

KANTAR WORLD PANEL



EN 2014, LES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION SONT SUR UNE CROISSANCE MODÉRÉE



+0,7

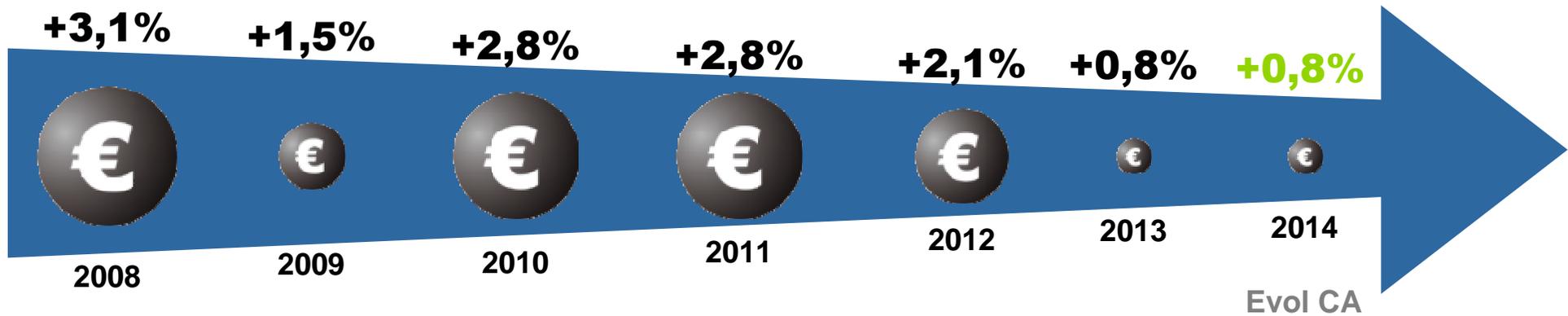
+0,7



Evol Volume

Evol Démographique

EVOL LA PLUS FAIBLE DEPUIS 7 ANS

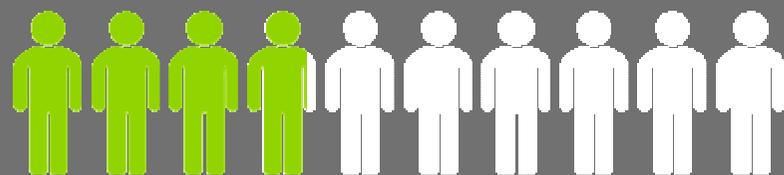


LES CONSOMMATEURS VEULENT DES PRIX ATTRACTIFS



des français nous déclarent en 2014 que le **prix** est le critère **le plus important** pour choisir un produit

-1,3%
Déflation**



Seulement **39%*** des français pensent en 2014 que les **prix** ont plutôt diminué



*Source QUESTIONNAIRE STYLES DE VIE QUESTIO 2014 SOUMIS AU PANEL WORLDPANEL 20 000

** Source IRI Evol prix sur ref constantes en HM/SM en 2014

LA BAISSÉ DE PRIX SE TRADUIT PAR UNE VALORISATION DE LA CONSOMMATION

+0,8

Evol Valeur

=

+0,7

*Evol Volume
Pondérée*

+

-1,3

Déflation

+

+1,4

Valorisation



Surtout chez **les foyers Budget Serré** qui baissent la part consacrée aux MDD et au Discount

Source: Décomposition de l'évolution des dépenses des ménages - 2014 - PGC-FLS TOUS CIRCUITS



**EN EFFET AU-DELÀ DU PRIX LES
ATTENTES DES CONSOMMATEURS
VIS-À-VIS DES MARQUES SE
PORTENT SUR 3 DIMENSIONS**

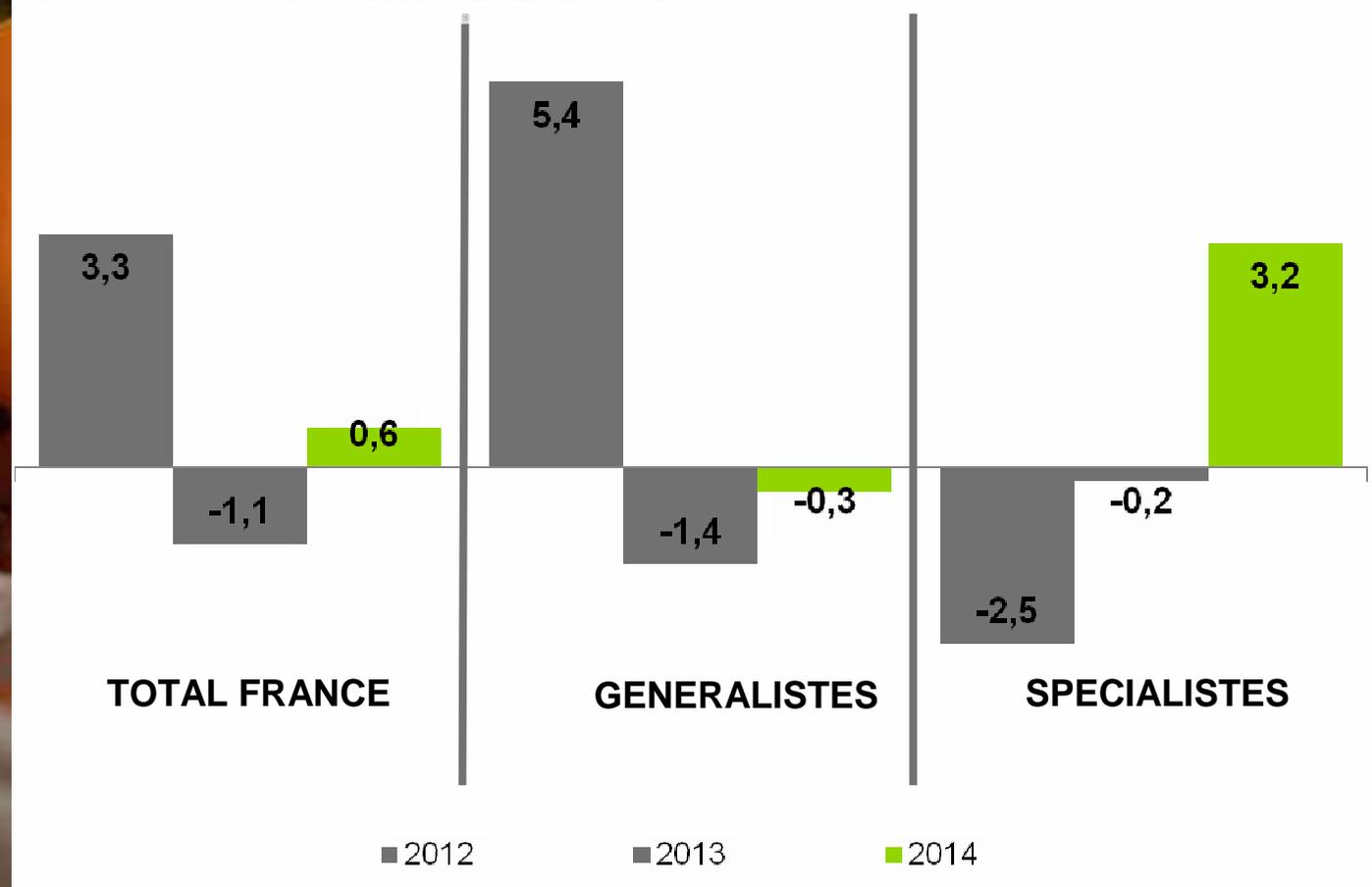
LA QUALITE UNE PRIORITE
car l'alimentation reste un plaisir

UNE **CONTRAINTE DE TEMPS** DE
MOINS EN MOINS NEGOCIABLE
d'où le succès des produits tout-prêt et
du circuit drive

UNE **RECHERCHE DE PROXIMITE** :
produits locaux et circuits spécialisés
sont plébiscités...

AINSI LES CIRCUITS SPÉCIALISÉS SONT LES UNIQUES CONTRIBUTEURS À LA CROISSANCE DU MARCHÉ DES PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS

TOTAL RAYONS FRAIS TRADITIONNELS
Evolution Volume des Circuits de Distribution (%)
Univers : Tous circuits – Annuels 2012 / 2013 / 2014



Grand Frais, une enseigne qui fait du bruit ... et de plus en plus copiée

10.9% des foyers fréquentent l'enseigne

Plus de **600 000 clients** gagnés en 3 ans

Plus de **8 visites** en moyenne par an

Un maillage du territoire qui continue : **15 ouvertures par an**. Le cap des **150 magasins** en ligne de mire (2016)



Un succès qui fait des émules



FRUITS ET LÉGUMES
CRÈMERIE,
VIANDE, PAIN

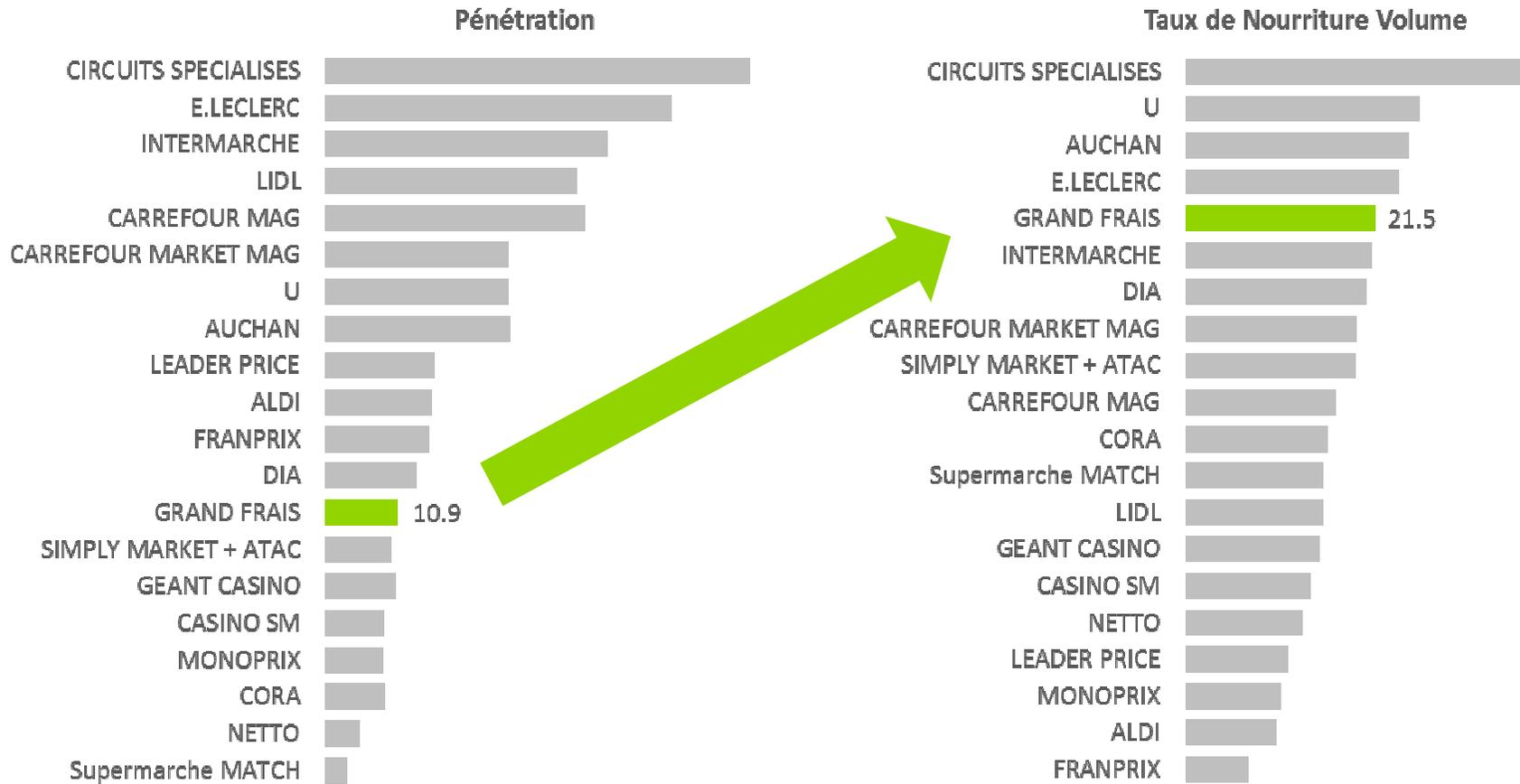


GRAND FRAIS EST UNE ENSEIGNE TRES FIDELISANTE SUR LES FRUITS ET LEGUMES

TOTAL FRUITS & LEGUMES

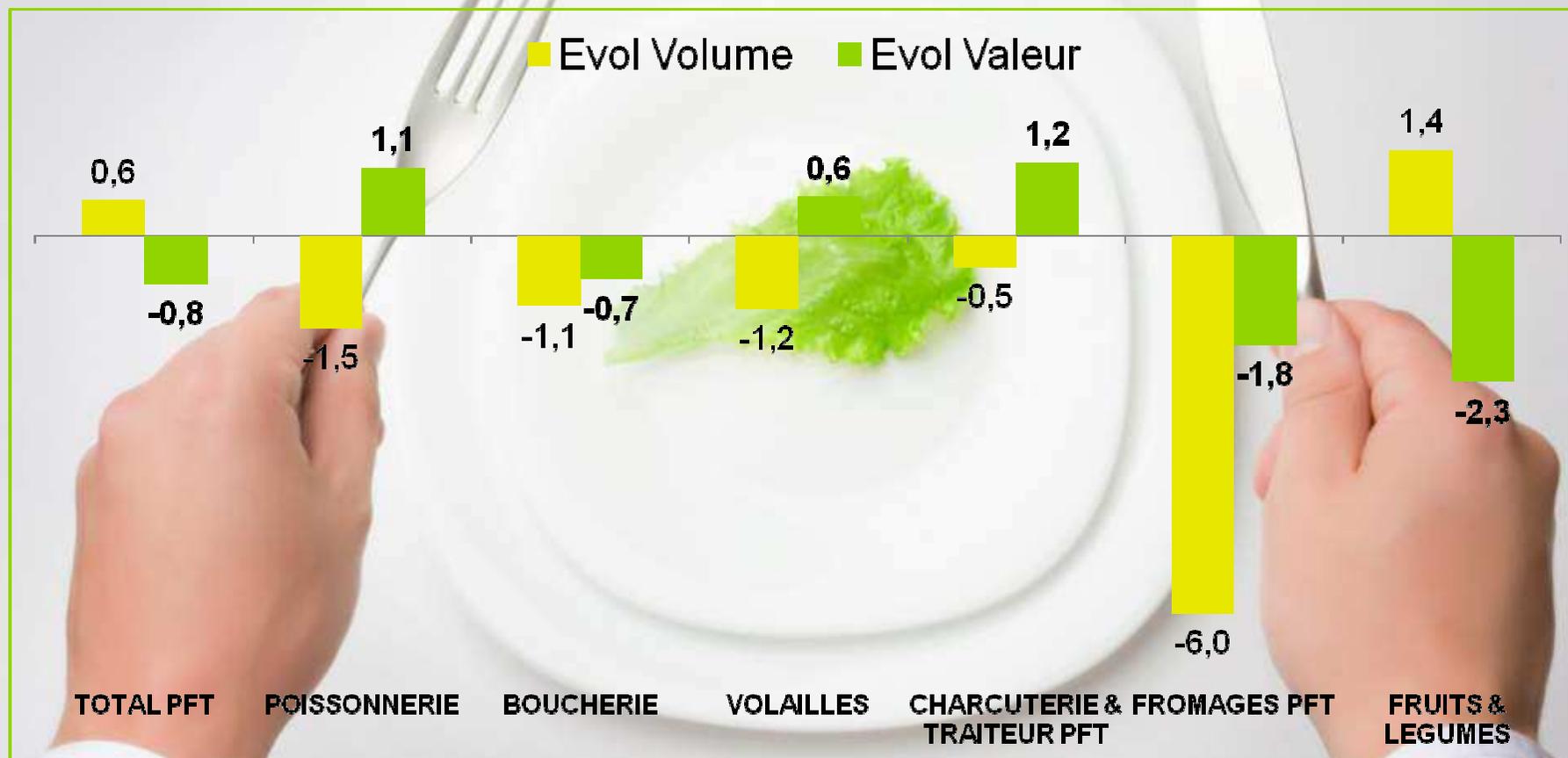
Taille de Clientèle et Attractivité des Enseignes

Univers : Tous circuits – Annuel 2014



DES FRUITS & LÉGUMES EN CROISSANCE VOLUME CONTRAIREMENT AUX AUTRES PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS

Evolution de la consommation de PFT – Ts circuits sur un Annuel 2014

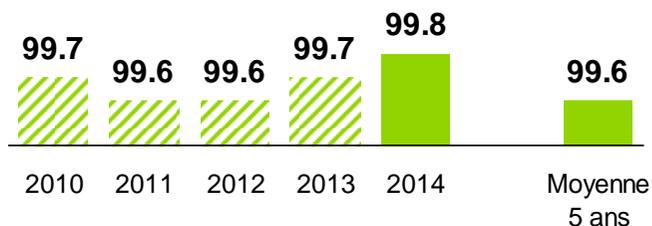


Source : KWP TOTAL PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS – TOUS CIRCUITS–2014 vs 2013

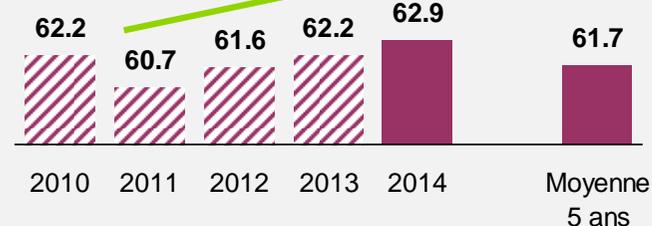
EN EFFET, L'ACHAT DE FRUITS & LÉGUMES EST DE PLUS EN PLUS FRÉQUENT.

F&L FRAIS (Hors PdT & 4ème Gamme)

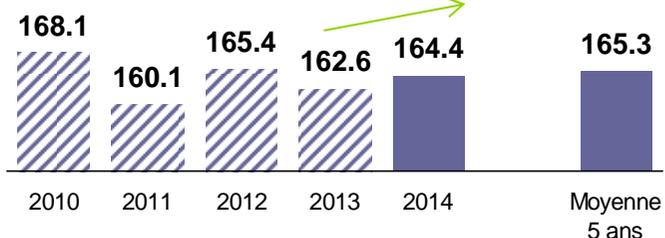
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



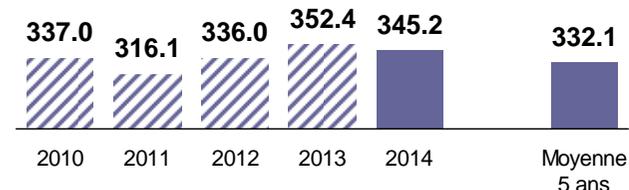
Nombre d'actes d'achats par ménage acheteur



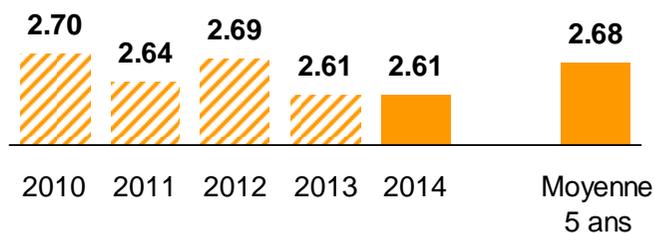
Quantités achetées par ménage acheteur (kg)



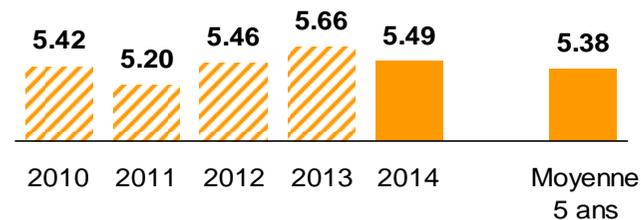
Sommes dépensées par ménage acheteur



Quantités achetées par acte d'achat

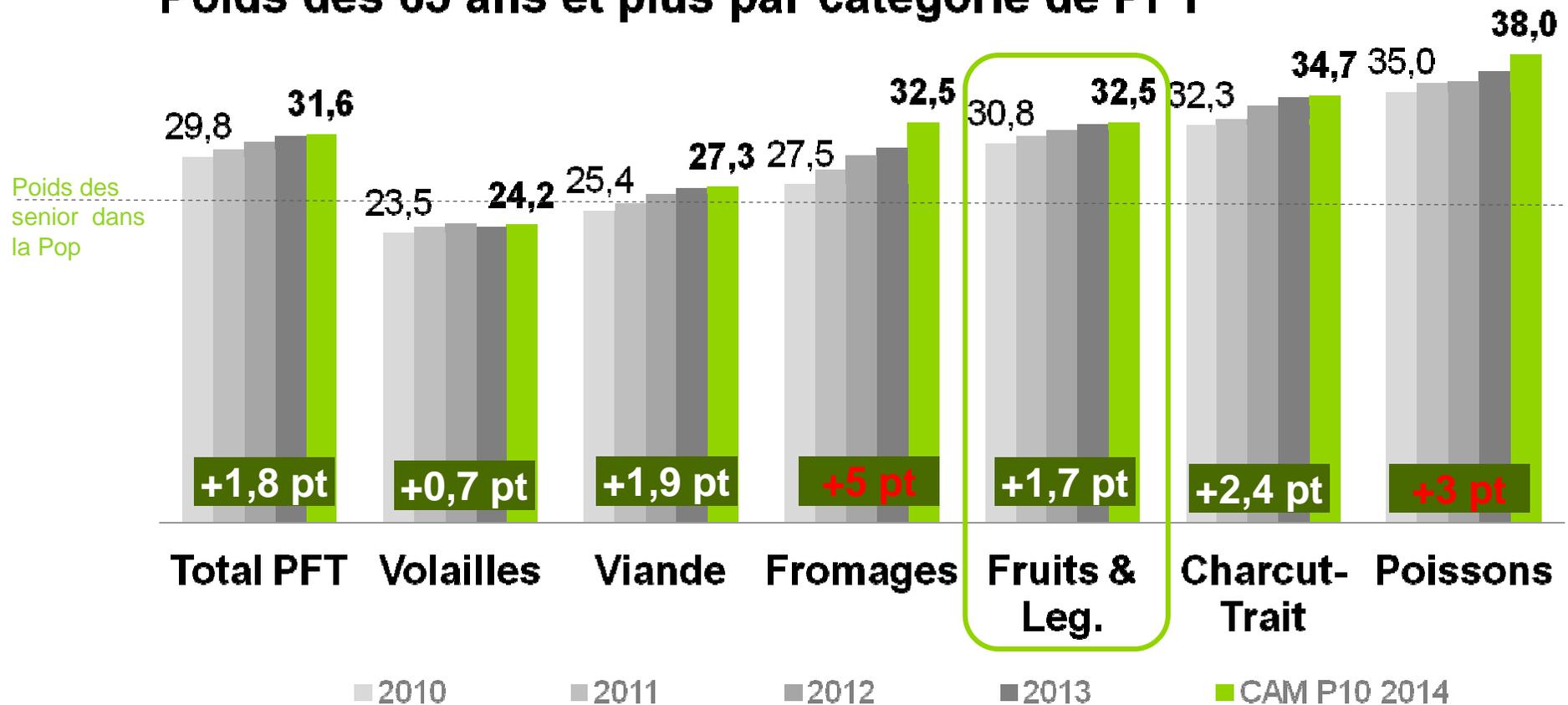


Sommes dépensées par acte d'achat



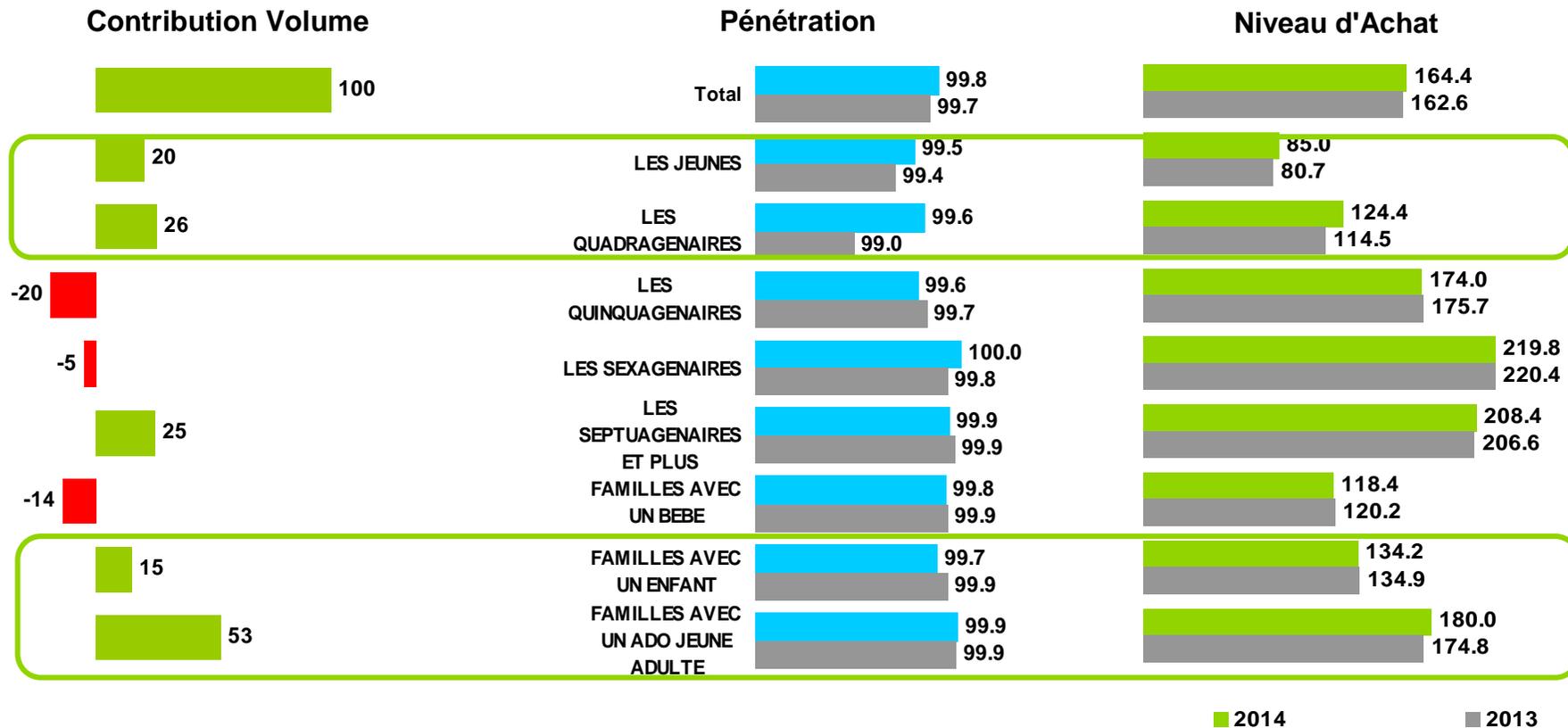
DES FRUITS&LÉGUMES DE PLUS EN PLUS DÉPENDANTS DE LE CŒUR DE CLIENTÈLE SENIOR.

Poids des 65 ans et plus par catégorie de PFT

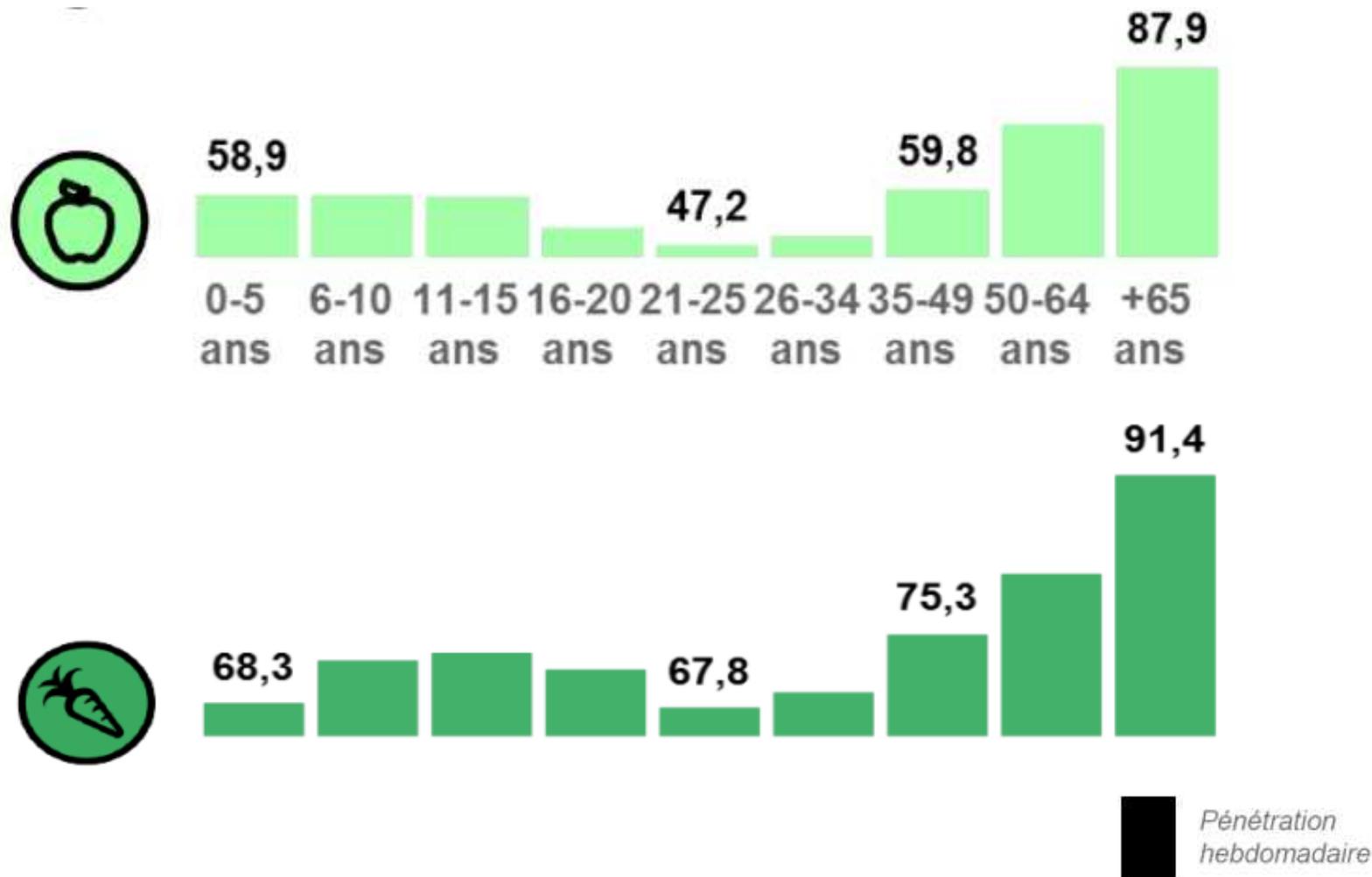


MAIS CE SONT LES FAMILLES ET LES JEUNES QUI ONT PERMIS AU MARCHÉ DE PROGRESSER EN 2014

F & L HORS PDT & 4EME GAMME - Evolution selon CYCLE CONSO - 2014 vs 2013

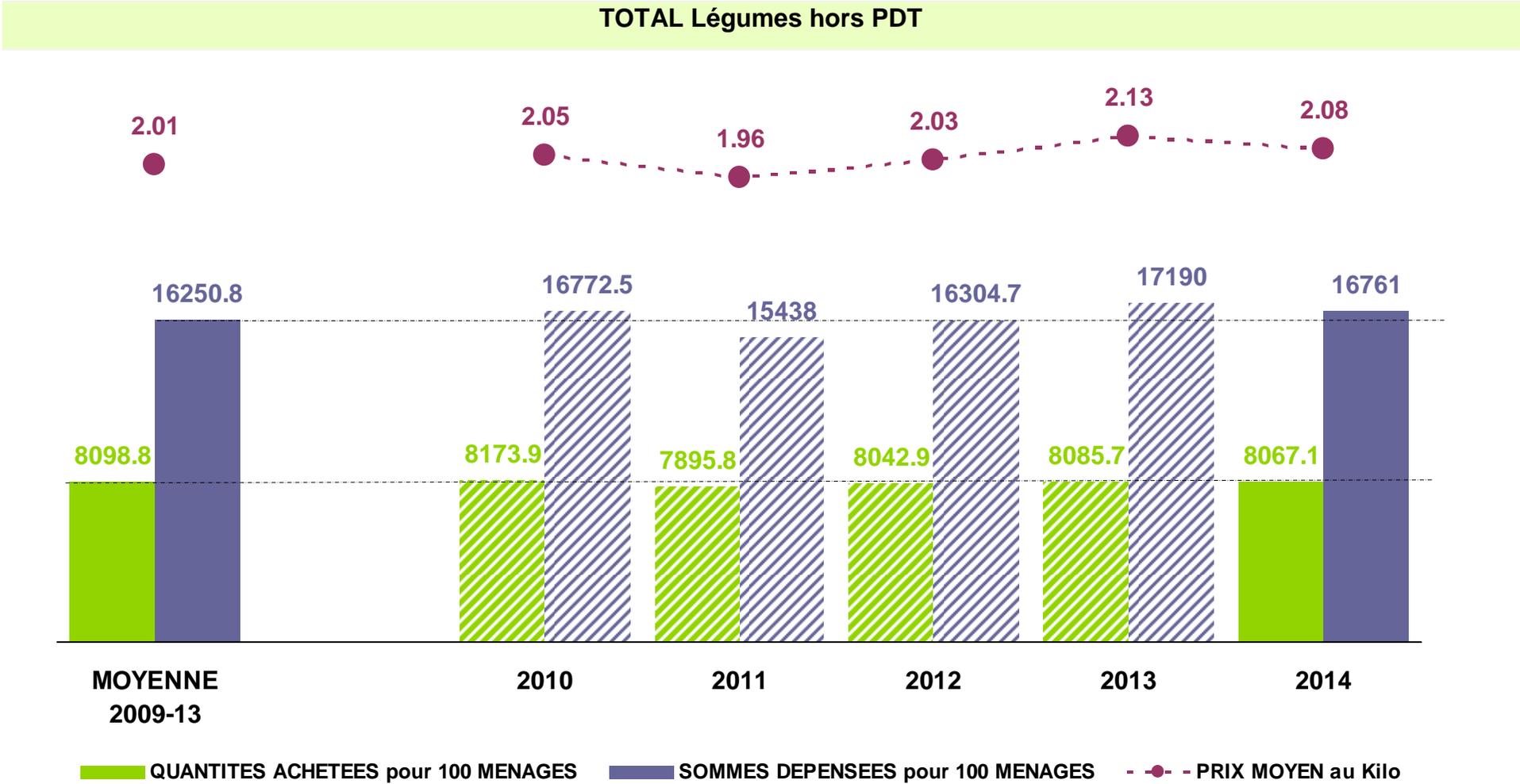


MAIS IL RESTE ENCORE UN ÉNORME POTENTIEL DE CONSOMMATION DES FRUITS & LÉGUMES AUPRÈS DES PLUS JEUNES



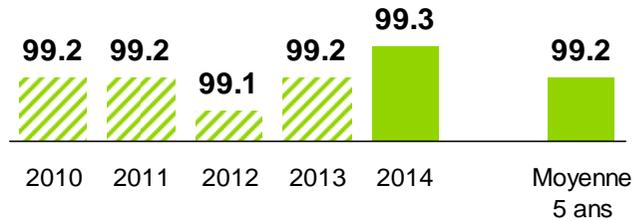
Grille de lecture : 47.2% des individus de 21-25 ans mangent des fruits chaque semaine (vs 87.9% pour les 65 ans & +)
Données Food Usage – Consommation A domicile - Base individus - Univers des Produits Frais- 1T 2014

MALGRÉ UN CONTEXTE PRIX FAVORABLE PAR RAPPORT À 2013 LES VOLUMES DES LÉGUMES SONT EN RECUL

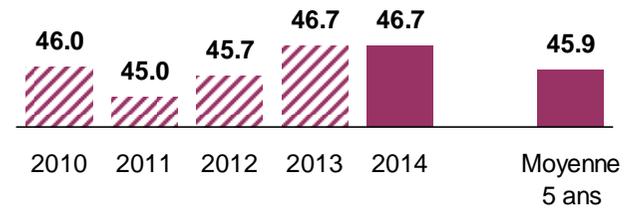


CAR LA FREQUENCE D'ACHAT EST STABILISEE POUR LA PREMIERE FOIS DEPUIS 4 ANS

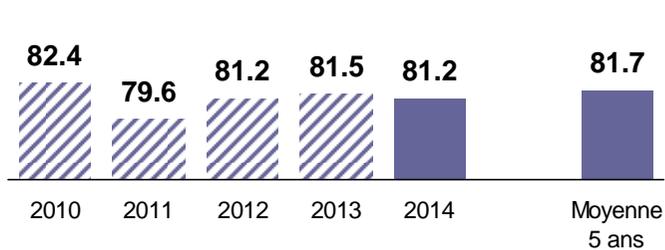
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



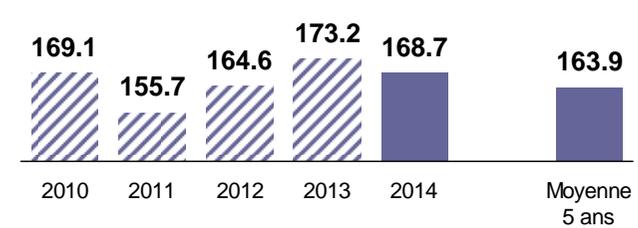
Nombre d'actes d'achats par ménage acheteur



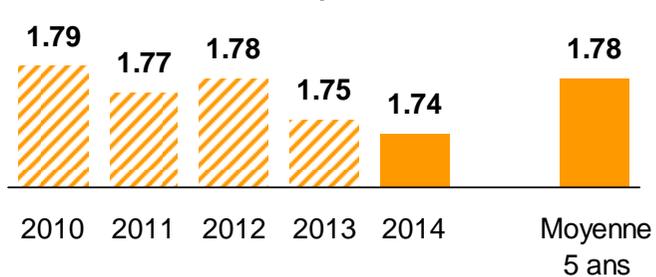
Quantités achetées par ménage acheteur



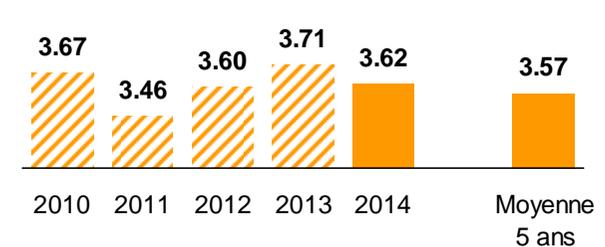
Sommes dépensées par ménage acheteur



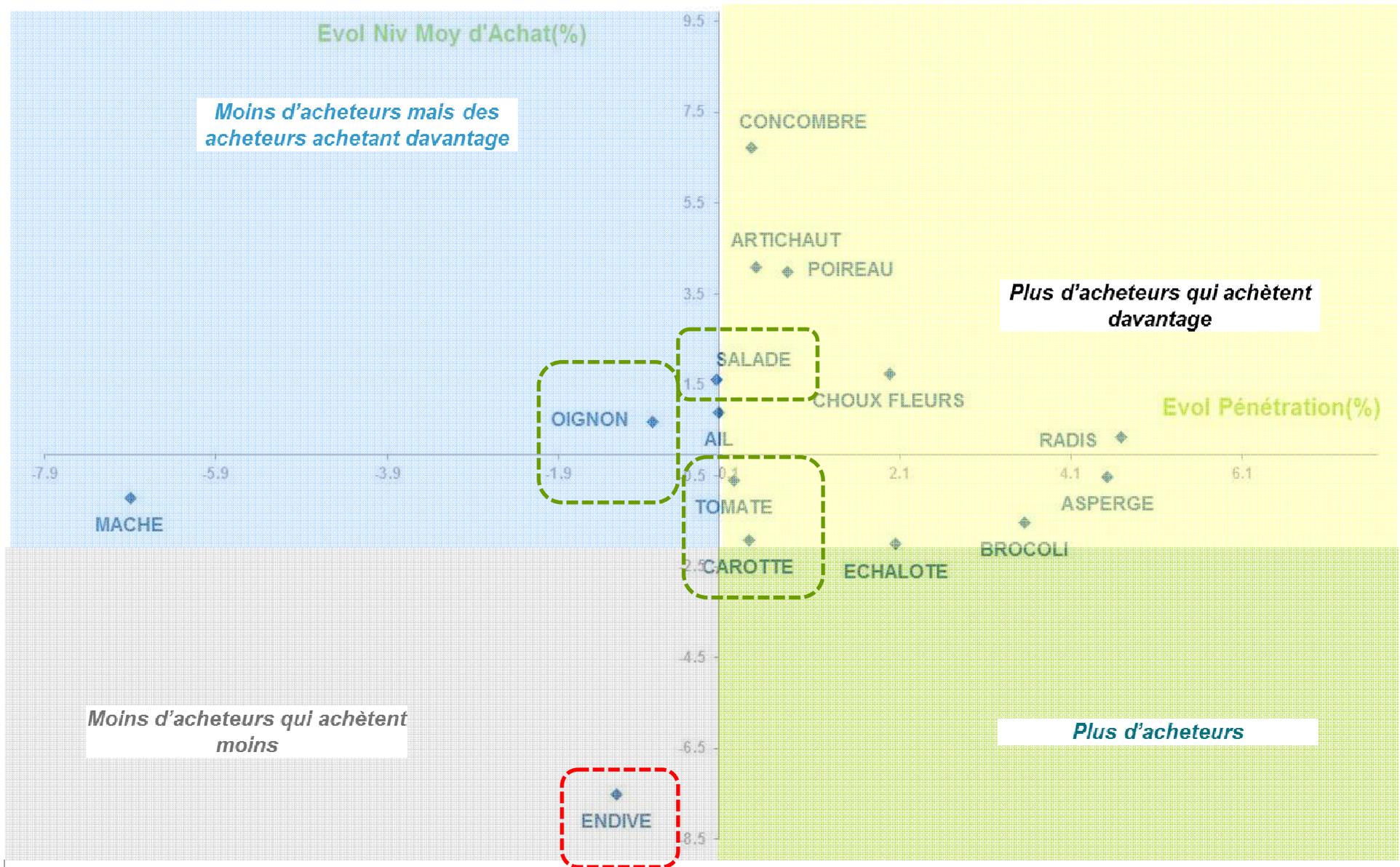
Quantités achetées par acte d'achat



Sommes dépensées par acte d'achat



UNE CROISSANCE COMMUNE À 4 GRANDS LÉGUMES SUR 5 RÉDUCTION DES ACHATS D'ENDIVES



Les légumes frais - Clientèle et niveau d'achat – Saison 2014 Vs 2013

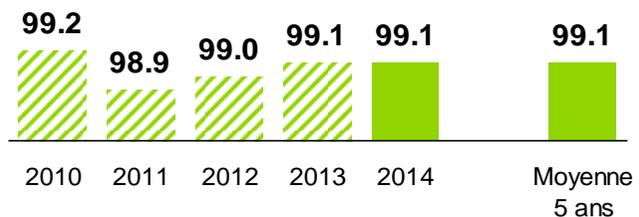
PAR CONTRE LES FRUITS FRAIS SONT EN CROISSANCE VOLUME EN 2014 LE CA BAISSÉ MAIS RESTE SUPÉRIEUR À LA MOYENNE DES 4 DERNIÈRES ANNÉES

TOTAL FRUITS FRAIS

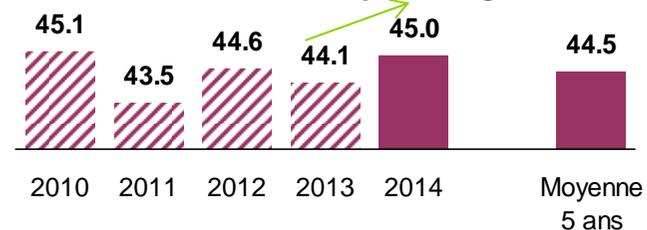


LA CLIENTÈLE ACHÈTE 1 FOIS DE PLUS PAR AN ET DONC DAVANTAGE DE FRUITS FRAIS

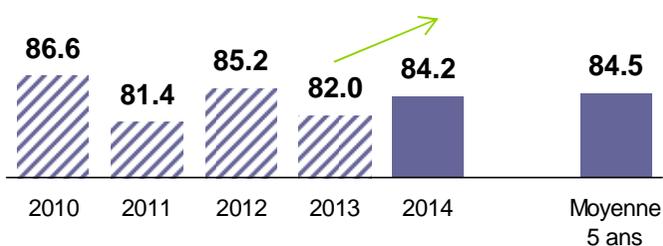
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



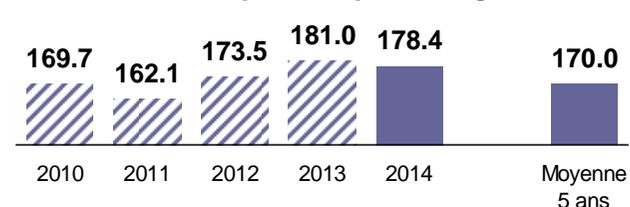
Nombre d'actes d'achats par ménage acheteur



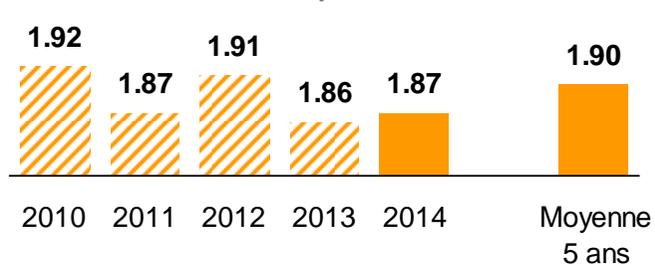
Quantités achetées par ménage acheteur



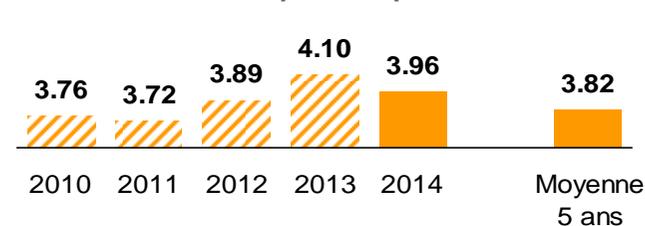
Sommes dépensées par ménage acheteur



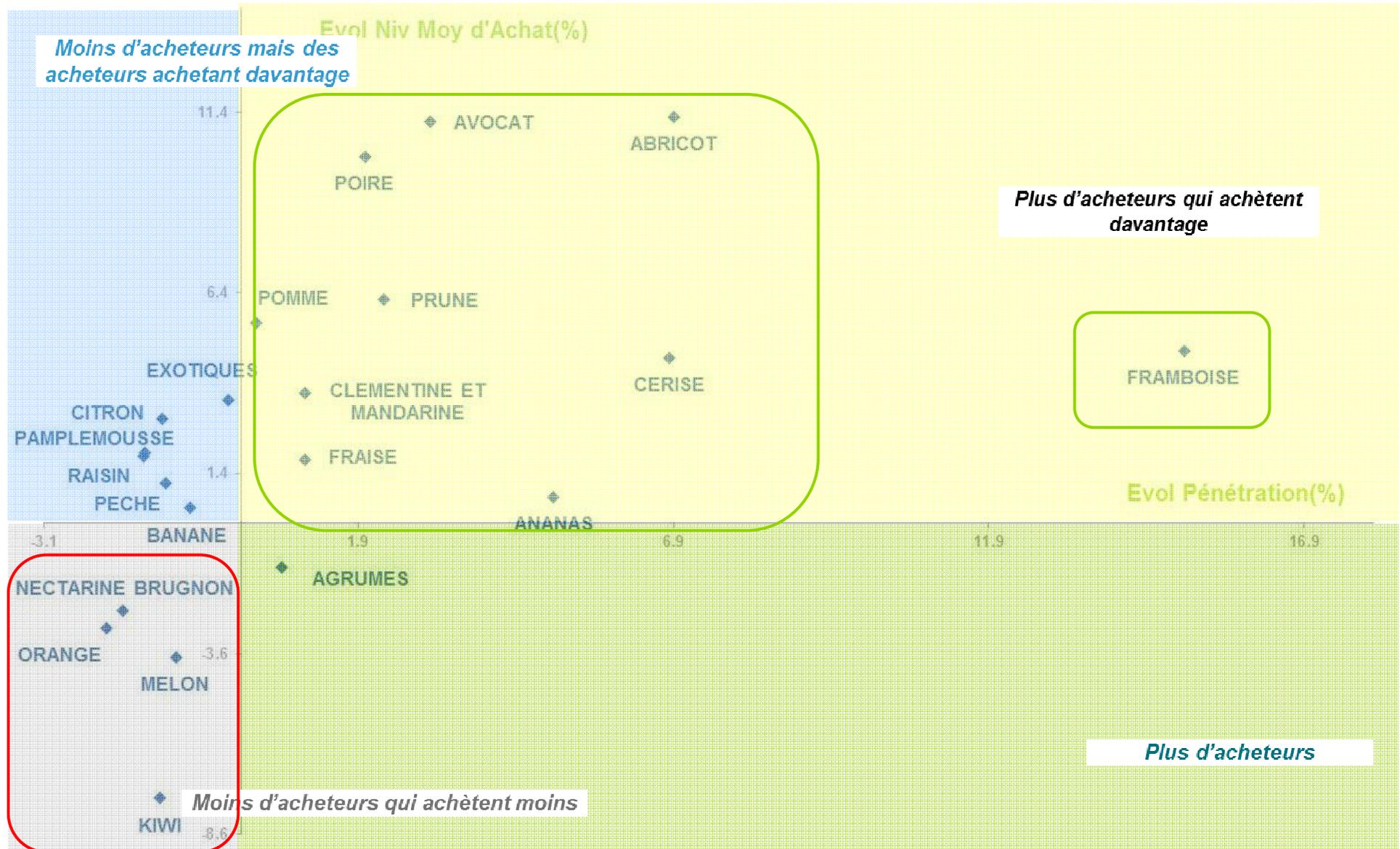
Quantités achetées par acte d'achat



Sommes dépensées par acte d'achat



LA FRAMBOISE PROGRESSE AINSI QUE LES MANDARINES ET CLÉMENTINES LES ORANGES ET LES KIWIS ONT MOINS CONVAINCUS EN 2014



Les fruits frais - Clientèle et niveau d'achat – Saison 2014 Vs 2013



Les jardins potagers
sont une menace
pour les achats de
F&L?

Non au contraire

C'est une cible intéressante pour les GMS: ils achètent plus que la moyenne, ils lisent les prospectus et complètent leurs achats en GMS.

Production/achat: une vraie complémentarité!

LES F&L FRAIS RELANCÉS EN 2014 GRÂCE À LA BAISSÉ DU PRIX MOYEN

Les Français **achètent davantage de Fruits et Légumes**, notamment de fruits frais : plus 2kg par acheteurs en 2014.

La croissance portée par les **Fruits** qui ont vu leur prix chuter pour la première fois en 5 ans

Le profil d'acheteur évolue

- Les jeunes et les familles ont été les plus dynamiques en 2014. Ils présentent un potentiel important notamment en terme de fréquence de consommation hebdo. Le drive peut être une opportunité pour les travailler avec les hypers
- Mais le cœur de cible restant sénior, il est important de les satisfaire à CT et notamment via les circuits spécialisés qui sont en croissance

La fréquence est un moteur pour le marché des F&L : Elle permet aujourd'hui la croissance des F&L

Les légumes seront prioritairement à travailler : la fréquentation stagne et les volumes diminuent : besoin de COMMUNICATION sur les occasions de consommation des légumes pour multiplier les occasions d'achats