

An aerial photograph of a solar farm. The solar panels are arranged in long, parallel rows that stretch across a green field. In the background, there are rolling hills with vineyards and a road. The sky is clear and bright. A large blue semi-transparent circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

NielsenIQ

**La consommation
alternative face à
l'inflation**

Mardi 26 septembre

La consommation alternative face à l'inflation



Nicolas Léger

Directeur Analytique
NielsenIQ



Tarek Louadj

Expert Consommateurs
NielsenIQ



Lucie Basch

Co-Fondatrice Too Good to Go &
Dirigeante C'est Qui Le Patron ?

1

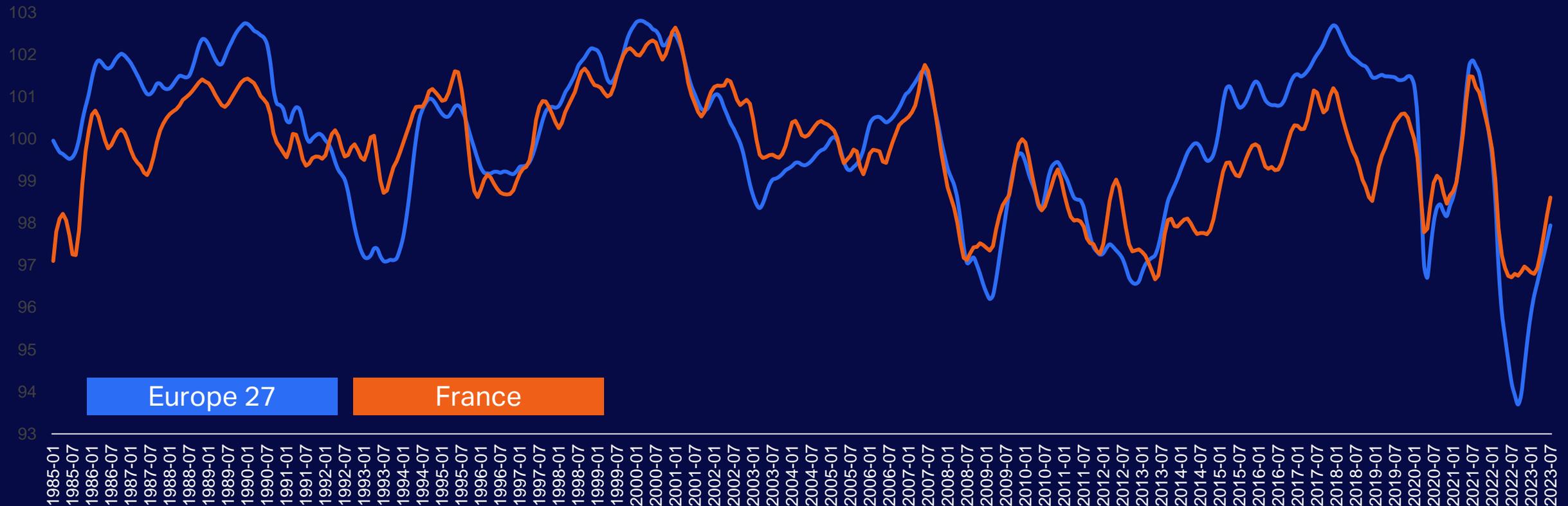
**L'inflation s'atténue mais l'impact sur
le pouvoir d'achat persiste**



La confiance des ménages en France n'a jamais été aussi basse que depuis 40 ans

Confiance des ménages | France

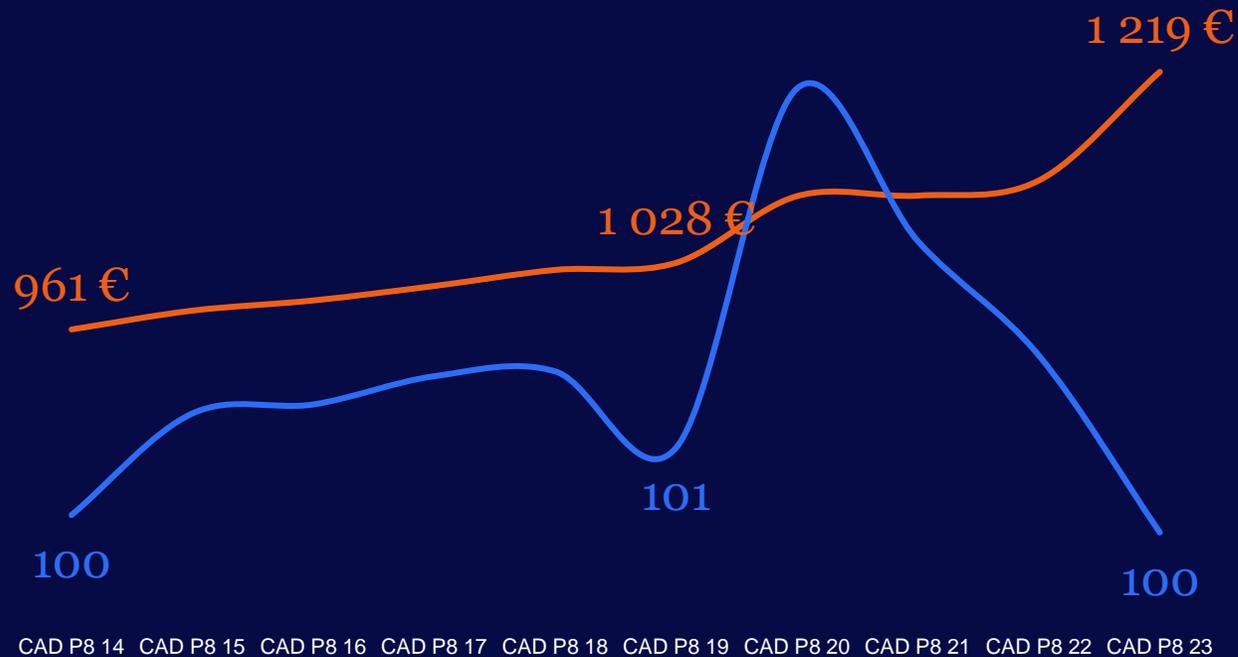
De 1984 à 2023



Source : OECD

Les dépenses progressent mais les volumes retrouvent le niveau de 2014

Indice des unités volume vs 2014 et valeur par habitant | France
10 derniers CAD P8 | Alimentaire



CAD P8 14 CAD P8 15 CAD P8 16 CAD P8 17 CAD P8 18 CAD P8 19 CAD P8 20 CAD P8 21 CAD P8 22 CAD P8 23

Dépenses par habitant €

Indice volume unité par habitant



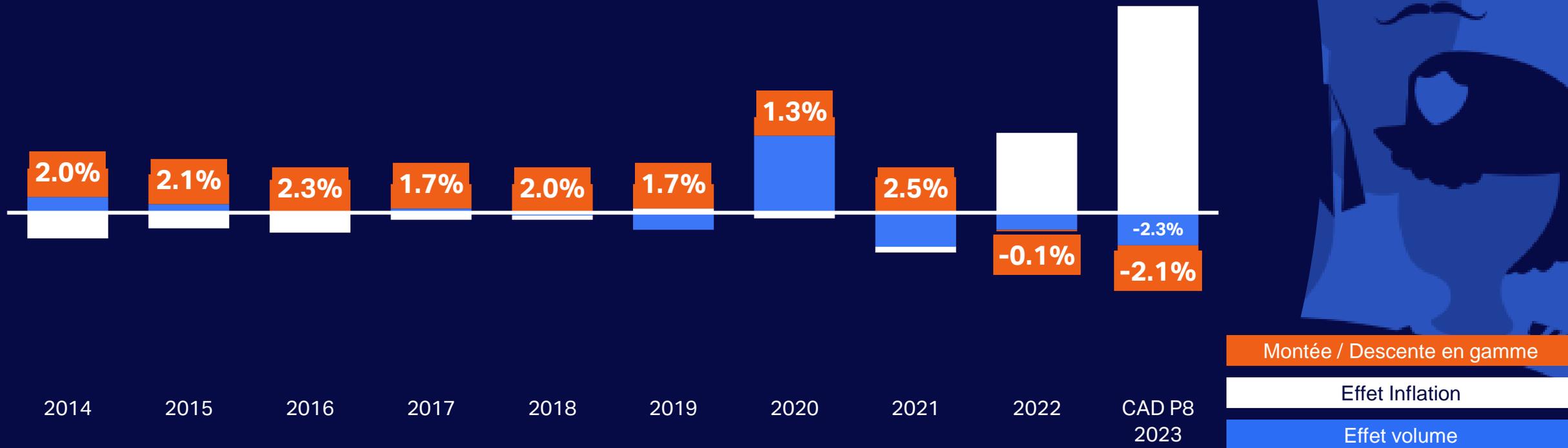
-0.2%

Evolution des volumes unité par habitant
vs CAD P8 2014*

Source : NielsenIQ Scantrack | *Source INSEE : www.insee.fr/fr/statistiques/5225246#tableau-figure1 France Métropolitaine

Face à la montée des prix les Français opèrent une descente en gamme historique

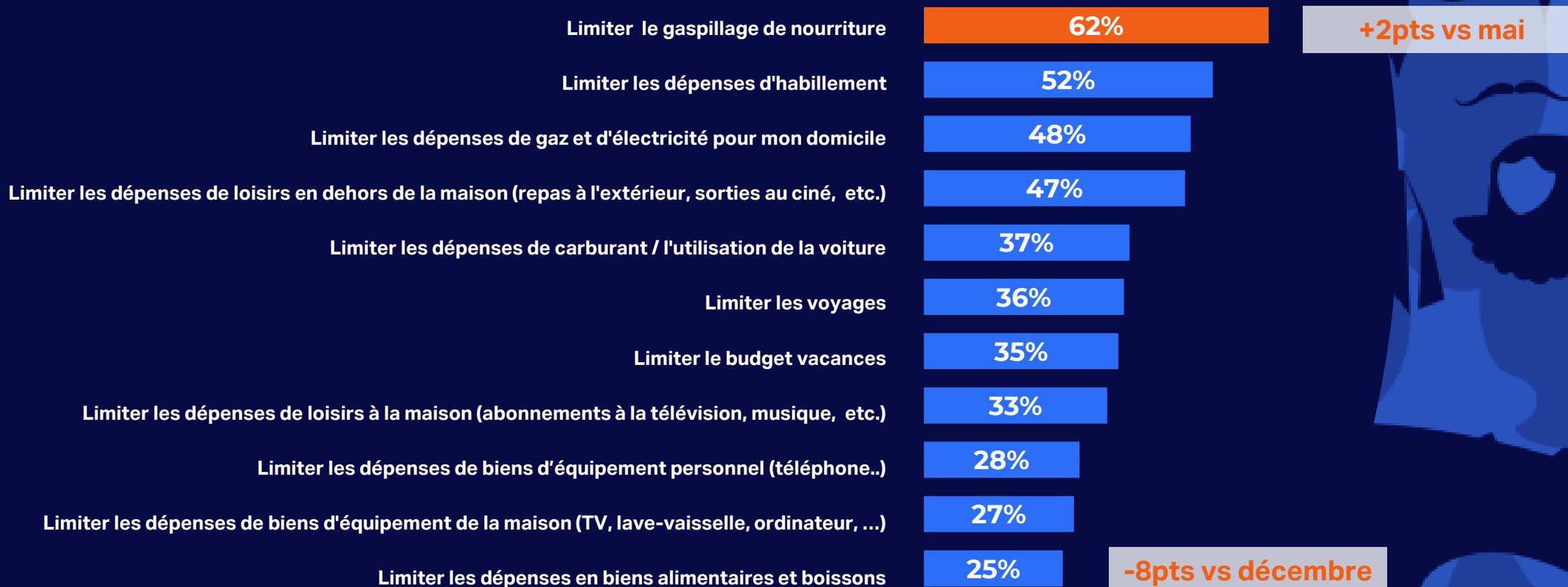
Décomposition de la croissance valeur des PGCFLS



L'anti gaspi : l'arme numéro 1 des Français désormais pour préserver leur pouvoir d'achat

Moyens adoptés le plus souvent pour faire face à l'inflation en France

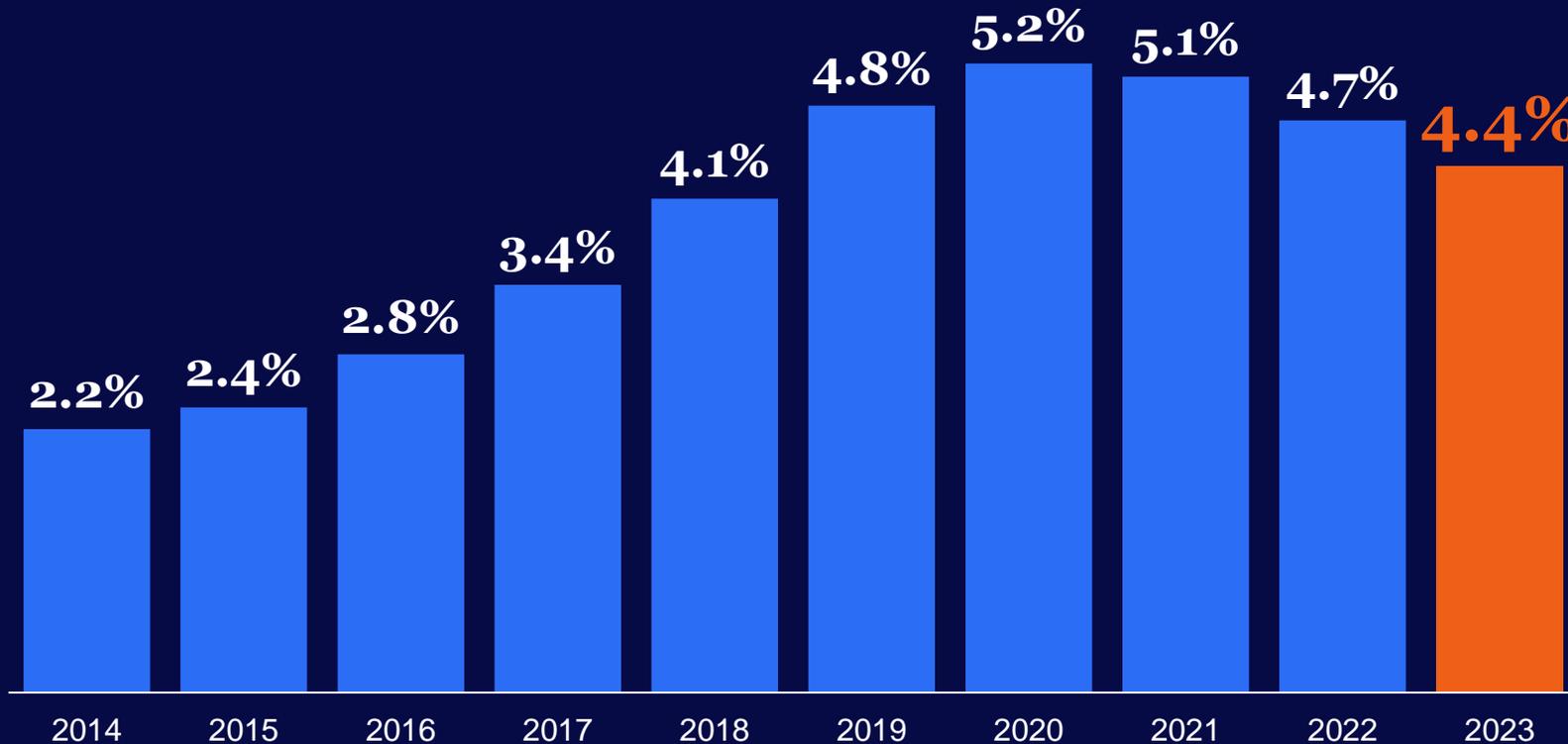
Juillet 2023



La crise économique efface 4 années de croissance pour le Bio qui repasse sous le niveau de 2019

Poids du bio dans le chiffre d'affaires des PGC FLS

CAM P8 de chaque année



-10.3%

D'unités Bio vendus en moins
vs le CAM P8 2022

-1.3%

De chiffre d'affaires bio en
moins vs le CAM P8 2019

Le Bio perd en présence chez nos voisins européens également en 2023

Poids du bio dans le chiffre d'affaires des PGC FLS

CAM P8

-0.3pt à 4.4% France

Allemagne **-0.1pt** à 4.3%

-0.1pt à 2.9% Italie

Belgique **-0.1pt** à 2.3%

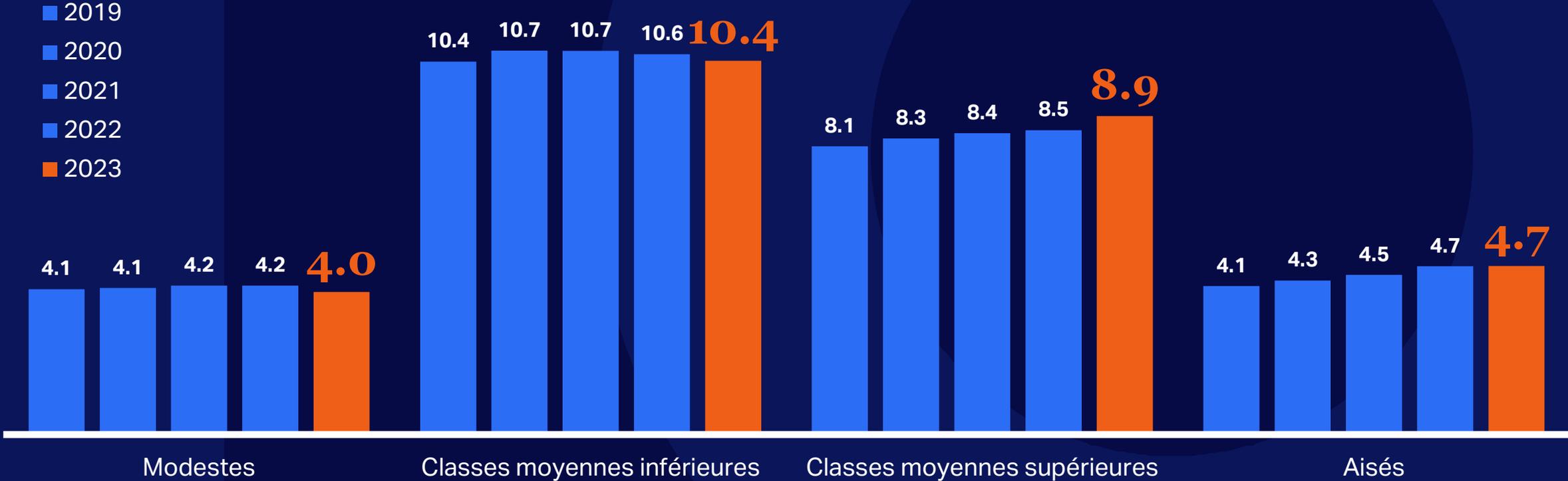


Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023

En France les foyers les plus modestes sont moins nombreux à acheter du Bio cette année

Evolution du nombre d'acheteurs de Bio par profil

CAM P8 de chaque année

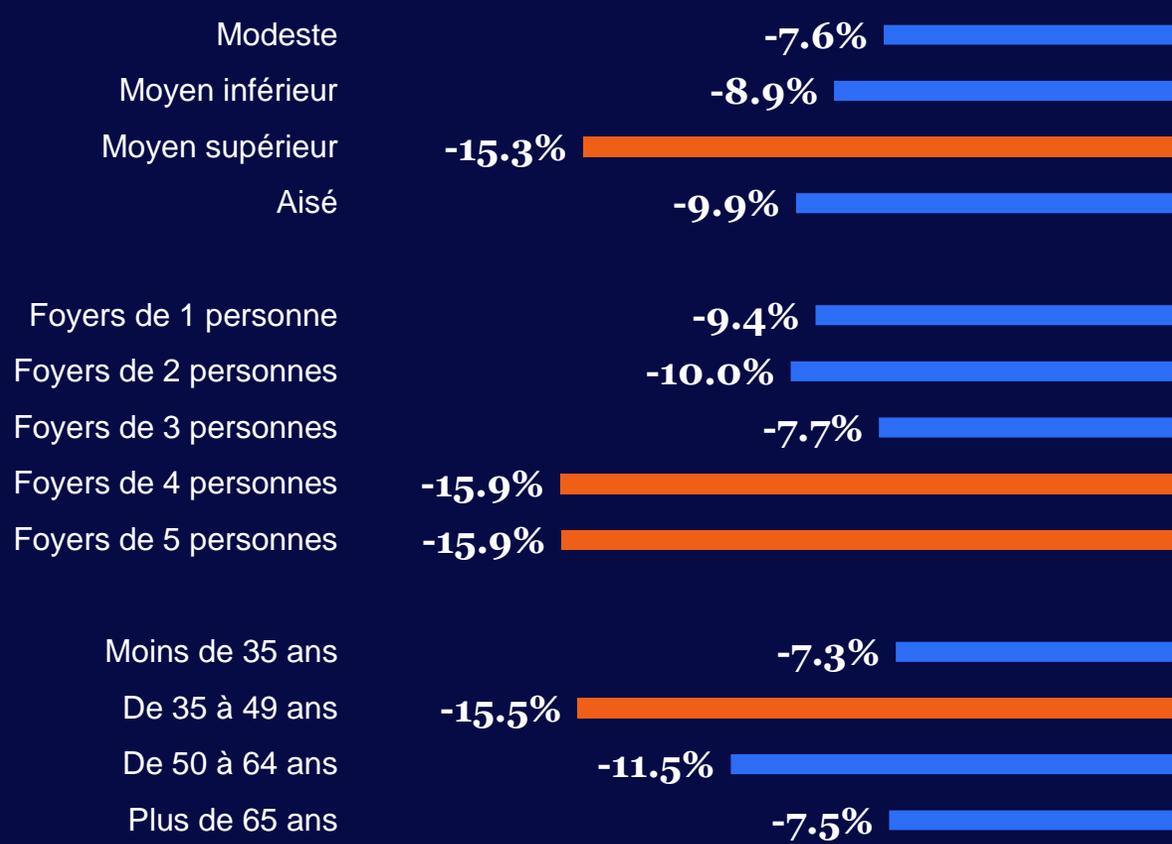


Source: NielsenIQ Homescan | CAM P8 2023

Mais les arbitrages concernent désormais les classes supérieures

Evolution des unités achetées par foyer et par an

CAM P8 2023 vs an-1



47%

Du recul du Bio en 2023 provient des classes moyennes supérieures

Les Français délaissent une catégorie en moyenne, huiles, confitures et boissons sans alcool en tête

Catégories bio ayant perdu le plus de consommateurs

CAM P8 2023 vs an-1



Les huiles - 1.9M de foyers

Les confitures - 1.1M de foyers

Les BSA - 1.0M de foyers

Le lait - 1.0M de foyers

La 4^{ème} gamme LS - 0.9M de foyers

Source: NielsenIQ Homescan | CAM P8 2023

8 catégories de Bio sur 10 sont recul, mais 1/3 des pertes se doit à seulement 9 catégories

Explications du recul du bio en GMS

CAM P8 2023 vs an-1

80%

Des catégories Bio en recul du PGC FLS

33%

Du recul du Bio provient de 9 catégories

54%

Du recul de l'assortiment provient de 9 catégories

Les 9 catégories qui tirent le recul du Bio

Jus de fruits
Lait longue conservation
Œufs

Yaourts
4^{ème} gamme LS
Biscuits

Conserves de légumes
Jambons cuits et rotis
Sauce chaude

Source: NielsenIQ Scantrack | HMSM+SDMP+Ecommerce+Proxi

Le Bio est fortement challengé en linéaire et perd en présence

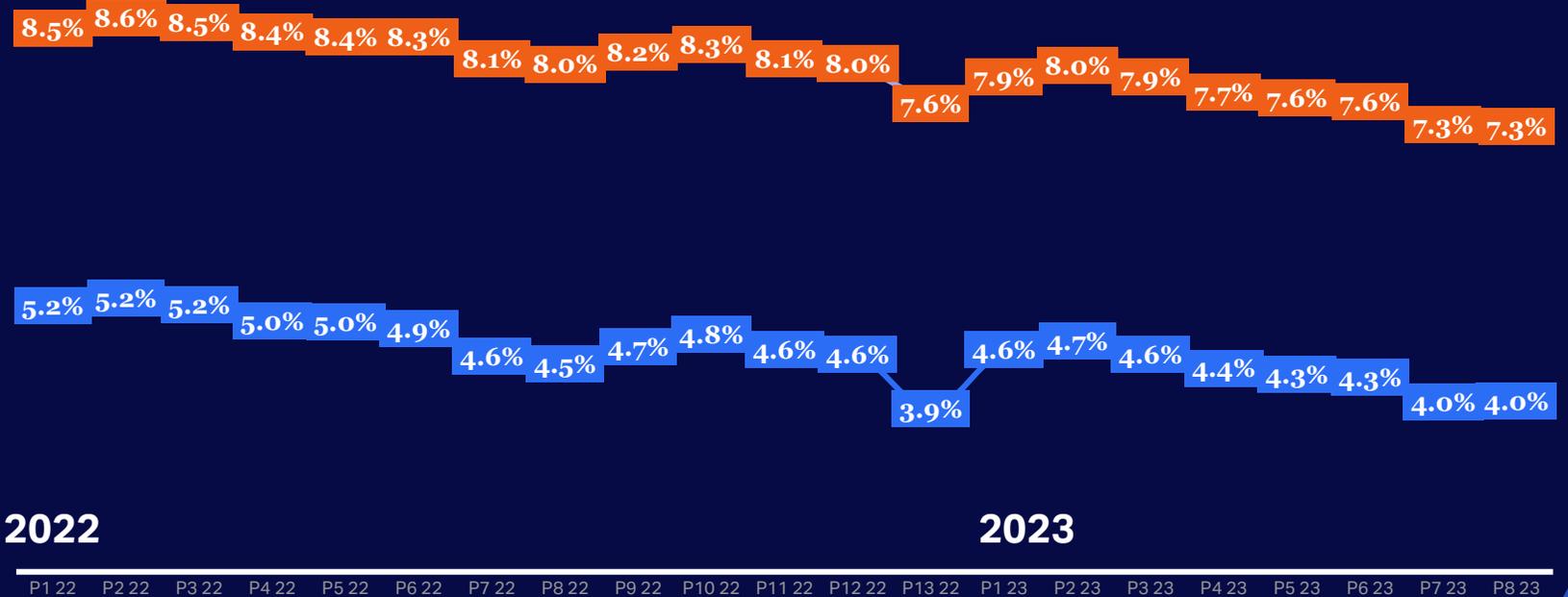


-10.2%

Evolution de l'offre au CAM P8 2023 en HMSM

Evolution du poids du bio dans les volumes unité et l'assortiment

100% PGCFLS

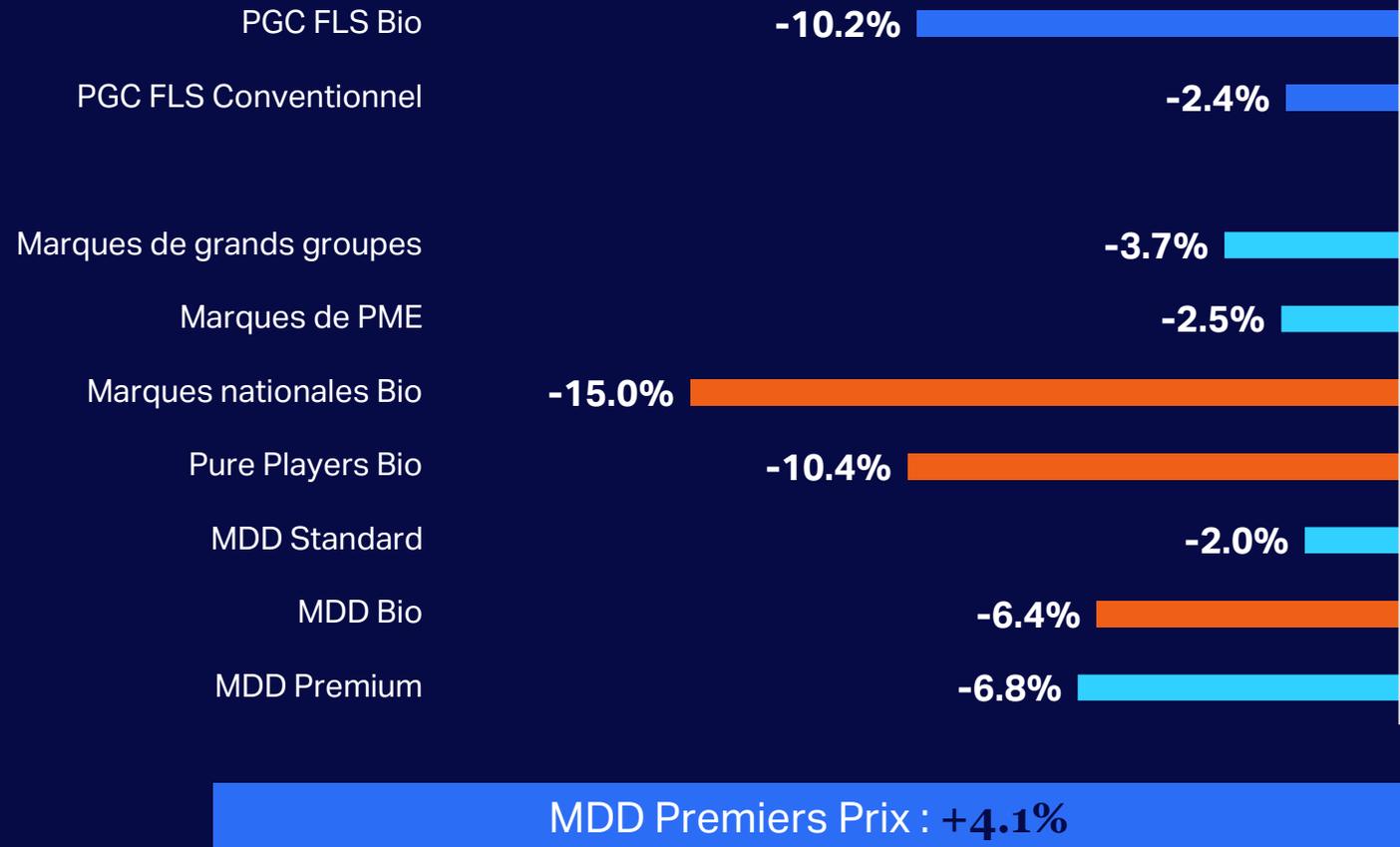


Poids en volume unités

Part d'assortiment

C'est notamment le cas pour les marques nationales bio

Evolution du nombre moyen de références
YTD P8 2023 vs an-1 | PGC FLS



Avec l'inflation, les écarts de prix du Bio ont eu tendance à se réduire légèrement

Evolution de l'indice prix bio vs non bio
CAM P8 2023 vs CAM P8 2022

Lait bio

Jus de fruits bio

Œufs bio

Yaourts bio

2022

2023

129

124

145

145

181

172

127

121

Source: NielsenIQ Scantrack | CAM P9 2023

Le prix reste un facteur prépondérant dans la réduction des achats de Bio des Français

60%

Des dé-consommateurs de Bio estiment que les produits Bio **sont trop chers** par rapport aux bénéfices qu'ils apportent

42% chez les Français qui augmentent leur consommation
72% chez ceux qui estiment ne pas acheter de Bio

Le Bio s'inscrit dans une démarche de mieux consommer bien plus large



Le Bio

5.7

milliards €



L'alternatif

18.3

milliards €

2

Répondre aux capacités et aux
volontés multiples de s'engager



Santé

« sans conservateurs »

« sans sucre ajouté »

« sans sel »

« sans gluten »

« sans lactose »

« bio »

« sans résidus de pesticides »

« sans huile de palme »

« végétal »

Durabilité

« Plein air »

« Label responsable »

« Label équitable »

« Recharge »

La volonté de s'engager est là mais se heurte aux contraintes qui pèsent sur le budget des ménages

37%

Des Français accordent une très grande importance à la durabilité

53%

Des Français y accordent plus d'importance qu'il y a 2 ans

10%

Des Français sont prêts à acheter une alternative durable si elle coûte **plus cher**

Source : Données NielsenIQ – PanelView – Typologie Durabilité – Juillet 2023



La volonté et l'engagement n'est cependant pas le même selon les Français



Dire
La durabilité est-elle importante?

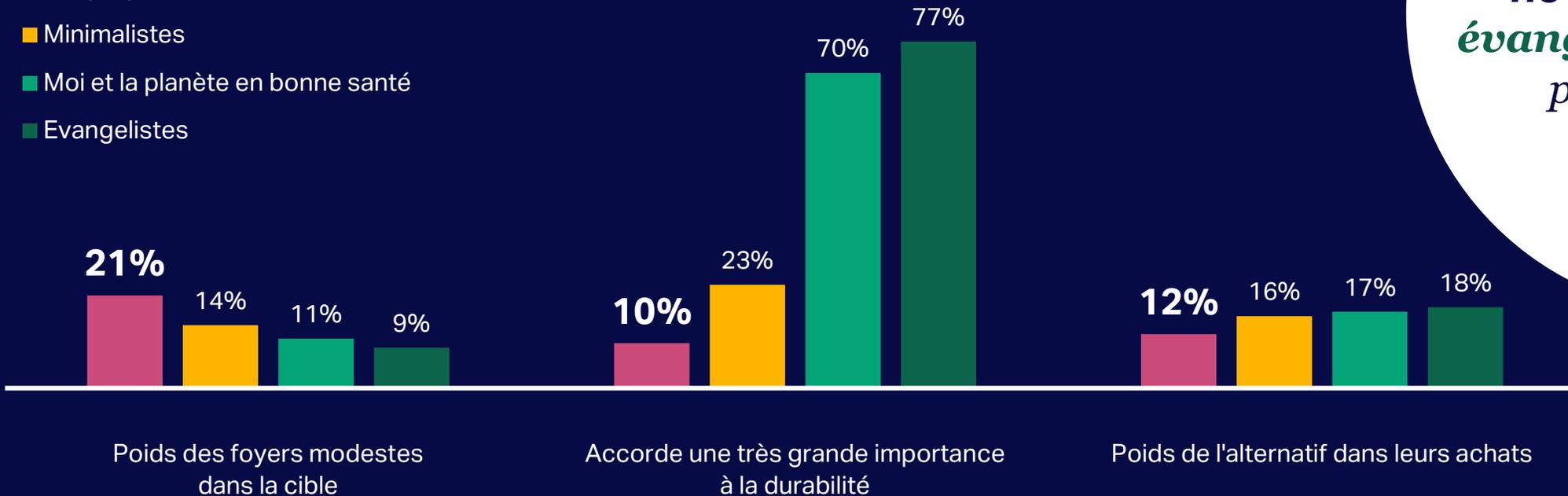
Faire
Quelles actions prennent-ils?

Source : Données NielsenIQ – PanelView – Typologie Durabilité – Juillet 2023

L'engagement des foyers va de pair avec leur capacité financière à le faire

Quel est le rapport des Français à la durabilité ?

- Sceptiques
- Minimalistes
- Moi et la planète en bonne santé
- Evangelistes



*Le **Bio** et le **végétal** comptent pour **7.3%** et **1.5%** des **achats** des **évangélistes**. C'est **3 fois** plus que chez les **sceptiques***

Source : Données NielsenIQ Homescan™ arrêtées au 13/08/2023 – CAM P8 2023 – Total France // PanelView – Typologie Durabilité – Juillet 2023

L'engagement des Français résiste malgré les coupures dans l'assortiment alternatif

Evolution des ventes et de l'assortiment des produits sur 1 an

L'alternatif



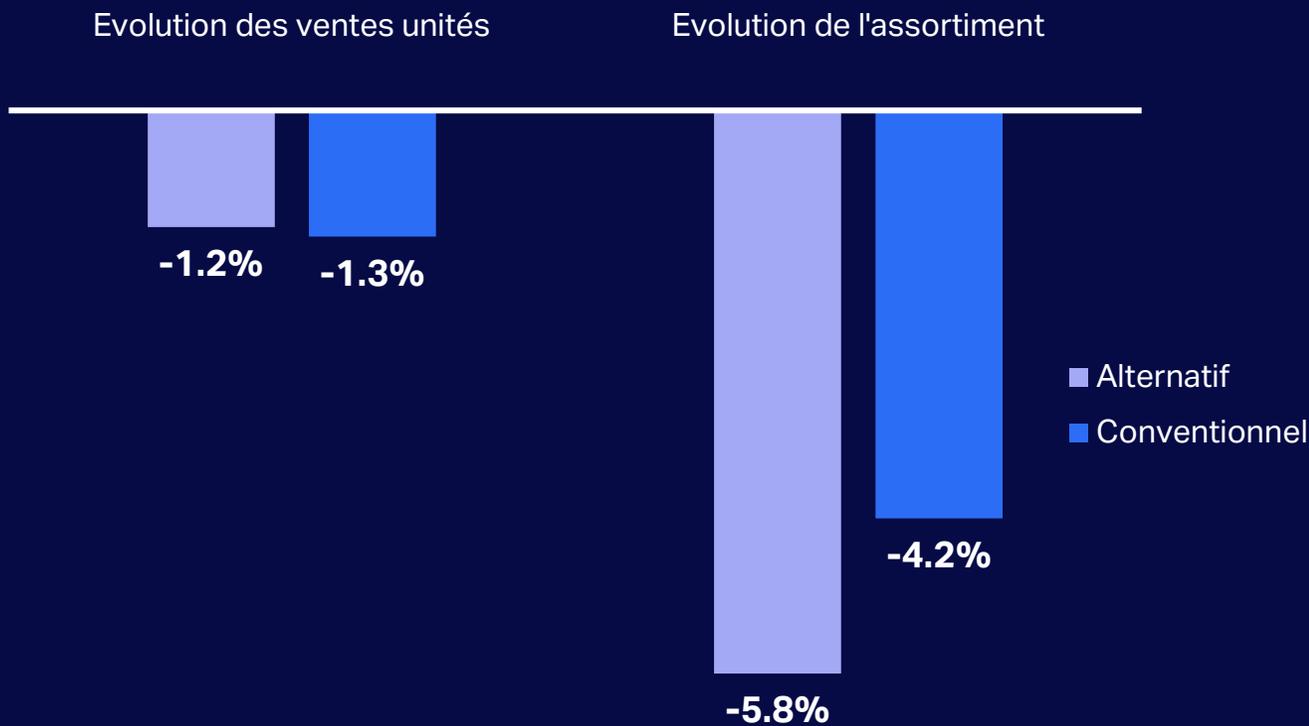
18.3 milliards €

13.8% des volumes

+10.0% en valeur

-1.2% en unités

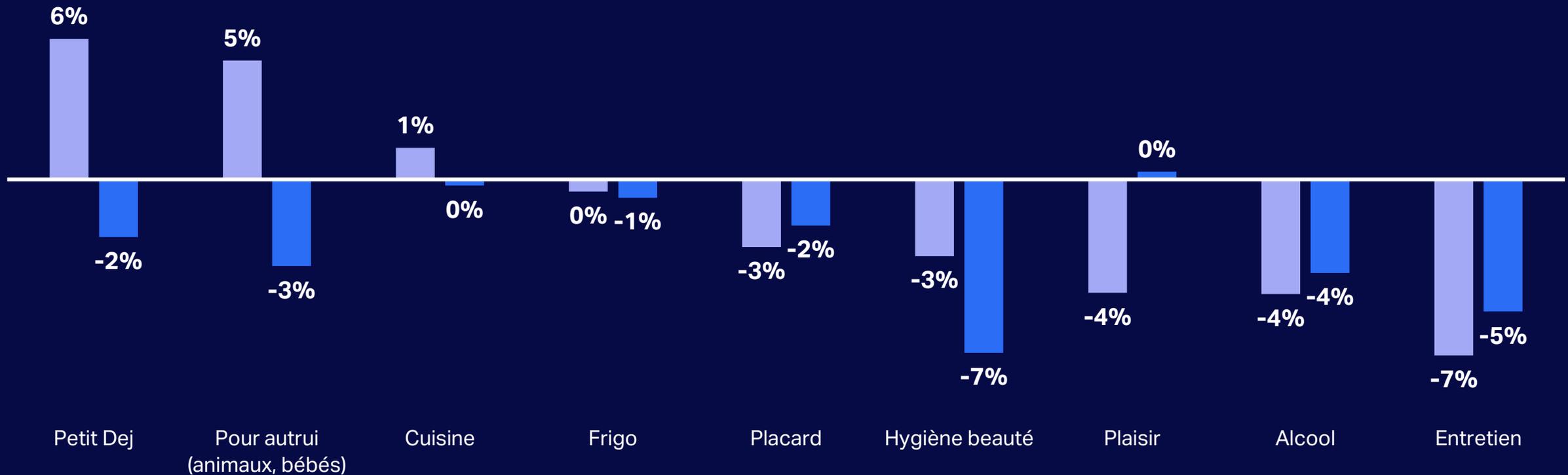
CAM P8 2023



Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023 – HMSM+ECOMM+PROXI+SDMP – CAM P8 2023 vs an-1

L'alternatif continue de séduire sur le Petit Dej, la cuisine, les produits pour autrui et résiste sur l'hygiène beauté

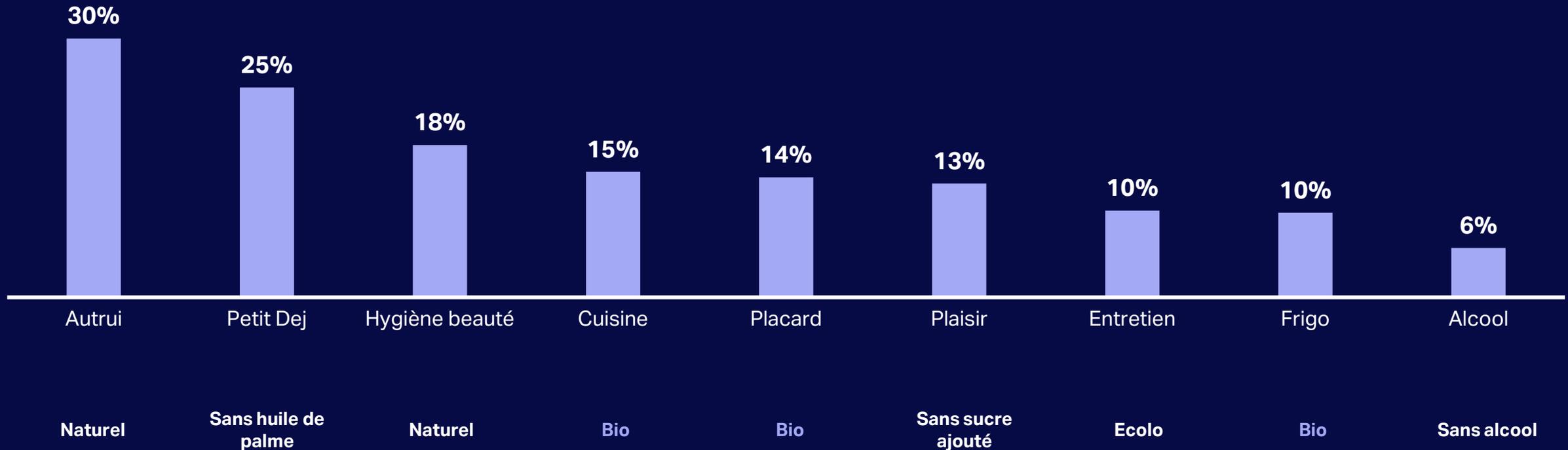
Evolution des ventes unités de l'alternatif et du conventionnel



Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023 – HMSM+ECOMM+PROXI+SDMP – CAM P8 2023 vs an-1

C'est justement sur les segments sur lesquels il est le plus fort que l'alternatif continue de gagner des parts de marché

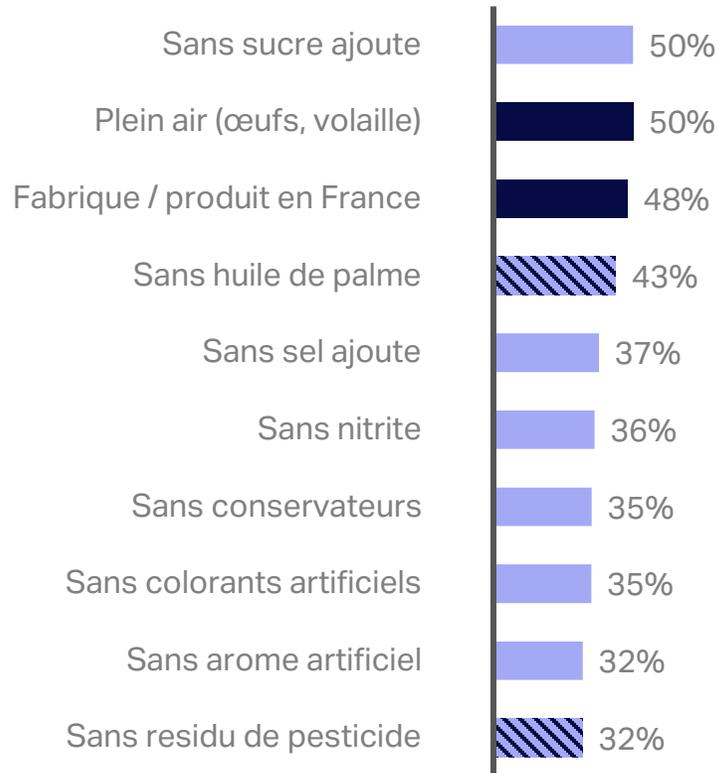
Poids de l'alternatif dans les ventes volumes et le claim le plus vendu



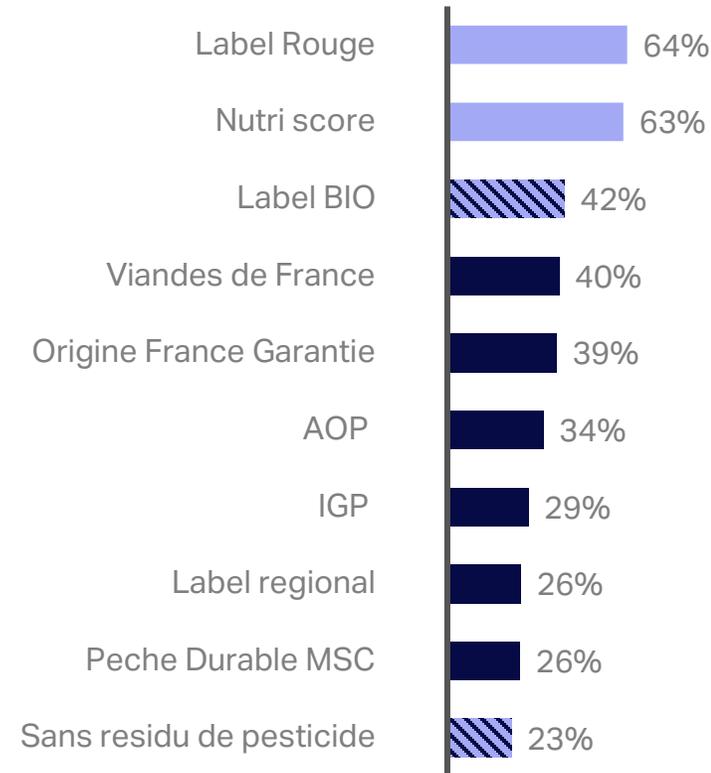
Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023 – HMSM+ECOMM+PROXI+SDMP – CAM P8 2023

Acheter bio n'est pas l'unique façon pour les Français de s'engager

A quelle(s) mention(s) sur la composition produit faites-vous attention lorsque vous achetez de la nourriture ? – Top 10



A quel(s) label(s) de qualité / composition produit faites-vous attention lorsque vous achetez de la nourriture ? – Top 10

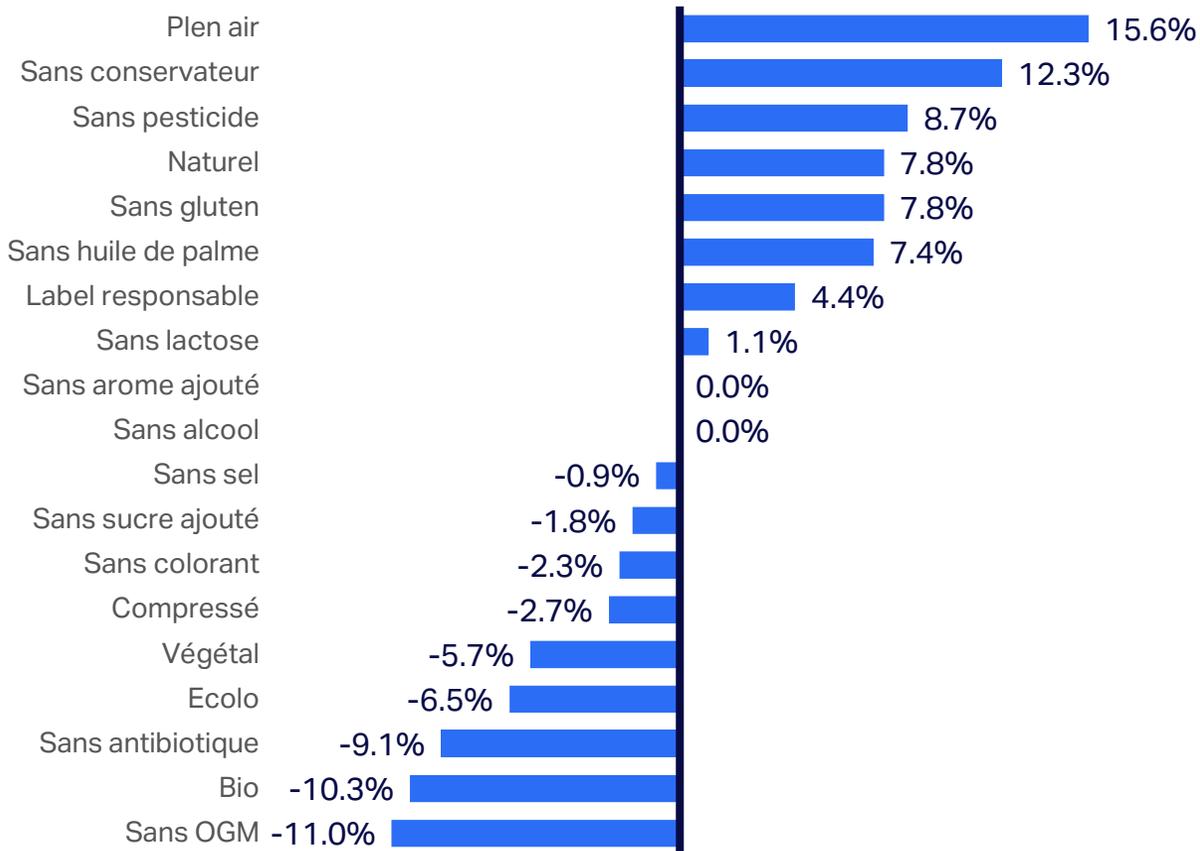


Durabilité

Santé

La consommation alternative se détourne du bio et s'oriente vers des offres aux bénéfices simples et clairs

Evolution des ventes unités des claims sur 1 an



Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM+PROXI+ECOMM+SDMP – CAM P8 2023 vs CAM P8 2022

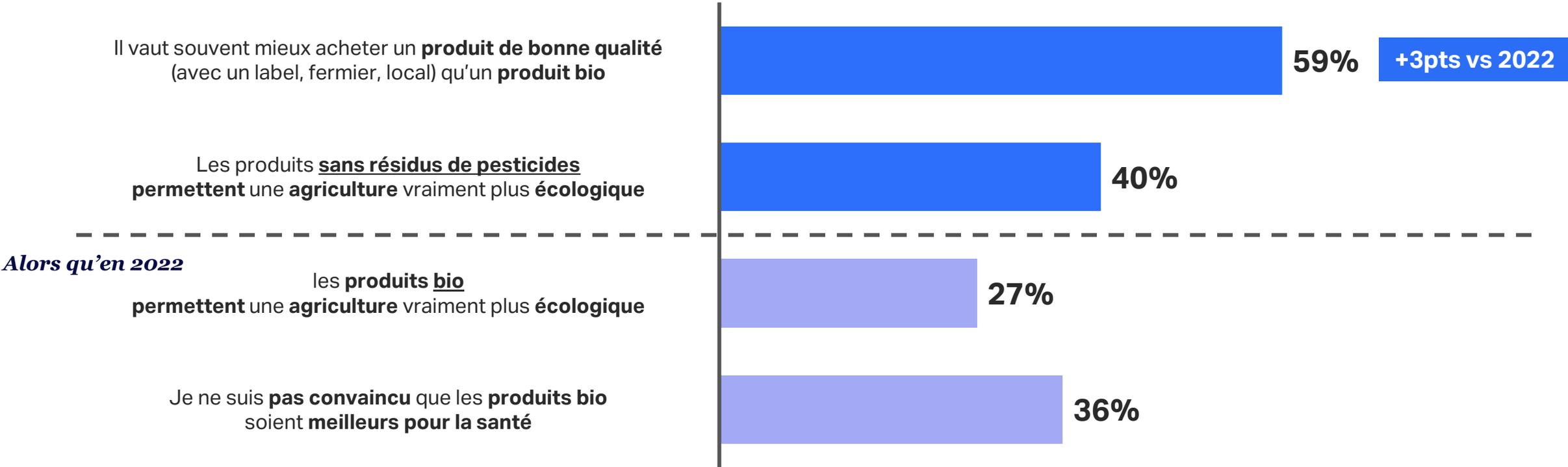
Sur les 15 catégories alternatives en recul, 12 d'entre elles voient leur offre reculer plus vite que leurs volumes

Sur les 8 catégories alternatives en croissance, 7 d'entre elles voient leur offre croître moins vite que leurs volumes

La concurrence des nouvelles offres alternatives ne fait que souligner le manque de compréhension du label bio

% des Français d'accord avec les affirmations suivantes

Juillet 2023 – Juillet 2022

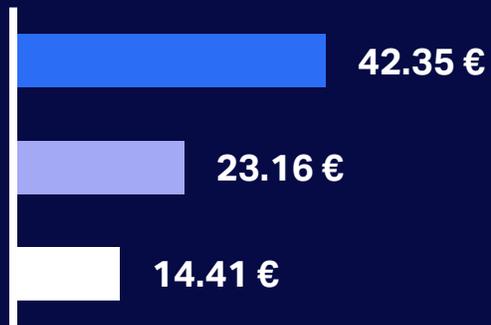


Source : Données NielsenIQ – PanelView – Typologie Nutrition – Juillet 2023 et juillet 2022

Les nouvelles offres en croissance sont accessibles et attirent les foyers modestes

Prix hors promotion du **claim**, du **bio** et du conventionnel en hypermarchés

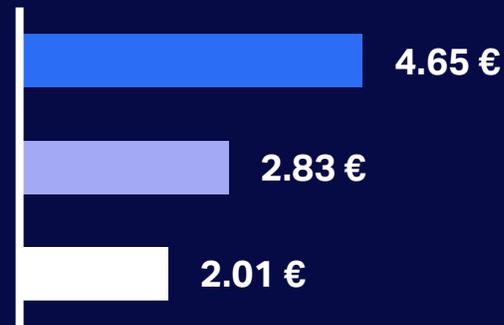
Conservation sans nitrites
jambons cuits et rotis
(prix au kg)



61%

Indice **120 vs bio**

Sans résidus de pesticides
haricots verts & le maïs en conserve
(prix au kilo)



64%

Indice **126 vs bio**

Plein air
œufs
(boîte de 6 œufs)



54%

Indice **106 vs bio**

des achats du claim sont réalisés par les foyers modestes / moyen inférieurs

38% des Français trouvent que les produits sans résidus de pesticides sont une **bonne alternative** aux produits bio, et moins chers +3 pts vs 2022

Ces offres alternatives sont alors complémentaires à l'offre bio

% d'acheteurs du label qui n'achètent pas de bio

Conservation sans nitrites
jambons cuits et rotis

86%

Sans résidus de pesticides
haricots verts & le maïs en conserve

72%

Plein air
oeufs

59%

Source : Données NielsenIQ Homescan™ arrêtées au 13/08/2023 – CAM P8 2023 – Total France // PanelView – Typologie Durabilité – Juillet 2023

La question du bien-être animal sera clé pour aborder 2024

60%

des foyers français **considèrent** le **bien-être des animaux** comme **très important** ou **extrêmement important**

39%

+1pt vs 2022

des foyers français déclarent suivre un **régime alimentaire pauvre en viandes**

36%

+1pt vs 2022

des foyers français déclarent **réduire leur consommation de viande**

14%

des foyers français déclarent être **fléxitariens, végétariens ou végétaliens**

Source : Données NielsenIQ – PanelView – Typologie Nutrition – Juillet 2023 et juillet 2022



Le végétal de substitution n'est pas l'unique réponse à la déconsommation de viande

NielsenIQ

Les foyers au régime « pauvre en viande »

14% des foyers « régime pauvre en viande » sont « vite-faits » vs 23% de la population française

54% des foyers « régime pauvre en viande » déclarent « manger beaucoup de produits frais » vs 47% de la population française

Les substituts végétaux

-5.7% en ventes unités

-6.6% en offre

6% des foyers « régime pauvre en viande » déclarent **faire attention** à la mention « végétarien » lors de leurs achats alimentaires vs 55% pour la mention « plein air »

Les produits protéinés

Barres de céréales :
+2pts de pénétration en 2 ans

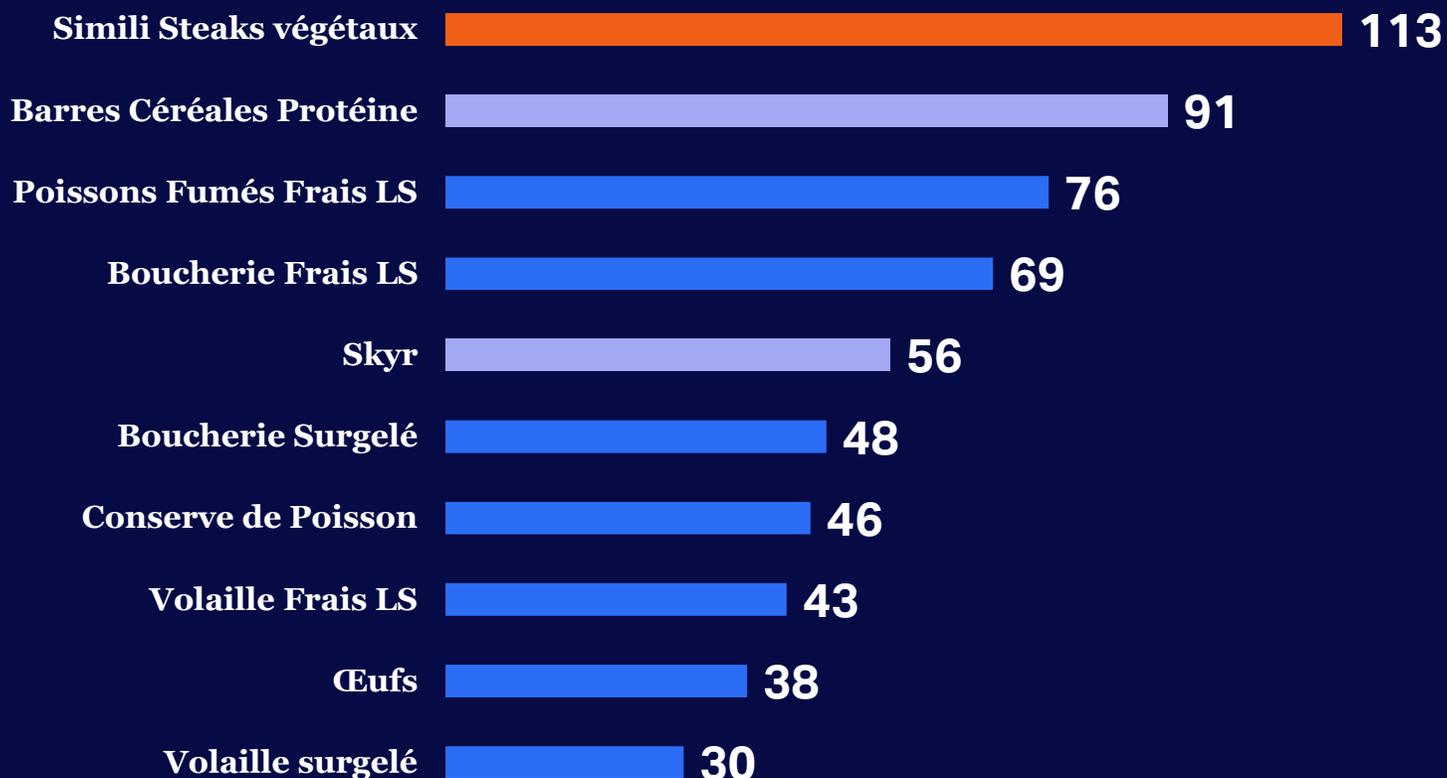
Skyr :
+13pts de pénétration en 2 ans

Le produit est le plus **démocratisé** au sein des foyers « **Conscience animale** » chez qui il est acheté par **35%** des foyers contre **30%** pour la moyenne des français

En l'état, le végétal de substitution n'est pas l'alternative à la viande pour tous les foyers

Seulement **58%** des foyers modestes achètent du **végétal** vs **74%** pour les foyers aisés

Prix moyen en cts € pour 10g de protéines en hypermarché



La consommation alternative face à l'inflation

Que retenir ?



Le label Bio

Impact de la réduction des assortiments qui devrait s'atténuer à l'avenir

Investissement prix trop élevé pour certains Français en temps de crise économique

Besoin de communiquer à nouveau sur les bénéfices et la compréhension du label

Les Français : entre
volonté de consommer
mieux et préserver
leur pouvoir d'achat

Stratégie Anti-gaspi

Stratégie numéro 1 pour les Français de faire des économies face à l'inflation

Solution combinant les problématiques de pouvoir d'achat et environnementales

Une sensibilisation encore nécessaire pour développer la démarche

Les alternatives

Une demande consommateur évidente au-delà du développement de l'offre

Un investissement prix moins impliquant que pour les offres de produits Bio

Des propositions complémentaires au label Bio et probablement mieux comprise

3

Echanges avec Lucie Basch
Quels enjeux pour l'anti-gaspi ?

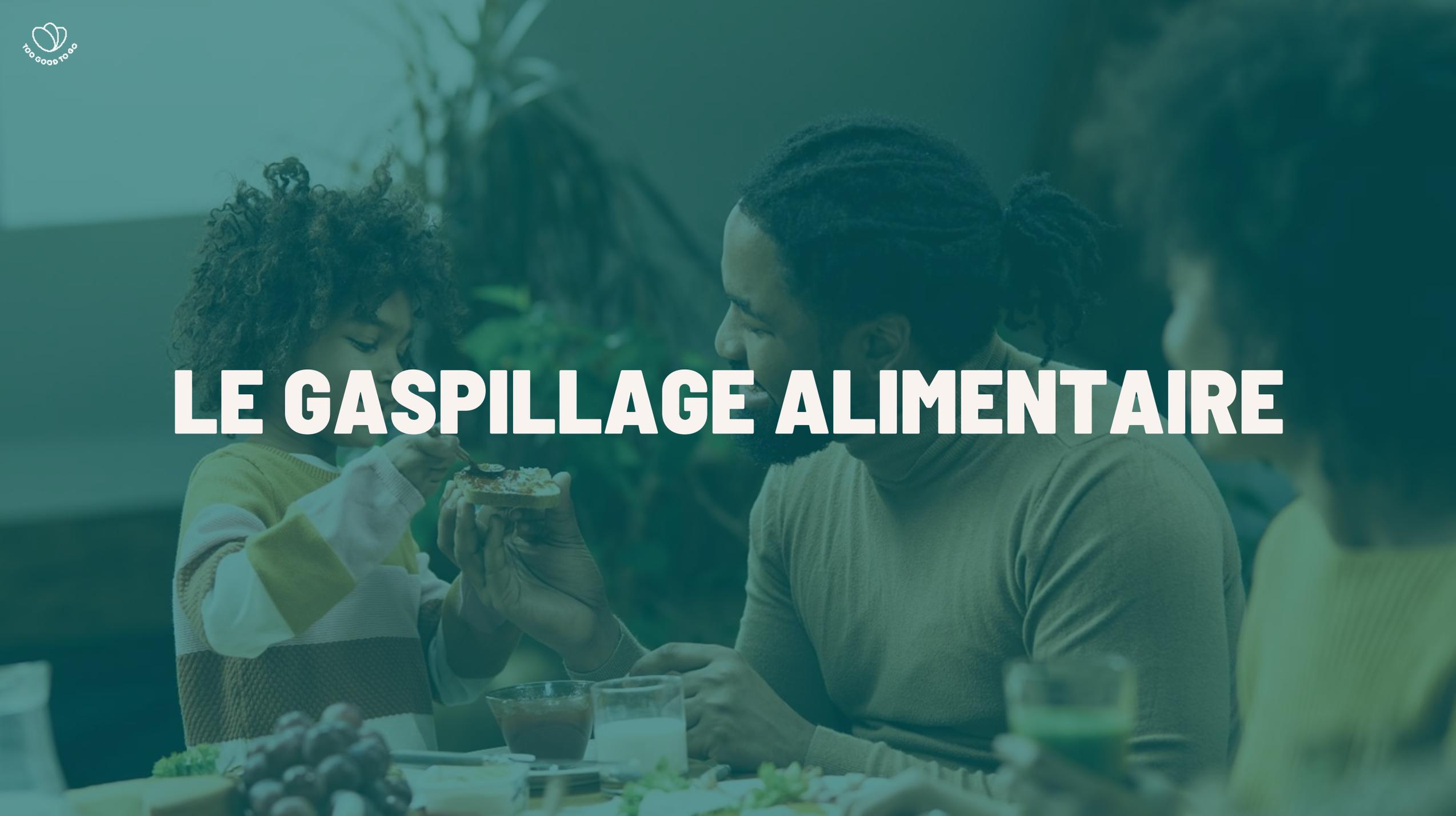




**ENSEMBLE, ACCÉLÉRONS LA
RÉDUCTION DU GASPILLAGE
ALIMENTAIRE**



LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



CONTEXTE actuel



**CRISE
ENVIRONNEMENTALE**



**INFLATION ET
POUVOIR D'ACHAT**



**PÉNURIES
ALIMENTAIRES**

**JETER DE LA NOURRITURE
NE DOIT PLUS ÊTRE UNE OPTION !**

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE EST UN NON-SENS

40%

de la nourriture produite est gaspillée



Conséquences environnementales

Le gaspillage alimentaire est responsable de 10% des émissions de GES dans le monde



Conséquences sociales

828 millions de personnes souffrent de malnutrition dont 5 millions en France



Conséquences économiques

Le coût du gaspillage alimentaire est estimé à 1 200 milliards de dollars par an

ALORS QUE L'ANTI-GASPI EST AUJOURD'HUI PLÉBISCITÉ

8/10

Français ont adopté des
comportements anti-gaspi
(*applications, batch-cooking, faire
attention aux dates*)



Bénéfices environnementales
Préserver nos ressources



Bénéfices sociales
Accès à une alimentation de qualité en
augmentant le pouvoir d'achat



Bénéfices économiques
Près de 1000€ / an économisés par foyer



TOO GOOD TO GO

DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

Où se situe le gaspillage alimentaire en France ?



21%

TRANSFORMATION



33%

CONSOMMATION

PRODUCTION

32%



DISTRIBUTION

14%



DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

Où se situe le gaspillage alimentaire en France ?



21%

TRANSFORMATION



33%

CONSOMMATION

PRODUCTION

32%



DISTRIBUTION

14%





TOO GOOD TO GO C'EST

UNE SOLUTION SIMPLE POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE

Lorsque les commerçants ont des invendus, les utilisateurs Too Good To Go du coin les récupèrent à petits prix.

C'est aussi simple que ça !

L'APPLI LEADER DE L'ANTI-GASPI DANS LE MONDE

ILS SONT PARTENAIRES



MONDE

PANIER S SAUVÉS
+258 M

UTILISATEURS
+80 M

PARTENAIRES
+213 K

4 PANIER S
SAUVÉS
CHAQUE
SECONDE

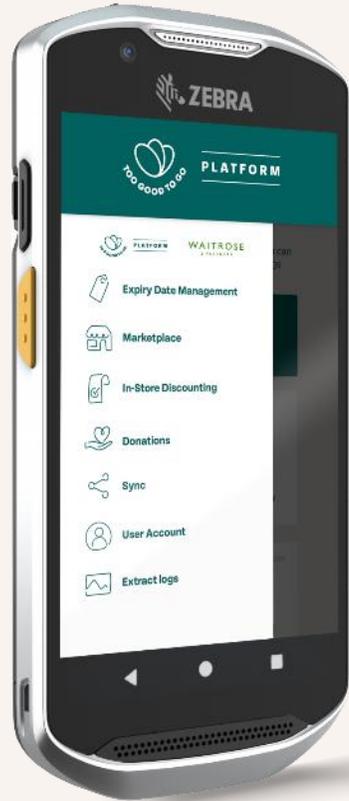
FRANCE

PANIER S SAUVÉS
+62 M

UTILISATEURS
+15 M
(+30% en 2022)

PARTENAIRES
+42 K
(+30% en 2022)

FOR Q1
2024



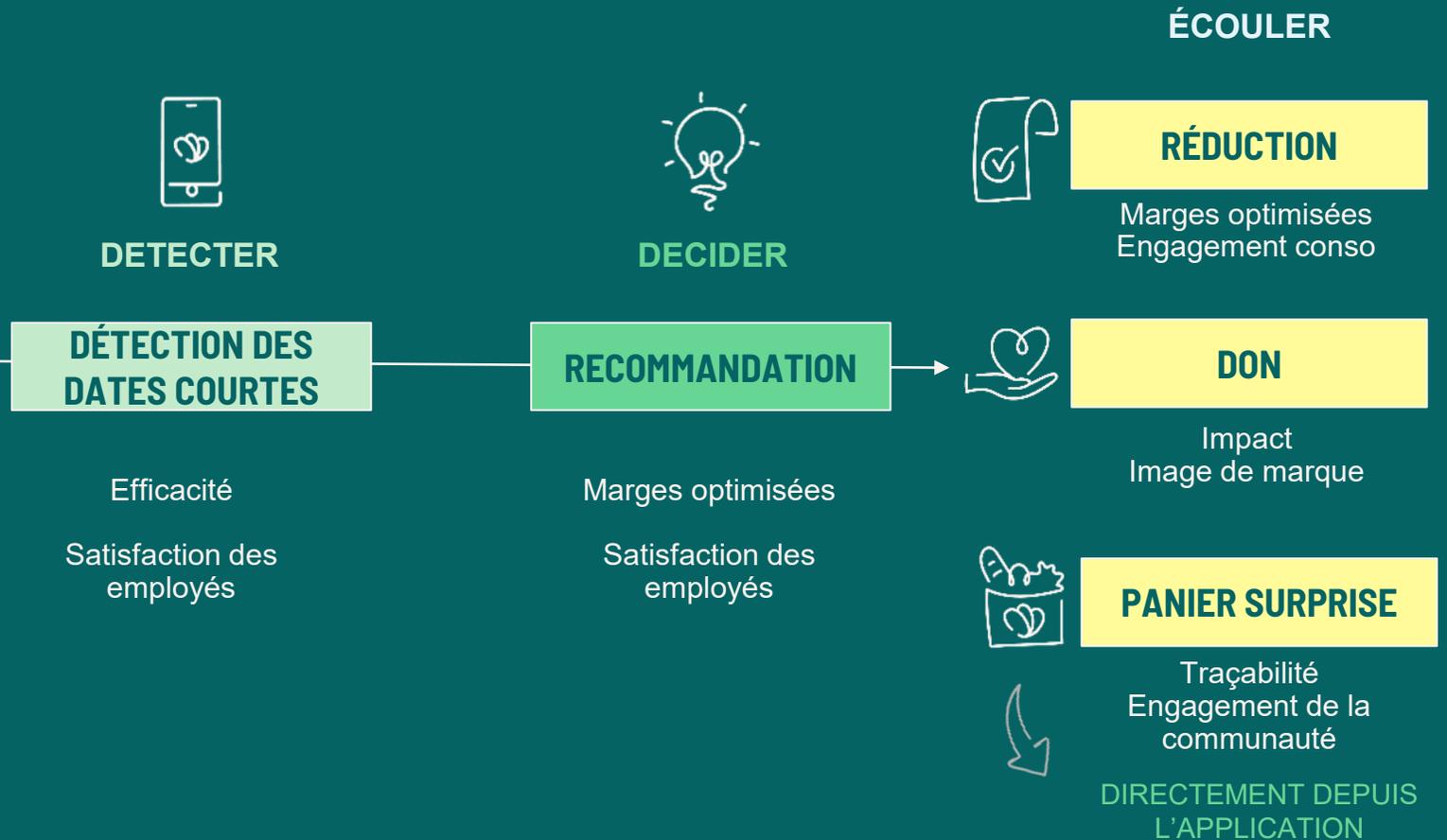
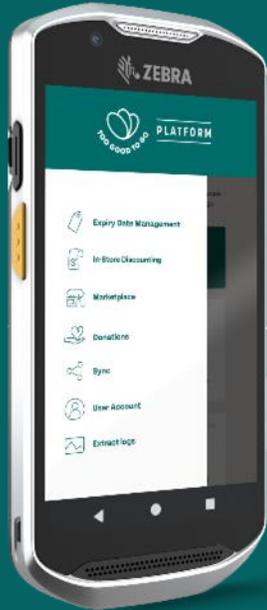
TOO GOOD TO GO PLATFORM SOLUTION TOUT-EN-UN POUR AMÉLIORER LA GESTION DES INVENDUS

Suite à l'acquisition de CodaBene, Too Good To Go intègre les deux solutions pour permettre en magasin d'améliorer la détection des produits, puis de recommander l'action à prendre pour éviter le gaspillage alimentaire : mettre en promotion le produit, faire un don, ou faire un panier anti gaspi.

RÉDUIRE LE GASPILLAGE

avec notre **solution modulaire tout-en-un**
pour détecter et valoriser efficacement les produits à dates courtes

**AJUSTEMENT DES
COMMANDES
& VENTE**
au Prix de vente
conseillé




DETECTER

**DÉTECTION DES
DATES COURTES**

Efficacité

Satisfaction des
employés


DECIDER

RECOMMANDATION

Marges optimisées

Satisfaction des
employés



DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

Où se situe le gaspillage alimentaire en France ?



21%

TRANSFORMATION



33%

CONSOMMATION

PRODUCTION

32%



DISTRIBUTION

14%



NEW



LES COLIS ANTI GASPI REVALORISER LES SURPLUS DES INDUSTRIELS



Nous achetons vos surplus et les revendons sur notre application auprès de nos utilisateurs.

Partenaires industriels de TOO GOOD TO GO



5 pays actifs



+ 3 millions de produits sauvés



+ 8 millions d'€ valeur B2C



+200k colis sauvés

DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

Où se situe le gaspillage alimentaire en France ?



21%

TRANSFORMATION



33%

CONSOMMATION

PRODUCTION

32%



DISTRIBUTION

14%





SENSIBILISER AUX **DATES DE** **CONSOMMATION**

LE PICTO

Observez, Sentez, Goutez

Picto ajouté sur les produits à DDM pour sensibiliser le consommateur à utiliser ses sens et **ne plus gaspiller de produits à DDM dépassée.**



Un pictogramme présent sur des millions de produits

+400
partenaires

+3600
gammes de produits

+300M
produits en magasin



merci



Pour toute question sur :

- 1. Les Colis anti gaspi - Juliette Carcano - jcarcano@toogoodtogo.com**
- 2. Too Good To Go Platform - Mathilde Heroin - mheroin@toogoodtogo.com**
- 3. Autre - presse@toogoodtogo.fr**

Questions



Merci

The Full View™