

**Transition alimentaire : quel impact business ?**



1/ Transition alimentaire : niche ou mouvement de fond ?



## Qu'est-ce que la transition alimentaire?

---

*« La transition alimentaire est le processus par lequel une population modifie son régime alimentaire, que ce soit par l'évolution de la consommation totale de protéines par habitant, ou par l'arbitrage entre protéines végétales et animales.*

*En Occident, elle est souvent associée à l'essor du végétarisme et du flexitarisme »*

*"Que ton aliment soit ta seule médecine" - Hippocrate*

La France : fer de lance de la 2<sup>ème</sup> transition alimentaire

Sensibilité croissante des Français à l'impact de leur consommation sur :

**LEUR SANTE**

**L'ENVIRONNEMENT**

**LES PRODUCTEURS**

**LE BIEN-ETRE ANIMAL**



Des conséquences multiples à cette sensibilité

# Acte 1 de la transition alimentaire à la française : je m'informe

## LES EMBALLAGES : source majeure d'informations

- ✓ L'emballage est la **source n°1 d'informations** sur la composition pour les shoppers (avant le bouche à oreille, la radio/TV, presse, internet, appli...).
- ✓ **Taux de lecture des emballages en forte hausse** sur les dernières années (72% des shoppers en 2018 vs 50% en 2010).
- ✓ Mais des emballages qui sont toujours très critiqués sur la clarté/la pertinence des informations qui y sont présentes :

*Les informations sur les emballages sont faciles à comprendre\**

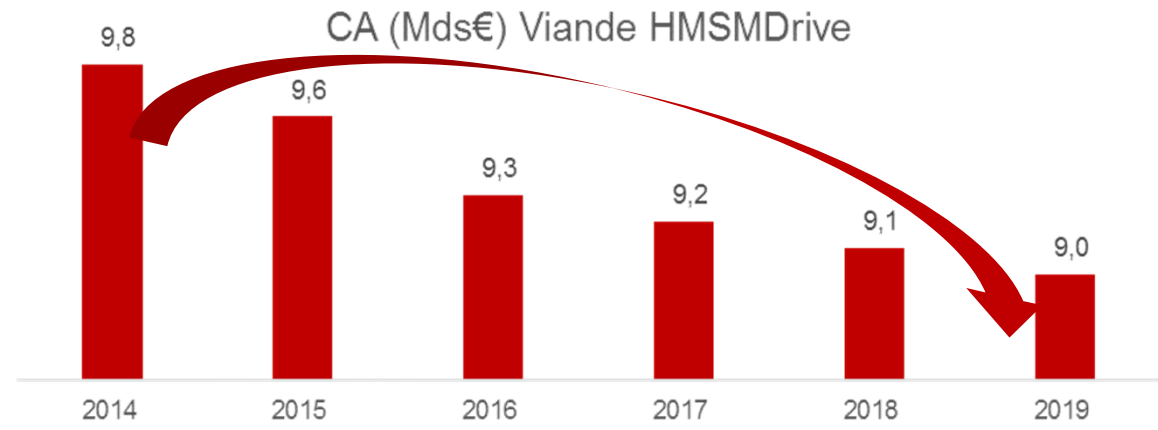


*Les emballages vous informent bien sur la composition\**



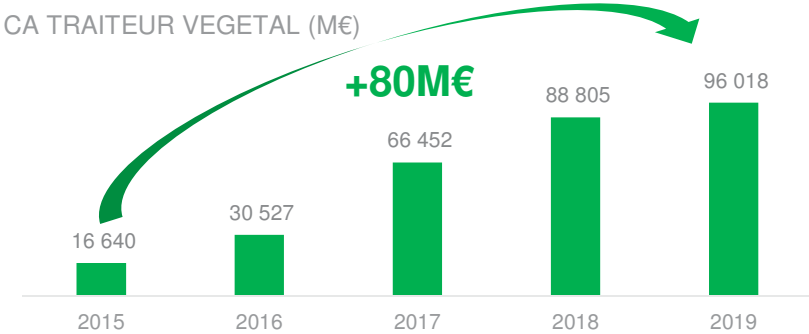
# Acte 2 : je m'engage

Je change ma façon de m'alimenter => baisse de la viande et **essor du végétal**



**-500M€  
en 6 ans**

Le végétal développe son empreinte, sans compenser néanmoins



Légumes secs : **+47M€** entre 2015 et 2019 (marché qui pèse 230M€)



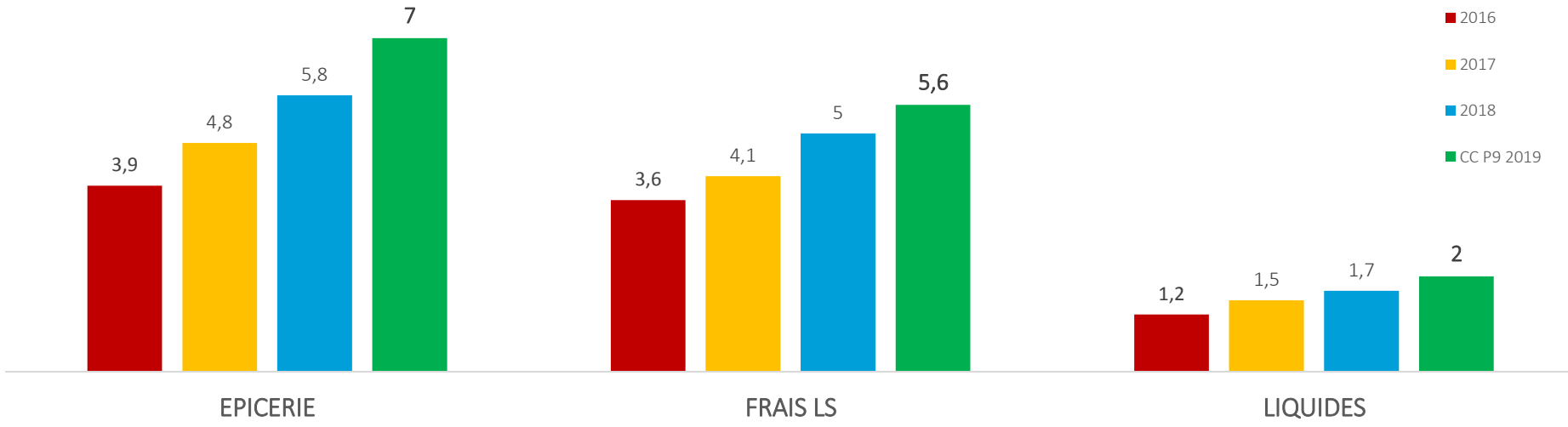
Semoules et céréales d'accompagnement : **+42M€** entre 2015 et 2019 (marché qui pèse 250M€)

Concepts HM+SM+Drive+Proxi

# Acte 2 : je m'engage

Je remets en question les modes de production => **essor du Bio / de l'équitable**

Le Bio développe son emprise sur tous les univers (PDM CA du Bio, tous circuits GMS)



  **Très bonne tenue également des produits équitables en 2019 (CAM P10)**  
**370M€ / évolution à +11%**  

# Acte 2 : je m'engage

Je favorise mon écosystème => **essor du local**



## LE LOCAL : SIGNE N°1 DE LA QUALITE D'UN PRODUIT

Interrogation en rayon, face à l'offre PGC (n=445 - Total)

Q215) Et que faites-vous pendant vos courses pour acheter des produits de qualité ? (shopperscan 2019)



**35%** J'achète plus de produits locaux



**30%** Je compare les compositions / ingrédients des produits



**28%** J'achète moins de produits transformés

## LES LAITS « RÉMUNERATIONS PRODUCTEURS » (NON BIO) : UN ENORME SUCCES



**2016**

**18 000 hl**

**x7**

**2019**

**121 000 hl**

6,5% des volumes vendus de lait  
(total LLC à -6,5%)

\*Total concept HMSMDRIVEPROXI / 2019 (CAM P9 2019)





## Acte 3 : je boycotte

### LE SUCRE

Baisse des volumes des catégories sucrées sur les 5 dernières années



Croissance des offres sans sucres ajoutés

### LE SEL

Croissance des offres en sel réduit sur la charcuterie ou encore l'alimentation infantile



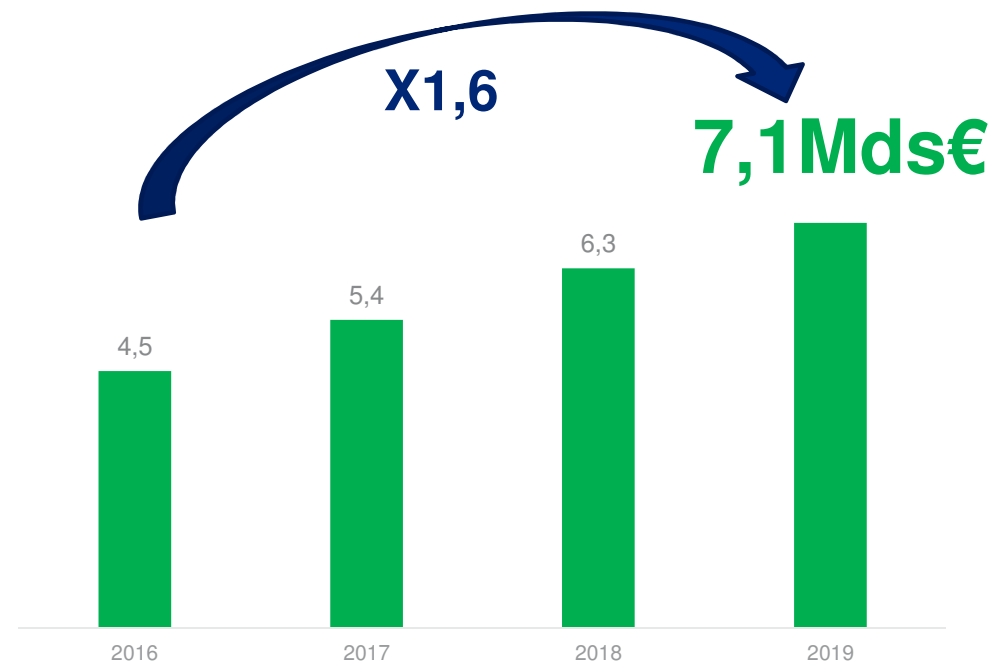
# Toutes ces offres mises bout à bout, la transition alimentaire est un vrai mouvement de fond mais c'est aussi un processus graduel

Poids de la transition alimentaire « quantifiable » en concepts HM+SM+Proxi+Drive

Poids CA de la transition alimentaire  
100% PGC Alimentaire



CA de la transition alimentaire  
en milliards d'€



2/ Transition alimentaire : pour tout ? pour tous ?



*Transition alimentaire pour **tout** ?*

Quelques signes à contre-courant : top 5 des innovations alimentaires du 1<sup>er</sup> semestre  
 => exclusivement de la **gourmandise**

1



14M€

2

8M€



3



7M€

4

6M€



5



5M€



# Une transition alimentaire limitée à la consommation à grande consommation ?

Croissance des dépenses alimentaires hors **GMS** (total France CAM P10 2019)



# +6,4%

1<sup>er</sup> poste de contribution à la croissance (54%) :  
**la restauration commerciale**

2<sup>ème</sup> poste de contribution à la croissance (22%) :  
**la livraison à domicile**



Après la restauration « traditionnelle », la thématique de restauration la plus dynamique : les « burgers »



Beaucoup d'emballages plastiques / livraison en 2 roues la plupart du temps

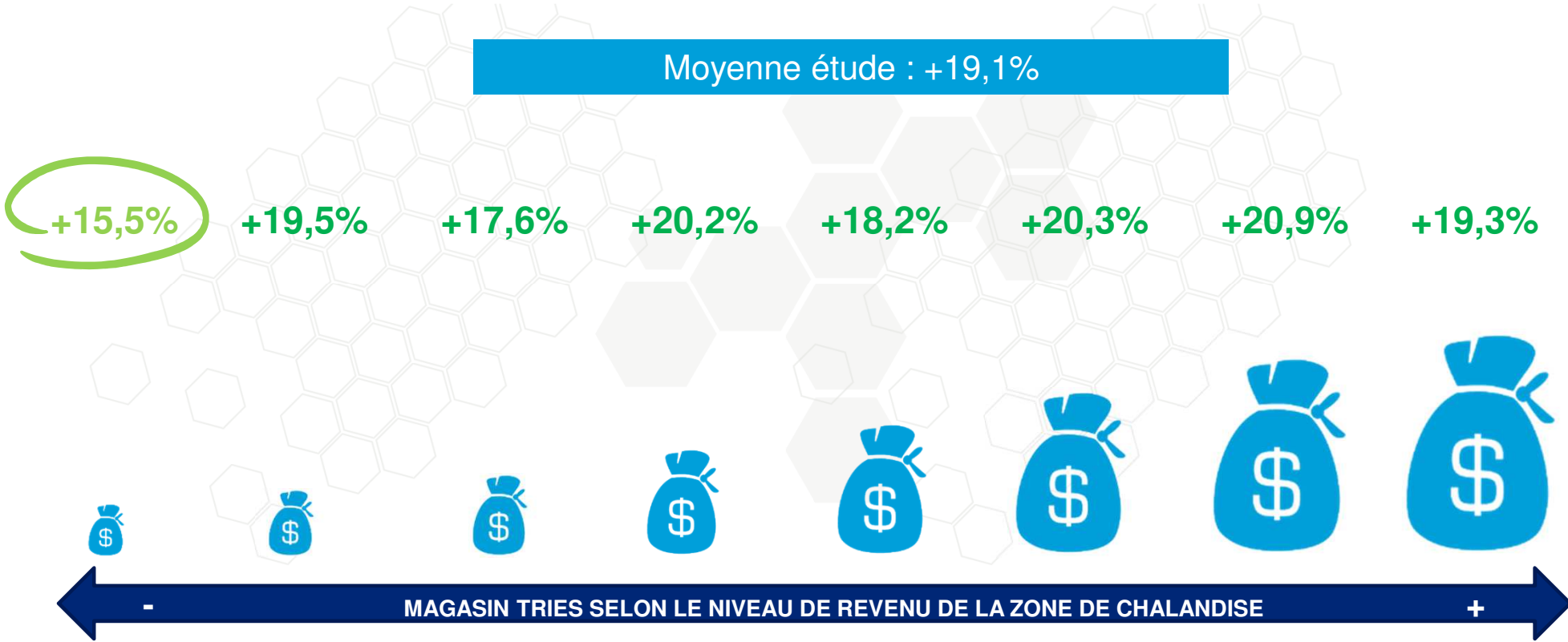




*Transition alimentaire pour **tous** ?*

# Un mouvement de **démocratisation** de la transition alimentaire indéniable

Evolution des ventes unitaires du Bio PGC par groupe de magasins, typé en fonction du niveau de revenu de la zone de chalandise



PGC BIO HM/SM/proxi/drive/EDMP





# Mais une inégalité très forte dans la mise de départ : dans les magasins typés « petits revenus » le Bio est très largement sous consommé

## Poids dans la population française

18% 13% 13% 12% 11% 9% 13% 11%

## Poids dans les ventes unités Bio

1,9% 11,9% 25,8% 18,3% 13,3% 10,2% 10,6% 8%

## Indice de consommation du Bio (poids dans les ventes du Bio / poids dans la population)



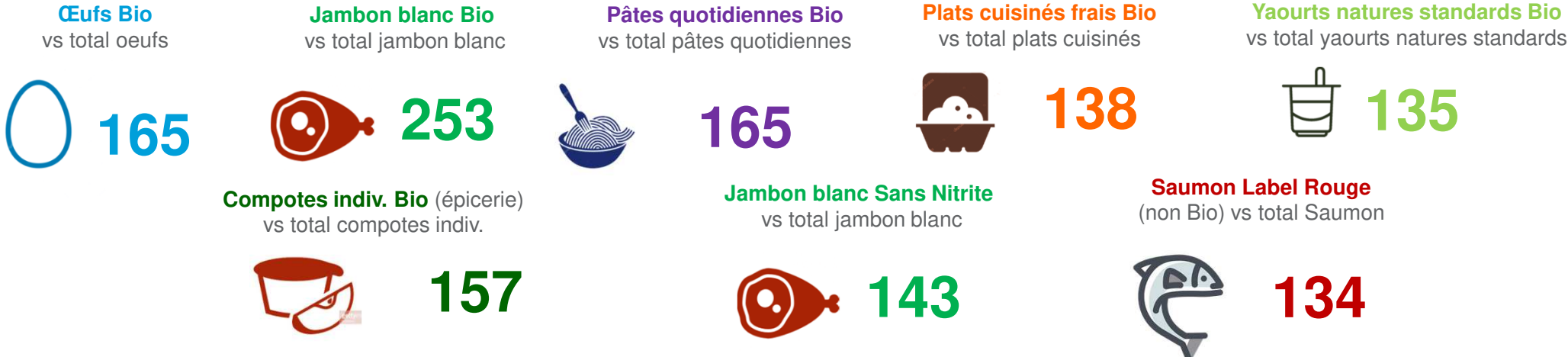
← - MAGASIN TRIÉS SELON LE NIVEAU DE REVENU DE LA ZONE DE CHALANDISE + →

D'où la nécessité, même si les Français sont prêts à payer plus cher pour bien manger, de proposer des offres « transition alimentaire » pour toutes les bourses

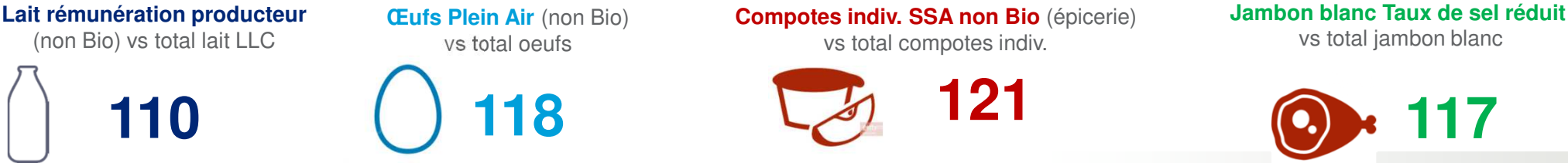


Indice prix moyen volume vs le total catégorie, concept HM CAM 10 2019

### Les axes onéreux de la transition alimentaire



### Les axes plus accessibles de la transition alimentaire

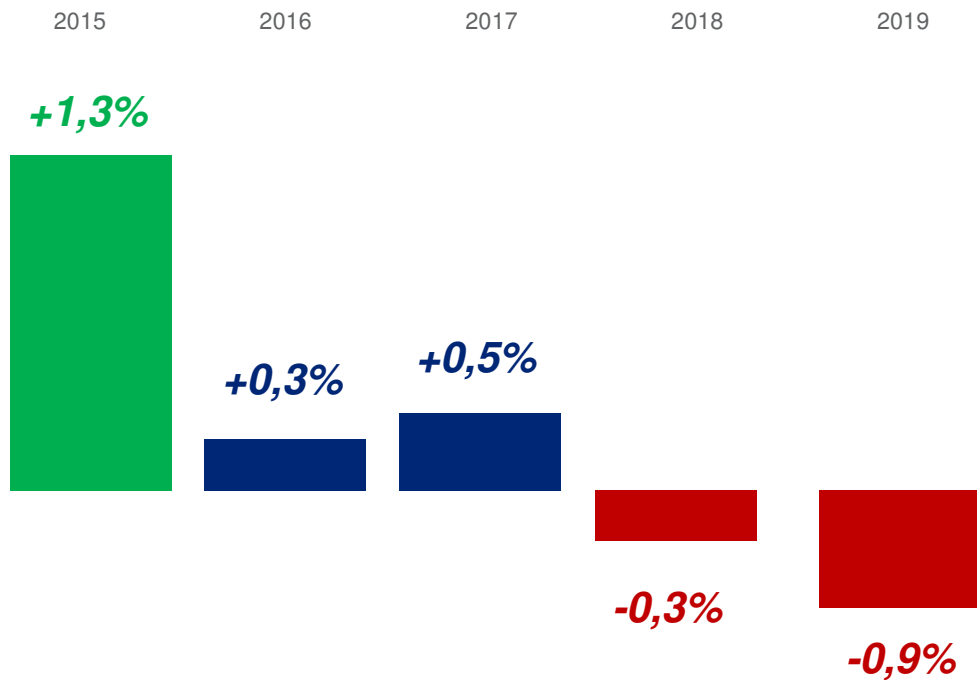




3/ Transition alimentaire : efficace pour le business ?

# La « transition alimentaire » soutient la croissance valeur des PGC .... mais jusqu'à quand ? En effet, la frugalité semble indissociable du processus

Evolution des volumes alimentaires PGC, tous circuits GMS



Evol. Vol depuis 2016

**-0,4%**



Population française depuis 2016

**+0,6%**

Poids dans les ventes unitaires (%)

	2015	2016	2017	2018	2019
Bio	2,3%	2,5%	3%	3,6%	4,9%
PME	8%	8%	8,2%	8,5%	8,9%



# Le Bio : s'il permet d'amortir les chutes volumes sur certains marchés alimentaires, il n'est pas la clé de la reprise des marchés

Observations des 220 catégories alimentaires

Identification des catégories où le développement du Bio a permis de remettre la catégorie dans les rails de la croissance volume

## Une poignée de catégories où le Bio a permis de ramener de la croissance volume (au moins 50%)

Farine

**53%** des gains volume entre 2017 et 2019 s'expliquent par le Bio

Oeufs

**100%** des gains volume entre 2017 et 2019 s'expliquent par le Bio

Maïs

**100%** des gains volume entre 2017 et 2019 s'expliquent par le Bio

Sauces tomates

**100%** des gains volume entre 2018 et 2019 s'expliquent par le Bio

Autres exemples : légumes secs, levures et sucres aromatisés

## A l'inverse, des catégories très converties qui restent dans le rouge

Aliments enfants

-8 000t

+4 500t  
(15,4%)

Yaourts

-29 000t

+10 000t  
(6,8%)

Lait LLC

-83 000L

+31 000L  
(12,1%)

Céréales

-6 600t

+3 200t  
(15,9%)

Saumon

-1 100t

+15t  
(8%)



Ecart des volumes totaux vs Ecart des volumes Bio CAM P10 2019 vs 2017, tous circuits GMS (poids du Bio dans les volumes de la catégorie)

© 2019 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

## Quelle performance du Bio en valeur vs le conventionnel ?

Sélection des PGC alimentaires au niveau « type ». N'ont été retenus que les « types » ayant une PDM vol du Bio d'au moins 1% avec un CA hors promo Bio et non Bio d'au moins 1M€ au CAM P10 2019 en concept HMSM.

Travail sur 294 « types » de produits (27Mds de CA fond de rayon), comparaison du VMH CA Fond de rayon / nb moyen de référence en fond de rayon de l'offre Bio vs Non Bio sur chaque « type » de produit



# Sur les offres « transition alimentaire » plus accessibles en prix en revanche, la performance est au rendez-vous. L'équitable Nord-Nord en 1<sup>er</sup> lieu

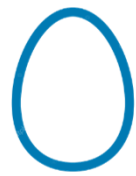
Concept HM+SM, CAM P10 2019

indice de performance de l'offre « transition alimentaire » vs le reste du marché (CA fond de rayon par nb de référence fond de rayon de l'offre TA vs celui du reste du marché)



indice de performance de l'offre « transition alimentaire »  
100 = la performance moyenne d'une référence « transition alimentaire » est équivalent à celle d'une référence du reste du marché

## ŒUFS PLEIN AIR



83

## COMPOTES NOMADES (épicerie) SSA



97

## LAIT REMUNERATION PRODUCTEUR



110

# Conclusion

---





## En synthèse sur la transition alimentaire : un mouvement de fond mais une « performance commerciale » améliorabile

Même si des contradictions demeurent, c'est un **mouvement de fond** : notre modèle alimentaire évolue, les Français se reconnectent à leur alimentation. **Faire ses courses, c'est s'engager** : respect de soi et des siens (santé) / respect des autres (local) / respect de la planète (emballages, viande) / respect des animaux (bien-être animal)

**> 7Mds** d'€

Si la transition alimentaire ne ramène **pas de croissance volume** à court terme en GSA, elle **soutient** par un effet de valorisation **la croissance valeur**. Statiquement, la **performance** est **inférieure à l'offre conventionnelle** mais peut, dans certains cas rivaliser avec cette dernière sur les produits les plus « bruts » et les plus accessibles en prix.

