



Quelles perspectives pour la
consommation **alternative** ?

Agenda

- 1.** Les Français vigilants face à l'inflation
- 2.** Recul inédit du bio, emblème de l'alternatif
- 3.** Inscrire le bio dans une démarche alternative plus global



Agenda

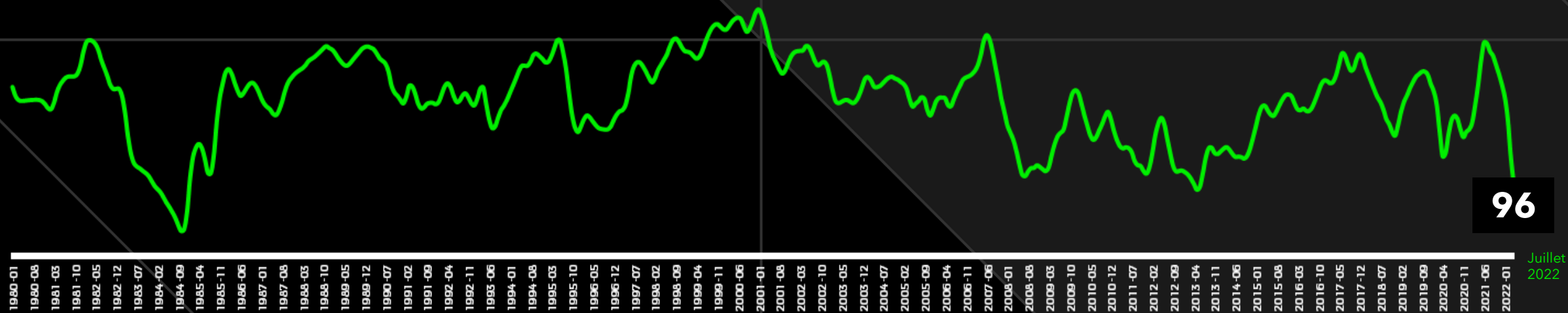
1.

Les Français vigilants face à l'inflation



Le moral des ménages français est historiquement bas

Indice de confiance des consommateurs (source OCDE) - France - 1980-2022



96

Juillet
2022

Inflation et réchauffement climatique sont deux sujets majeurs d'inquiétude pour les Français

Q: % des Français très inquiets par les sujets suivants

52%

Inflation

43%

Réchauffement
climatique

32%

Guerre en
Ukraine

11%

Crise
sanitaire

L'inflation grandissant depuis ce début d'année, 7 millions de foyers Français se voient maintenant fragilisés

Contraints

4 Millions

12% des foyers français

Fragilisés

12 Millions

41% des foyers français

+ 7 Millions

vs décembre 2021

Prudents

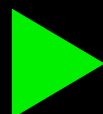
9 Millions

32% des foyers français

Préservés

4 Millions

15% des foyers français



Leurs revenus ont ou vont baisser, ils font désormais plus attention à leurs dépenses



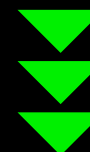
Et pour cause, l'inflation est forte et visible en magasin

7.6%

Inflation PGCFLS
à 1 an en septembre 2022

100%

Des catégories sont inflationnistes

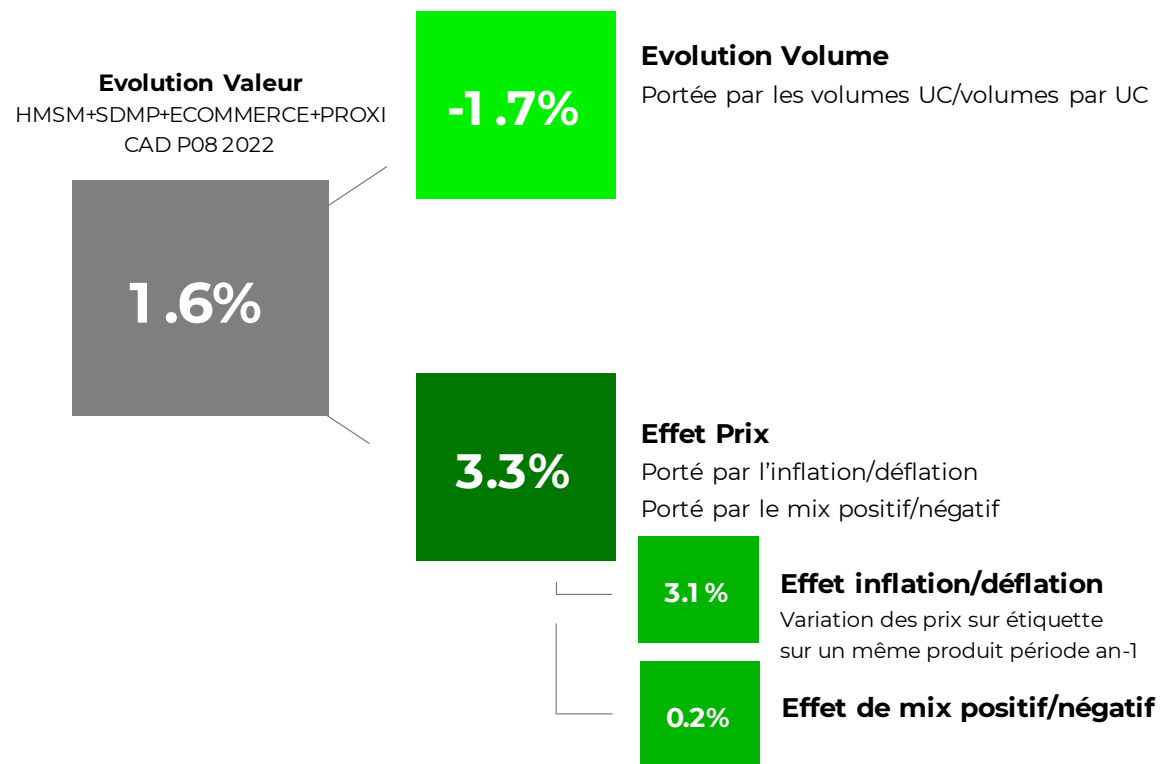


+33€*

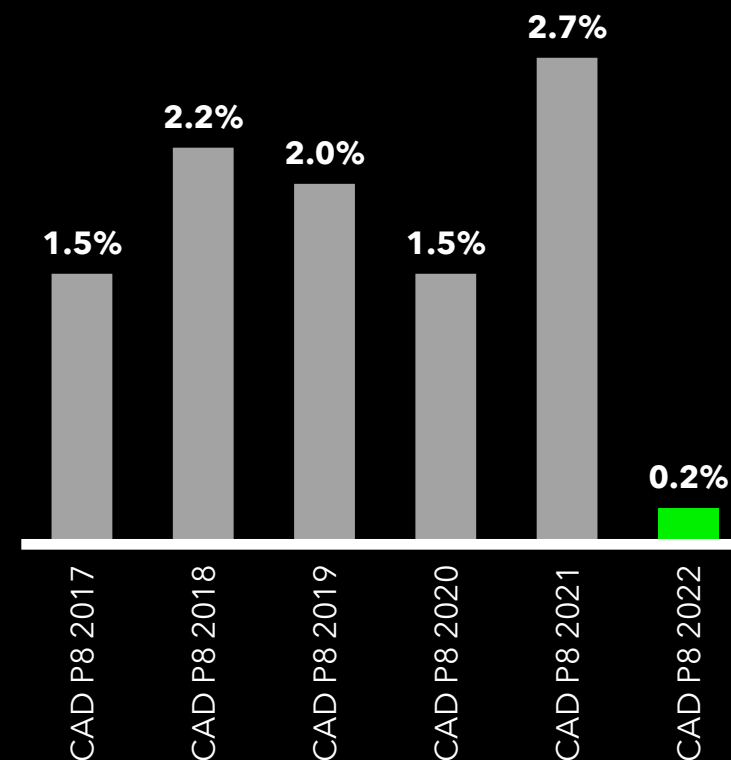
Impact de l'inflation dans les
dépenses mensuelles des
Français en **GMS**

La tendance de montée en gamme ralentit fortement

Décomposition de l'évolution valeur - Cumul à date P8 2022



Evolution de l'effet de mix

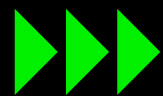


Coup d'arrêt pour la consommation alternative en 2022

Chiffre d'affaires de la consommation alternative (en milliards d'€) | 2022 vs 2021

11.4

-0.3%



Vs +1.0% en 2021
... et +12% en 2020

local

bio

naturel

vrac

less is more

DIY

végétal

écolo

Agenda

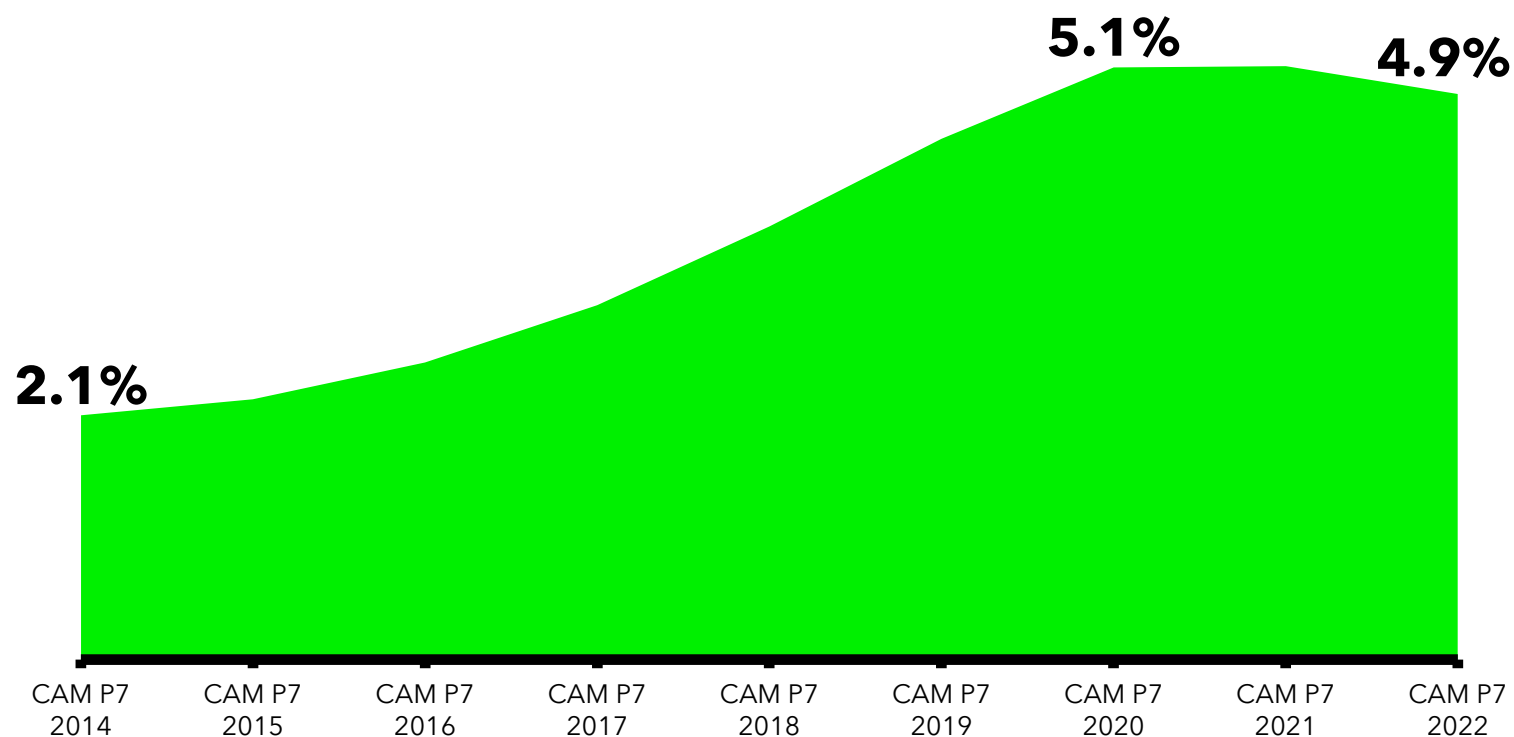
2.

Recul inédit du bio, emblème de l'alternatif



Ralentissement inédit pour le bio en GMS

Poids du Bio dans les ventes valeur PGC-FLS



Cumul à date P7 2022
vs an-1

% Evolution des ventes
HMSM+PROXI+ECOMMERCE+SDMP

-5.3%

de CA en GMS

-16.0%

de CA pour les GSS BIO*

*Source : Biotopia - CAD P6 2022

Sur le long terme, le bio reste sur une dynamique forte



+15.5%

La **croissance** en CA du **Bio** entre 2019 et 2022
(5.7 Mds € en 2022)



+1 million

De **foyers acheteurs** de bio depuis 2017
(98% des français sont acheteurs en 2022)

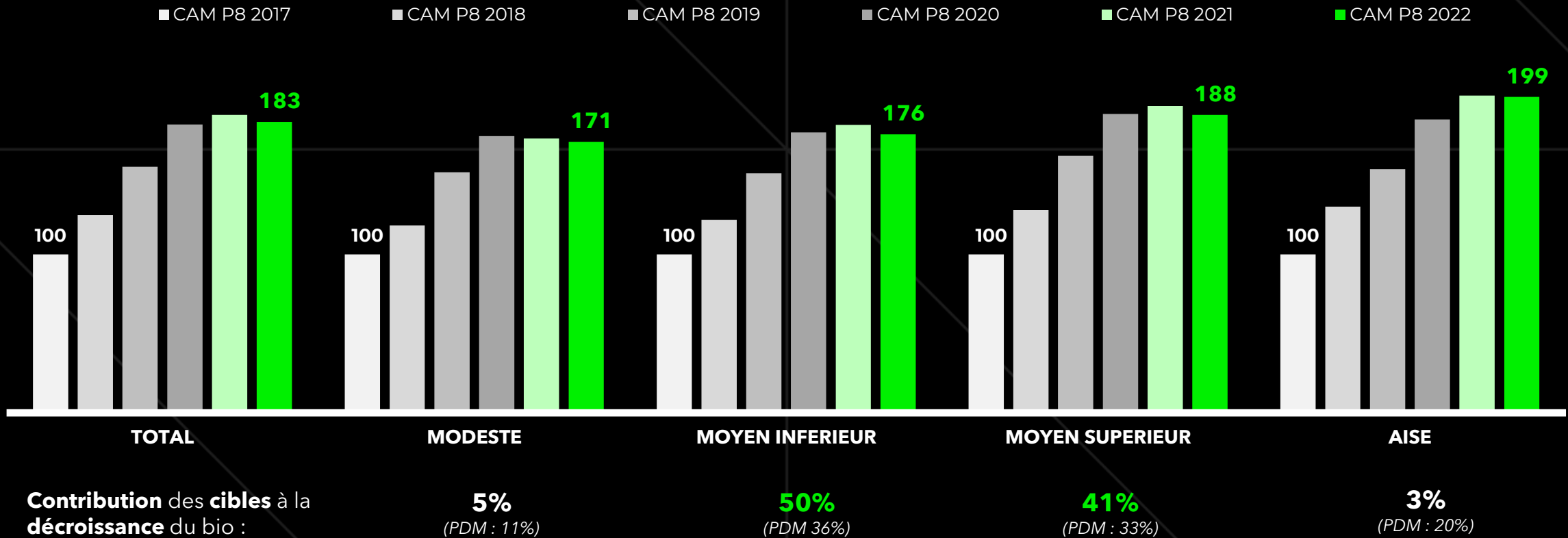


24%

Des **paniers** comprennent au moins **un produit bio**
(+6 pts vs 2017)

Les foyers aisés stabilisent pour la première fois leurs achats de bio

Evolution des achats valeur de bio par revenus - Indice 100 au CAM P8 2017



4 explications au recul du bio

Reprise de la
consommation
hors domicile

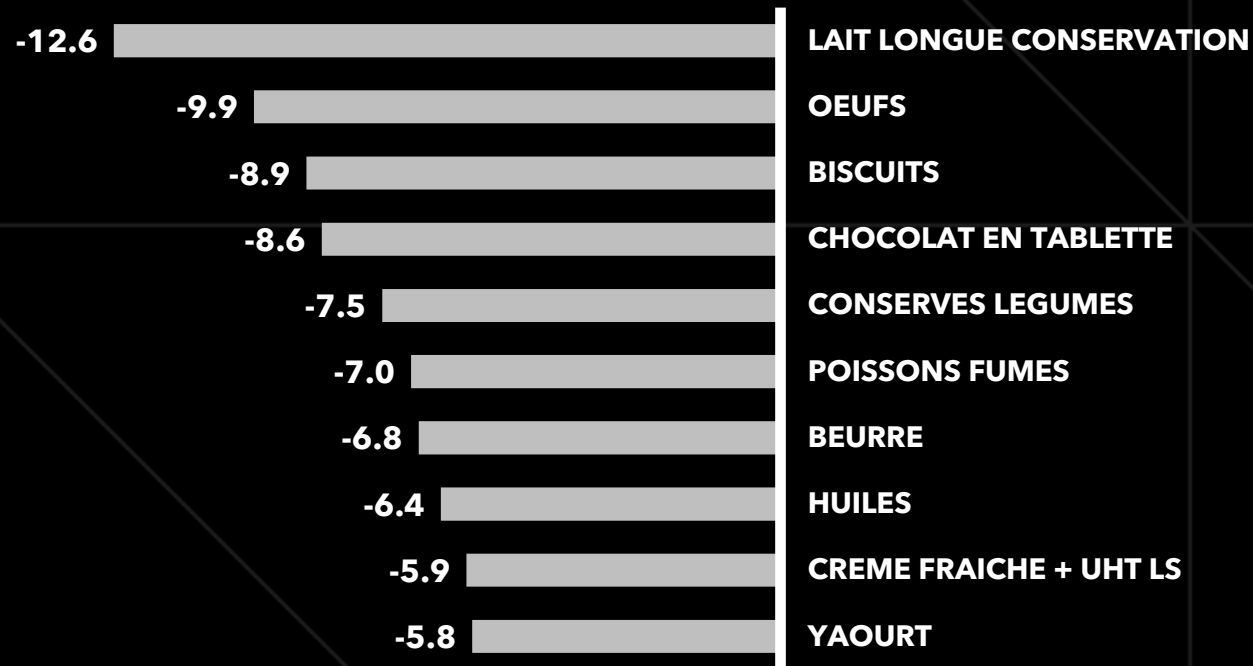
Ralentissement
inédit de **l'offre**
en magasin

Un **prix**
parfois **dissuasif**
face à l'inflation

La **concurrence**
de **nouvelles**
alternatives

Le bio subit le « retour à la vie normale »

**Flop 10 des catégories bio en décroissance absolue (en M€)
CAM P7 2022 vs CAM P7 2021**



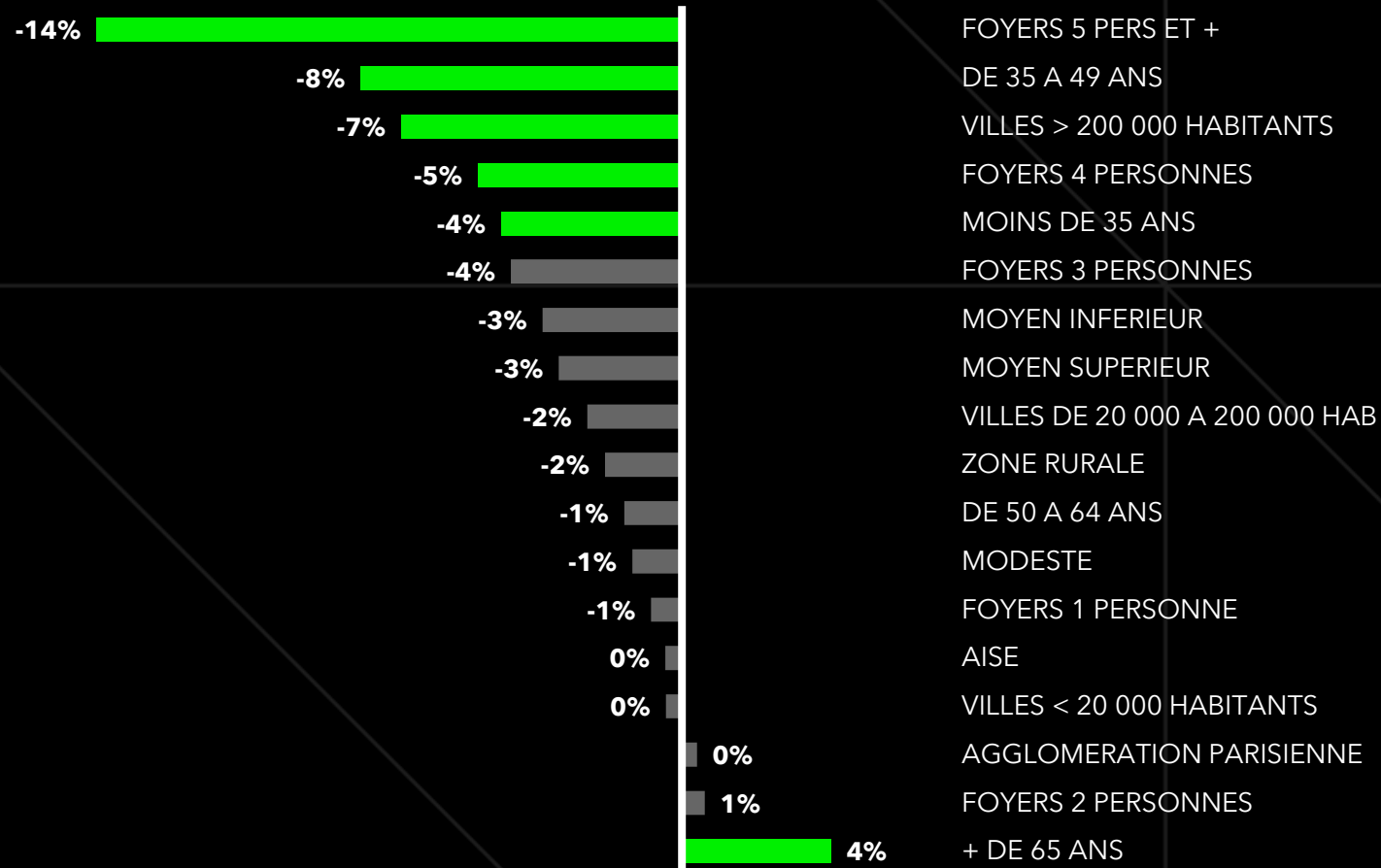
-10.4%

L'évolution du CA du Bio en **drive**
Soit **25% des pertes du bio**

Ces **10 catégories de produits** expliquent à elles seules
40% du recul du bio sur l'année

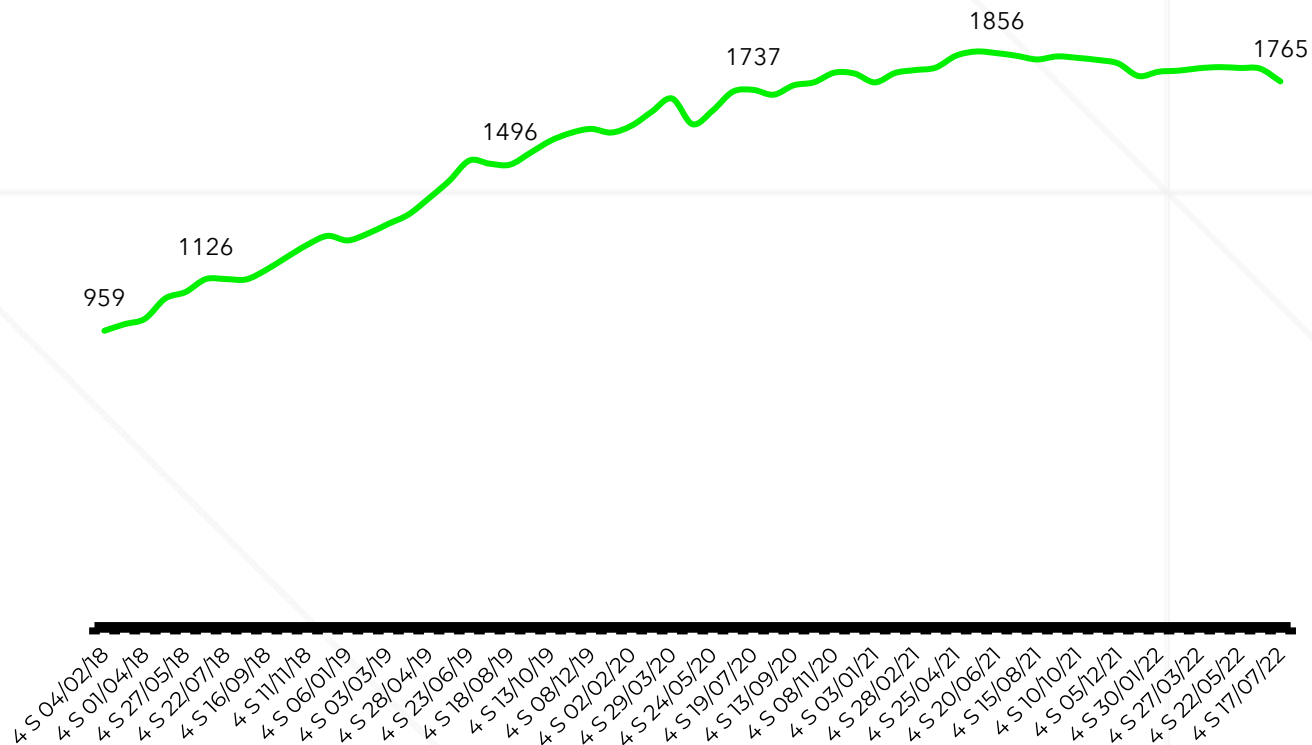
Les familles et les jeunes foyers réduisent plus vite leur consommation de bio

Evolution % des achats valeur en fonction des profils socio-démographiques - CAM P8 2022 vs CAM P8 2021



L'offre bio arrive à saturation : environ 1800 références en hypers et supermarchés

Nombre moyen de références* **bio** PGC FLS - HMSM



En 2017

4.1%
de l'offre

Pour

3.1%
du CA



En 2022

8.4%
de l'offre

Pour

4.9%
du CA

Développer ou rationaliser : un travail de fond est nécessaire sur l'offre bio

% de catégories bio à développer au sein de chaque circuit

Parmi les 270 catégories déclinées en bio

41%

Hypermarché

36%

Supermarché

60%

Proximité urbaine

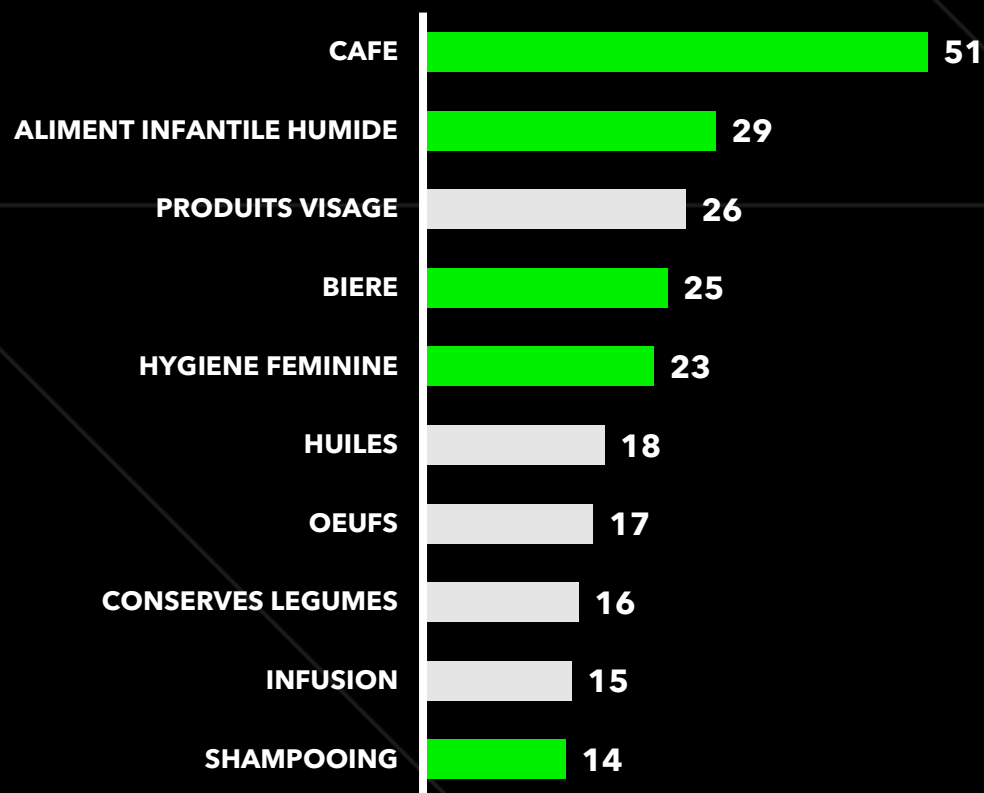
65%

Proximité rurale

Le bio a encore de beaux jours devant lui sur certaines catégories

Top 10 familles bio en croissance absolue (en M€) depuis 2019

En **vert**, croissance tous les ans depuis 2018



Optimisations recommandées sur **l'offre bio** pour maximiser l'incrémentalité de la catégorie - Hypermarchés

Les catégories bio à **développer**

Produits visage	Bière
Café	Compote épicerie
Alimentation infantile humide & lait	Miel
	Chocolats en tablette

Les catégories bio à **réduire**

Conserves légumes	Céréales à cuire
Pâtes alimentaires	Sauce chaude
Potages	Produits apéritif
Déodorants corporels	Farine

Une MDD bio privilégiée en rayons, mais à quel prix ?

Evolution de l'offre bio en HMSM - CAD P7 2022



Marques distributeurs

+2.4%



Marques nationales

-7.5%



Pure players*

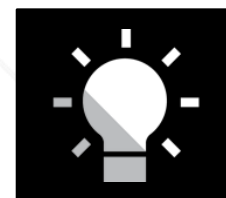
-5.5%

Evolution du CA bio en HMSM - CAD P7 2022



Marques distributeurs

-2.7%



Marques nationales

-6.8%



Pure players*

-6.8%

*Dont le CA BIO représente plus de 80% du CA total

Un panier bio peut coûter 45% plus cher qu'un panier conventionnel

Panier fictif Bio vs conventionnel sur des produits de MN - Prix moyen UC hors promo

Beurre 250g

Madeleines paquet

Café 250g

Jus de fruits 1L

Yaourts nature x4

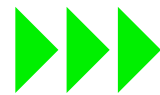
Haricots verts conserve 440g

Œufs x6

Coquillettes 500g

2 cuisses de poulet

Dentifrice Tube



32.40€

Pour un panier **bio**

22.29€

Pour un panier **conventionnel**

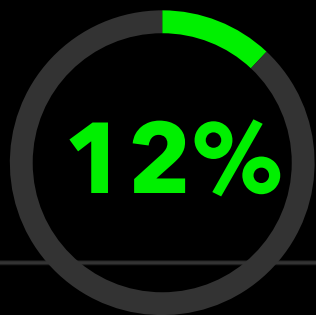


54%

des Français trouvent que les **produits bio sont trop chers** par rapport aux **bénéfices qu'ils apportent**

Certains labels, plus accessibles en prix, viennent concurrencer le bio

Explication du recul des œufs bio



Du recul des œufs bio se fait via une **cannibalisation** des autres types d'œufs sur le marché



Détail des catégories cannibalisées et indices d'interaction

79% Œufs alternatifs plein air

12% Œufs industriels frais

8% Œufs alternatifs sol



2.45€

Le prix de la boîte de
6 œufs bio

1.69€

Le prix de la boîte de
6 œufs plein air

Agenda

3.

Inscrire le bio dans une démarche alternative plus global



Le besoin de réassurance sur le bio est encore plus important qu'il y a 1 an



% des français d'accord avec les affirmations suivantes et evolution vs l'année dernière

Juillet 2022

Il **vaut souvent mieux** acheter un produit de **bonne qualité**
(avec un label fermier / local) qu'un produit bio

56%

+1pt

Les produits bio **sont trop chers** par rapport aux bénéfices
qu'ils apportent

54%

+2pts

Je ne suis **pas convaincu** que les produits bio soient
meilleurs pour la santé

36%

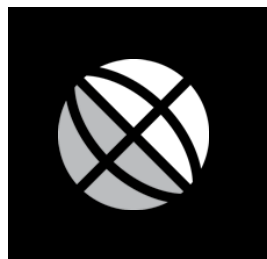
+1pt

Les produits bio **permettent** une **agriculture** vraiment plus
écologique

27%

-2pts

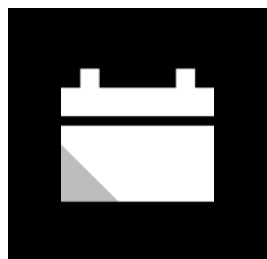
Le bio doit prendre en compte les 3 piliers de la consommation des Français



Ecologique

83%

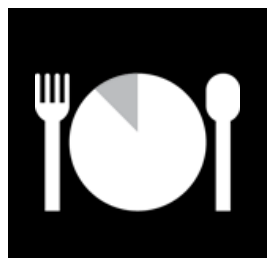
des français considèrent la **réduction des emballages** comme **importante** ou **très importante**



Local

79%

des français considèrent la mention « **fabriqué en France** » comme **importante** ou **très importante**



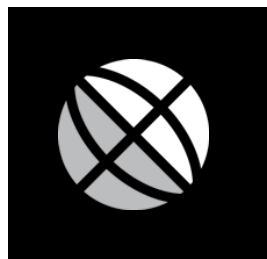
Nutrition

79%

des français accordent de **l'importance à l'alimentation**



L'écologique est un vrai relais de croissance mais ne doit pas coûter plus cher aux Français



Ecologique

83%

des Français considèrent la **réduction des emballages** comme **importante** ou **très importante**



Local

79%

des français considèrent la mention « **fabriqué en France** » comme **importante** ou **très importante**



Nutrition

79%

des français accordent de **l'importance** à **l'alimentation**



Rayons **concernés** par le **trop d'emballage**

- #1 Epicerie sucrée
- #2 Hygiène beauté
- #3 Entretien

4.7%

croissance du **chiffre d'affaires** du **DPH** et de **l'hygiène beauté écologique**

66%

des Français ne sont **pas prêts** à **dépenser plus** pour acheter un produit **éco responsable**

Les références écologiques peuvent devenir de véritables atouts en linéaires quand elles restent accessibles

Indice de performance des eco-recharges vs produit conventionnel

HM - CAM P6 2022



Savon liquide action anti-bact
Le Petit Marseillais

Gel douche Sanex
0% peaux normales

Maxwell House qualité

Prix moyen L ou Kg	76	101	99
VMH	163	78	75
CA par magasin par semaine	123	79	74

L'ancrage local des produits est plébiscité par les foyers français



Ecologique

83%

des français considèrent la réduction des emballages comme importante ou très importante



Local

79%

des Français considèrent la mention « fabriqué en France » comme importante ou très importante



Nutrition

79%

des français accordent de l'importance à l'alimentation

30%

des Français déclarent acheter **plus** de produits **fabriqués en France** qu'avant

27%

des Français déclarent acheter **plus** de « **produits de ma région** » qu'avant



Le label Origine France Garantie continue de séduire les Français en 2022

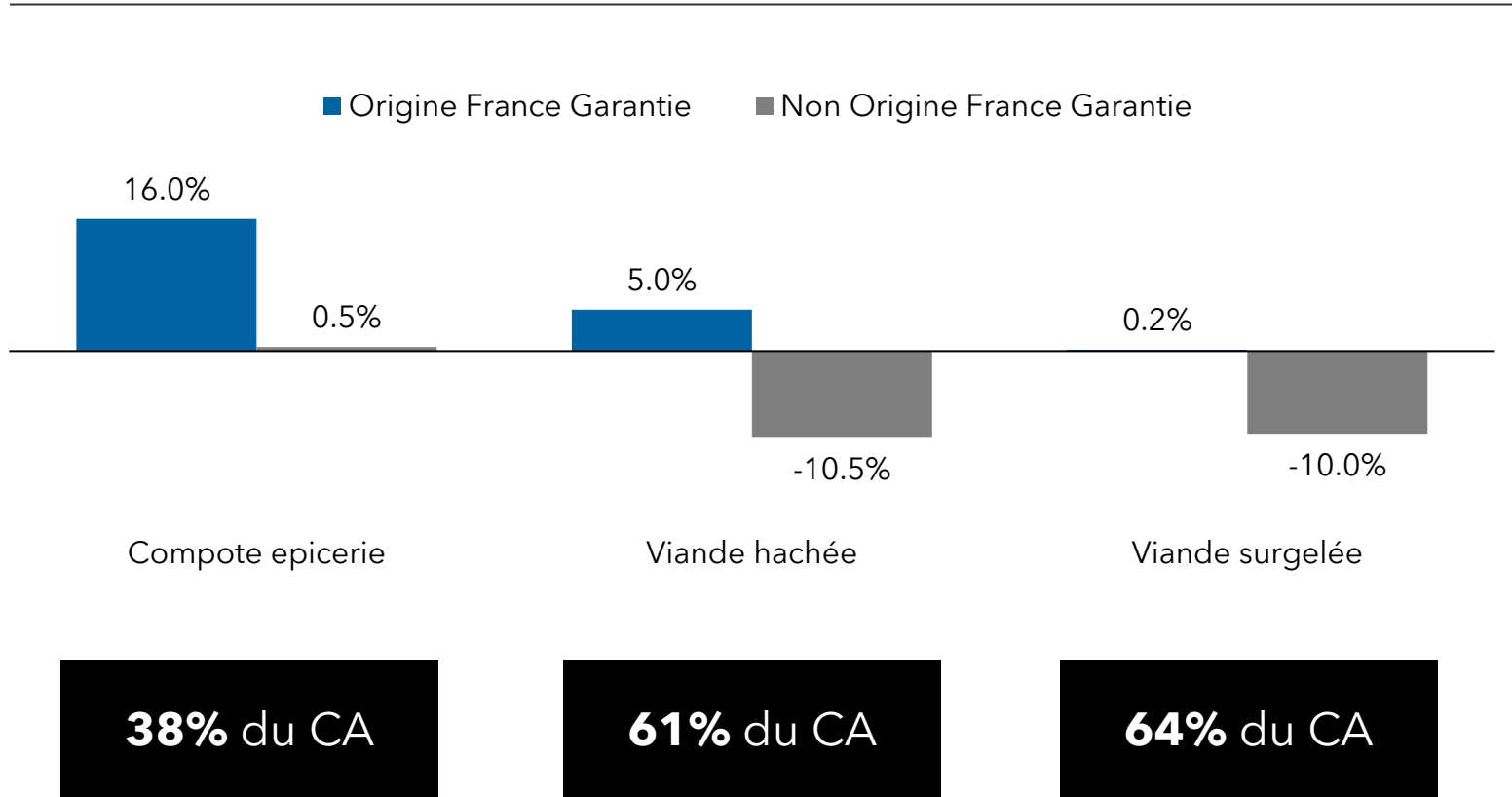
Evolution des achats valeur en %

HMSM+ECOMM+PROXI+SDMP - CAM P7 2022 vs an-1



27.7M

de foyers français ont acheté le label cette année
+233K foyers vs an-1



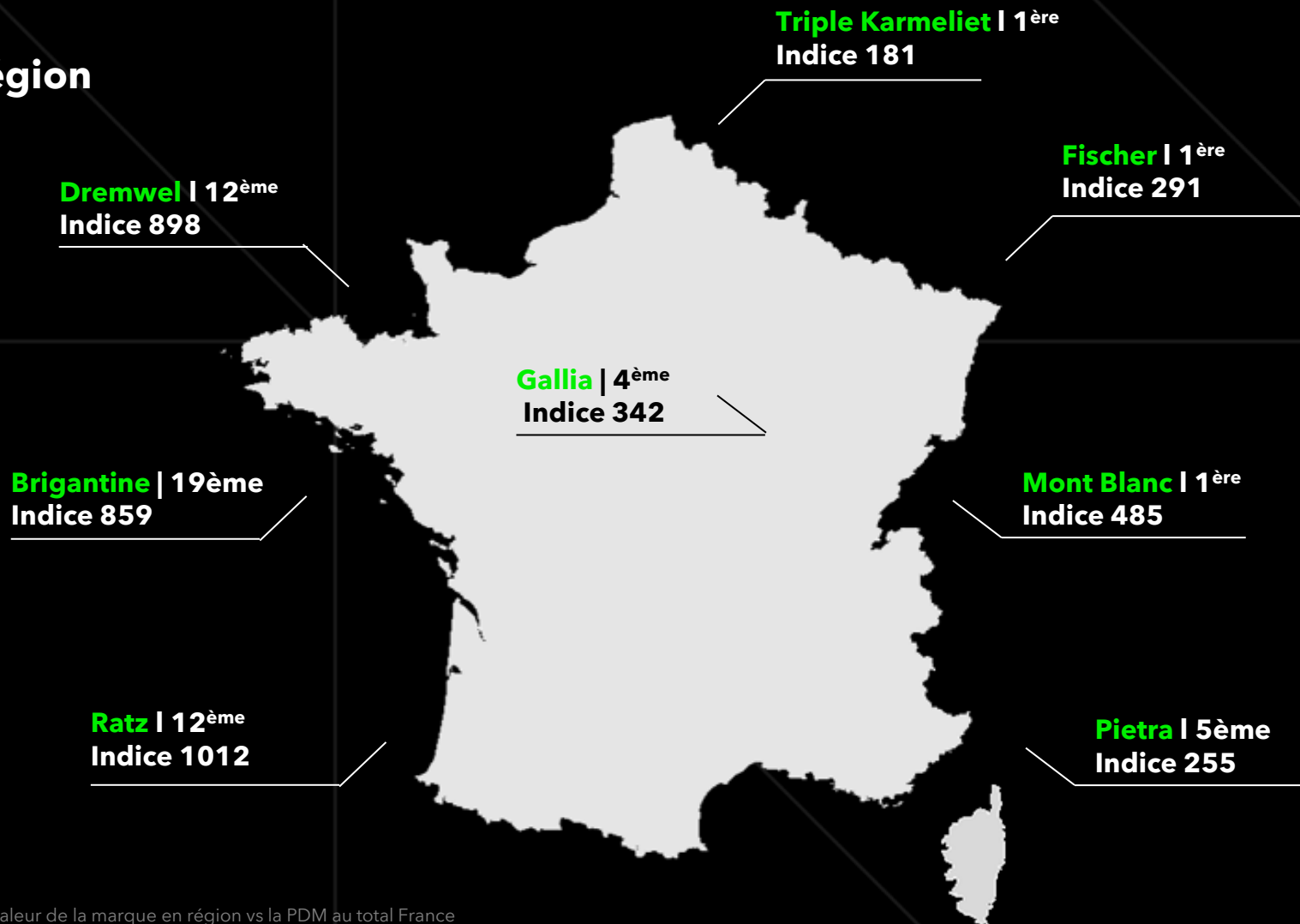
Chaque région de France a sa marque locale de bière plébiscitée par les consommateurs locaux

Performance des bières krafts en région

Position de la marque en PDM | 100% Krafts

265

C'est la moyenne des indices maximum observés en région pour une bière kraft



Une part grandissante des Français cherche à « cleaner » son alimentation



Ecologique

83%

des français considèrent la **réduction des emballages** comme **importante** ou **très importante**



Local

79%

des français considèrent la mention « **fabriqué en France** » comme **importante** ou **très importante**



Nutrition

79%

des Français accordent de **l'importance** à **l'alimentation**

“

Les foyers au(x) régime(s)

10.6%

des Français **au(x) régime(s)** : ils suivent un régime **alimentaire** et font **attention** à **certains aliments** ou mangent « **sans** »

+0.6pts par rapport à l'année dernière

“

Produits « sans » et « moins »

82%

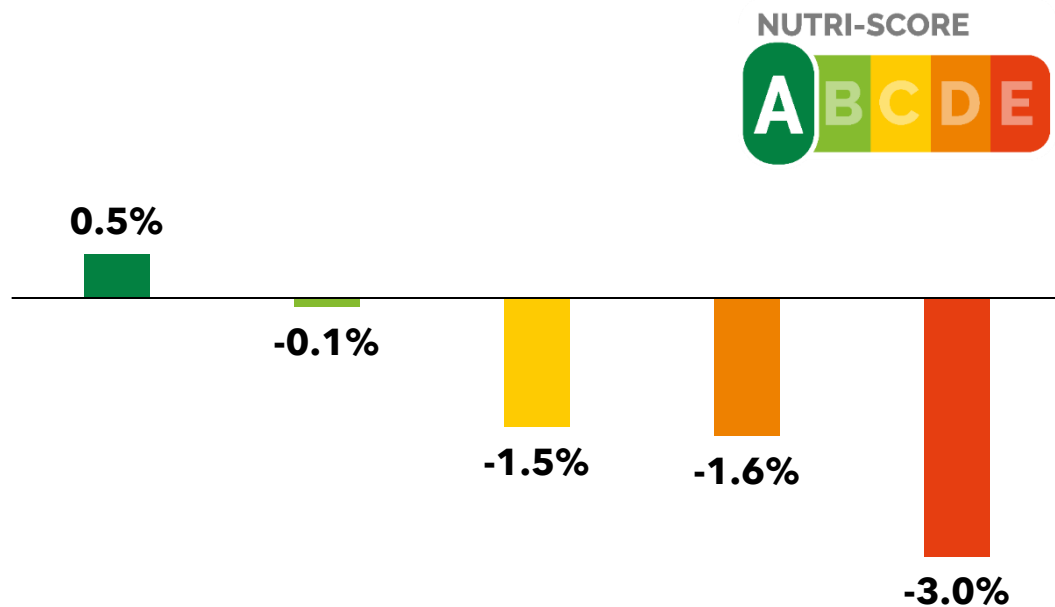
des gains de l'alternatif au CAM P7 2022 vs an-1

+17.2% de croissance valeur vs le CAM P7 2021

La tendance du mieux-manger se traduit aussi par la recherche de produits « cleans »

% Evolution du chiffre d'affaires par Nutriscore

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP - CAM P7 2022 vs an-1

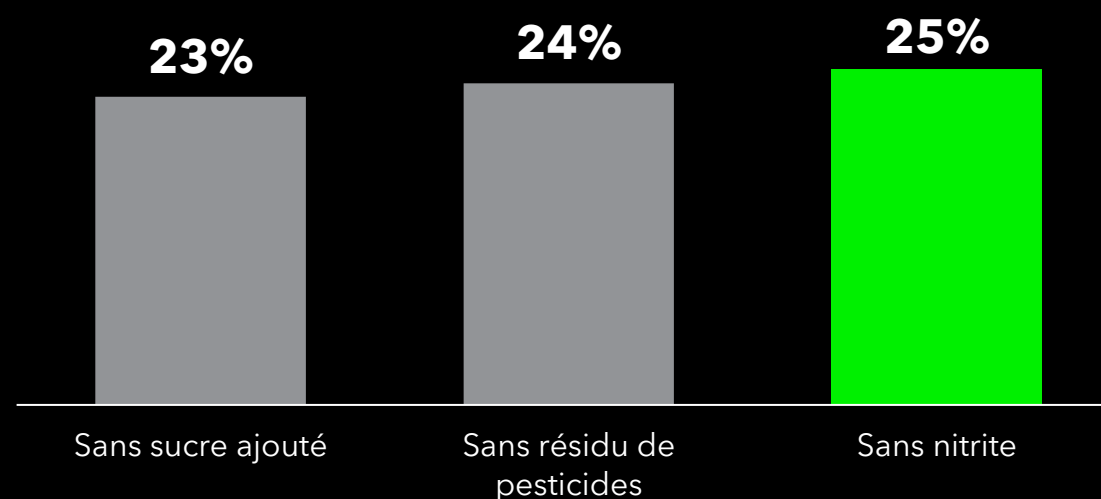


41%

des produits alimentaires notés **A** sont des aliments **ultra-transformés***

% des Français ayant plus acheté les produits suivants

Juillet 2022

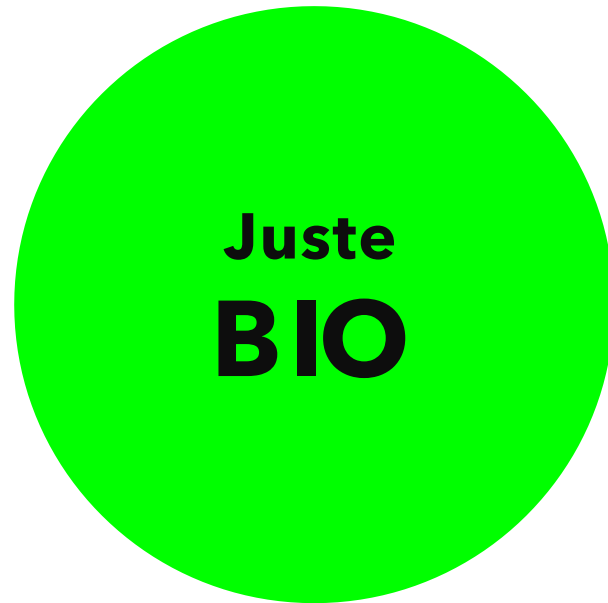


37%

Croissance du **chiffre d'affaires** de la **charcuterie sans nitrite** vs l'année dernière, sur un **historique** à **+38%**

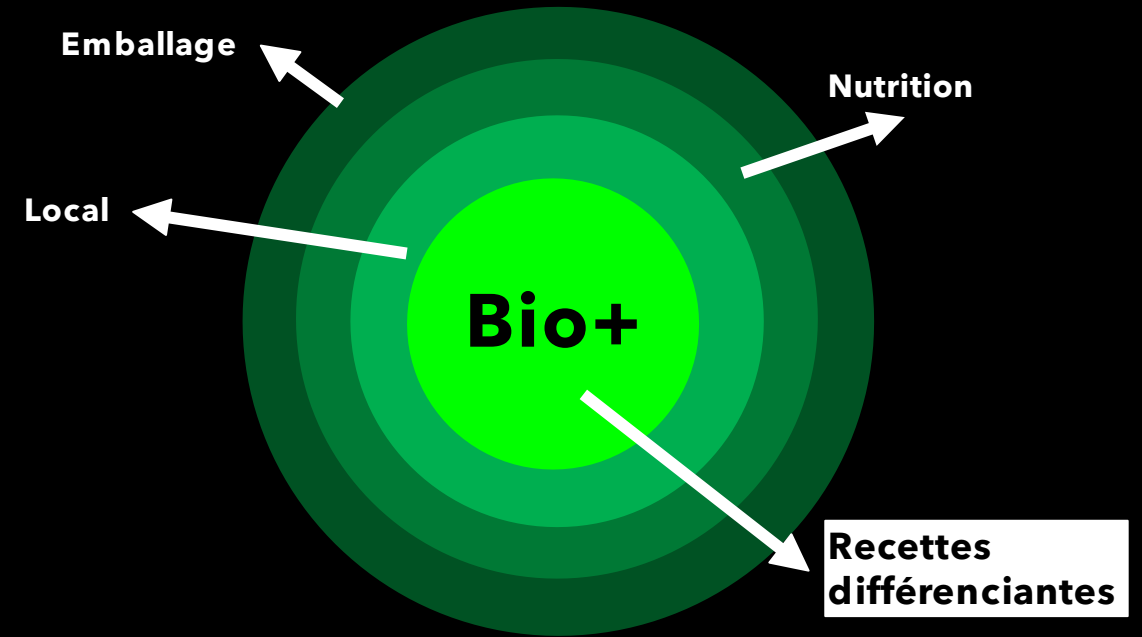
2 voies de développement pour le bio

Le volume



Une proposition **peu différenciante** avec un **prix accessible** vs l'offre standard

La valeur

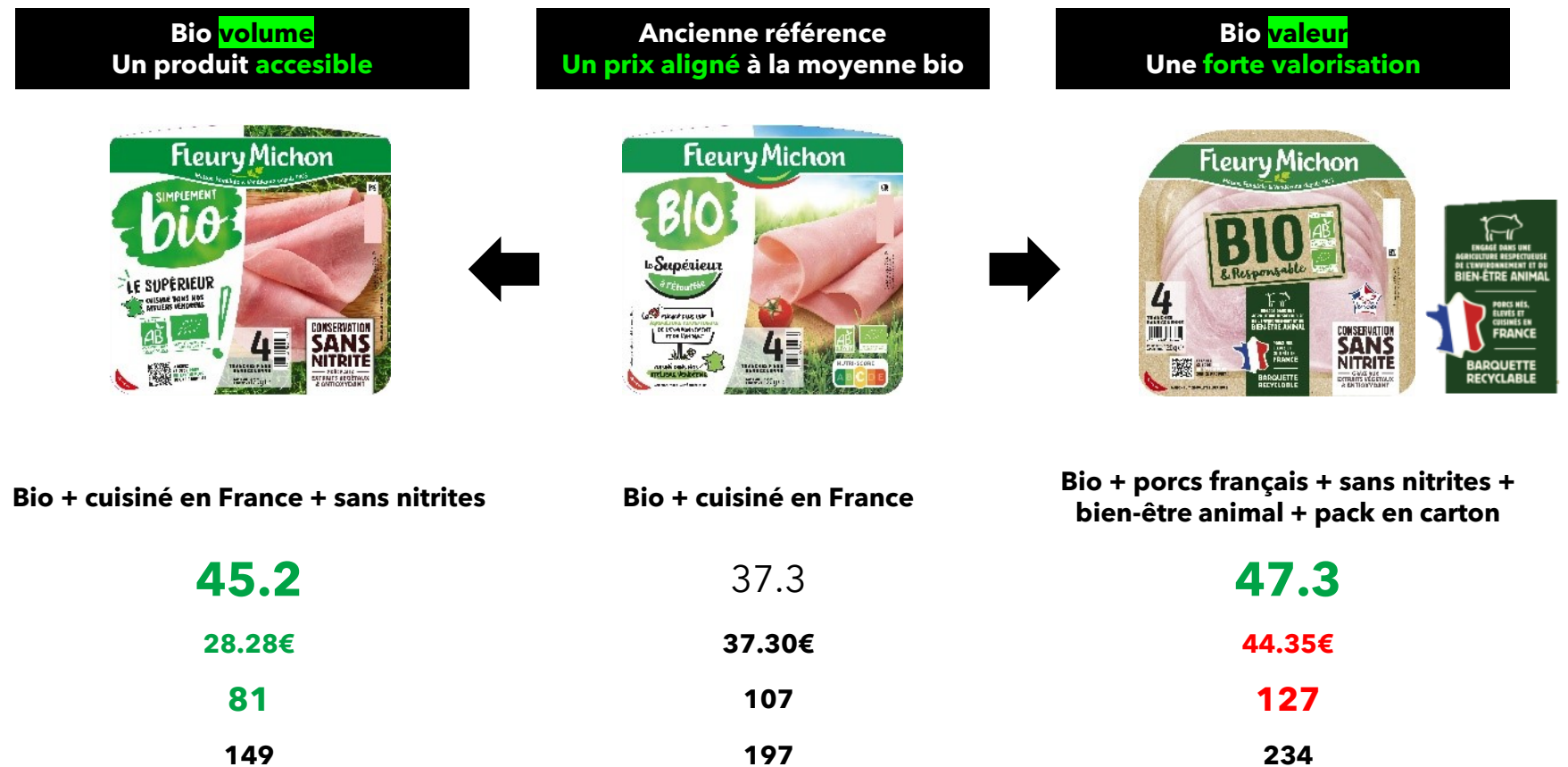


Une proposition **très différenciée** qui **combine les bénéfices** afin de **légitimer l'écart de prix important** vs le standard (en évitant la comparaison directe)

Sur le marché des jambons la restructuration de l'offre bio en bio+ et juste bio s'est avérée payante

L'intérêt du bio+ et du juste bio

HM - Trim P11 2021 vs Trim P11 2020

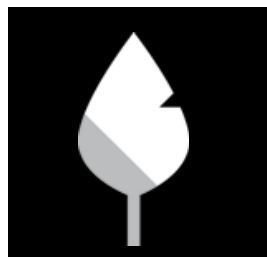


La baisse de la consommation de viande est une réalité pour plus d'1/3 des Français

“ Les foyers "conscience animale" ”

6.5%

des foyers français : **flexitariens** et **engagés**, ils **limitent** leur consommation de **viande** en raison des conditions **d'abattage** et **d'élevage**



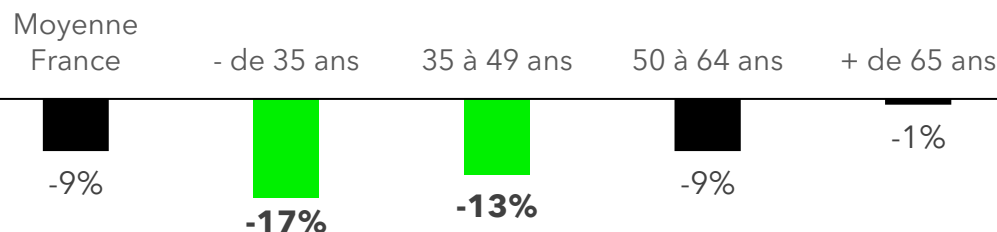
Santé & responsabilité

35%

des Français déclarent **réduire** leur consommation de **viande** **+3pts** vs 2021

Evolution des achats volume de viande fraîche

Total France - CAM P7 2022 vs an-1



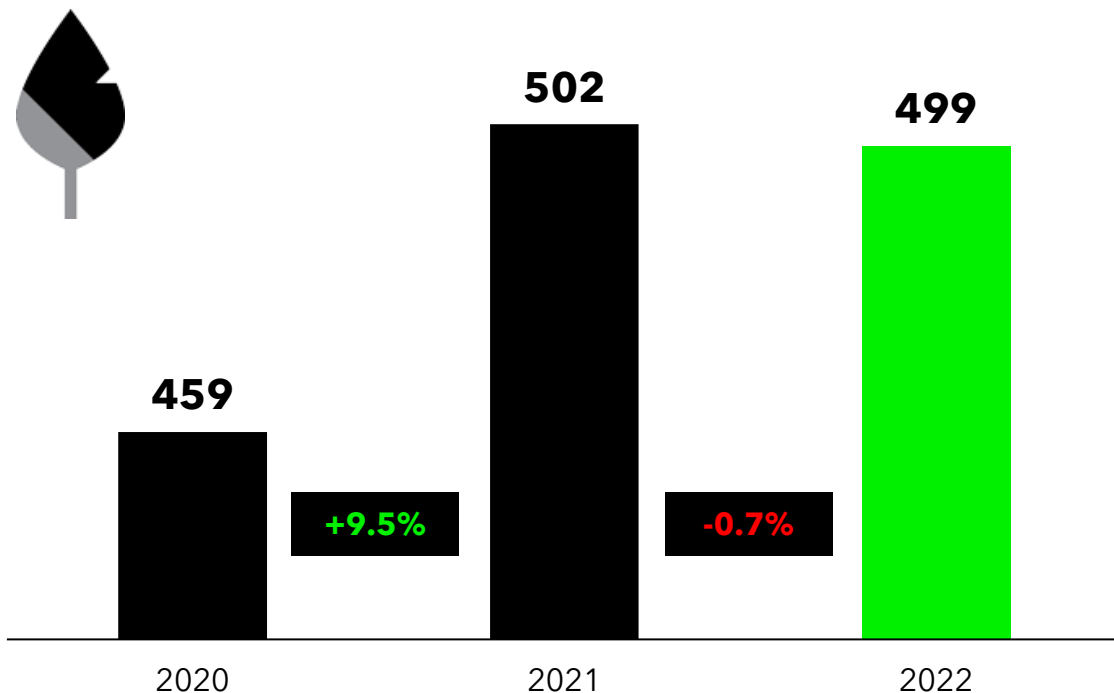
Source NielsenIQ: Typologie Nutrition I Interrogation des panélistes en Juillet 2022 et données Homescan™



Après un boom des ventes lié à la crise sanitaire, le végétal est en léger recul

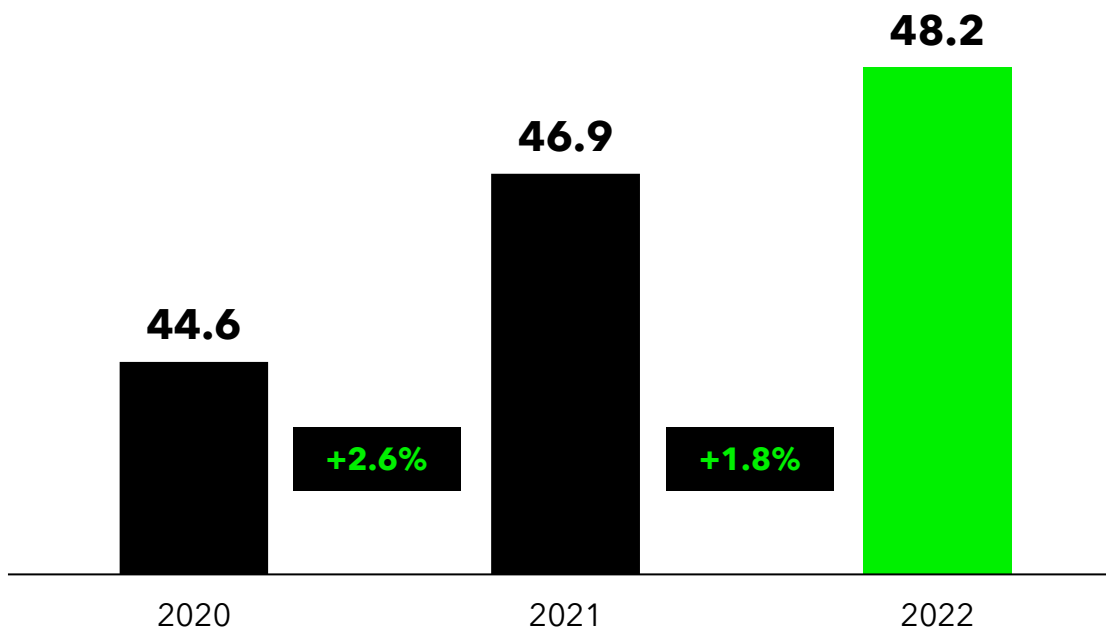
Chiffre d'affaires du total végétal (M€)

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP - CAM P7 glissant



Nombre moyen de références végétales

HMSM - CAM P7 glissant



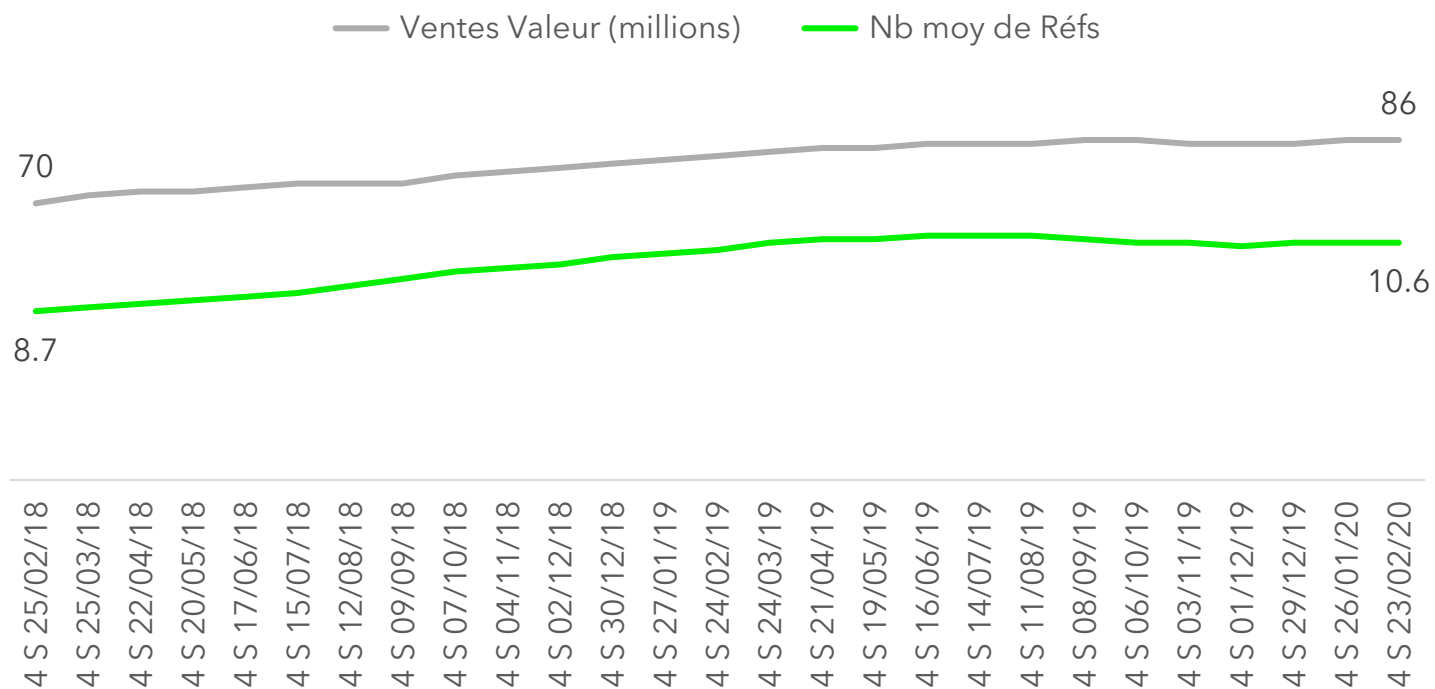
Total végétal :

Traiteur végétal + UF végétal + Boissons végétales ambiantes + Aides culinaires végétales + Crèmes dessert végétales + Surgelé salé végétal + Fromages végétaux

Or, la croissance du végétal repose historiquement sur l'offre

Rôle de l'offre dans la croissance du traiteur végétal entre 2017 et 2020

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP - CAM glissant



+22.0% en 2 ans

+21.3% en 2 ans

Evolution CA et offre du top 3 végétal

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP - CAM P7 2022 vs an-1

Traiteur végétal

+3.0%

+2.0%

Boissons végétales

-4.0%

+3.1%

UF végétal

-0.1%

+0.5%

Comme sur le bio, l'accessibilité prix sera essentielle pour construire un rayon pérenne

indice prix et indice performance sur le végétal vs conventionnel

HMSM - CAM P7 2022 - Indices calculés sur des marques ayant un équivalent végétal au conventionnel



Indice prix
végétal vs conventionnel



Indice performance (rotations vol)
végétal vs conventionnel

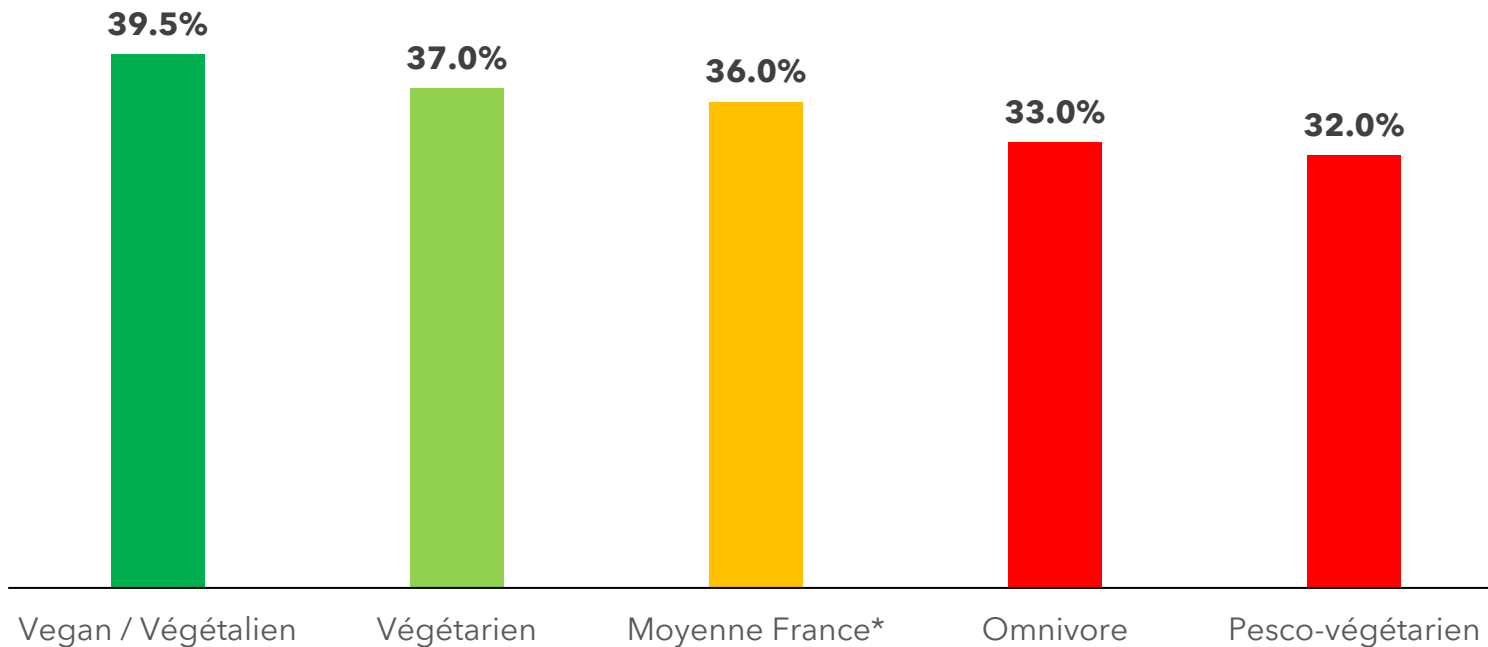
< 100	89
100-149	27
150-199	14
>= 200	5



Le végétal doit aussi relever le challenge de l'ultra-transformation

Proportion d'aliments ultra-transformés selon le régime alimentaire

France - % des apports caloriques journaliers

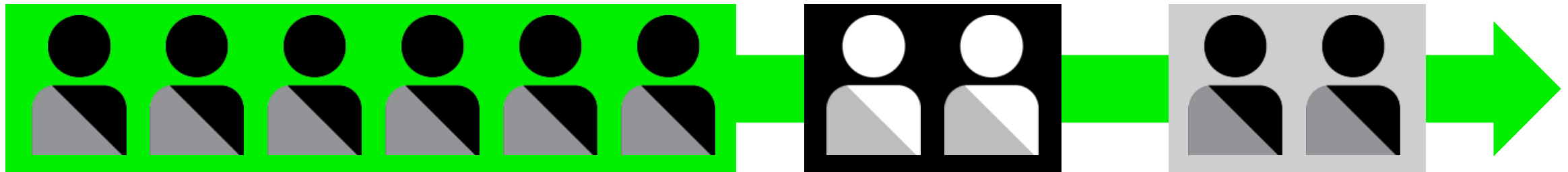


81

des 100 références végétales les plus vendues sont **ultra transformées**

La végétalisation de l'alimentation ne s'arrête pas à l'imitation des produits carnés

Répartition des acheteurs par offre de substituts (frais)



56% **-4pts**

n'achètent que des substituts à base de **soja**

22% **+2pts**

achètent des substituts à base de **légumes et** à base de **soja**

22% **+2pts**

n'achètent que des substituts à base de **légumes**



Substituts à base de **Soja** - « **simili** »

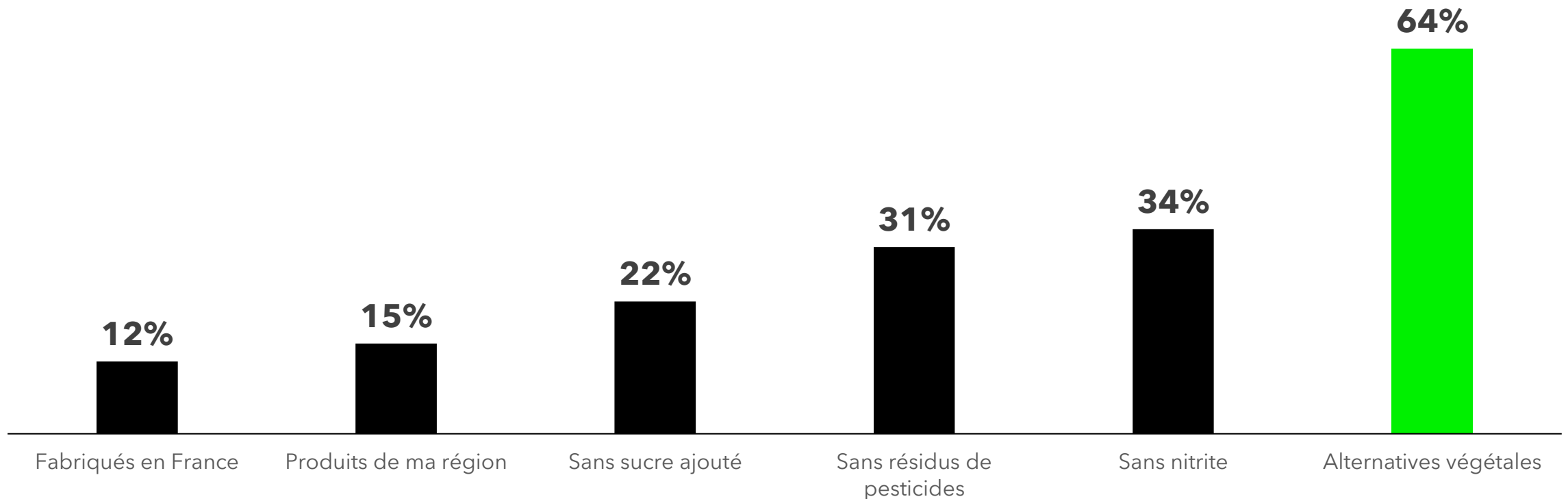


Substituts à base de **légumes**

De nombreuses offres alternatives peuvent intégrer les habitudes de consommation des foyers français

% des Français déclarant ne pas acheter les produits suivants

Juillet 2022



Merci

