

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 more solar panels, a road, and some trees. 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

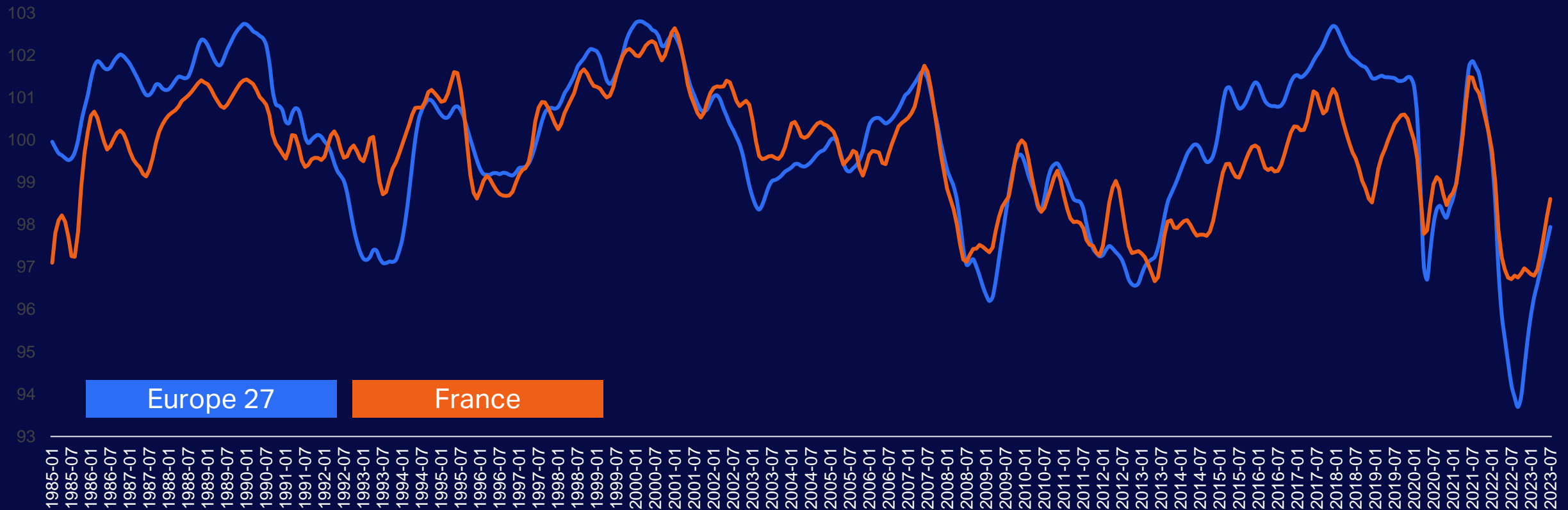


L'inflation s'atténue mais l'impact sur le pouvoir d'achat persiste

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

## Confiance des ménages | France

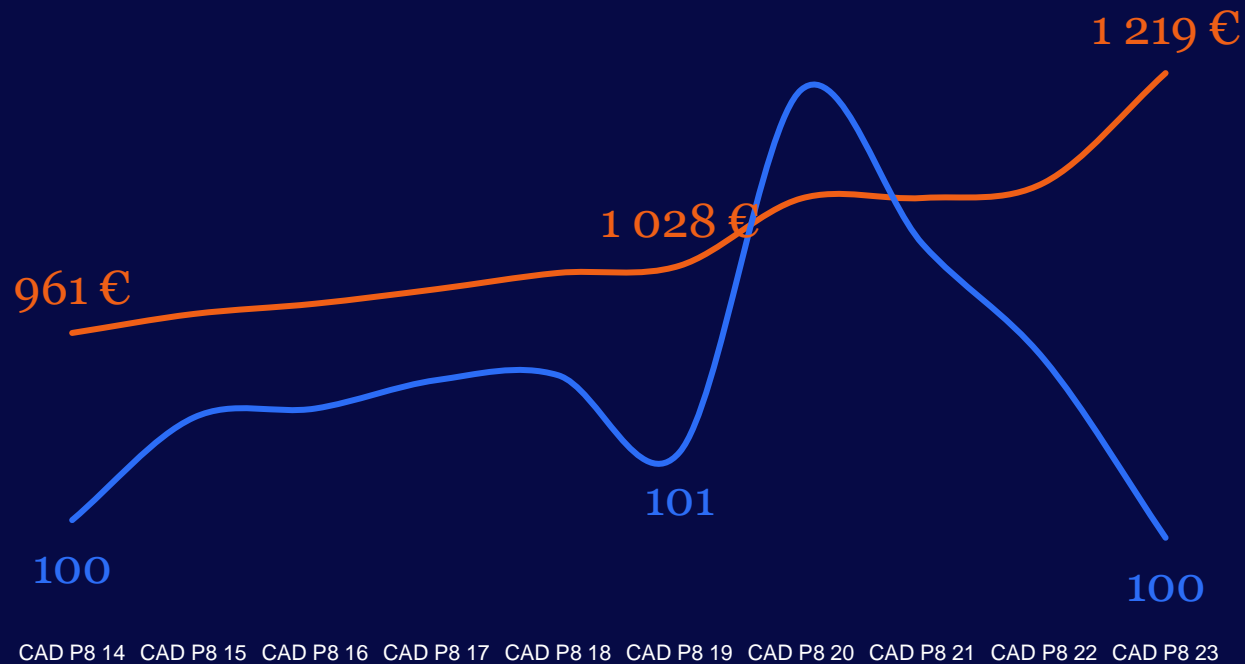
De 1984 à 2023



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



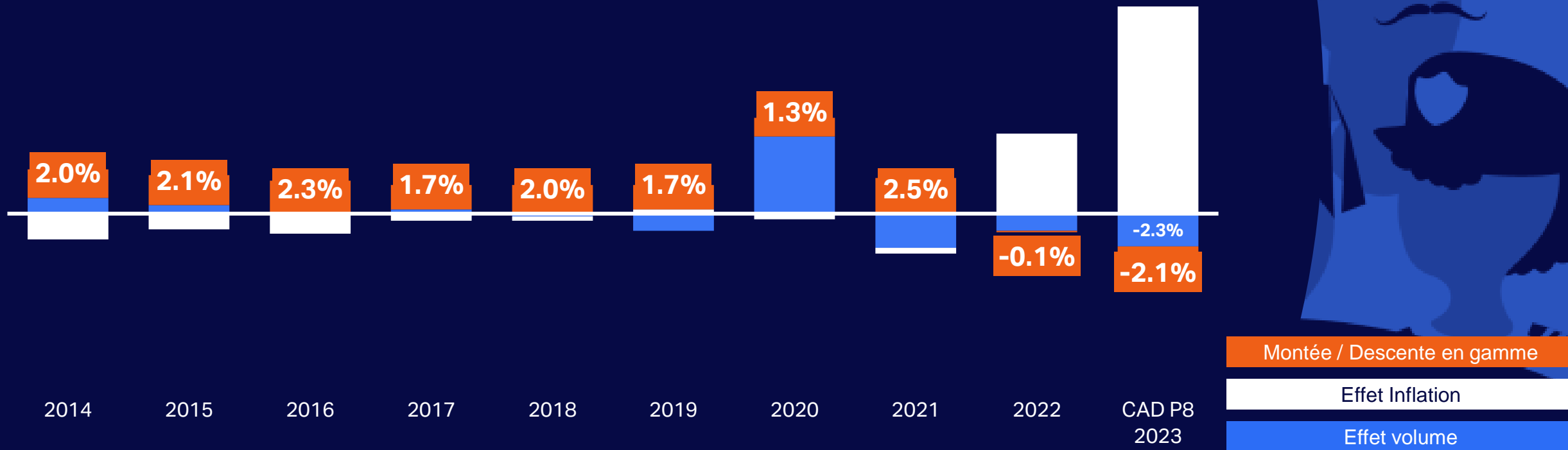
**-0.2%**

Evolution des volumes unité par habitant  
vs CAD P8 2014\*

Source : NielsenIQ Scantrack | \*Source INSEE : [www.insee.fr/fr/statistiques/5225246#tableau-figure1](http://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246#tableau-figure1) France Métropolitaine

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

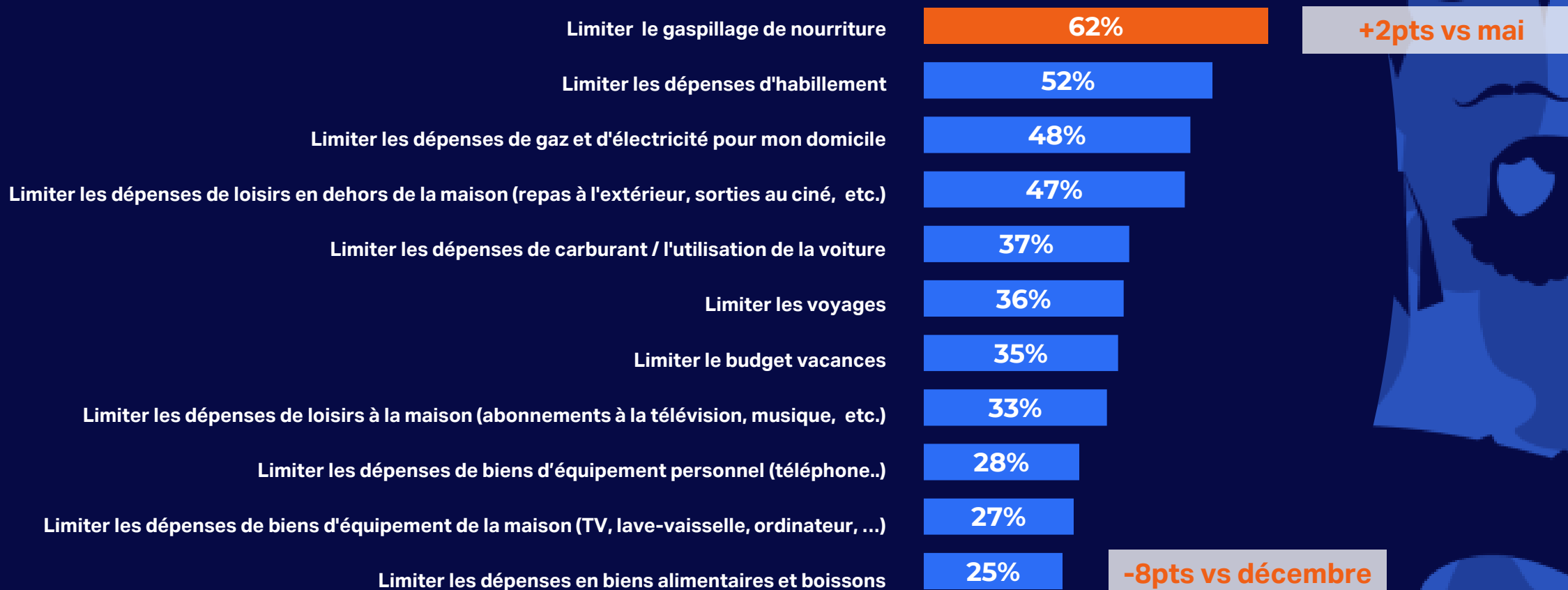
## Décomposition de la croissance valeur des PGCFLS



# 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

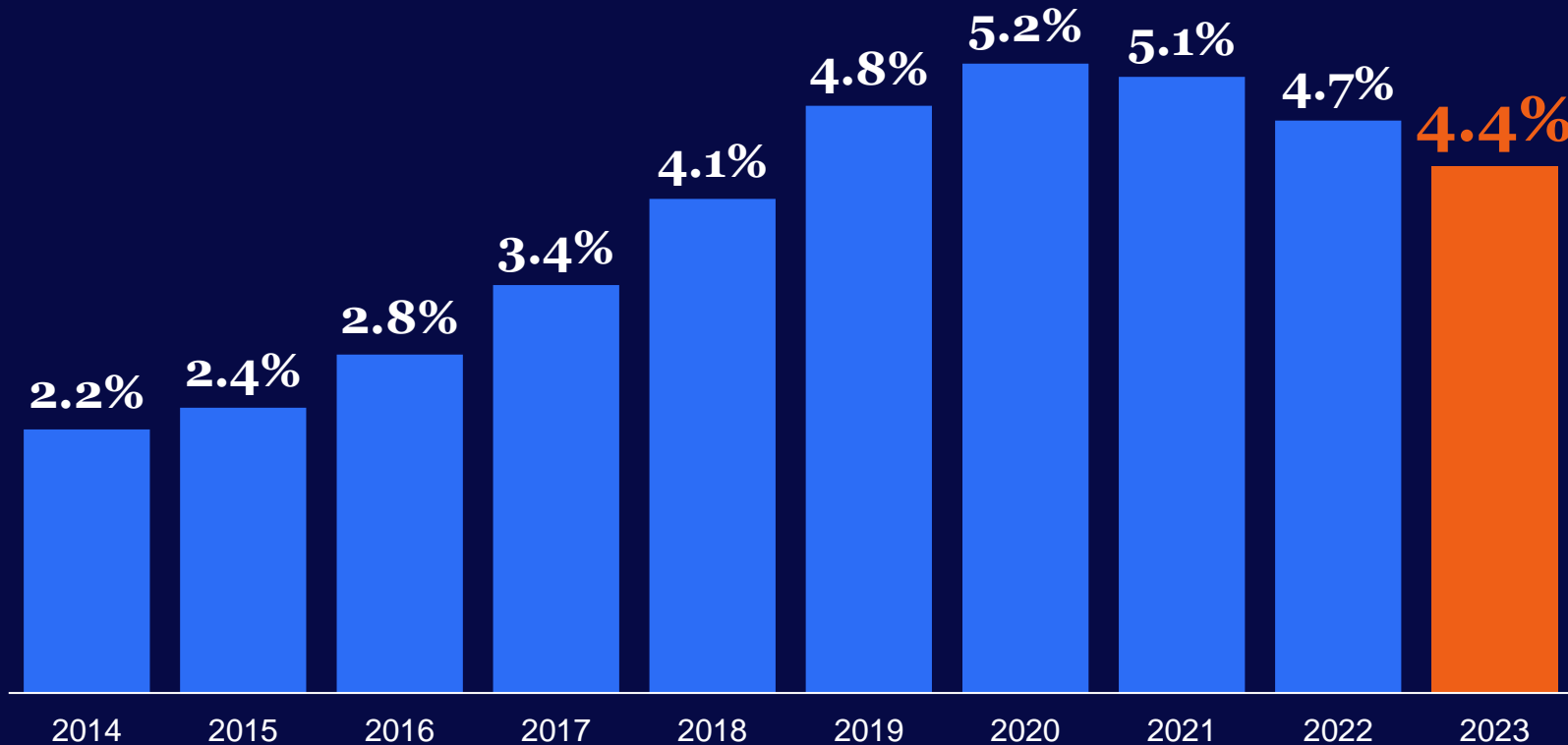
Juillet 2023



# 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%

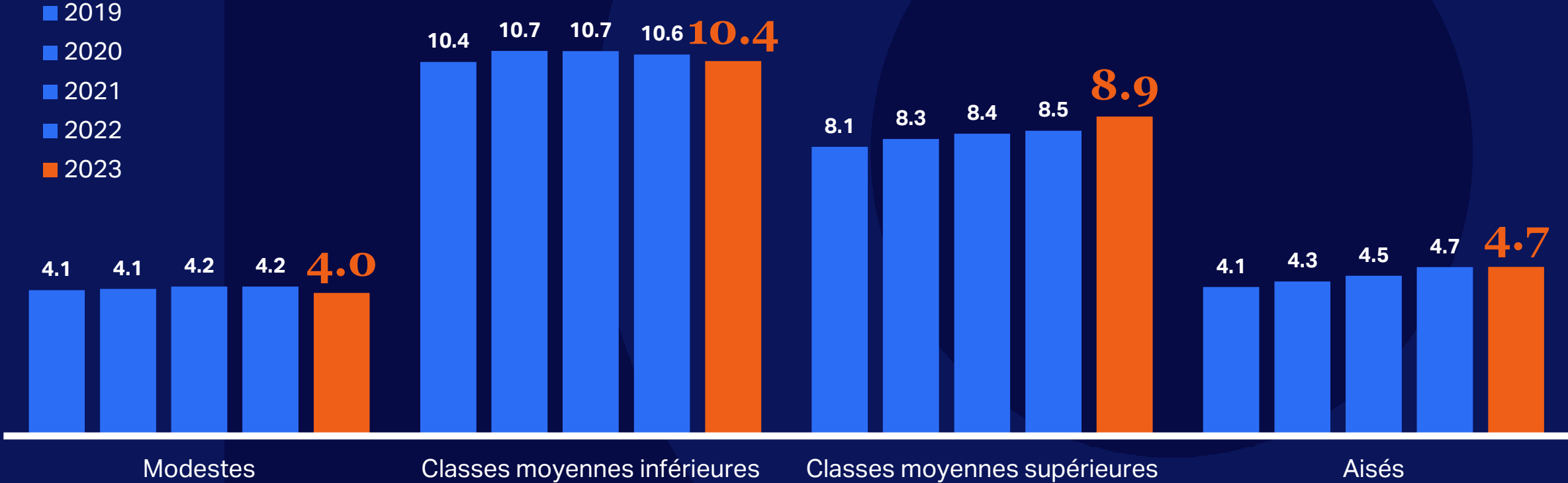
Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023



# 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

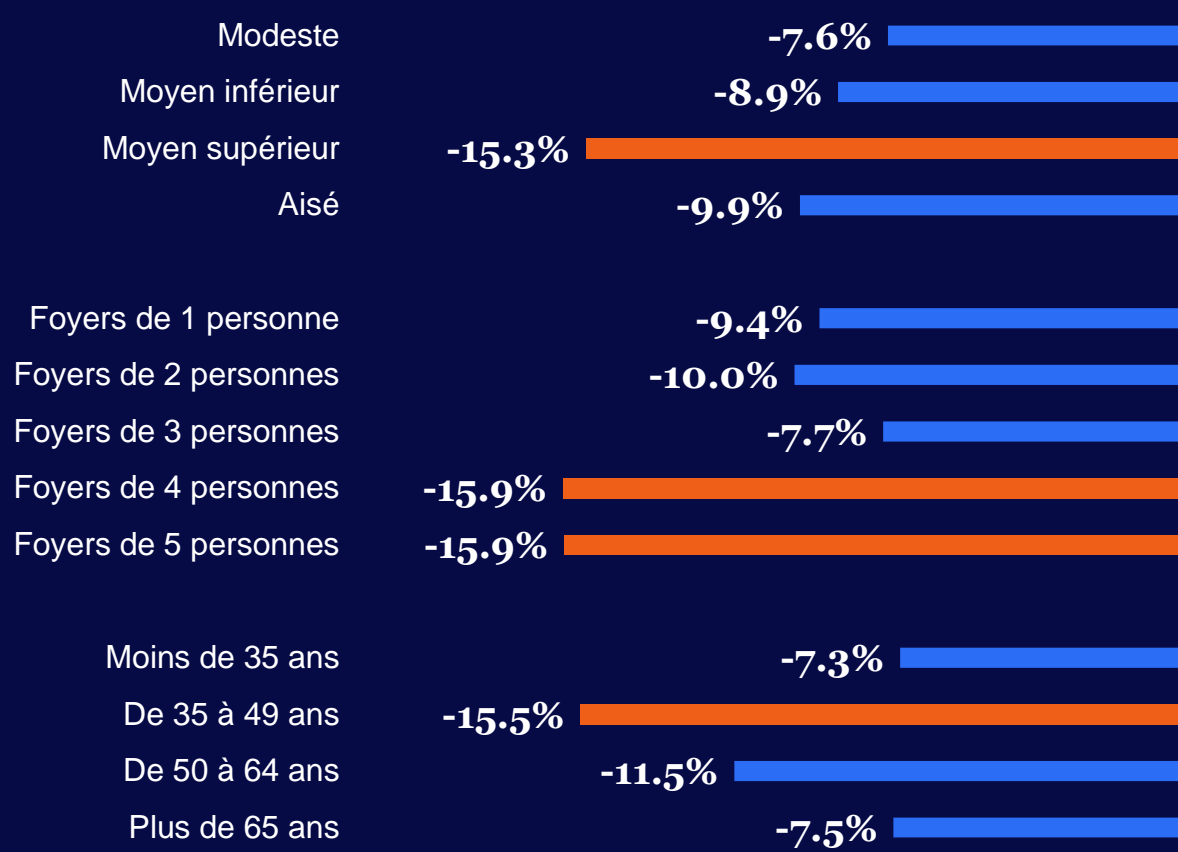


Source: NielsenIQ Homescan | CAM P8 2023

# 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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

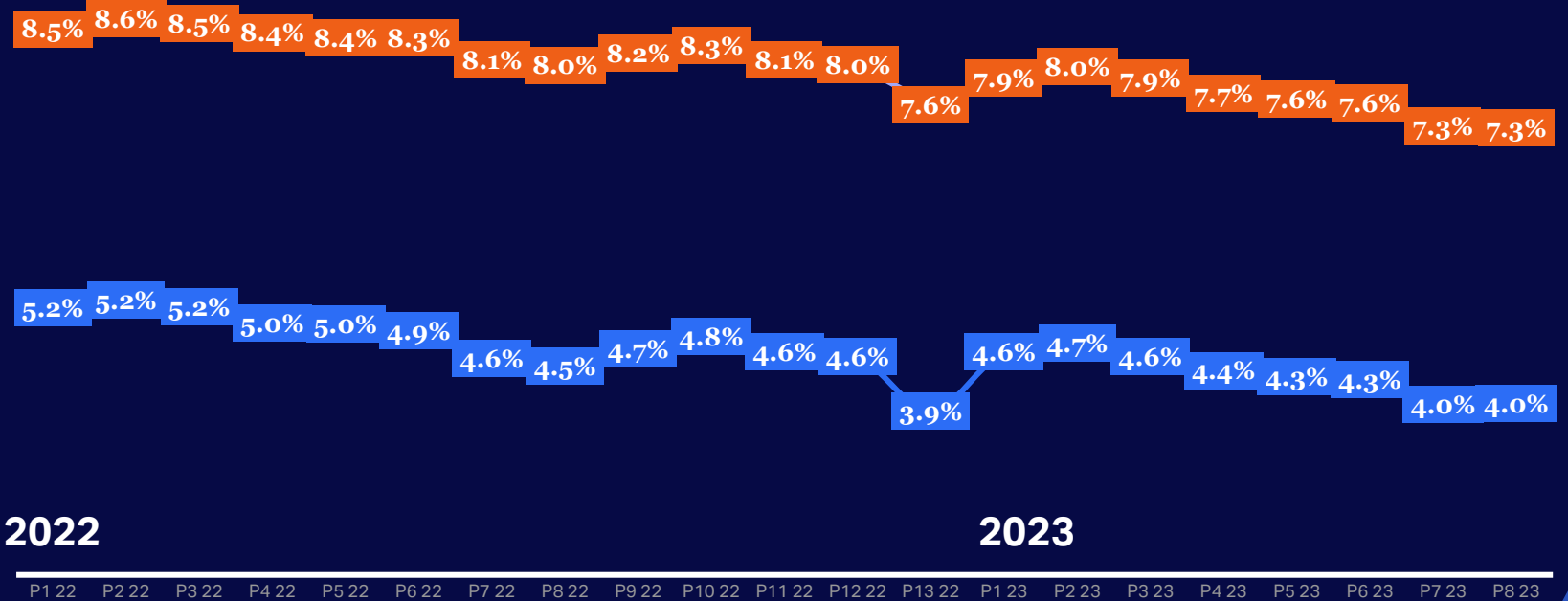


**-10.2%**

Evolution de l'offre au CAM P8 2023 en HMSM

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

100% PGCFLS

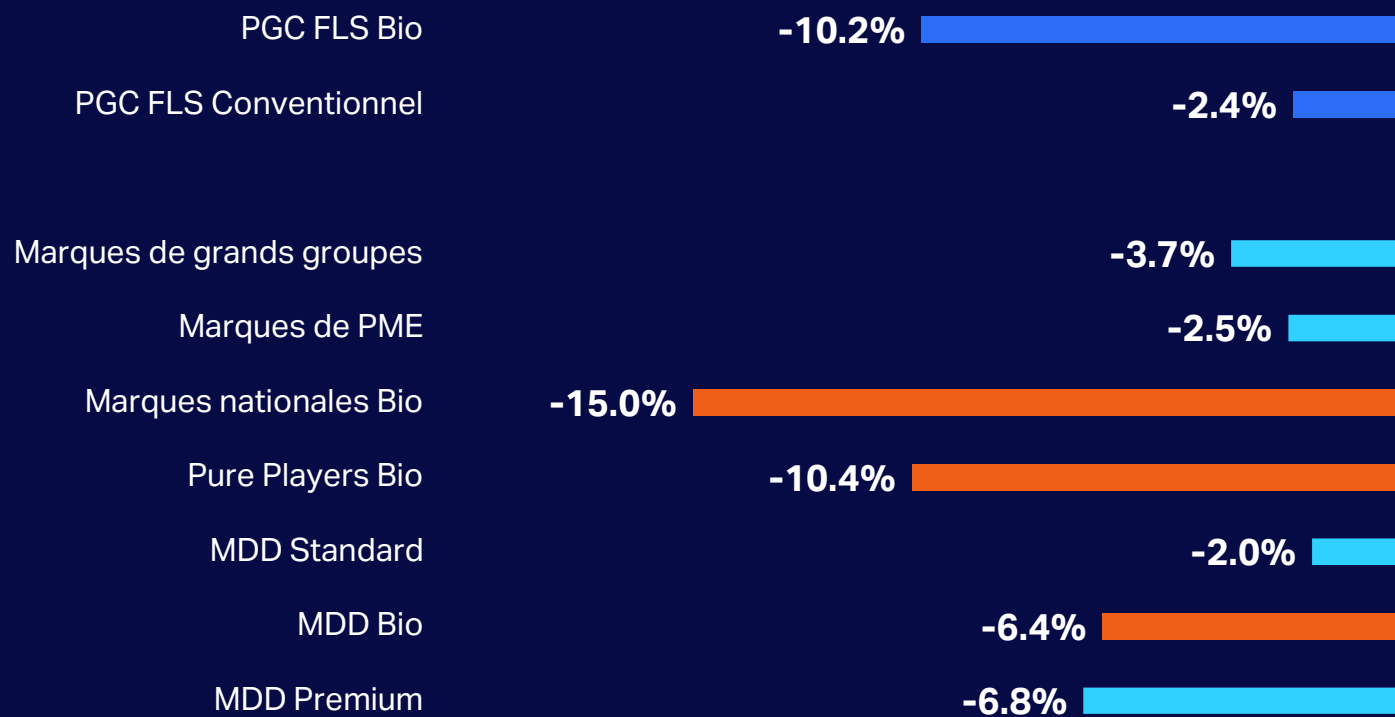


Poids en volume unités

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



MDD Premiers Prix : +4.1%

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

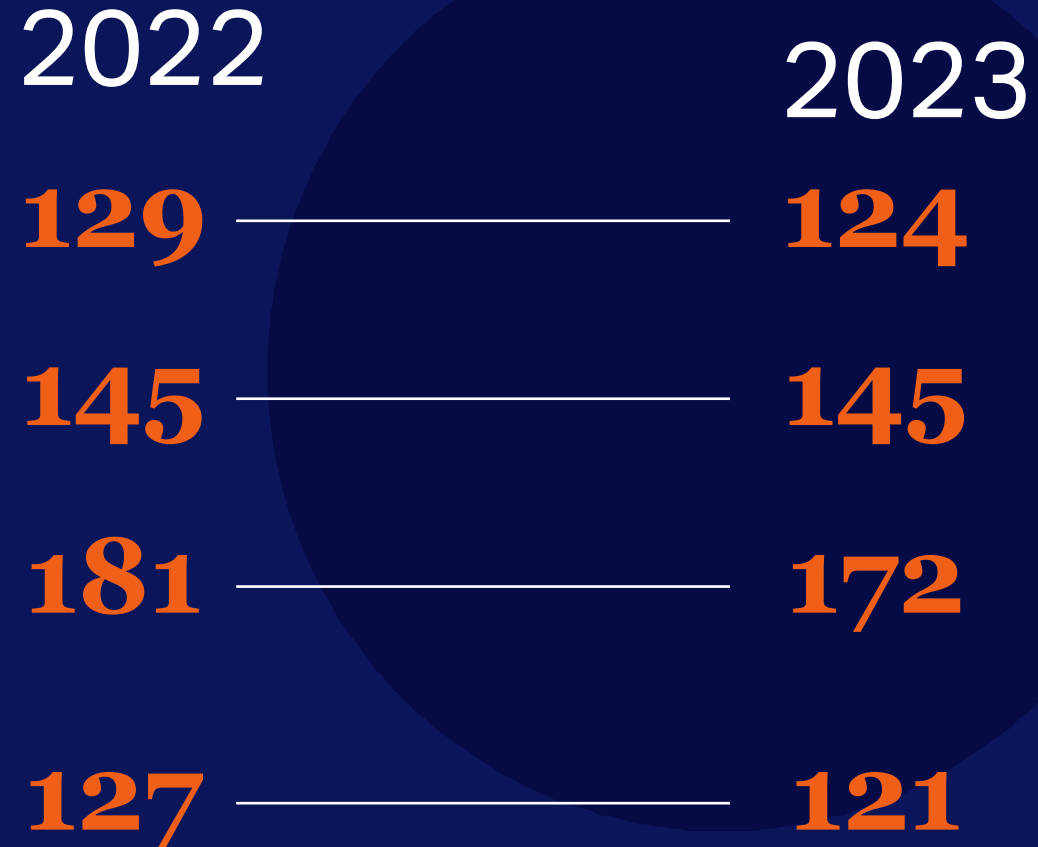
Evolution de l'indice prix bio vs non bio  
CAM P8 2023 vs CAM P8 2022

Lait bio

Jus de fruits bio

Œufs bio

Yaourts bio



Source: NielsenIQ Scantrack | CAM P9 2023



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

---

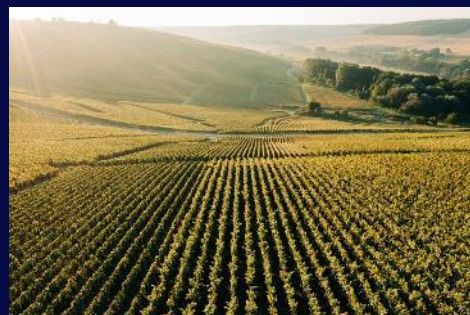
# 60%

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

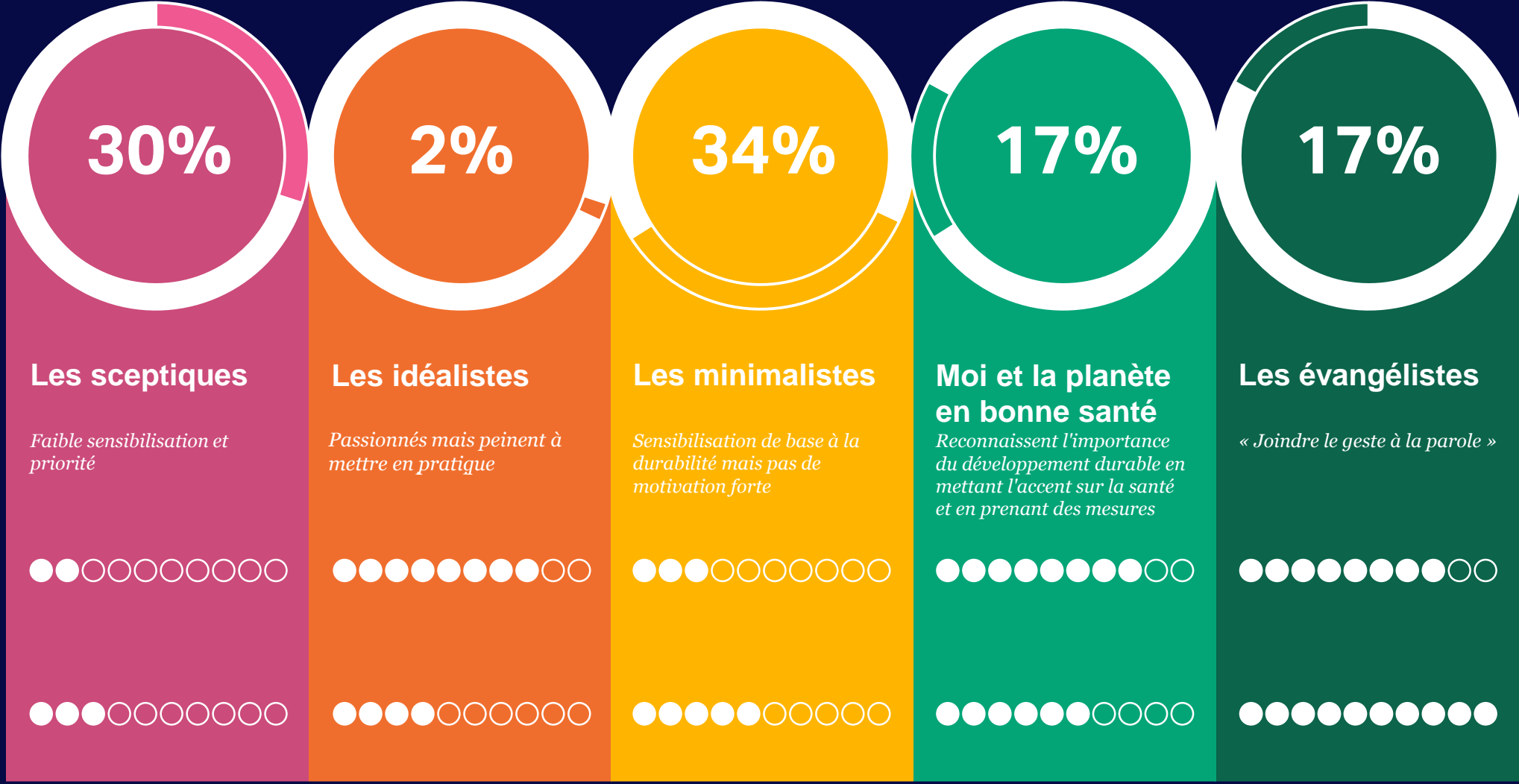
**10%**

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?

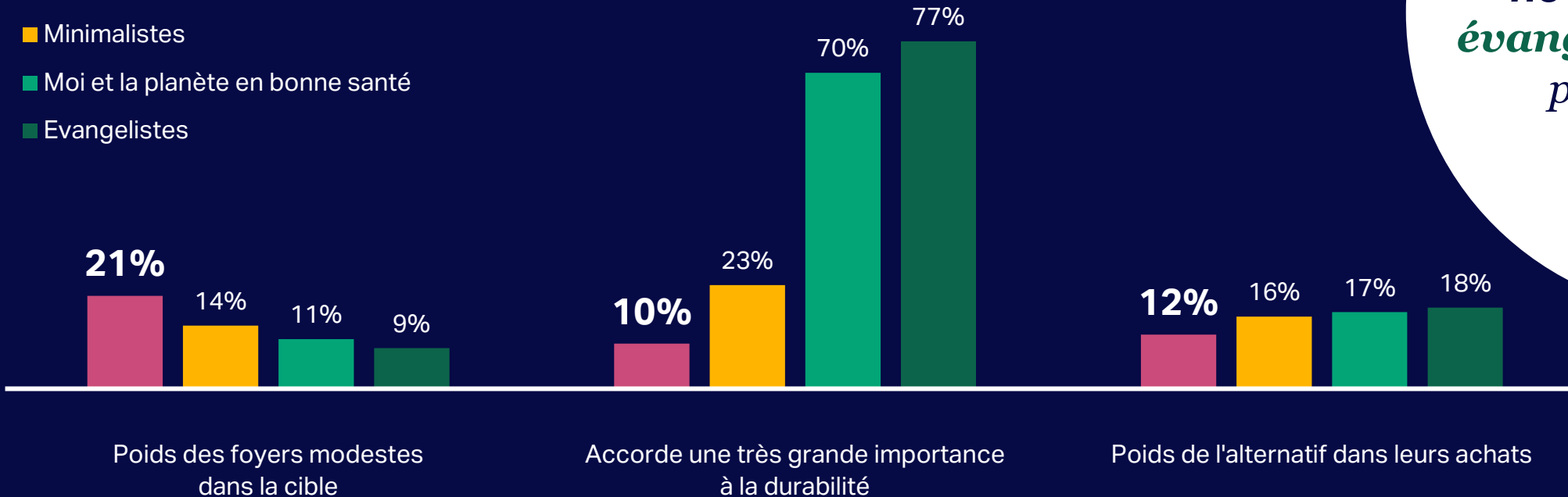
*Faire*  
Quelles actions prennent-ils?

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



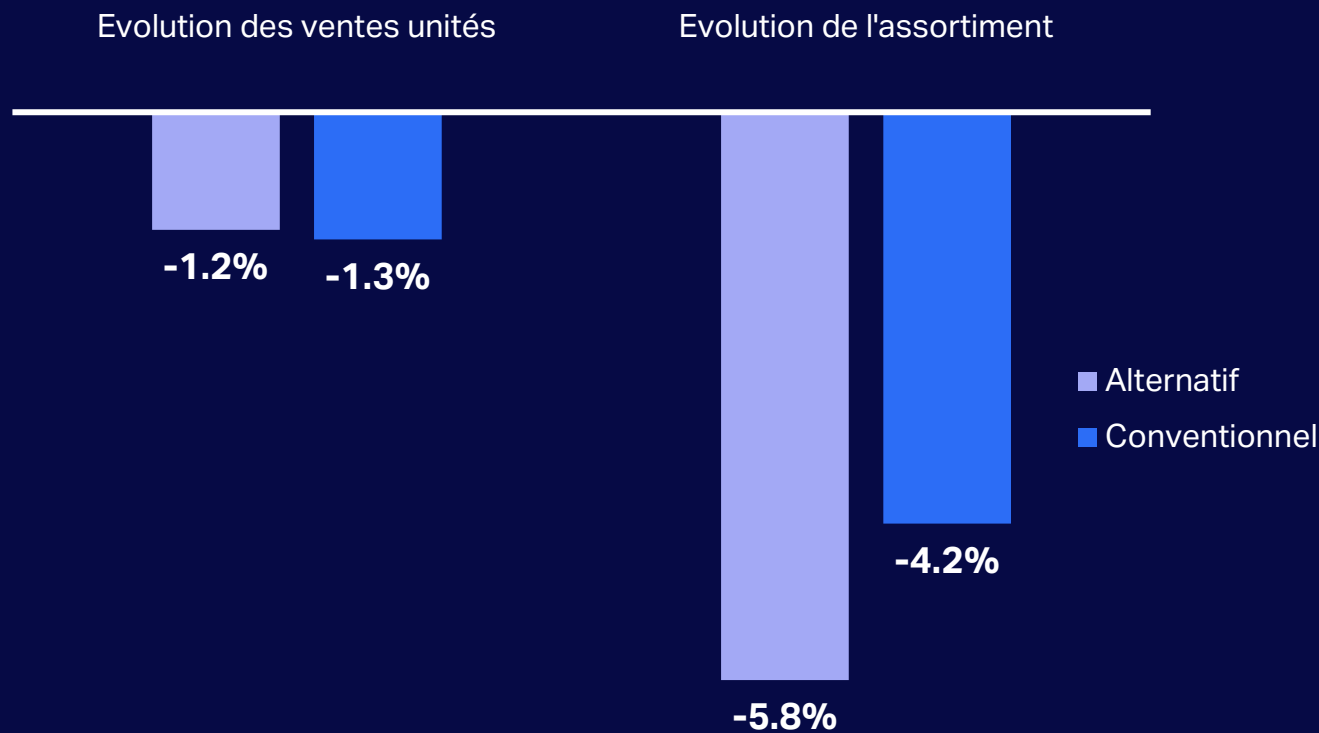
18.3 milliards €

13.8% des volumes

+10.0% en valeur

-1.2% en unités

CAM P8 2023

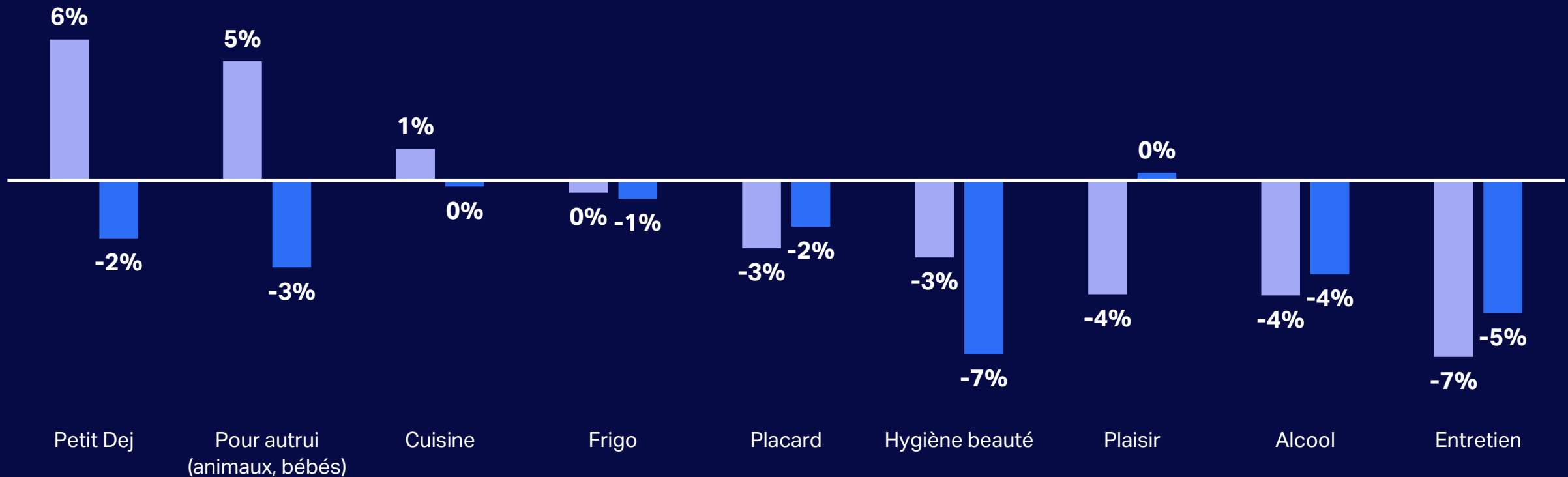


Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023 – HSM+ECOMM+PROXI+SDMP – CAM P8 2023 vs an-1



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

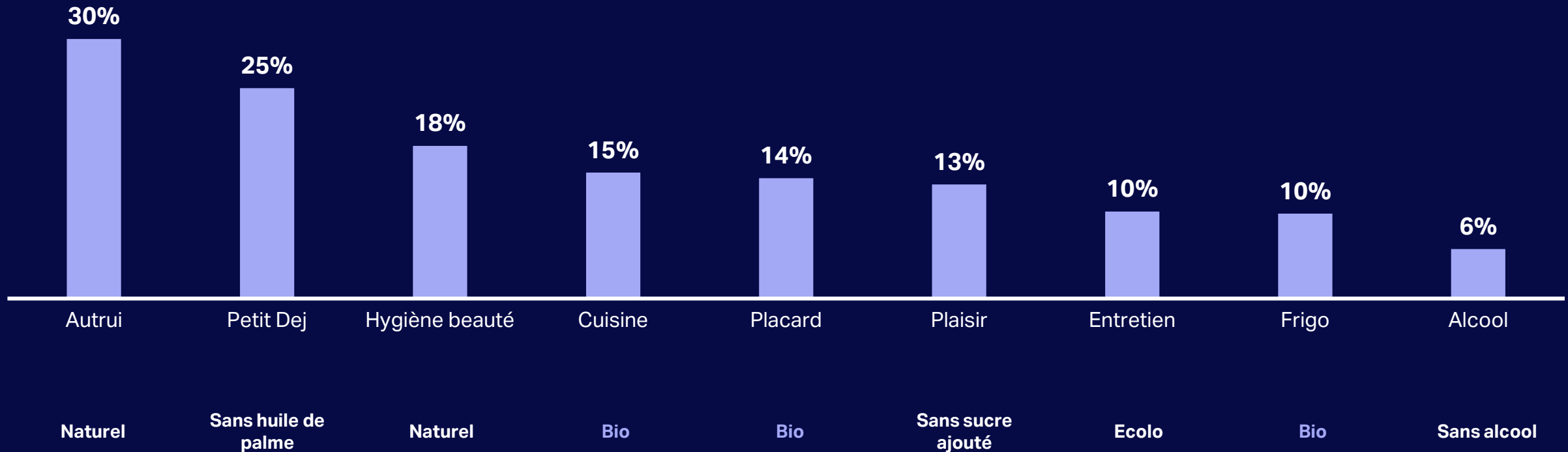
## Evolution des ventes unités de l'alternatif et du conventionnel



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

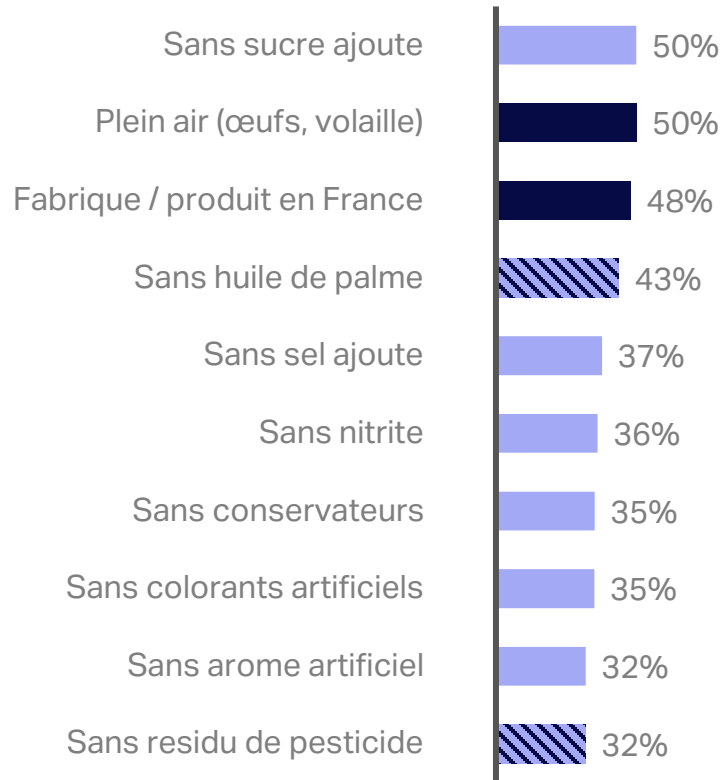
Poids de l'alternatif dans les ventes volumes et le claim le plus vendu



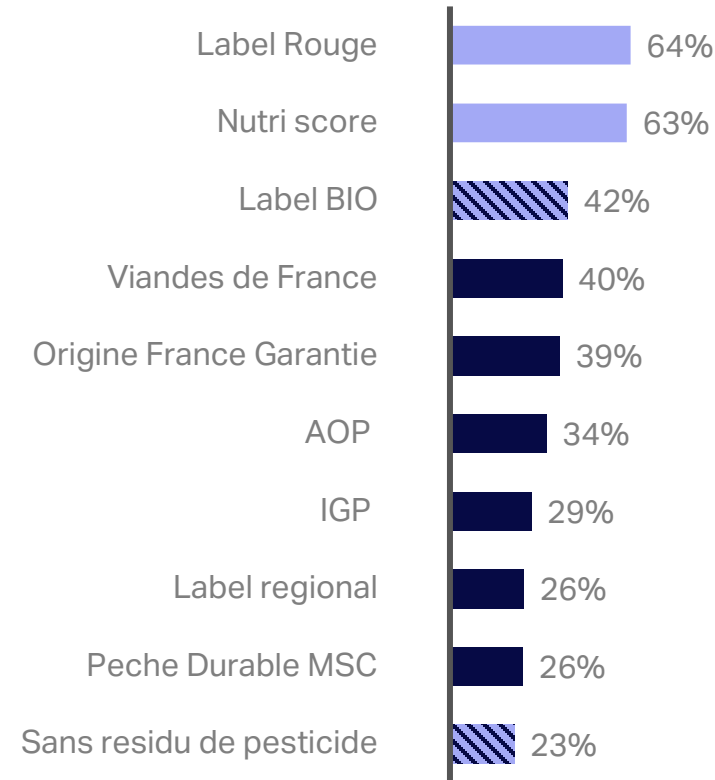
Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 13/08/2023 – HMSM+ECOMM+PROXI+SDMP – CAM P8 2023

# 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



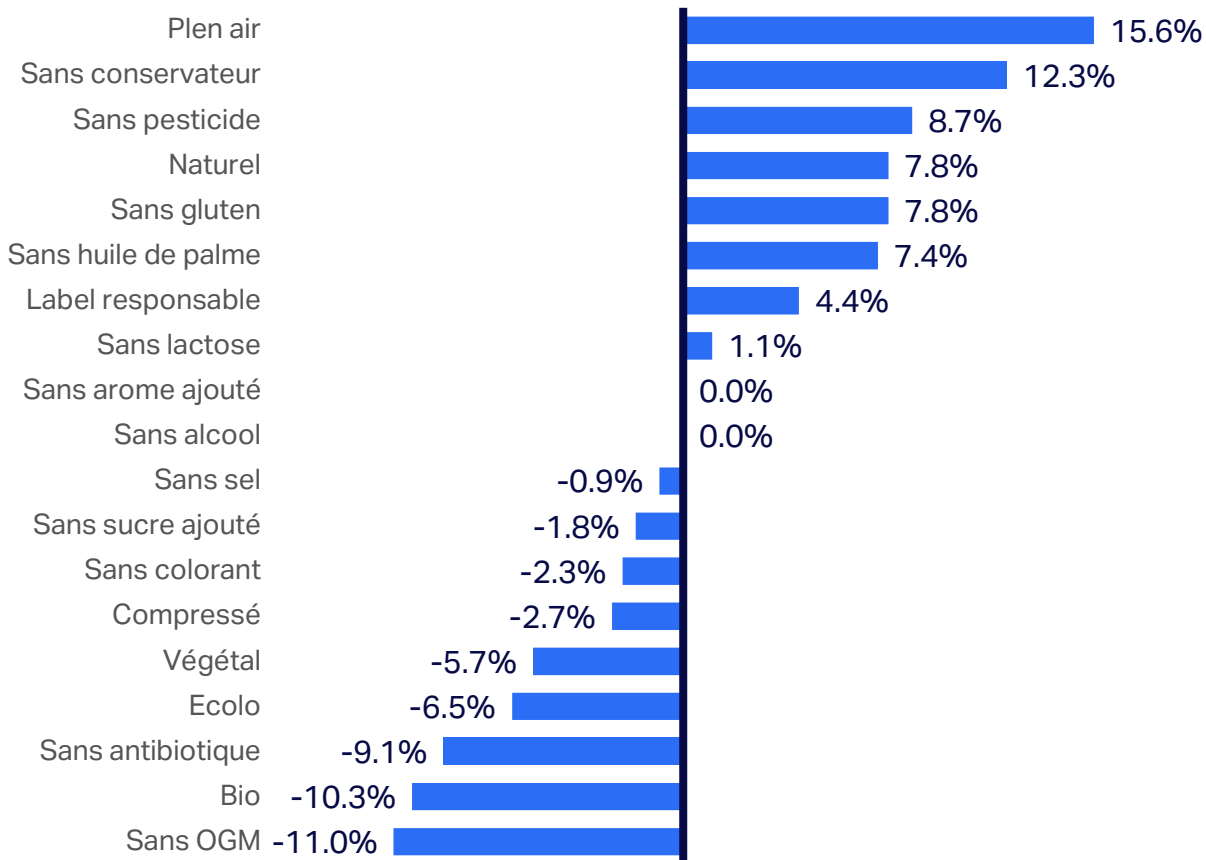
**Durabilité**

**Santé**

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

# 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

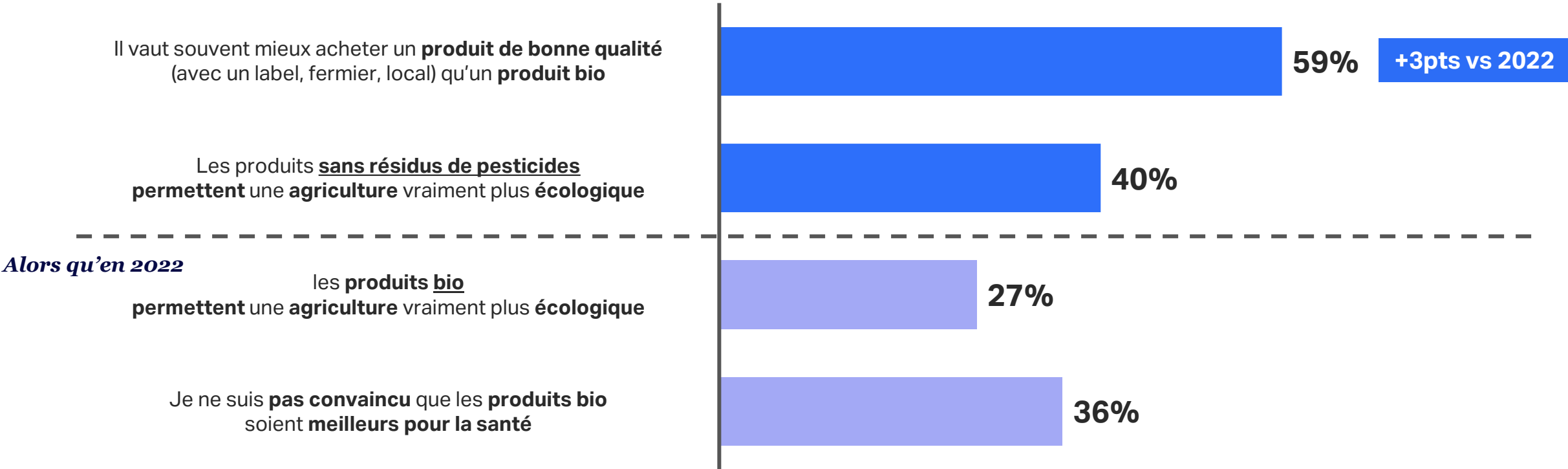
*Sur les 15 catégories alternatives en recul, 12 d'entre elles voient leur offre reculer plus vite que leurs volumes*

*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

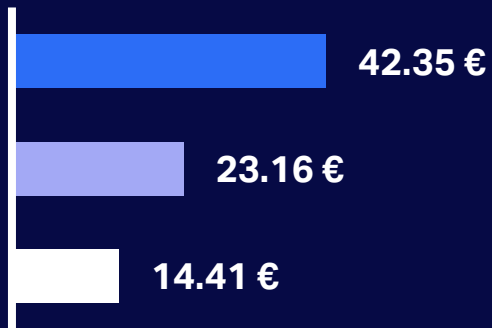


Source : Données NielsenIQ – PanelView – Typologie Nutrition – Juillet 2023 et juillet 2022

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

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

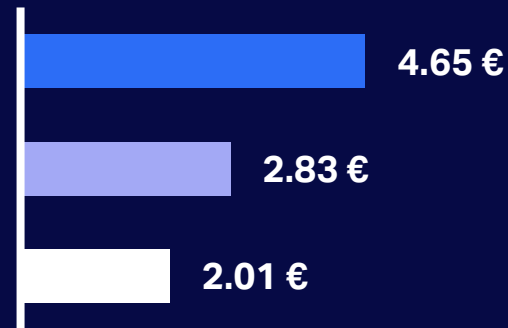
**Conservation sans nitrites**  
jambons cuits et rotis  
(prix au kg)



**61%**

Indice **120 vs bio**

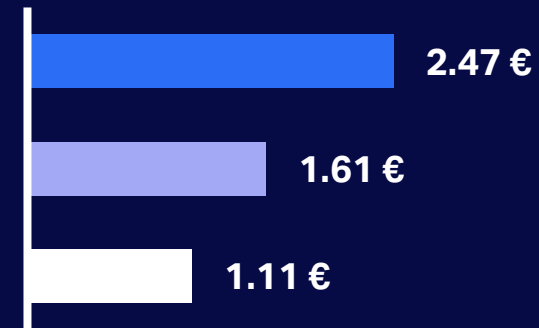
**Sans résidus de pesticides**  
haricots verts & le maïs en conserve  
(prix au kilo)



**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

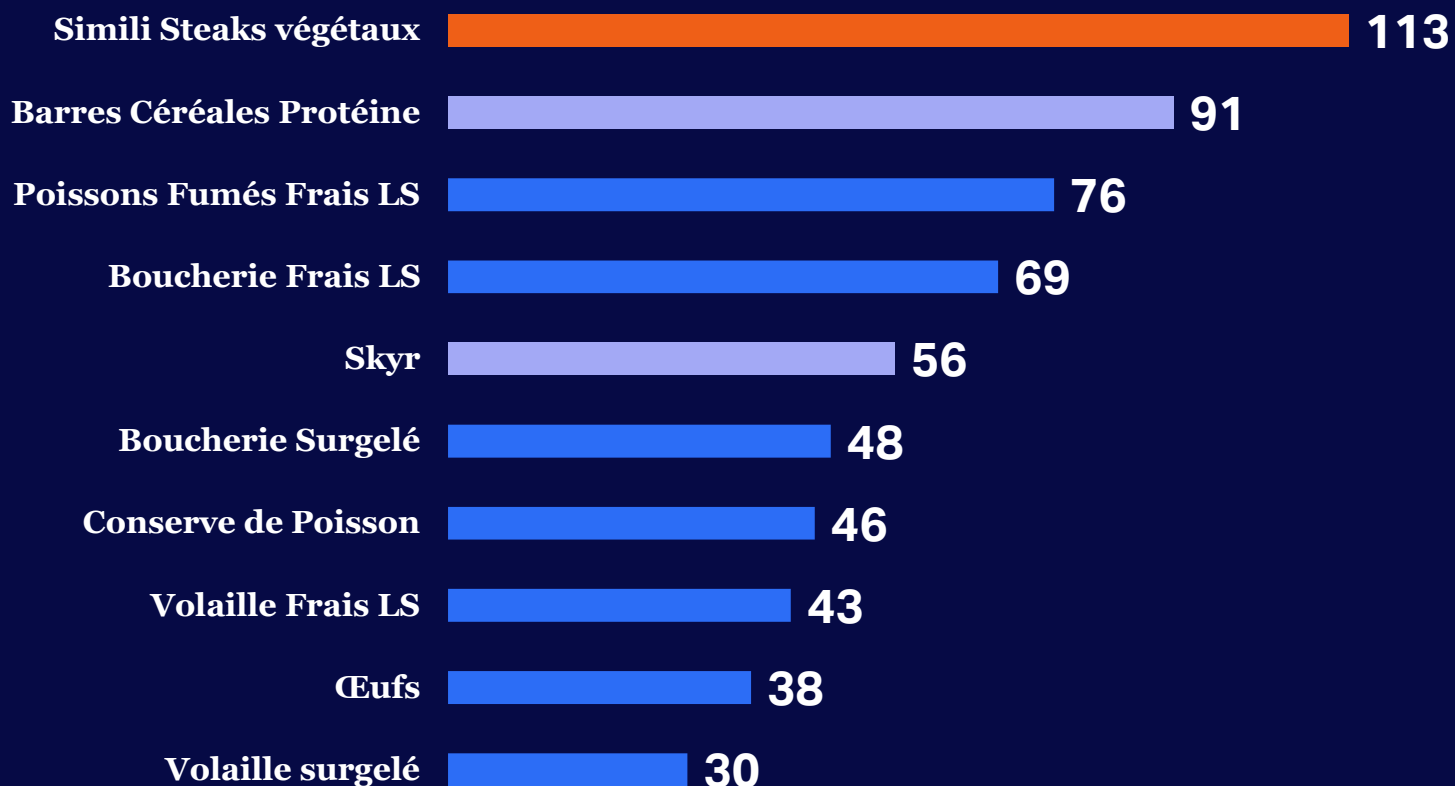
Skyr :  
**+13pts** de pénétration en 2 ans

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 ?**

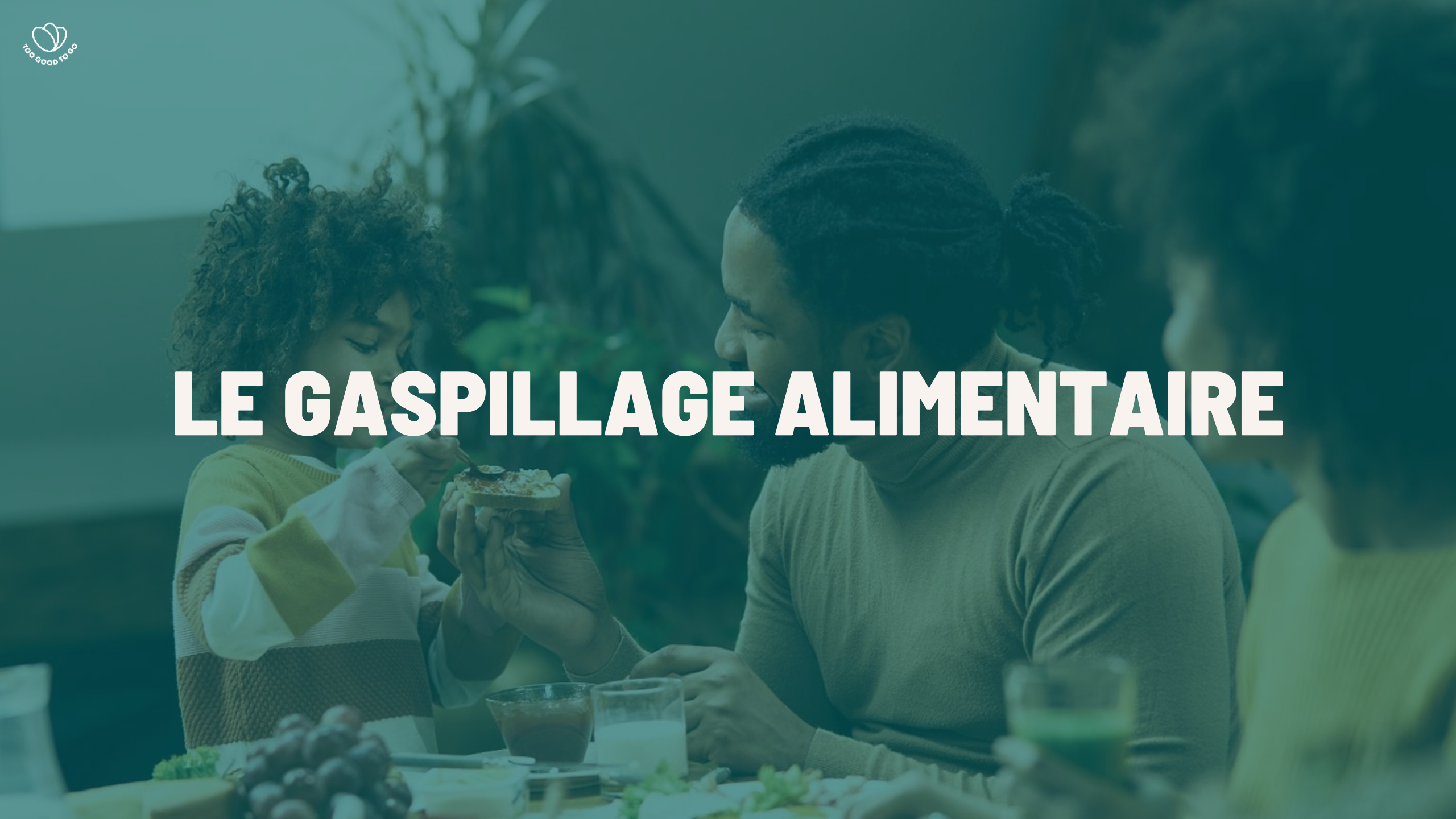




**ENSEMBLE, ACCÉLÉRONS LA  
RÉDUCTION DU GASPILLAGE  
ALIMENTAIRE**



# 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

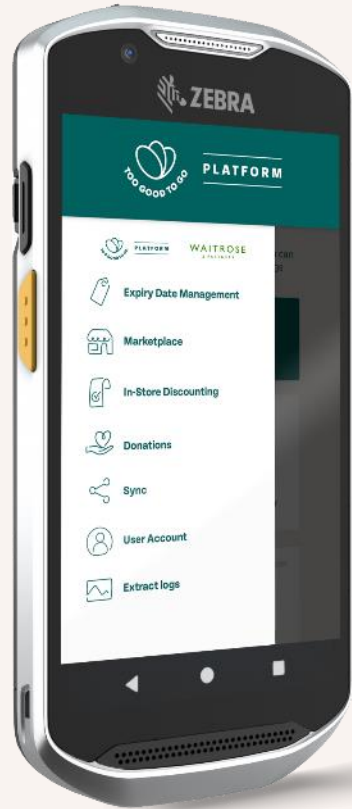
## FRANCE

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

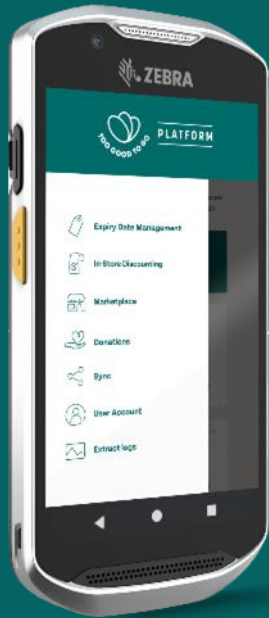
Suite à l'acquisition de CodaBene, Too Good To Go intègre les deux solutions pour permettre en magasin d'améliorer la détection des produits, puis de recommander l'action à prendre pour éviter le gaspillage alimentaire : mettre en promotion le produit, faire un don, ou faire un panier anti gaspi.



# 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



Efficacité  
Satisfaction des  
employés



Marges optimisées  
Satisfaction des  
employés



**DIRECTEMENT DEPUIS  
L'APPLICATION**

100% des  
produits valorisés



# 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](mailto:jcarcano@toogoodtogo.com)**
- 2. Too Good To Go Platform - Mathilde Heroin - [mheroin@toogoodtogo.com](mailto:mheroin@toogoodtogo.com)**
- 3. Autre - [presse@toogoodtogo.fr](mailto:presse@toogoodtogo.fr)**

# Questions

---





**Merci**

**The Full View™**