laurette Broll...

Cible 23-35 ans



Cible Healthy
Chine 2018

Cible 60 - 85 ans



© Statistisches Bundesamt 2009, Insee 2011-2013

☐ Afficher l'excédent d'hommes/de femmes

Animation

Champ : France métropolitaine, territoire courant
Source : Insee, estimations de population (résultats arrêtés fin 2017)

Aide

Cible 60 - 85 ans

Silvers en FR

15 M° + 60 ans (22% pop totale)
espérance de vie 86 /91 ans
représentent 1 sur 2 achat en GMS
60 /70 ans : nouveaux jeunes
70/80 ans : une demi-vie seul(e)
80/90 ans : dépendance
83 ans l'âge moyen de la dépendance
=> potentiel entre 60 et 83 ans

Silvers en CN

250 M° + 60 ans (18% pop totale)
en 2028, 1/4 de la population chinoise
772 M° connecté (56% pop totale)
3% sont en maison de retraite
WeChat et Didi
université pour silver qui ouvrent

quintonic

Se connecter

MEMBRES INSTANT RENCONTRE ACTIVITÉS MAGAZINE VOYAGES BONS PLANS JEUX

Quintonic, le site pour sortir, s'amuser et se rencontrer près de chez soi

je m'inscris GRATUITEMENT

1 | Améliorez votre Restaurant - Gagnez du temps & communiquez

2 | Paris à Milan 24,98 €

3 | La Maison du Bonheur, chambre d'hôte... 64,50 €

Recherche Proches de chez vous Qui vous ressemblent En ligne C'est leur anniversaire Actualité

RECHERCHER DES MEMBRES

Sexe Agés entre 50 ans 100 ans

Situés à moins de 200 Km Centres d'intérêt Ex: Marche

Avec photo de profil Dans mes groupes En ligne Pseudo

Recherche avancée

Qui habitent Exemple: Paris, 75001 Utiliser ma position actuelle

Qui cherchez Sélectionnez Personnalité

Comme les 23-35 ans, ils sont :

- hyperconnectés (donc hyperavertis)
- même préoccupation de transparence, sens de la vie,
- même besoin de story telling,
- volonté de produits sains et gourmands

B- Quels sont les leviers ?



1-Considérer les nouveaux moments de dégustation

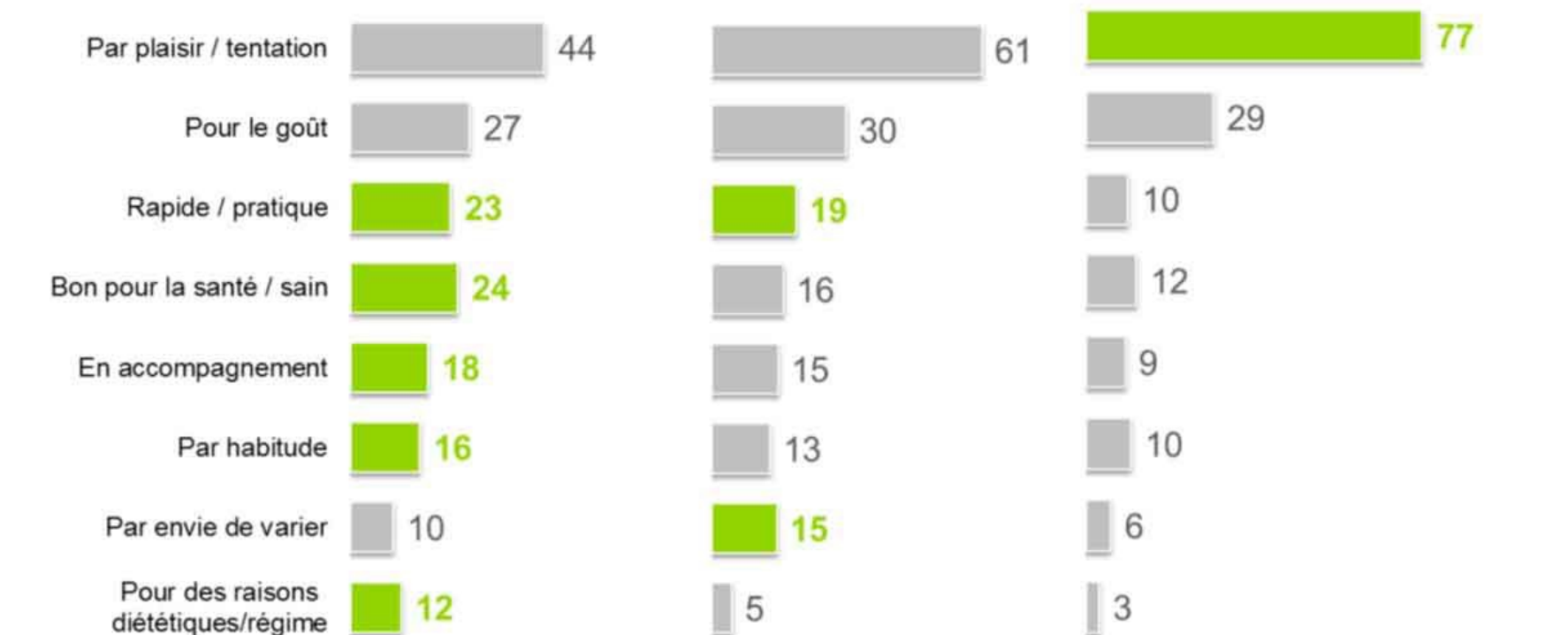
petits déjeuner
brunch
snacking matin
déjeuner
snacking après-midi
goûter
afterwork
cocktail dinatoire
apéritif
diner
snacking post diner



vitrine London 2017

cela revient à prendre en considération
les portions
ready to eat
comfort food
delivery

On ne recherche pas la même chose selon les moments :
plus sain le matin, la praticité pour l'après midi et le plaisir en soirée





2- Considérer le service



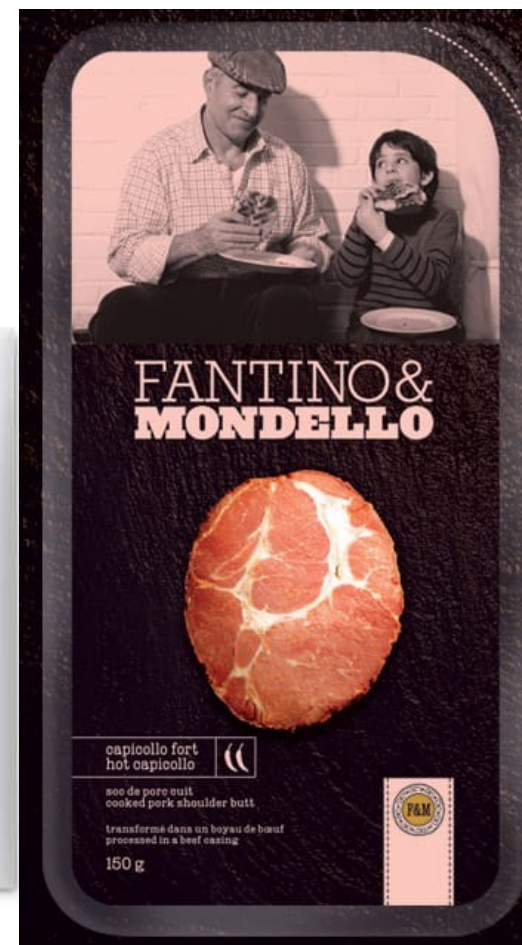
et le rendre service

compagnie aérienne
SAS

3- Considérer la présentation



par l'art
par l'esthétisme



jusqu'au coffret cadeau



jusqu'au coffret cadeau



Considérer la présentation



appétence toujours
le premier sens sollicité :
le visuel à 80%

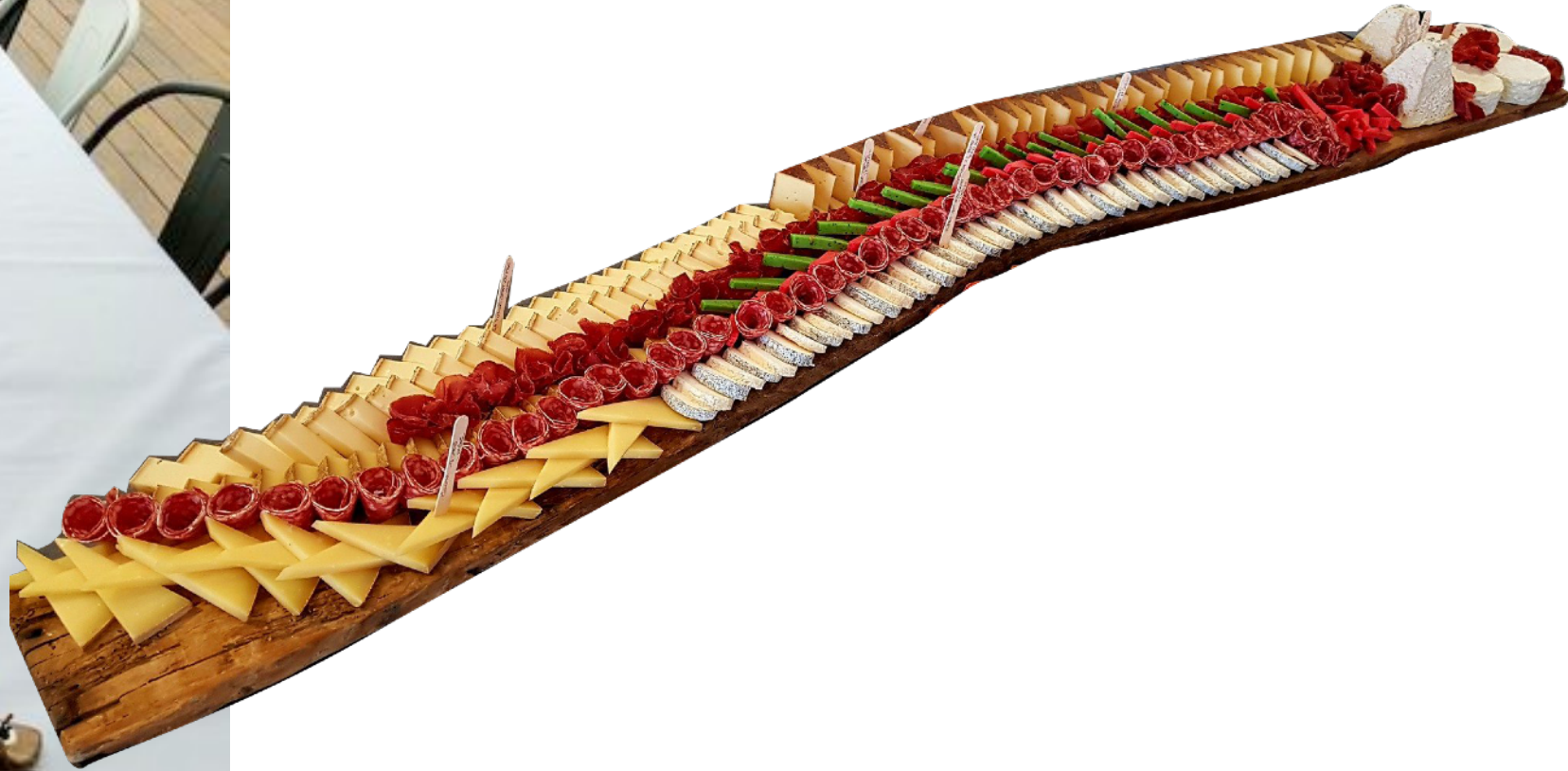
donner des idées aux clients
+ storytelling



Considérer la présentation



appétence toujours
surprenante, esthétique,
jolie, gourmande, qui donne envie



grand magasin japonais

Considérer la présentation

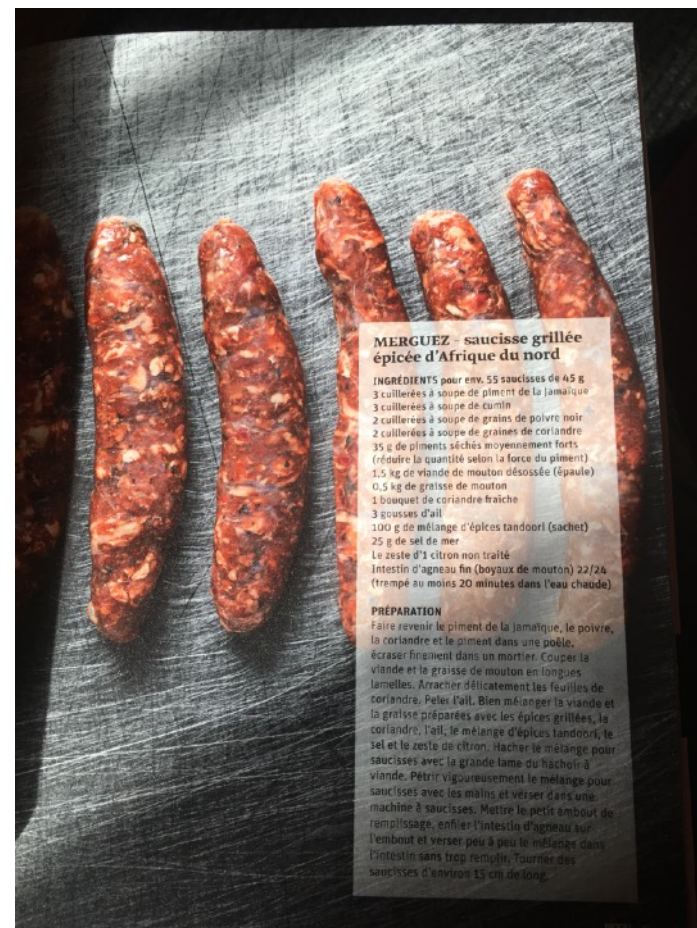


jeu graphique
jeux de couleurs
mixité healthy



Considérer la présentation

présenter une nouvelle image du métier
ex les barman en pleine révolution

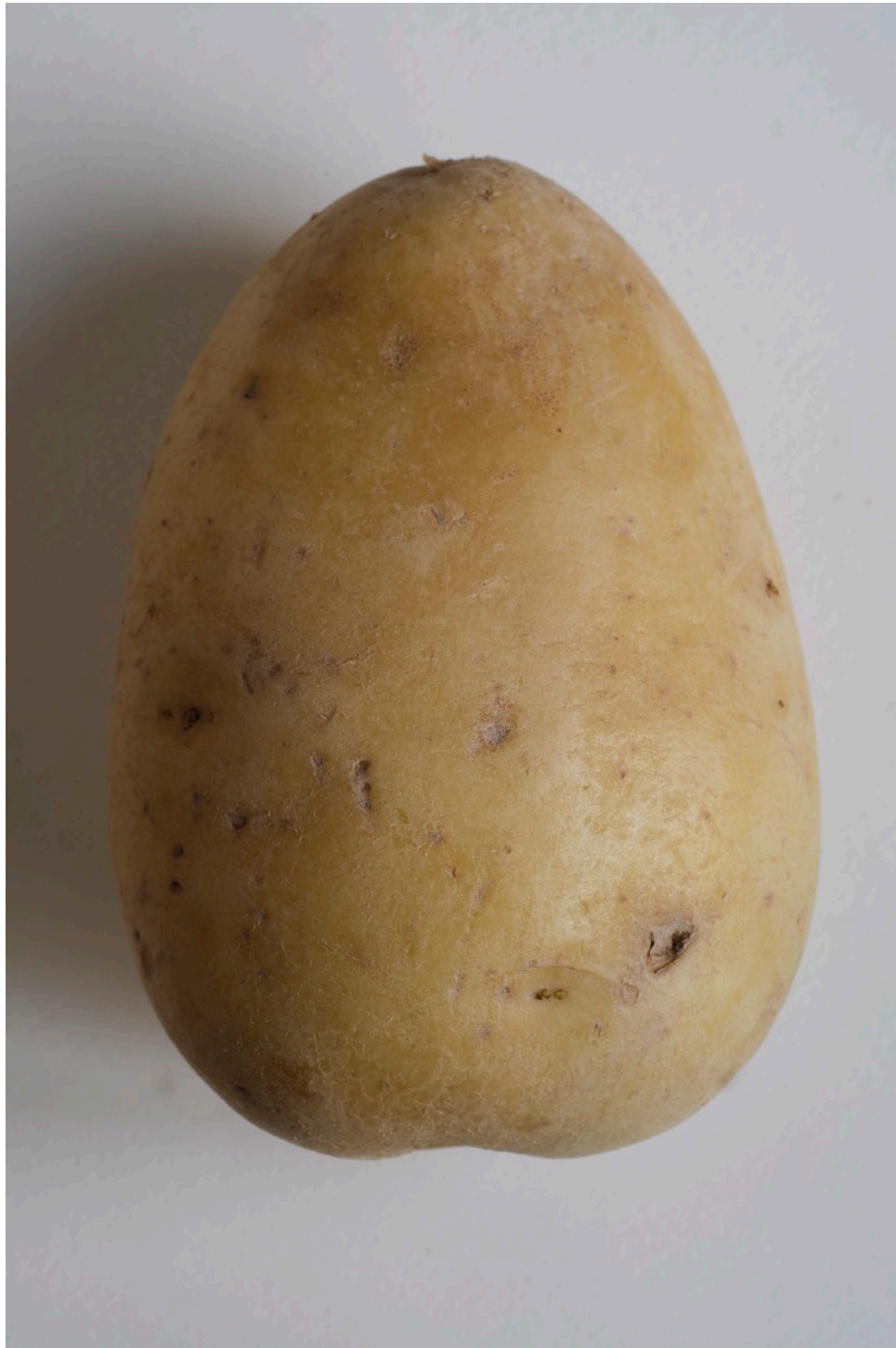


Pressé de choucroute
avec école hôtelière Illkirsch



Considérer la présentation

un exemple sur un produit basique



appétence toujours
surprenante, esthétique,
jolie, gourmande, qui donne envie





CHÉRIE
by

BAYARD

DES POMMES DE TERRE DE CARACTÈRE



GOURMANDINE
by

BAYARD

DES POMMES DE TERRE DE CARACTÈRE

Miss Blush



salades



vapeur
à l'eau



rissolées
rôties, mijotées



gratins



www.maisonbayard.com

12, Rue de la Justice 80 700 Laucourt FRANCE Tél : +33 (0)3 22 87 00 34

4- Considérer la convivialité

convivialité toujours

partage, friendly/sympathie, tribu,
valeur/manifeste

provocation/revendication

association remarquable / groupement inattendu
humour/décalé

**au travers des lieux
pour l'expérience client
pour la variété et la maîtrise du discours**





Un exemple sur un lieu

LA FFA, SUPÉRETTE APÉRITIVE



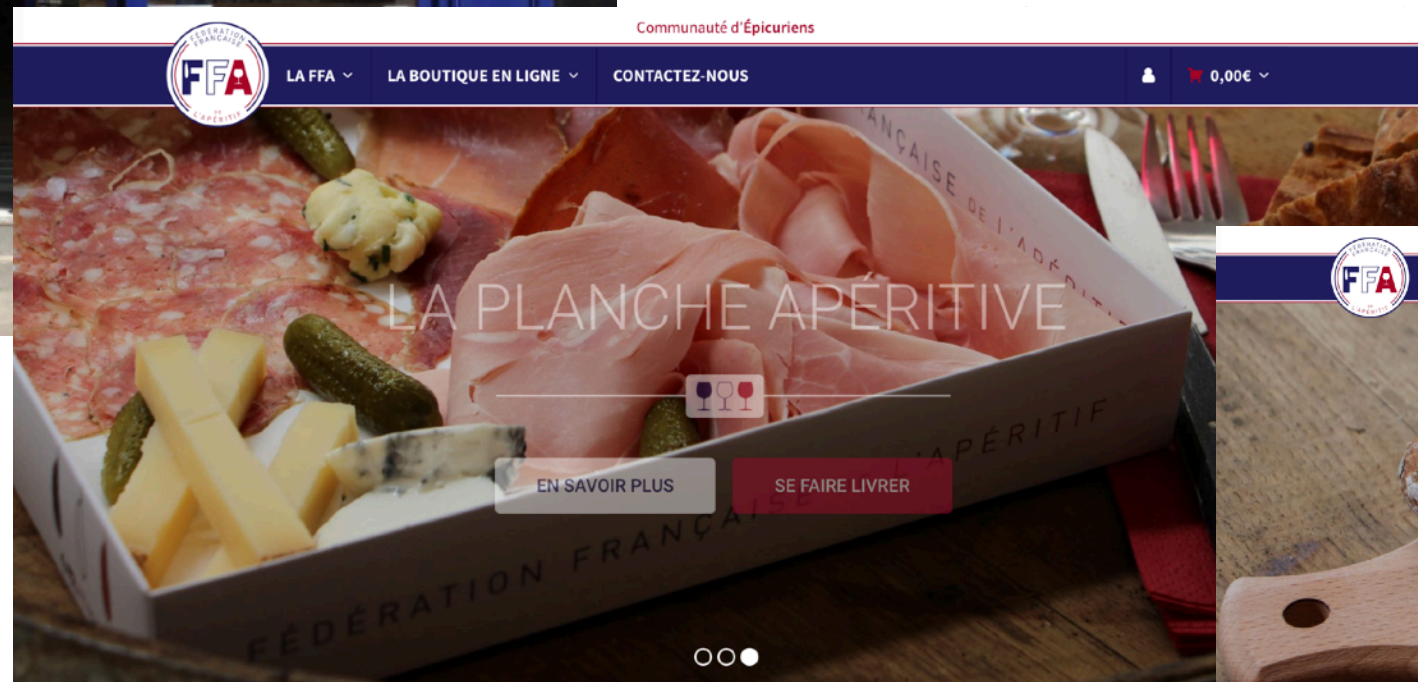
RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR « DÉCRET APÉRITIF » EN DATE DU 15 AOÛT 2005, LA FFA COMPREND DES GROUPEMENTS DE PERSONNES DENOMMÉS «ÉPICURIENS» AYANT POUR BUT PRINCIPAL OU ACCESSOIRE LA PRATIQUE DE L'APÉRITIF.

LA FFA A POUR OBJET :

- D'organiser, de développer et de faciliter l'enseignement et la pratique de l'apéritif, sous toutes ses formes, par des personnes de statuts différents, en France, sur le territoire métropolitain et dans les départements et territoires d'outre-mer. Par ailleurs, le développement dans d'autres pays est fortement conseillé, car la diffusion de l'Apéritif reste notre première mission.
- De défendre les intérêts moraux et matériels de l'Apéritif français.
- Sa durée est limitée, et il y a tacite reconduction.
- Elle a son siège à Paris. Elle peut le transférer en tout lieu de cette ville par simple décision du Conseil de la FFA et dans une autre ville par délibération de l'Assemblée de la FFA. Le but n'est pas ici de se bourrer la gueule (même si ce n'est en aucun cas interdit), mais

Des tranches de saucisson, des
ons sont vivement conseillés.

CONSOMMER AVEC MODERATION !



Un exemple sur un lieu

Senoble, famille gourmande
Lieu dédié pâtisserie, puis glacier
Nouvelle image
Produits signatures





THE MOLESKINE CAFÉ



carnet + écriture = café littéraire Moleskine



AGENDAS MOLESKINE 2018

Du très petit au très grand, horizontal ou vertical

[Acheter Maintenant](#)

CAFÉ

MILAN

BEIJING

HAMBURG

GÉNÈVE

une marque pousse son story telling

Un exemple sur un contrepiéd



GAO[®]

GRAS - ALCOOL - GLUTEN

Comptoir Naturiste

Épicerie – Cave à vins et à manger

LE PROJET

GRAS

Les **bons gras garantis ventre plat** qui nourrissent le cerveau et font la peau douce.

Les **cochons Kintoa** de **Christian Aguerre** et les **porcs noirs de Bigorre** de **Julie et Pierre Grau**.

Les **canards gras** de **Jean Michel Berho et de la famille Peres**.

Les **yaourts** et la **crème** des vaches normandes et herbagères de **Sylvie Claes**.

Uniquement des bêtes bien nées, bien élevées, bien nourries, bien abattues et qui rendent un tas de services à la planète en participant à l'agriculture du vivant.

ALCOOL

Les **vins naturels, sans magouille, sans sulfite, 100 % raisin**, qui rendent joyeux y compris le lendemain et sont issus d'une viticulture vertueuse.

Les **bières issues de grains poussés sur des sols vivants** et dont les drèches (déchets après brassage) nourrissent le bétail.

Les **eaux de vie d'armagnac** ou d'ailleurs, bien distillées et bien élevées le temps qu'il faut.

GLUTEN

Les **bons glutens digestes** qui **ravitailent sans jamais irriter les boyaux**.

Des **blés anciens**, moulus tous les jours pour une farine fraîche.

Une **pétrerie douce** et une **maturation lente** sur son propre levain.

Une cuisson délicate à four descendant.

Voilà **le pain 100% nature** du « **Fournil des Champs** », signé par le grand **Roland Feuillas** de Cucugnan et ses « **Maîtres de mon moulin** ».



Privilégier l'expertise

**Persillé
100 % Viande**



***Mangez
Boucher!***



**Comment se
renouveler ?**

Privilégier la proximité,
le service rendu
la pédagogie
la qualité/expertise

Comment se
renouveler ?



Cet espace sera divisé en six cellules commerciales, correspondant chacune à un commerce de bouche. Des enseignes, pour la plupart, déjà bien connues à Saint-Malo ou dans sa région.

On y trouvera ainsi **La Fromagée**, de **Jean-Yves Bordier**, qu'on ne présente plus, le **primeur La Maison Dreux** (déjà installé à Saint-Servan), la **poissonnerie Chez Françoise** (déjà bien connue à Dinard), la **boulangerie-pâtisserie Augustin** (déjà présente dans le bassin rennais), le **caviste Les caves du coin** (qui compte déjà une enseigne à Saint-Lunaire) et la **boucherie Maurice** (déjà présente à Dol, appartenant à Yves Fantou).



Maurice
boucherie restaurant

Privilégier la qualité

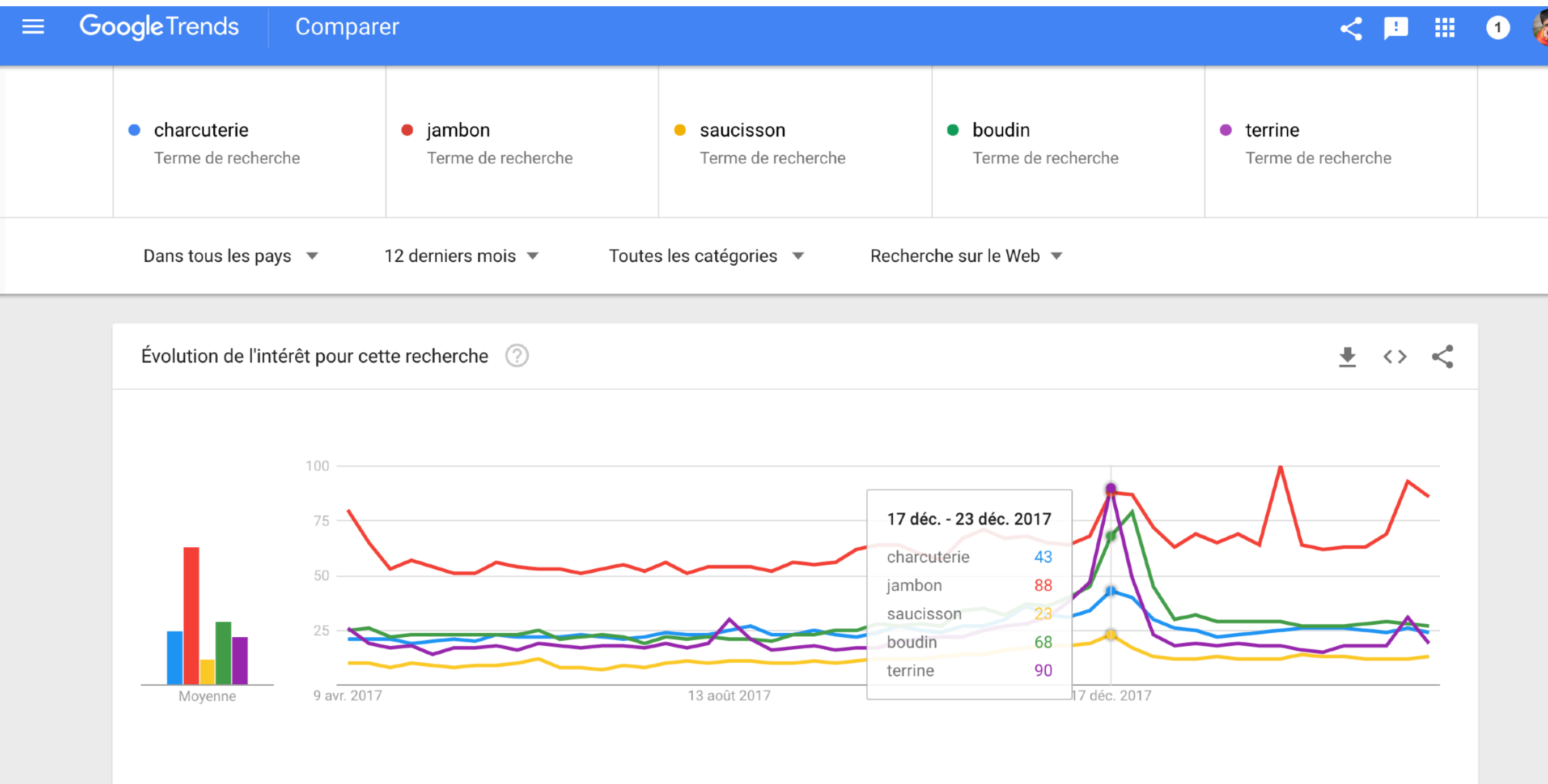
Ikinari Steak 2013
mange debout (réduire prix)
privilégie la qualité produit
220 au Japon
1 NY

いきなりステーキ
IKINARI STEAK FROM JAPAN



Five Guys, même discours
moins de déco, plus de qualité

5- Considérer les datas



**Les datas sont à surveiller et analyser toute l'année :
voir les mots clefs, les recherches faites dans le monde,
les intérêts et comportements par niche/tribu ...**

6- Considérer les food tech addict

BRUT BUTCHER
S'invite dans
TON PHONE !

Sur place
ou à emporter

#AppliDeOut

Télécharge-la
sur Google Play !
ou l'App Store

Passe ta
commande !

Plus d'attente
en caisse !

RESTAURANT BOUCHERIE SHOP

MENU BUTCHER LITTLE BUTCHER MASTER PIECE

MENU SLICY PÂVÉ GRILLÉ ET TRANCHÉ MENU BRUT BURGER ENFIN DE LA NOUVEAUTÉ

MENU SALAD FREESTYLE À COMPOSER VOUS-MÊME MENU QUI L'EMPORTA LE TARTARE

Accueil Restaurants Commander Panier Profil

PLUS QU'UN FAST FOOD !

DÉCOUVREZ
L'APPLI !

BRUT BUTCHER — VIANDES & BURGERS —

NOUVEAU

Chez nous
**ON AIME
les MUSCLES !**

BRUTBUTCHER.COM

PLUS QU'UN FAST FOOD !

DÉCOUVREZ
L'APPLI !

CHEZ NOUS
c'est TENDRE mais INTENSE

CHEZ NOUS
ON AIME les MUSCLES

Chez nous
C'EST HACHÉ
MAIS PUISSANT

BRUT BUTCHER — VIANDES & BURGERS —

NOUVEAU

Chez nous
**C'EST HACHÉ
mais PUISSANT !**

BRUTBUTCHER.COM

PLUS QU'UN FAST FOOD !

DÉCOUVREZ
L'APPLI !

CHEZ NOUS
c'est TENDRE mais INTENSE

CHEZ NOUS
ON AIME les MUSCLES

Chez nous
C'EST HACHÉ
MAIS PUISSANT

Troisième génération d'une famille d'artisans-bouchers depuis 1933, mes fondateurs m'ont donné le nom de **Brut Butcher** car comme eux j'aime la viande à l'état pur, la viande brute de caractère, pour la promesse d'un goût unique ! Mon savoir-faire, acquis depuis tant d'années, me permet de vous offrir une viande de ...

**Brut butcher
restaurant**

7- Le nudge ou 'coup de pouce'

études marketing +
attentes consommateur +
shopper (au lieu de consommateur) +
data (ciblage, ...) +
appli & mobile +
niveau de connaissance du client
= nudge / marketing incitatif

l'individu au cœur du dispositif
modifier son comportement



gentle decision - better decision



IMPACT SUR
valeurs
confiance dans une marque
responsabilité mutuelle
santé, écologie...



Merci pour votre attention

www.sylvieamarstudio.com