

A scenic landscape at sunset. The sky is filled with soft, golden clouds, and the sun is low on the horizon, casting a warm glow. In the foreground, a dirt path leads through a lush green field. Several sheep are grazing in the field, some near a wooden fence. In the background, a large body of water is visible, surrounded by rolling hills and trees.

**KANTAR**

**BIO LAITIER**

---

**Pourquoi convainc-il moins les  
Français en 2021 ?**

Romain LE TEXIER



# Agenda

Comprendre le  
retournement de tendance  
sur le Bio Laitier

Une perception dégradée : le  
bio convainc moins

Quelles perspectives se  
donner?



# Agenda

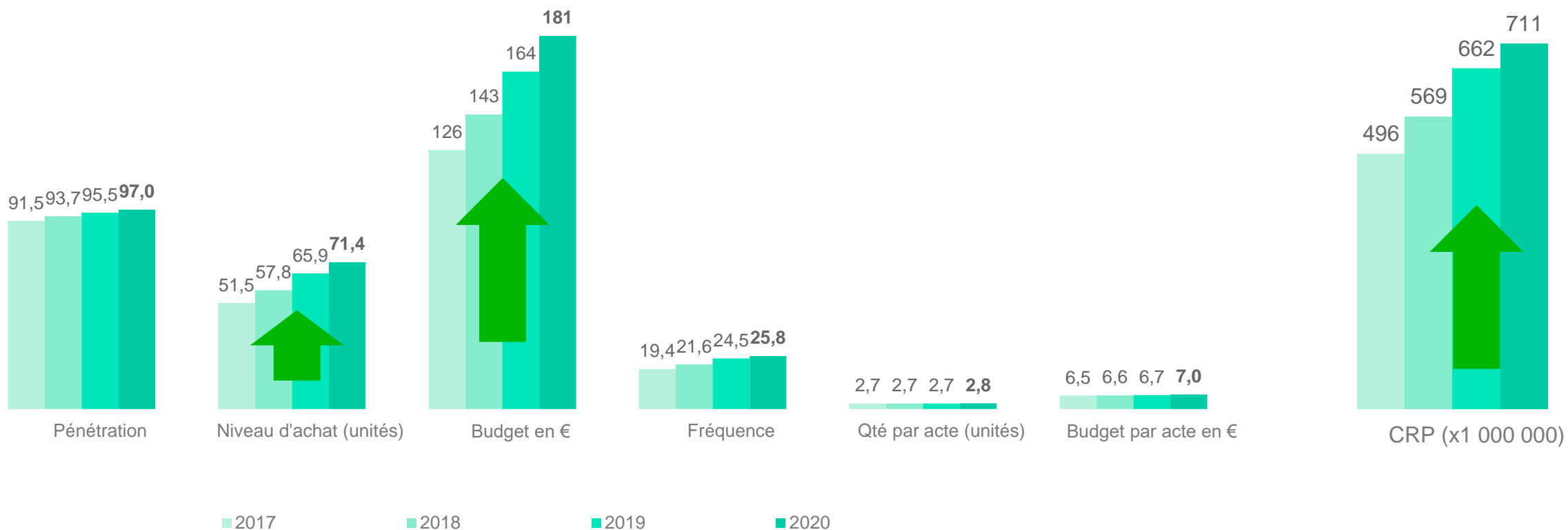
Comprendre le  
retournement de tendance  
sur le Bio Laitier



# 2020 restait une bonne année pour le bio en PGC-FLS

Généralant toujours plus de dépenses et de caddies

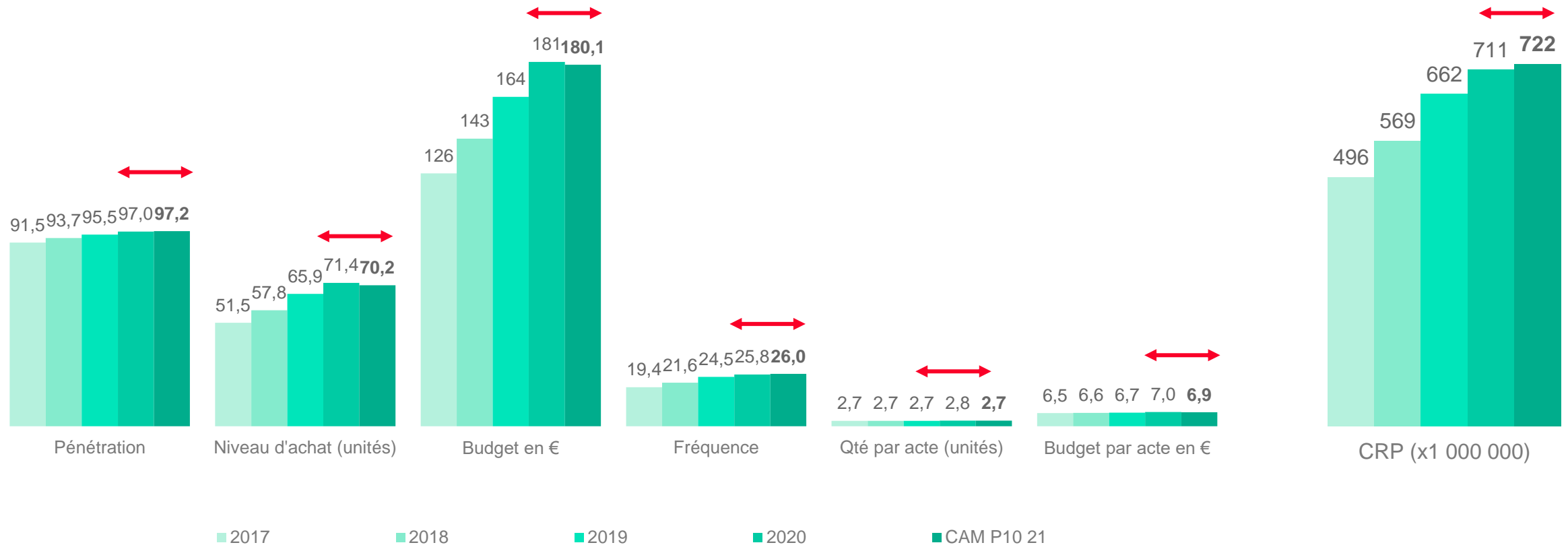
## KPI PGC-FLS Bio depuis 5 ans



# Mais le début de l'année a rebattu les cartes et montre les limites du bio PGC

Tous indicateurs confondus, le Bio stagne désormais

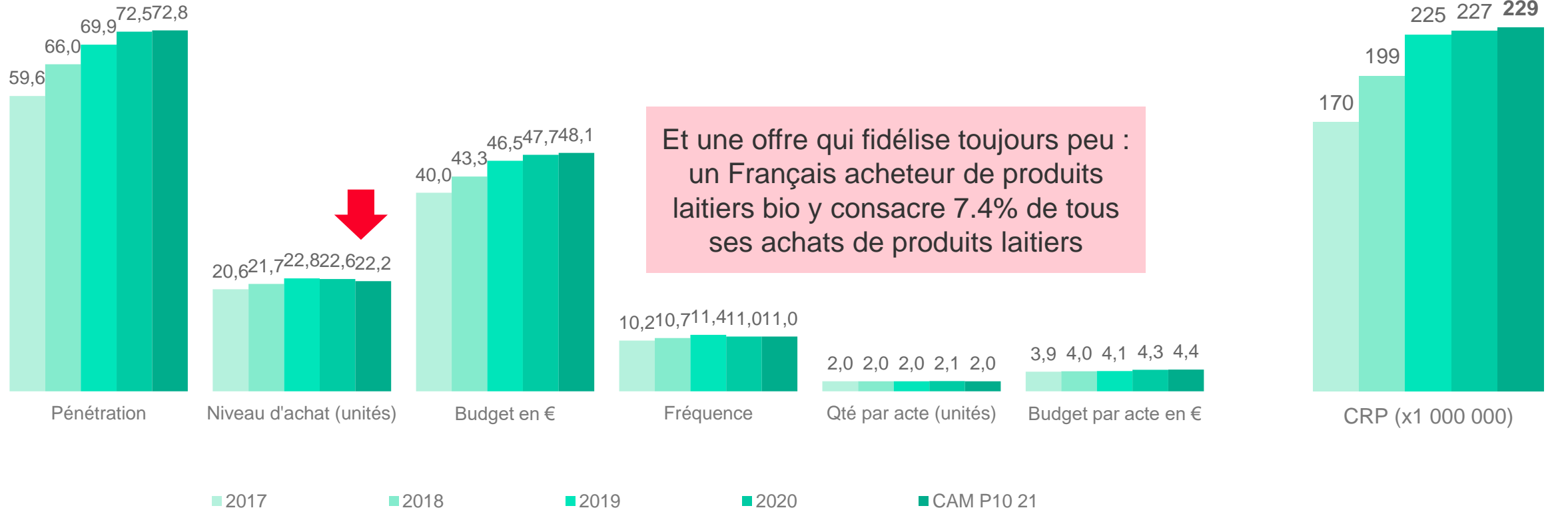
KPI PGC-FLS Bio depuis 5 ans



# Ce que l'on retrouve sur les produits laitiers bio

Avec une stagnation des KPI depuis un an

## KPI Produits Laitiers Bio depuis 5 ans



# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

● Un repli transversal du bio en France?

● Un décrochage laitier global ?

● La cannibalisation des circuits spé ?

● Le Online moins favorable ?

● Une nouvelle manière de faire les courses ?

● L'impact du pouvoir d'achat?

● Des innovations moins impactantes?

● L'impact du végétal ?

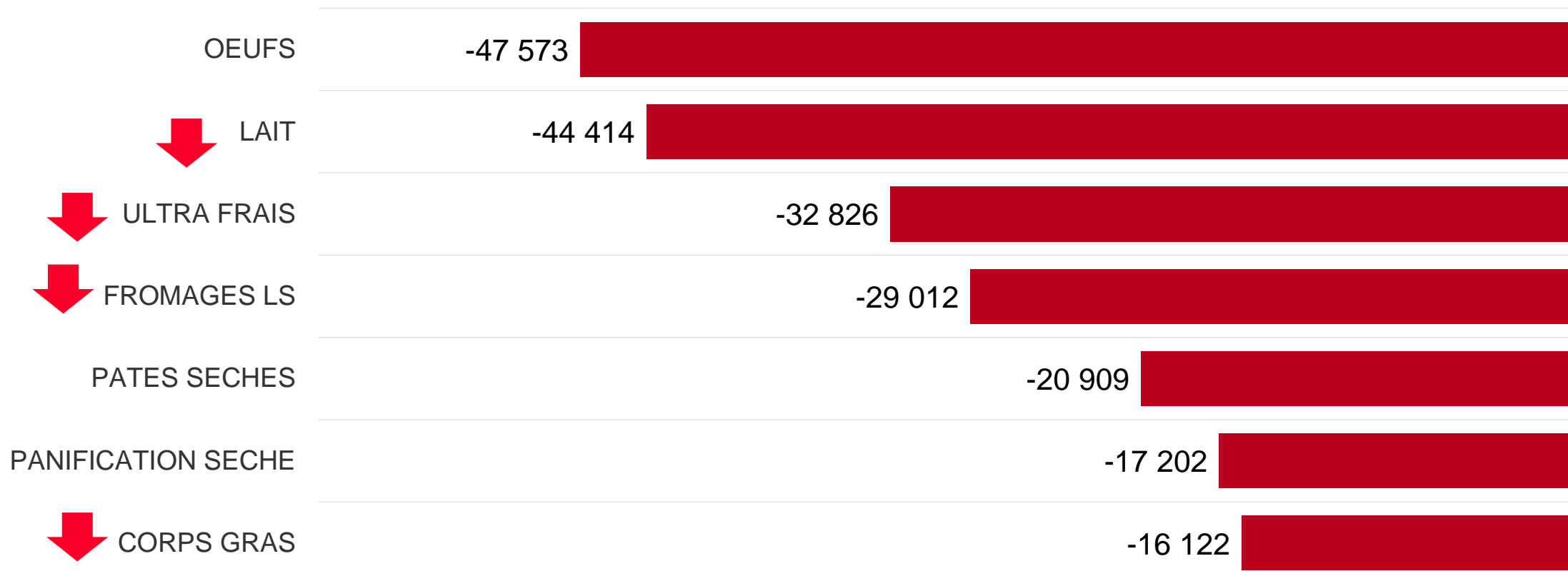
# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

Un repli transversal du bio en France?



# Le top des catégories bio qui perdent le plus de trafic fait la part belle aux produits laitiers

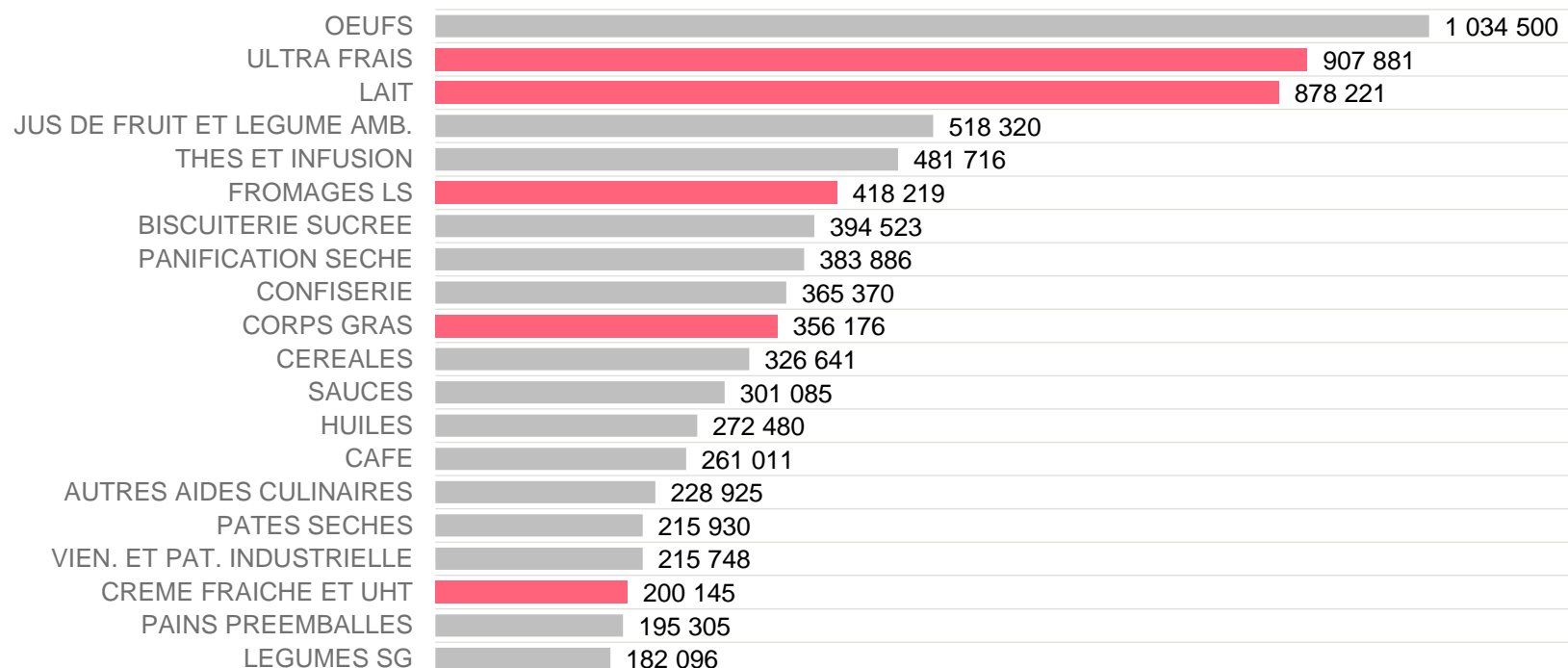
Evolution du trafic des produits laitiers bio entre CAM 3T 21 et CAM 3T 19



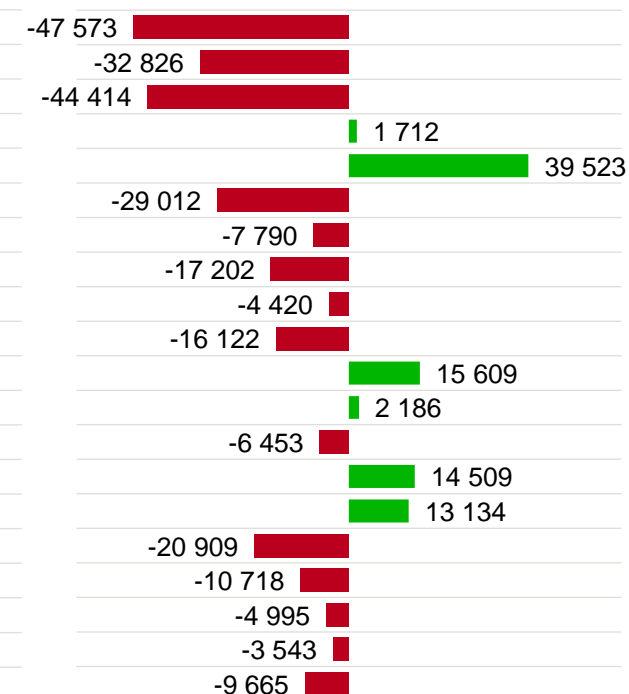
# La perte de trafic semble un phénomène particulièrement fort en produits laitiers

Car le trafic ne baisse pas autant sur les autres familles voire ne baisse pas du tout

TOP 20 des marchés alimentaires bio en trafic (000 occasions) – CAM 3T 21



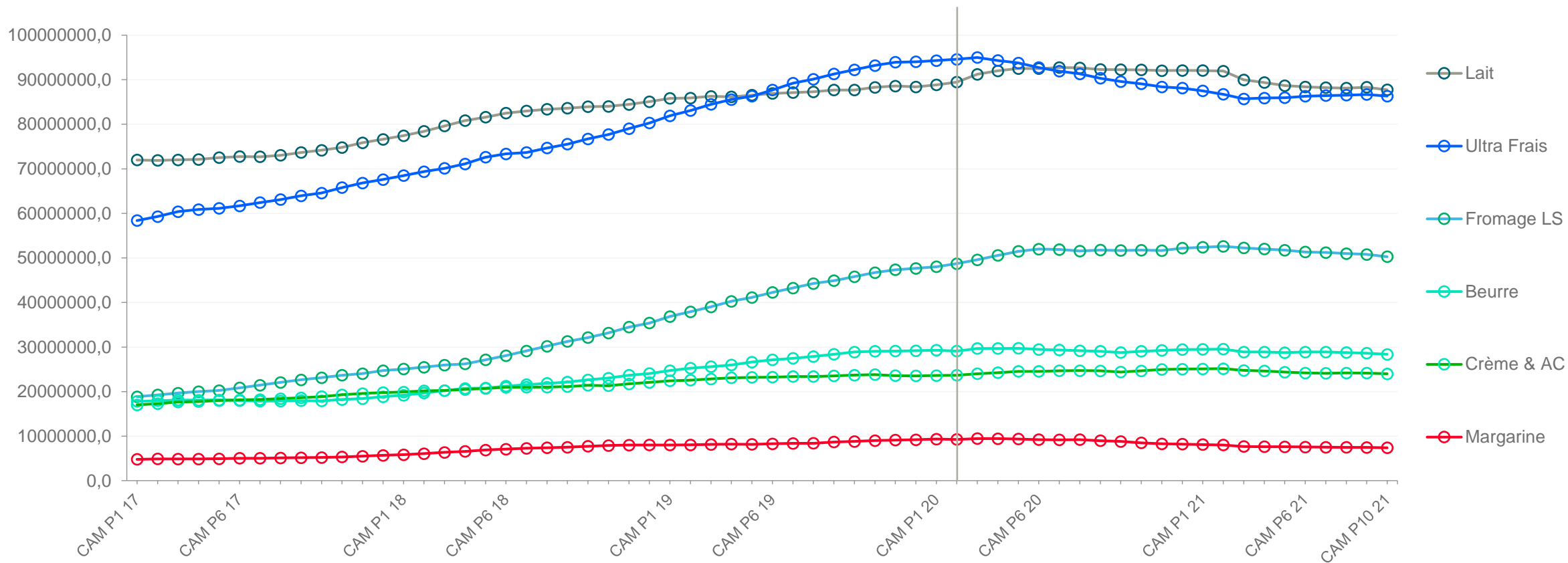
Evolution vs YA (000)



# Et cette perte de trafic n'est pas qu'un effet Covid

Car les marchés ne reprennent pas leur marche en avant historique

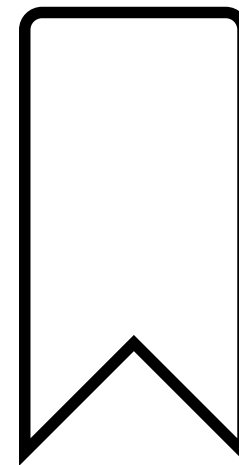
Trafic – CAM période – Total Produits Laitiers Bio par catégorie



## Une tendance qui démarque les produits laitiers de la moyenne bio

Sur les 20 plus grandes marques de bio en France (tous univers)

**Les 2 le plus en repli sont  
des marques de produits  
laitiers**



# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?



# En dehors du beurre, le bio va systématiquement moins bien que le non bio

Et c'est aussi le cas à 3 ans pour 4 catégories, preuve d'un trend ancré

## Evolution comparée du trafic par catégorie (%)

CAM 3T 2021 vs CAM 3T 2020

Catégorie	Bio	Non Bio	Constat	Valable à 2 ans ?
Lait	- 5.2	- 3.6	Recul + fort	non
UF	- 3.8	- 0.2	Recul + fort	oui
Fromages LS	- 2.8	- 0.3	Recul + fort	non
Beurre	- 1.5	- 4.4	Recul - fort	oui
Margarine	- 19.0	- 4.4	Recul + fort	oui
Crème & AC	- 1.7	+0.7	Recul + fort	oui

# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

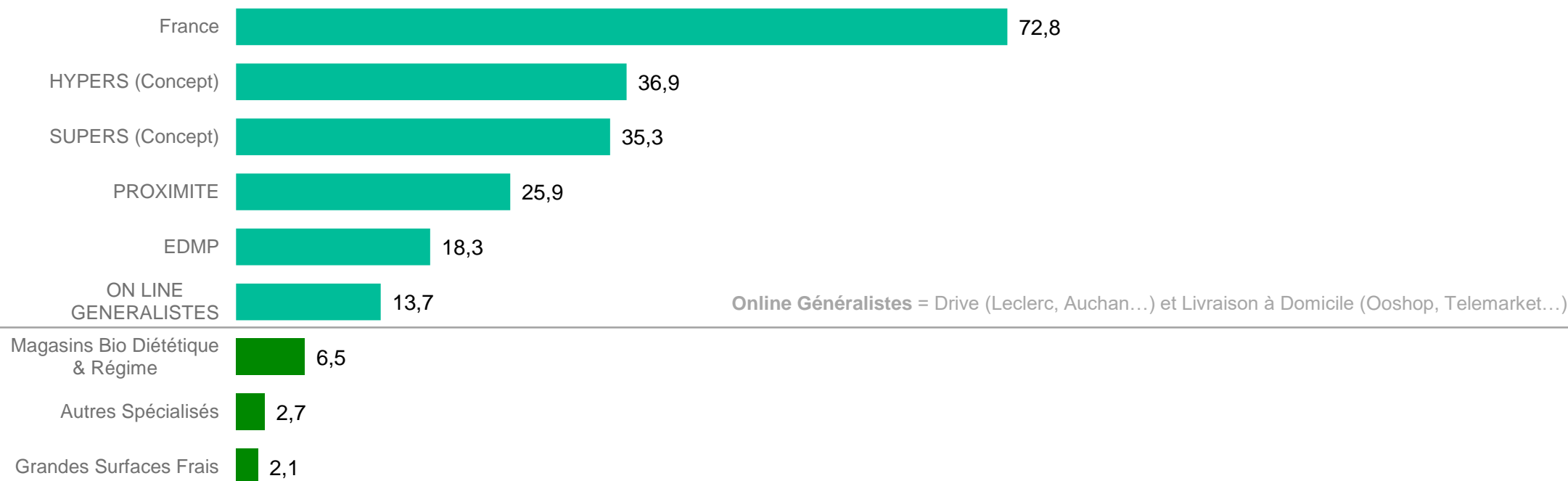
Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

# Les circuits spé représentent une faible part de la clientèle du bio laitier

A l'image des magasins bio & diet qui captent moins de 7% de foyers

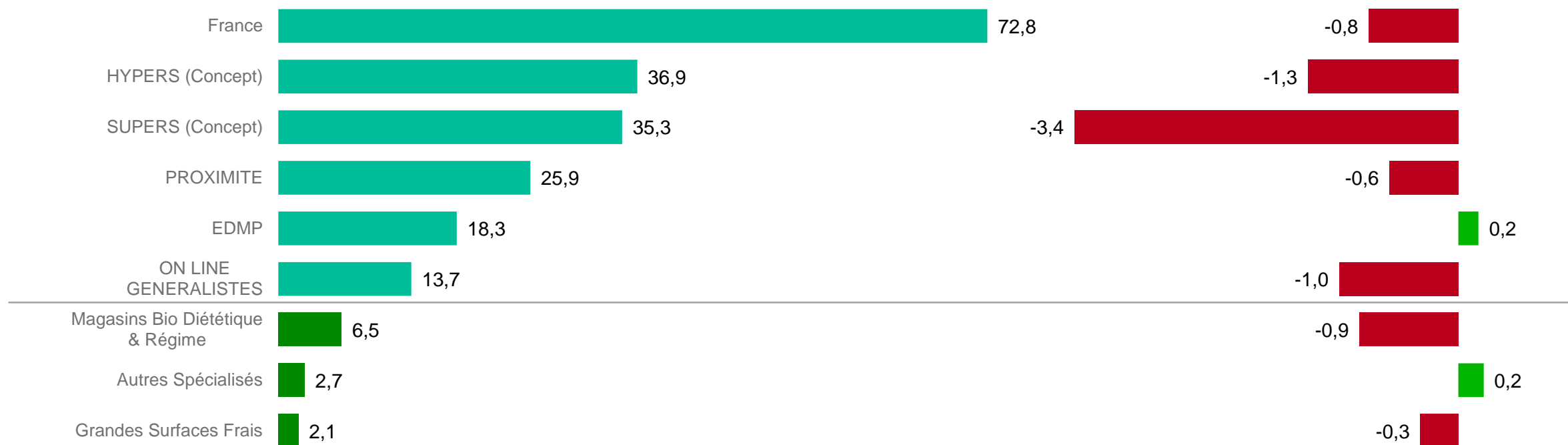
% Foyers acheteurs de Produits Laitiers Bio par circuit – CAM 3T 21



# Et ces circuits aussi ralentissent cette année, sans réussir à recruter

% Foyers acheteurs de Produits Laitiers Bio par circuit – CAM 3T 21

Evolution vs CAM 3T 20 (pts)



## Le HMSM perd une majorité de son CA vers d'autres circuits bio

### Hypermarchés

32% du CA laitier bio (-0.3pts)

**28%** des pertes  
de CA sont des  
pertes sèches pour le  
bio laitier

### Supermarchés

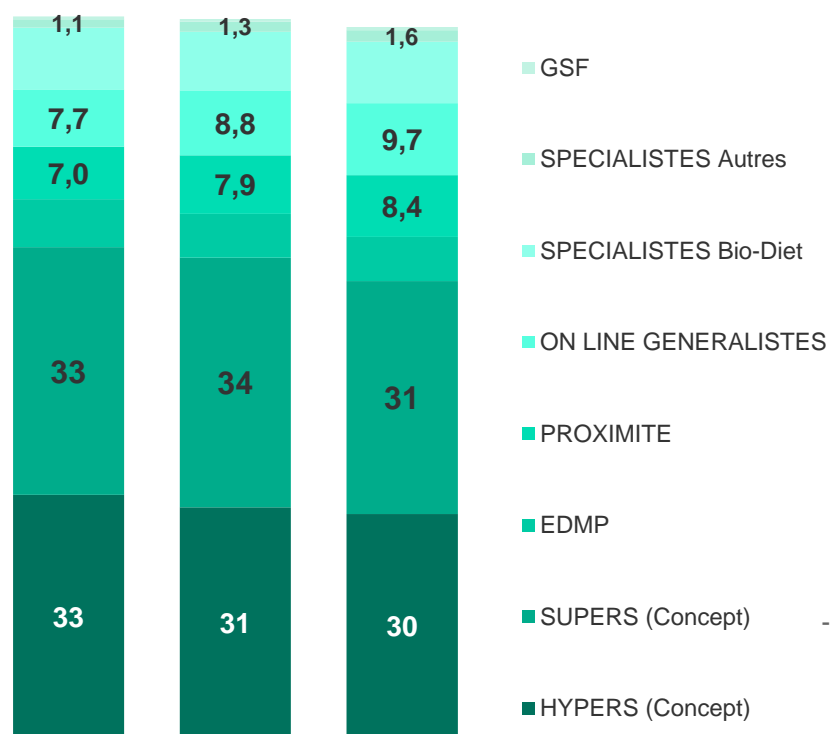
33% du CA laitier bio (-1.8pts)

**31%** des pertes  
de CA sont des  
pertes sèches pour le  
bio laitier

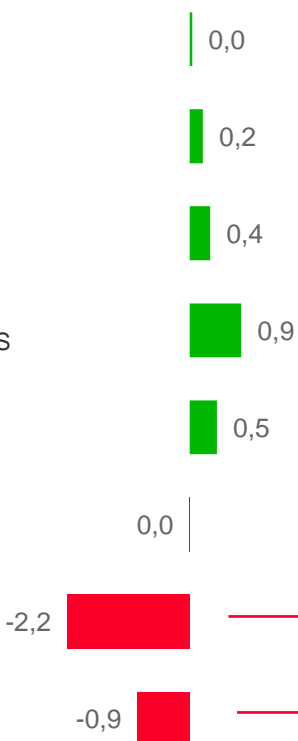


# Ce que l'on retrouve bien dans les transferts de CA : le Online est le premier circuit à profiter des pertes des HMSM

PDM valeur des circuits – Produits Laitiers Bio



Evolution valeur CAM  
P10 21 vs CAM P10 20



CAM P10 19 CAM P10 20 CAM P10 21

## Sur 100 € perdus par les Supermarchés vers la concurrence

- › 59% vers le Online
- › 21% vers les Hypers
- › 13% vers les autres circuits spé (hors magasins bio/diet et grandes surfaces de frais)
- › 5% vers les Grandes surfaces de frais

Un constat partagé avec la PGC : le Online est le 1<sup>er</sup> poste de report de CA des Hypermarchés et Supermarchés

## Sur 100 € perdus par les Hypermarchés vers la concurrence

- › 77% vers le Online (Leclerc Drive, Intermarché Drive...)
- › 13% vers les Grandes surfaces de frais
- › 7% vers les autres circuits spé (hors bio/diet.GSF)

# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

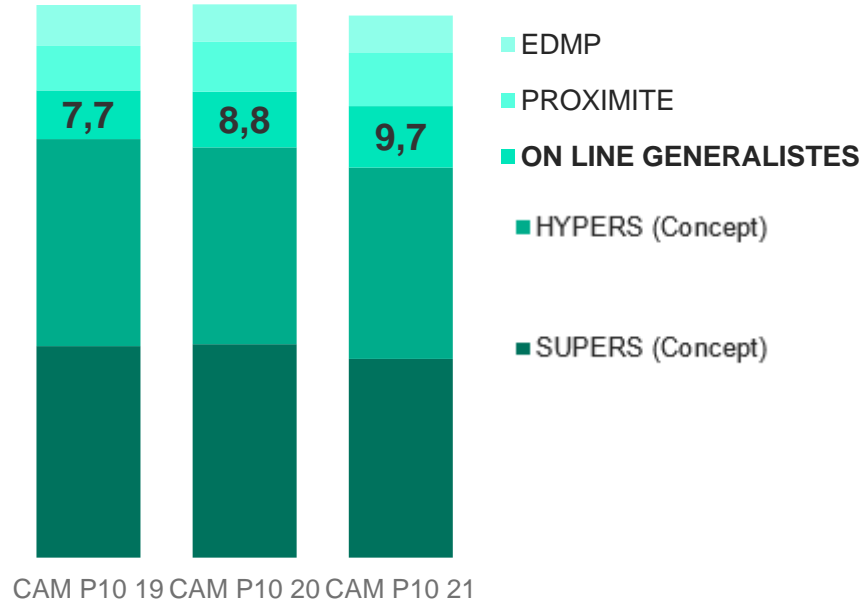
Non, peu de reports entre HMSM et circuits spé. C'est le Online qui s'accapare ces pertes, au-delà d'une perte sèche pour le bio

## Le Online moins favorable ?

# Le Online reste un appui pour le bio en PGC

De part sa croissance et la place qu'il accorde au bio

PDM valeur des différents circuits – Produits Laitiers Bio  
vs 100% généralistes



## Un circuit qui soutient le bio

Le **Online sur-performe** en Bio : il capte 41% plus de PDM valeur en bio que sur le conventionnel laitier.

Le **Online accorde plus de place** au Bio : 6.6% du CA Online PL réalisé en Bio. Soit 53% plus qu'en hypermarchés

# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

Non, peu de reports entre HMSM et circuits spé. C'est le Online qui s'accapare ces pertes, au-delà d'une perte sèche pour le bio

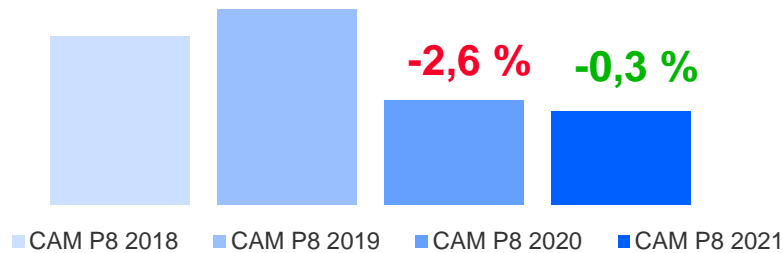
## Le Online moins favorable ?

Non. Le Online reste un circuit qui fait la part belle au bio. Le bio est donc bien placé pour profiter de sa croissance.

## Une nouvelle manière de faire les courses ?

# La nouvelle normalité du Shopper sous pandémie perdure en 2021 : les Français vont moins en magasin, mais y font de plus gros paniers

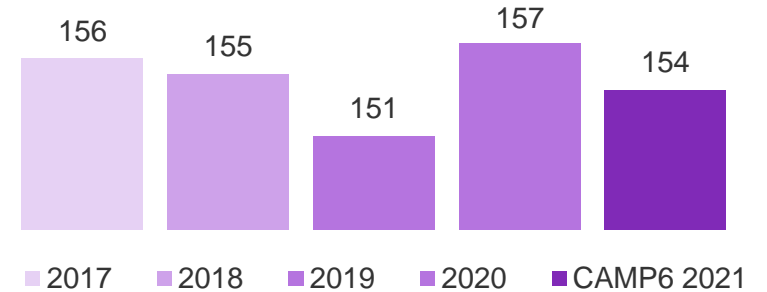
**Trafic en magasin**  
PGC+FLS – Nbre AA



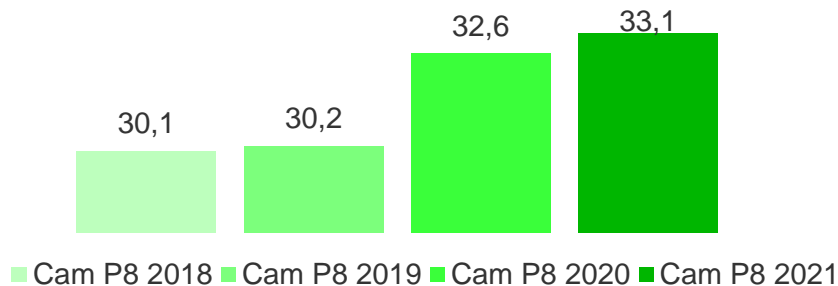
**-2,9 %**  
Baisse du trafic vs Avant Crise (Cam P8 2019)

**+3**  
Marques achetées vs Avant Crise (2019)

**Nombre de marques achetées**  
PGC+FLS – Hors MDD



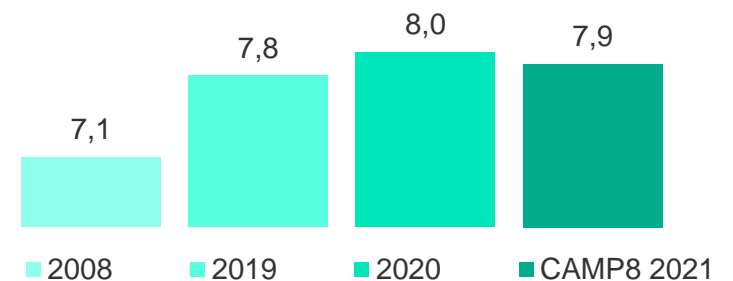
**Panier moyen €**  
PGC+FLS



**+9,7%**  
Hausse des paniers vs Avant Crise (Cam P8 2019)

**Hausse du**  
Nombre d'enseignes fréquentées vs Avant crise

**Nbre moyen d'enseignes fréquentées**  
PGC+FLS

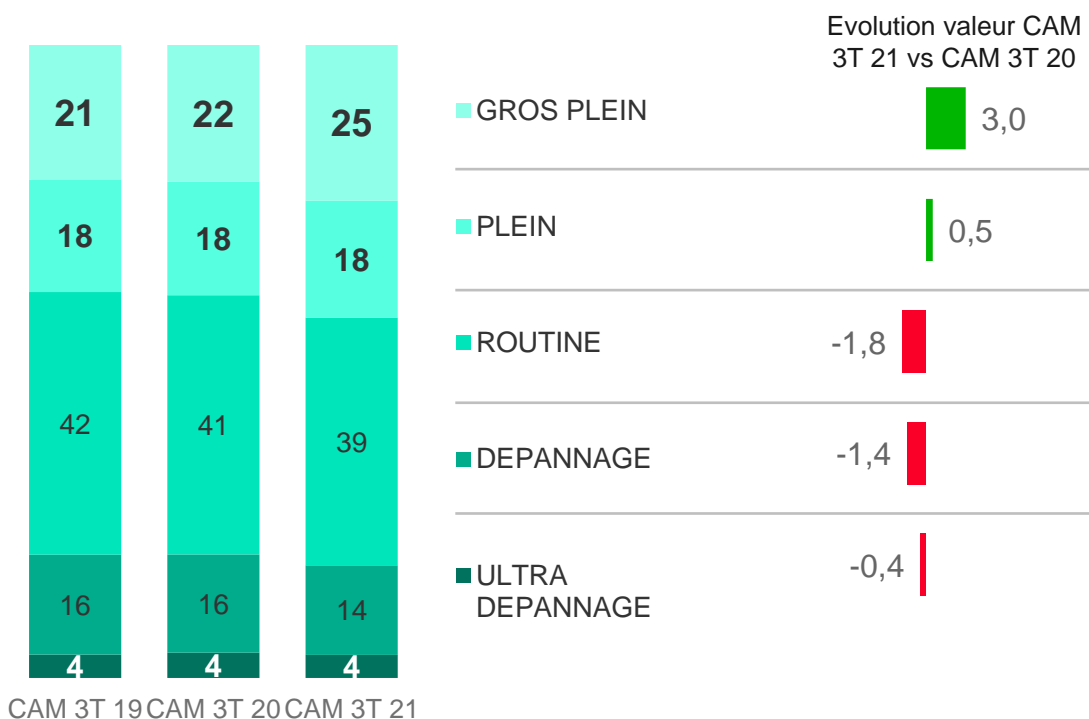




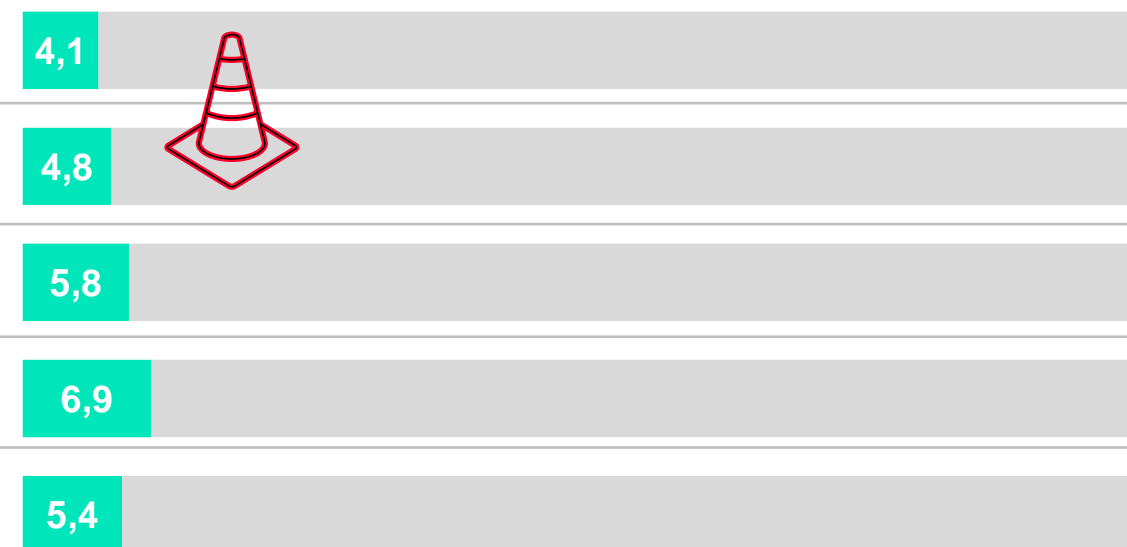
# Et oui la tendance actuelle aux « gros pleins » freine le bio

Car ces paniers contiennent moins de produits bio que la moyenne

PDM valeur des différentes shopping missions PGC



PDM valeur du Bio en PGC selon les shopping missions PGC – CAM 3T 21



# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

Non, peu de reports entre HMSM et circuits spé. C'est le Online qui s'accapare ces pertes, au-delà d'une perte sèche pour le bio

## Le Online moins favorable ?

Non. Le Online reste un circuit qui fait la part belle au bio. Le bio est donc bien placé pour profiter de sa croissance.

## Une nouvelle manière de faire les courses ?

Oui. Les Français font plus de sessions de course avec des paniers plus gros. Et dans ces paniers, le bio trouve moins bien sa place.

## L'impact du pouvoir d'achat?

# Le ralentissement du bio qui dépasse le pouvoir d'achat ou le cycle de vie

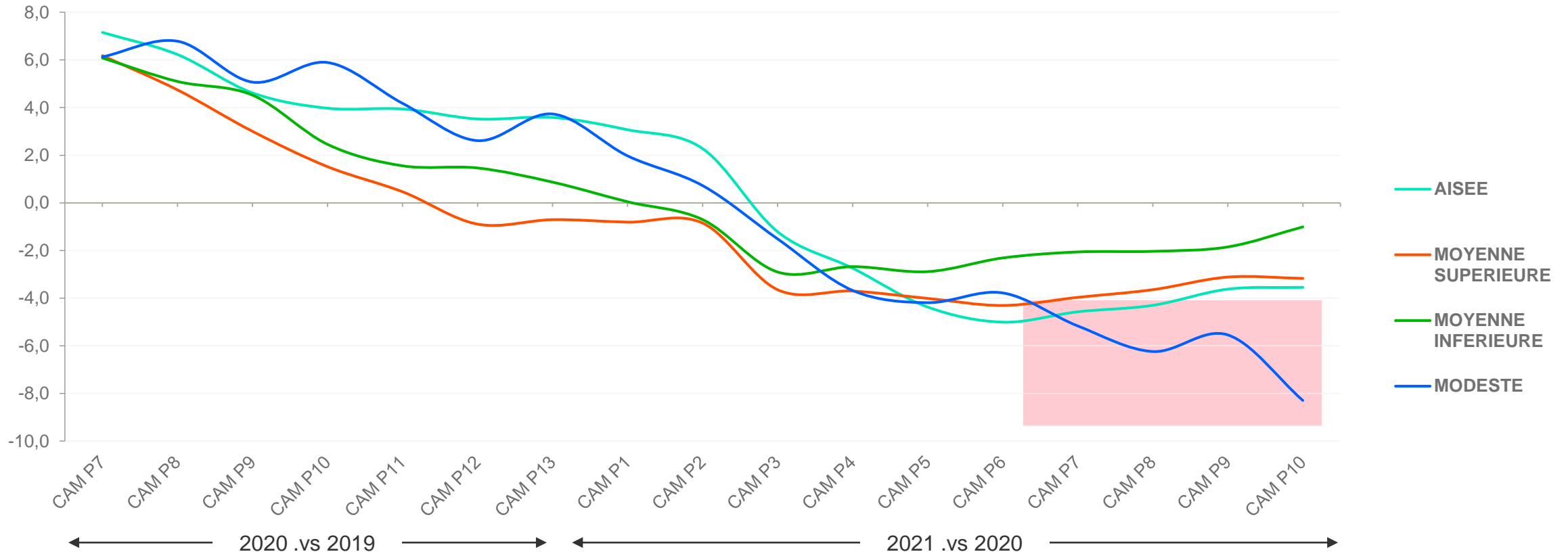
Ce sont l'ensemble des Français qui se détournent des produits laitiers Bio

Evolution du trafic / CRP des Produits Laitiers Bio à CAM 3T 2021 vs CAM 3T 20 (%)



# Même si on sent que les foyers modestes arbitrent plus à court terme

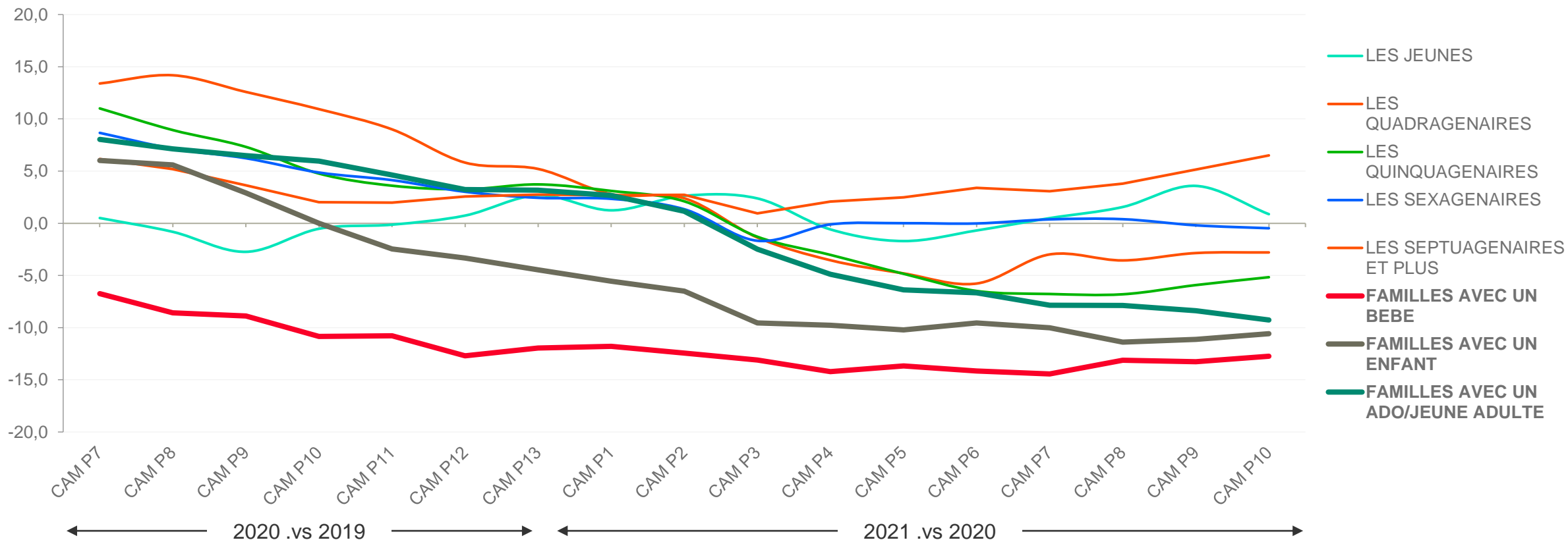
Evolution du trafic (%) – CAM période vs CAM période YA – Total Produits Laitiers Bio par cible



# Un diagnostic que l'on retrouve aussi chez les familles

Quel que soit l'âge de l'enfant

Evolution du trafic (%) – CAM période vs CAM période YA – Total Produits Laitiers Bio par cible



# Ce qui fait écho à une fin d'année sous tension pour les ménages avec une flambée des prix en lien avec hausse de la demande



Augmentation prix du **gaz et de l'électricité** jusqu'à avril 2022 "Bouclier tarifaire"

---

Augmentation **prix du carburant**  
Plus élevé qu'avant les "gilets jaunes"

---

Augmentation du prix des **matières premières** alimentaires et industrielles  
Quelles répercussions lors des négos ?

---

Tensions dans l'approvisionnement des magasins de **Jouets**

---

Fin des **aides** gouvernementales

# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

Non, peu de reports entre HMSM et circuits spé. C'est le Online qui s'accapare ces pertes, au-delà d'une perte sèche pour le bio

## Le Online moins favorable ?

Non. Le Online reste un circuit qui fait la part belle au bio. Le bio est donc bien placé pour profiter de sa croissance.

## Une nouvelle manière de faire les courses ?

Oui. Les Français font plus de sessions de course avec des paniers plus gros. Et dans ces paniers, le bio trouve moins bien sa place.

## L'impact du pouvoir d'achat?

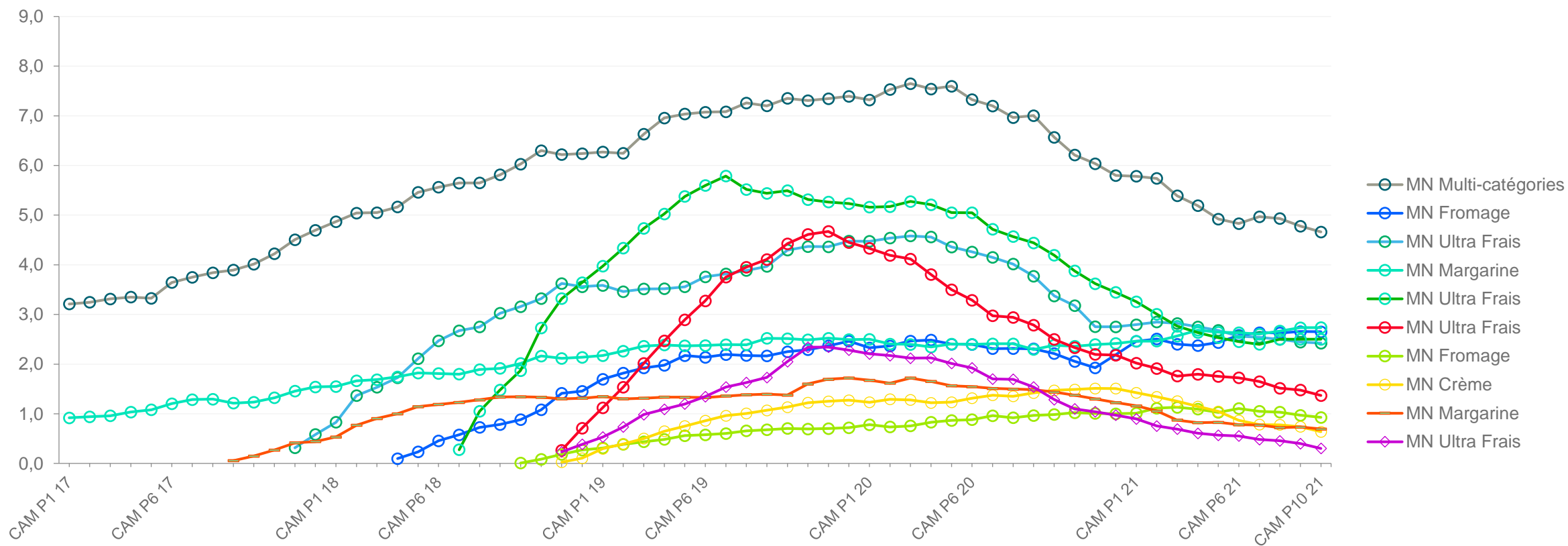
Trop tôt pour le dire. Sur l'historique le pouvoir d'achat ne semble pas jouer. Mais à court terme les foyers modestes sont les + pénalisants.

## Des innovations moins impactantes?

# Première difficulté, pérenniser l'attractivité des innovations conventionnelles

Aucune innovation historique n'a gardé son attractivité des premiers mois.

Taille de clientele des marques conventionnelles Bio - CAM





# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

Non, peu de reports entre HMSM et circuits spé. C'est le Online qui s'accapare ces pertes, au-delà d'une perte sèche pour le bio

## Le Online moins favorable ?

Non. Le Online reste un circuit qui fait la part belle au bio. Le bio est donc bien placé pour profiter de sa croissance.

## Une nouvelle manière de faire les courses ?

Oui. Les Français font plus de sessions de course avec des paniers plus gros. Et dans ces paniers, le bio trouve moins bien sa place.

## L'impact du pouvoir d'achat?

Trop tôt pour le dire. Sur l'historique le pouvoir d'achat ne semble pas jouer. Mais à court terme les foyers modestes sont les + pénalisants.

## Des innovations moins impactantes?

Oui c'est net. A la fois à cause d'innovations historiques qui chutent et de nouvelles innovations qui attirent moins.

## L'impact du végétal ou du conventionnel?

# Aujourd'hui, le conventionnel peut mettre une forte pression sur le bio

Que ce soit par la promo (lait) ou par ses améliorations (ingrédients, origine...)

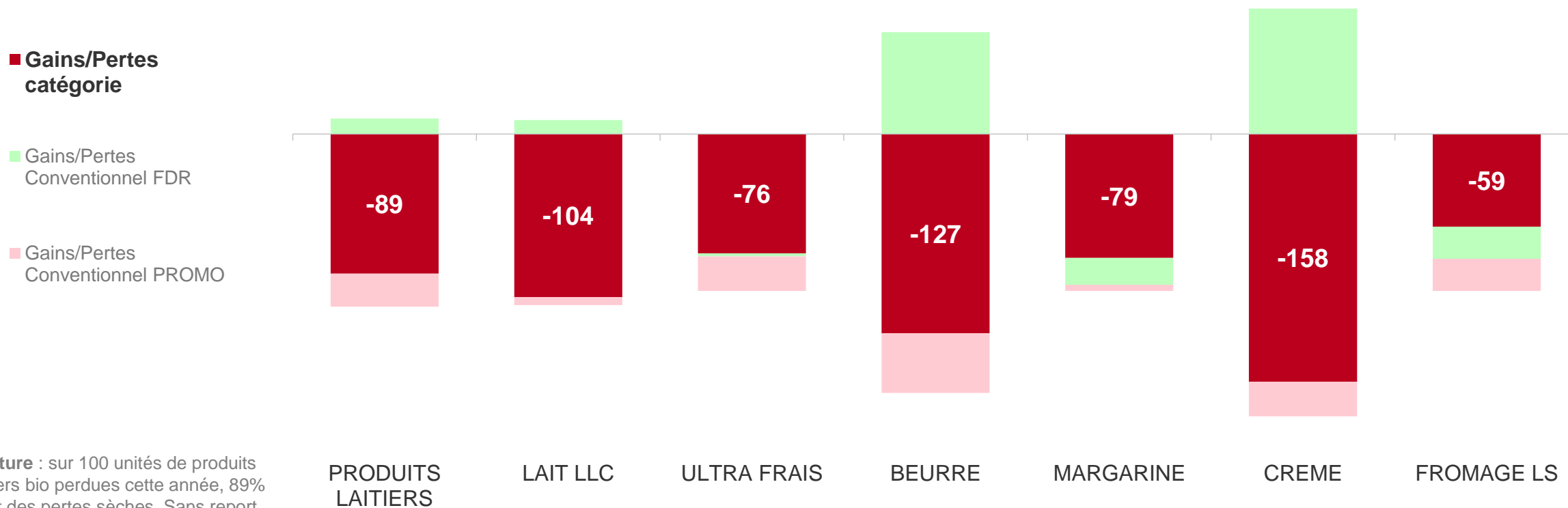


# Mais le conventionnel n'est pas tant bénéficiaire des pertes du bio

Sur tous les marchés, une majorité des pertes sont des pertes sèches, non reportées

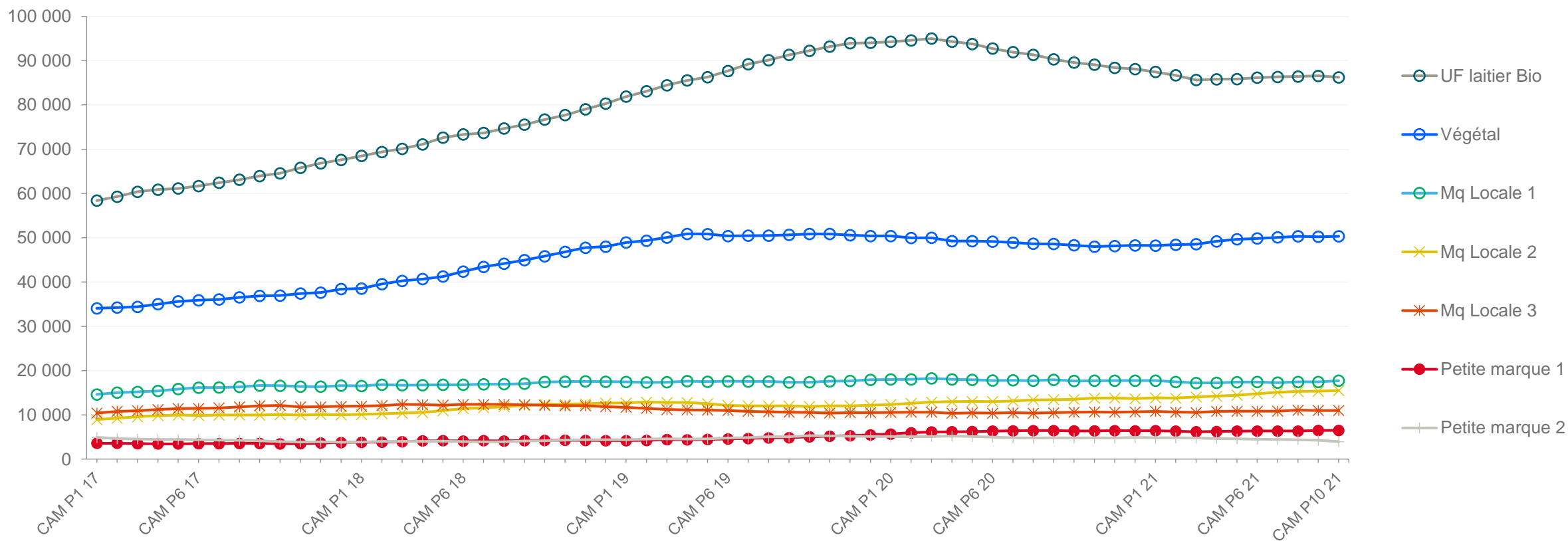
## Décomposition des transferts de volumes des produits Bio par catégorie

Vs le marché de référence



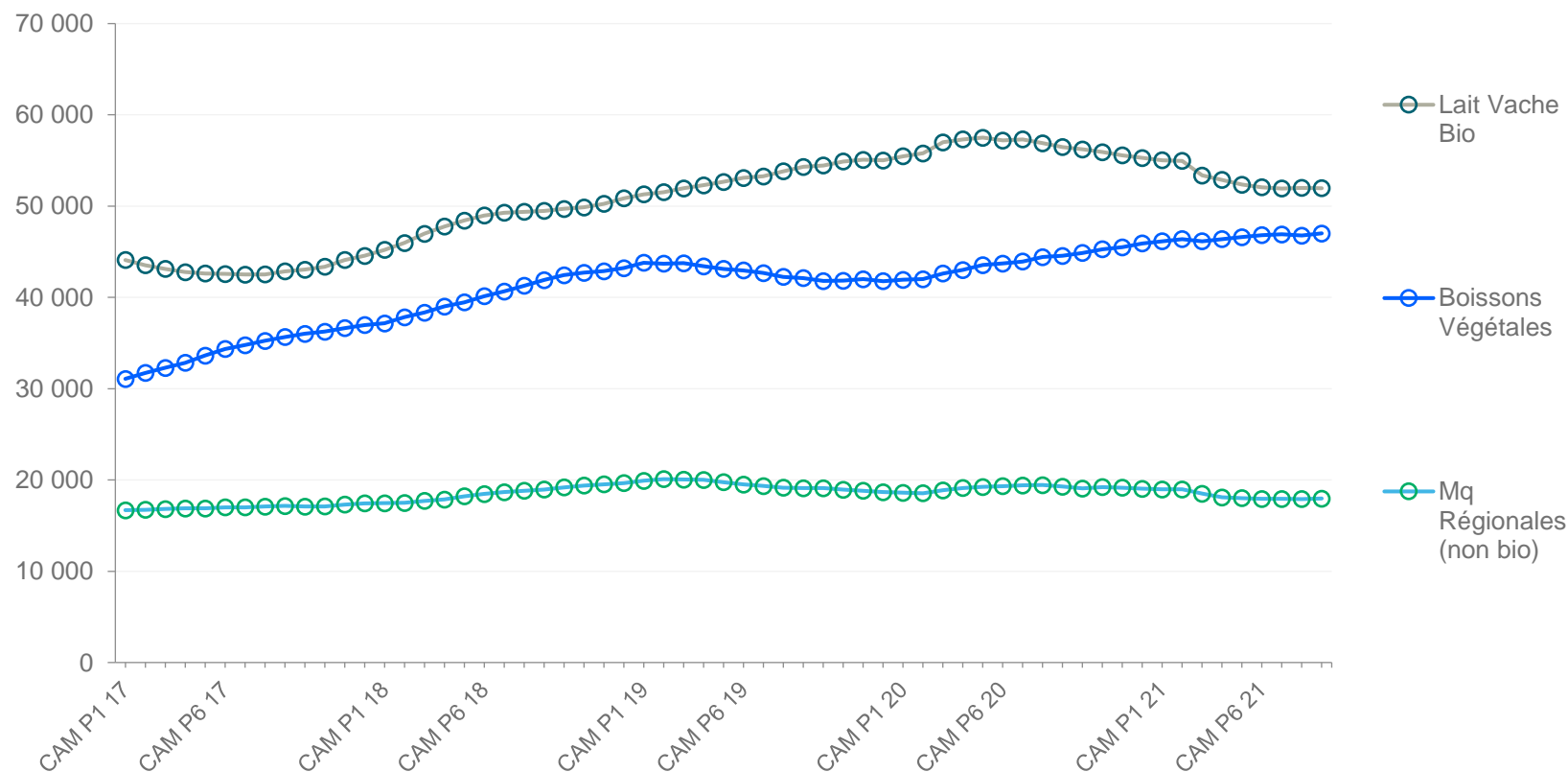
# Sur l'UF, il semble ainsi difficile de relier le repli du bio à la croissance du végétal ou de petits intervenants

Evolution du trafic des offres Bio vs alternatives – Total Ultra Frais



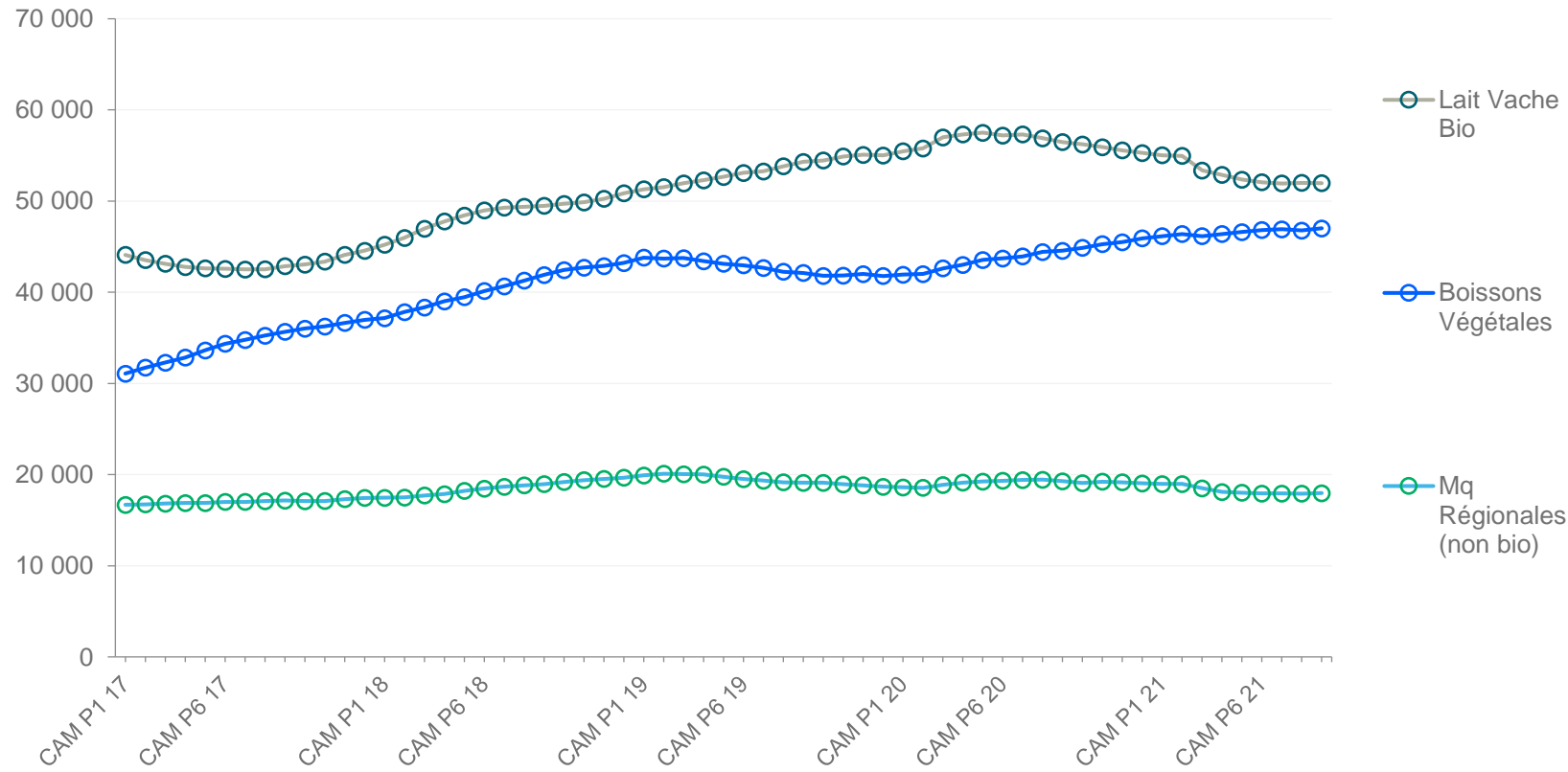
# Sur le lait, la pression du végétal est plus forte mais historiquement les offres bio et végétales avaient plutôt grandi ensemble

Traffic des offres Bio vs alternatives (000) – Total Lait + Boissons végétales

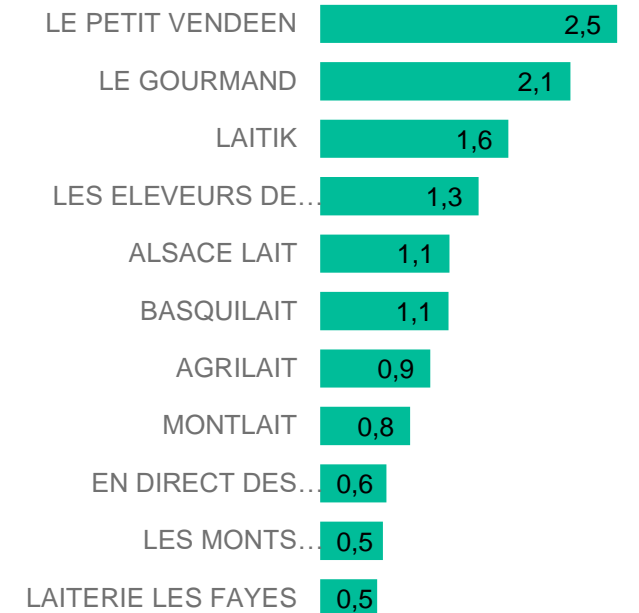


# Le lait témoigne en revanche de la vitalité et de la variété des petites marques régionales

Traffic des offres Bio vs alternatives (000) – Total Lait + Boissons végétales



% Pénétration – Mq Régionales non bio



■ CAM P6 2021

**Et au final les BDV ne sont pas une grande source de perte de la part du bio**  
Ce sont soit des pertes sèches soit des reports vers le conventionnel

Sur 100 litres perdus par le lait bio à CAM 3T 2021

**84% de  
pertes  
sèches**

Et dans les reports vers la concurrence au sein  
du lait + BDV

**50% = Marque nationale 1 non bio**

**17.5% = Marque nationale 2 non bio**

13.6% = Boissons Végétales

6.4% C'est Qui le Patron

# Comment expliquer ce décrochage des produits laitiers bio?

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## La cannibalisation des circuits spé ?

Non, peu de reports entre HMSM et circuits spé. C'est le Online qui s'accapare ces pertes, au-delà d'une perte sèche pour le bio

## Le Online moins favorable ?

Non. Le Online reste un circuit qui fait la part belle au bio. Le bio est donc bien placé pour profiter de sa croissance.

## Une nouvelle manière de faire les courses ?

Oui. Les Français font plus de sessions de course avec des paniers plus gros. Et dans ces paniers, le bio trouve moins bien sa place.

## L'impact du pouvoir d'achat?

Trop tôt pour le dire. Sur l'historique le pouvoir d'achat ne semble pas jouer. Mais à court terme les foyers modestes sont les + pénalisants.

## Des innovations moins impactantes?

Oui c'est net. A la fois à cause d'innovations historiques qui chutent et de nouvelles innovations qui attirent moins.

## L'impact du végétal ou du conventionnel?

Non pour le végétal mais oui pour le conventionnel. Son amélioration et l'envie de local des Français pèsent sur les performances du bio.



# Résumé des impacts conjoncturels sur la santé des produits laitiers bio

## Un repli transversal du bio en France?

Oui partiellement car le bio PGC ralentit mais les catégories laitières y contribuent très fort.

## Un décrochage laitier global ?

Oui car les produits laitiers sont en majorité dans une tendance à moins de trafic. Et quand ils le sont le bio l'est encore plus.

## Une nouvelle manière de faire les courses ?

Oui. Les Français font plus de sessions de course avec des paniers plus gros. Et dans ces paniers, le bio trouve moins bien sa place.

## Des innovations moins impactantes?

Oui c'est net. A la fois à cause d'innovations historiques qui chutent et de nouvelles innovations qui attirent moins.

## L'impact du végétal ou du conventionnel?

Non pour le végétal mais oui pour le conventionnel. Son amélioration et l'envie de local des Français pèsent sur les performances du bio.

# Agenda



Une perception dégradée : le bio convainc moins



# 6 hypothèses structurelles derrière ce retournement du bio laitier

L'image, les perceptions et les freins

**Une image dégradée?**

**Des attributs clés dans la construction  
de son image en baisse?**

**Des motivations d'achats qui s'étiolent?**

**Des freins plus forts?**

**La concurrence de d'autres promesses  
ou labels?**

**Les cibles les plus convaincues  
et engagées en recul?**

# 6 hypothèses structurelles derrière ce retournement du bio laitier

L'image, les perceptions et les freins

**Une image  
dégradée?**

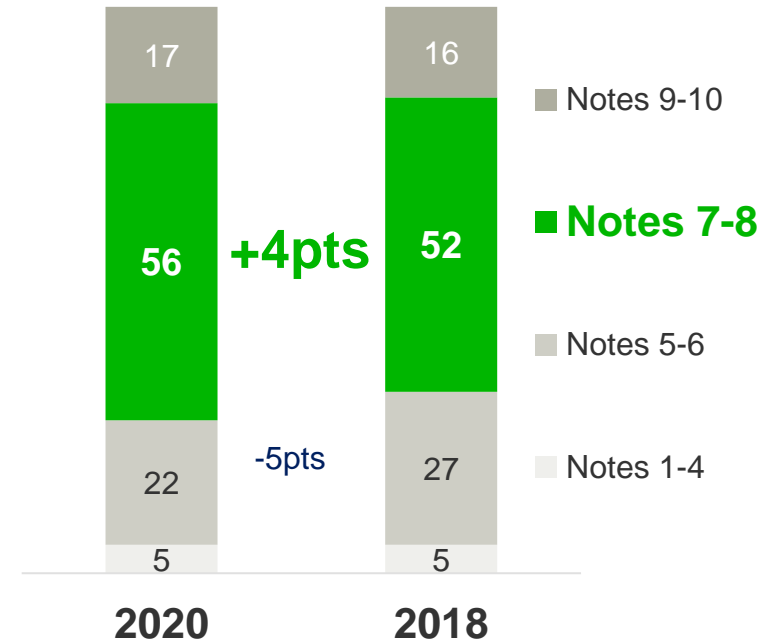
# Non, les Français ont une meilleure image du bio. Une image qui s'est consolidée.

Image globale des  
produits alimentaires bio

**7,2**/10

La **note moyenne**  
attribuée au bio parmi  
les acheteurs de bio  
alimentaire

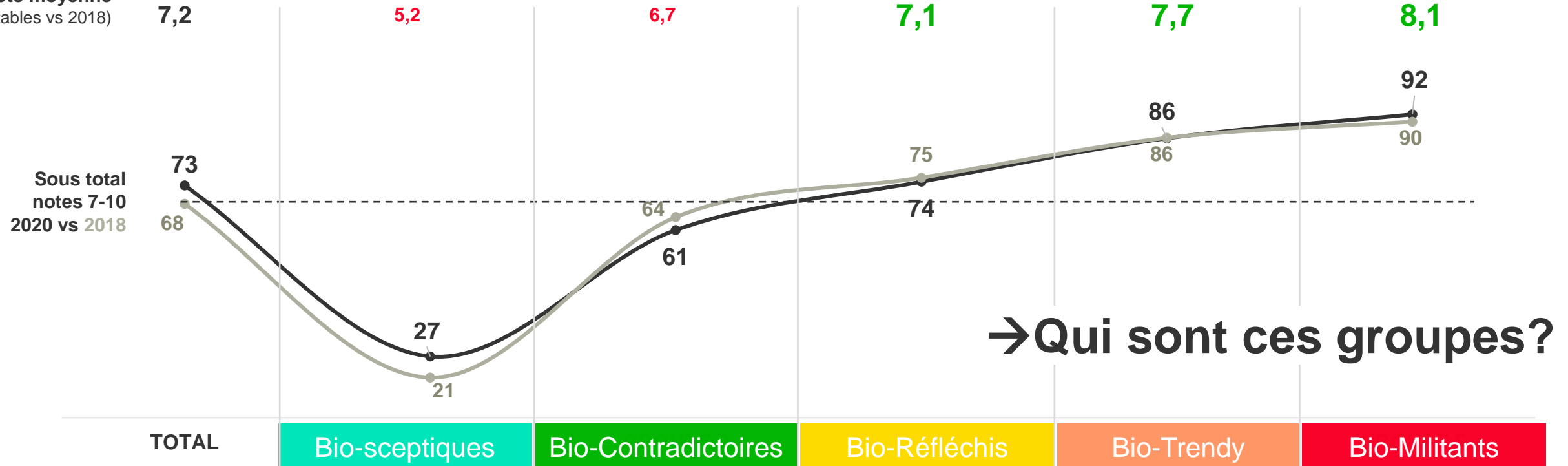
Vs 7,1 en 2018



Q/ Quelle note globale d'image entre 1 et 10 donneriez-vous à l'offre de produits alimentaires bio, quelle que soit la marque et l'endroit où vous pouvez les acheter ?

# Et ceci quel que soit le bio-groupe

Note moyenne  
(stables vs 2018)



→ Qui sont ces groupes?

Q/ Quelle **note globale d'image entre 1 et 10** donneriez-vous à l'offre de produits alimentaires bio, quelle que soit la marque et l'endroit où vous pouvez les acheter ?

# Tous acheteurs d'alimentaire Bio mais avec de fortes disparités.

Il faut donc segmenter la population

Le bio acheté sans réelle conviction

**Bio-  
Désintéressés**



*Peu investis dans l'alimentation, ils ne voient pas l'intérêt du bio et ces produits sont probablement arrivés dans leur panier par hasard.*

**Bio-  
Sceptiques**



*Le bio est un effet de mode pour eux et ne constitue pas une réponse à leur envie de bien manger.*

Le bio comme l'UNE des réponses au bien manger

**Bio-  
Contradictaires**



*Ils font de leur mieux pour bien manger, mais sans tomber dans le contrôle. Le bio ? Pourquoi pas, mais pas à n'importe quel prix !*

**Bio-  
Réfléchis**



*Très préoccupés par le mieux manger, le bio est une réponse à leurs attentes, mais pas la seule et pas au détriment de l'origine et de l'environnement*

Le bio comme philosophie de vie

**Bio-  
Trendy**



*Ouverts à l'innovation et particulièrement sensibles à la nouvelle tendance qu'est le bio, mais jusqu'à quand ?*

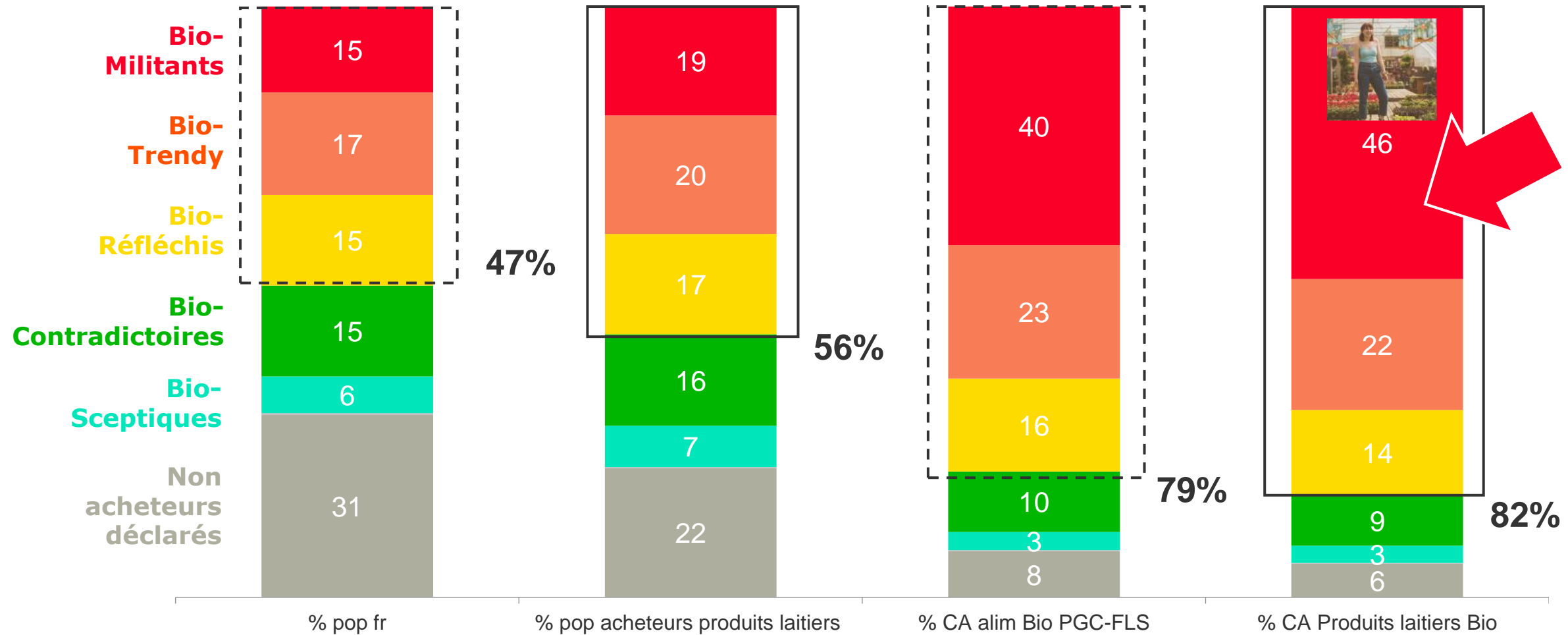
**Bio-  
Militants**



*Manger bio est un vrai mode de vie pour eux et ils adoptent le comportement le plus cohérent possible avec cette philosophie.*

# Une clientèle encore plus concentrée sur les produits laitiers

Via les Bio-Militants qui pèsent 6 pts de plus dans le CA des produits laitiers Bio vs le total alimentaire bio!



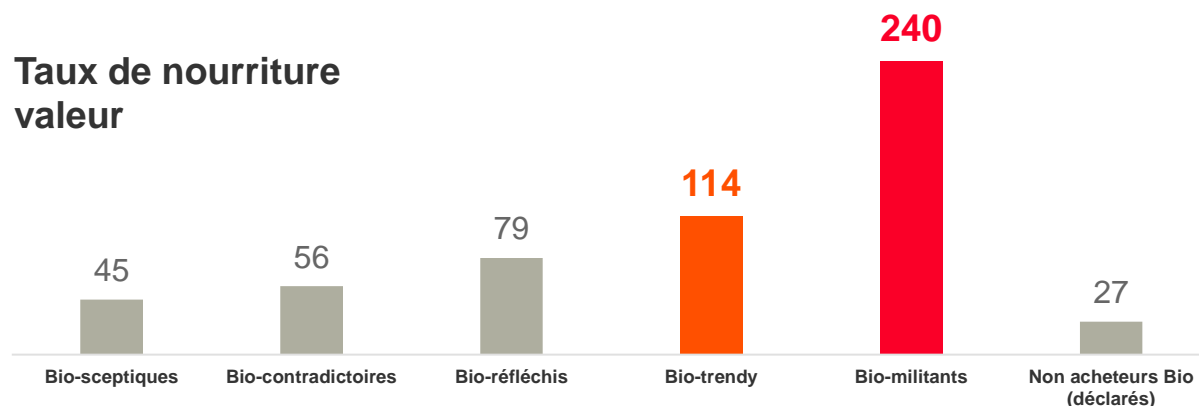


# Bio-Militants VS Bio-Trendy: cela se joue 1. Sur la fréquence d'achat 2. Via des paniers plus valorisés 3. via des paniers plus gros en UC



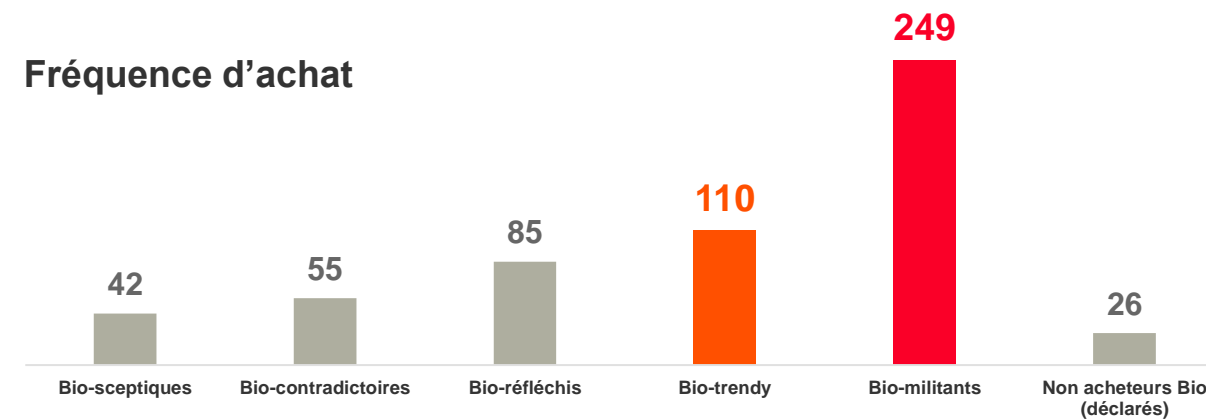
## Comportement d'achat sur les produits laitiers BIO

### Taux de nourriture valeur



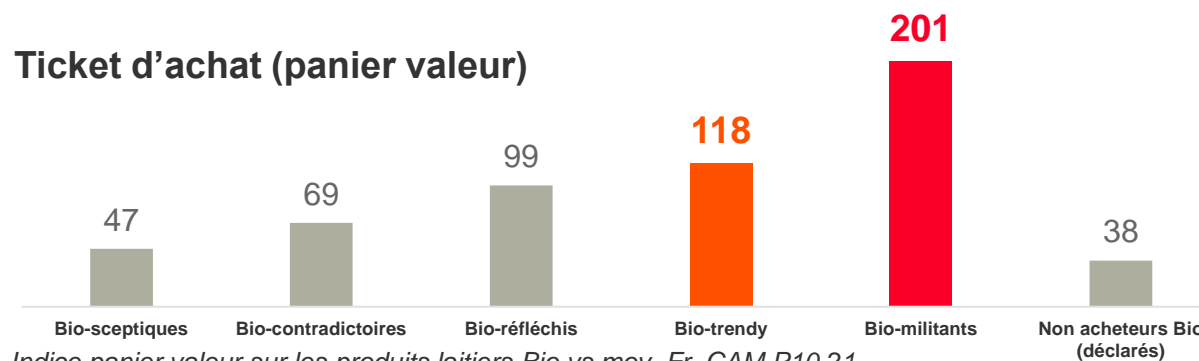
Indice taux de nourriture valeur sur les produits laitiers Bio vs moy. Fr. CAM P10 21

### Fréquence d'achat



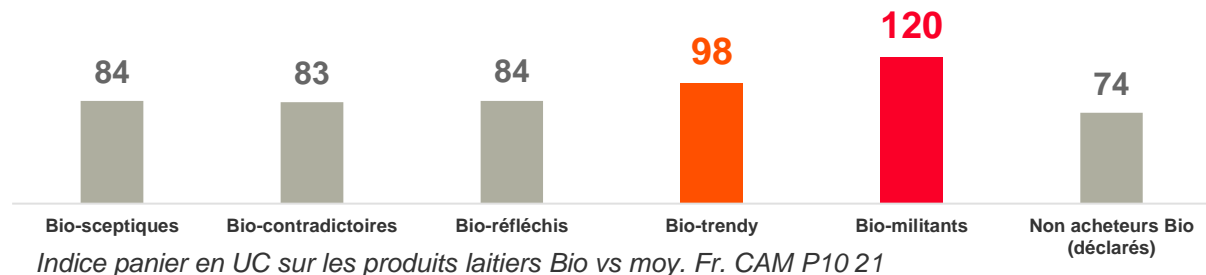
Indice fréquence d'achat sur les produits laitiers Bio vs moy. Fr. CAM P10 21

### Ticket d'achat (panier valeur)



Indice panier valeur sur les produits laitiers Bio vs moy. Fr. CAM P10 21

### Panier en UC



Indice panier en UC sur les produits laitiers Bio vs moy. Fr. CAM P10 21

# 6 hypothèses structurelles derrière ce retournement du bio laitier

L'image, les perceptions et les freins

Une image dégradée?



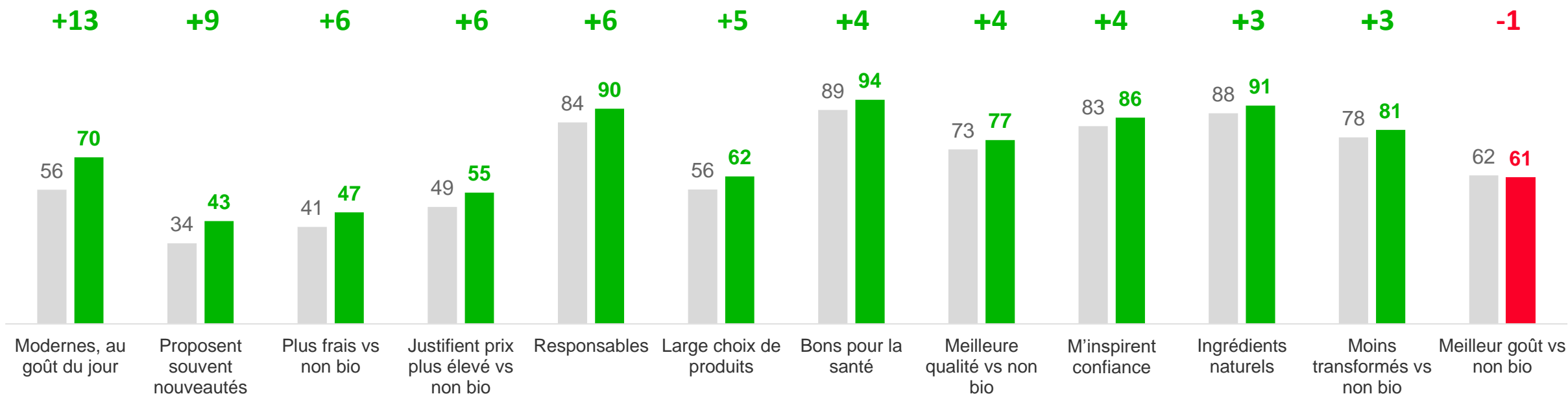
Une image intacte du bio chez les Français.

**Des attributs clés dans la construction de son image en baisse?**

# Une image qui se consolide sur la quasi-totalité des items testés il y a 2 ans

## Excepté sur le bio

Image des produits alimentaires bio  
2020 vs 2018 - % d'accord



Q/ Voici maintenant différentes affirmations au sujet des produits alimentaires bio, quelle que soit la marque ou l'endroit où vous pouvez les acheter. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

# Le goût reste avant tout un item d'amélioration servant la différenciation et non une composante majeure de l'image du bio

## Des items clés pour travailler la satisfaction

- « Sont **moins transformés** que les produits alimentaires non bio » **+3 pts**
- « Sont composés à partir d'**ingrédients naturels** » **+3 pts**
- « Sont **bons** pour la **santé** » **+4 pts**
- « Sont des **produits responsables** (cad respectueux de l'environnement, du bien-être animal, du producteur) **+6 pts**

## Des items pépites pour se différencier

- « Sont **produits localement**, pas loin de chez moi »\*
- « Sont des produits **modernes**, au goût du jour » **+13 pts**
- « **Meilleur goût** vs non bio » : **-1 pt**

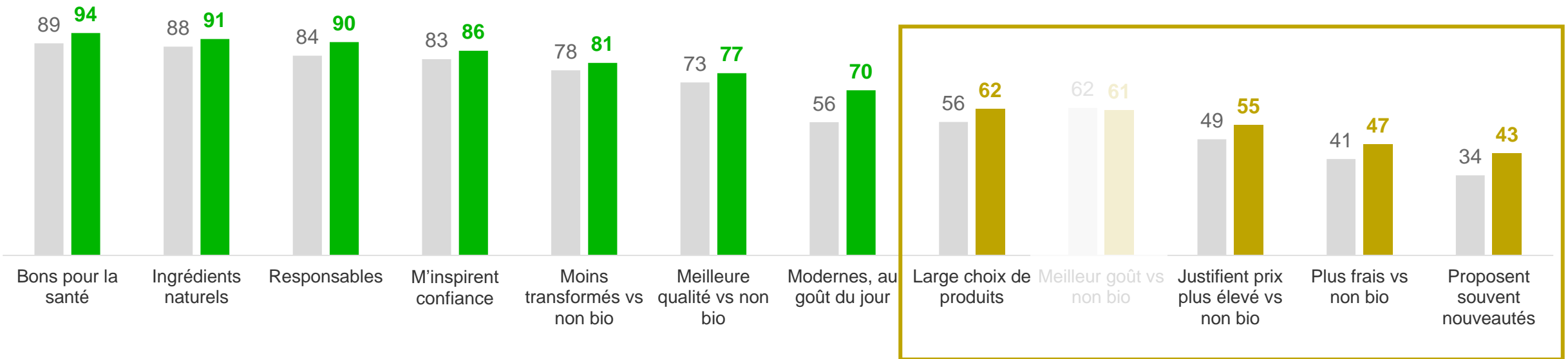
## Des items basiques qui peuvent sanctionner l'image du bio s'ils ne sont pas satisfaits

- « Sont de meilleure qualité que les produits alimentaires non bio » **+4 pts**
- « M'inspire confiance » **+4 pts**

Q20/ Voici maintenant différentes affirmations au sujet des produits alimentaires bio, quelle que soit la marque ou l'endroit où vous pouvez les acheter. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord. Base: Acheteurs de bio alimentaire

# Les items clés en 2018 pour construire la satisfaction à l'égard du bio et qui progressent.

Image des produits alimentaires bio  
2020 vs 2018 - % d'accord



Des items clés en 2018 pour construire la satisfaction à l'égard du bio et qui progressent.

Un atout qui manquait au bio en 2018 mais qui a un revers : le sentiment que le bio est un effet de mode (+6pts vs 2018)

Q/ Voici maintenant différentes affirmations au sujet des produits alimentaires bio, quelle que soit la marque ou l'endroit où vous pouvez les acheter. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

# 6 hypothèses structurelles derrière ce retournement du bio laitier

L'image, les perceptions et les freins

Une image dégradée?



Une image intacte du bio chez les Français.

Des attributs clés dans la construction de son image en baisse?



Une image qui se consolide sur la quasi-totalité des items, qu'ils soient basiques, clé ou différenciants

Des motivations d'achats qui s'étiolent?

“

On a jamais eu une aussi bonne **image** du bio. Mais pourtant les **raisons** qui poussent à en acheter ont perdu en clarté et en force

*... signe d'un **problème d'adéquation** avec les besoins du moment ?*

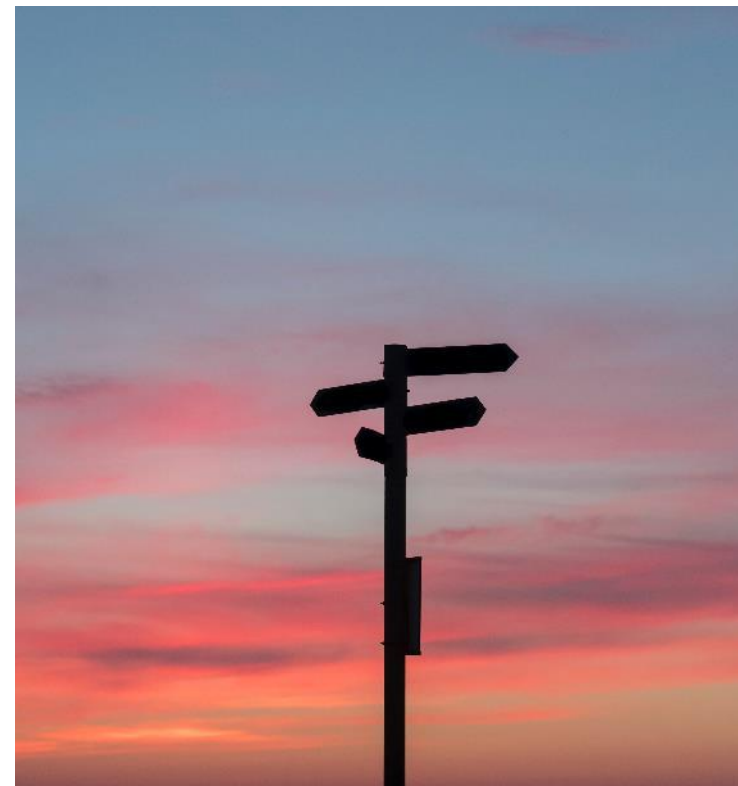
*... Ou d'un besoin de **recommunication des bénéfices multiples simultanés**?*



# Une image intacte du bio chez les Français. mais les drivers clés qui poussent à acheter Bio perdent en force.

## Motivations d'achat des produits alimentaires **bio**

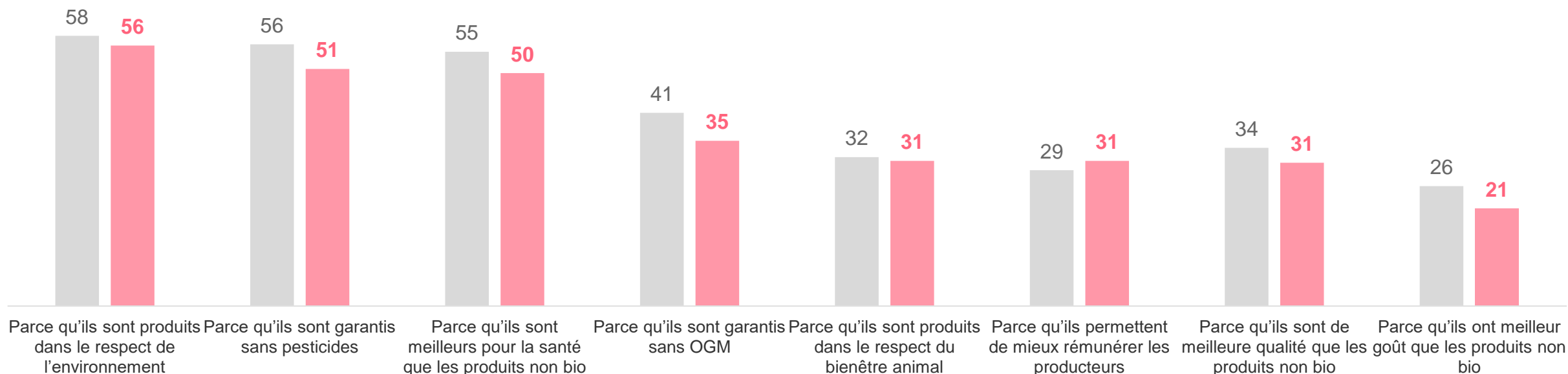
- 1 Parce qu'ils sont produits dans le **respect de l'environnement 56 %** **-2 pts**
- 2 Parce qu'ils sont **garantis sans pesticides 51 %** **-5 pts**
- 3 Parce qu'ils sont **meilleurs pour la santé (que les produits non bio) 50 %** **-5 pts**





# Mais également sur d'autres motivations d'achats secondaires mais aussi en repli: absence d'OGM, meilleure qualité et meilleur goût.

Motivations d'achats des produits alimentaires bio  
2020 vs 2018 - % d'accord



Q/ De manière générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits alimentaires bio ?

# 6 hypothèses structurelles derrière ce retournement du bio laitier

L'image, les perceptions et les freins

Une image dégradée?



Une image intacte du bio chez les Français.

**Des freins plus forts?**

Des attributs clés dans la construction de son image en baisse?



Une image qui se consolide sur la quasi-totalité des items, qu'ils soient basiques, clé ou différenciants.

**La concurrence d'autres labels ou promesses?**

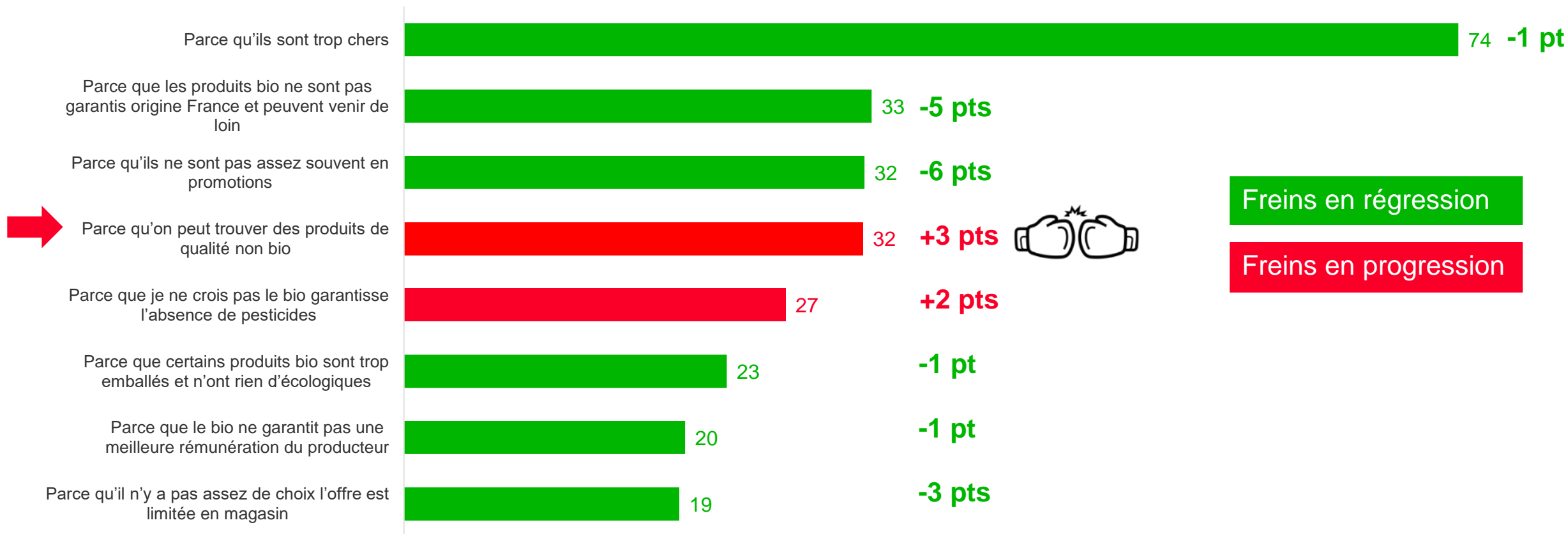
Des motivations d'achats qui s'étiolent?



Des motivations d'achats qui s'étiolent. Le Bio convainc moins.

# Les freins qui progressent sont surtout des freins secondaires comme des craintes concernant les pesticides ou le respect du bien-être animal, et aussi d'un Bio plus concurrencé.

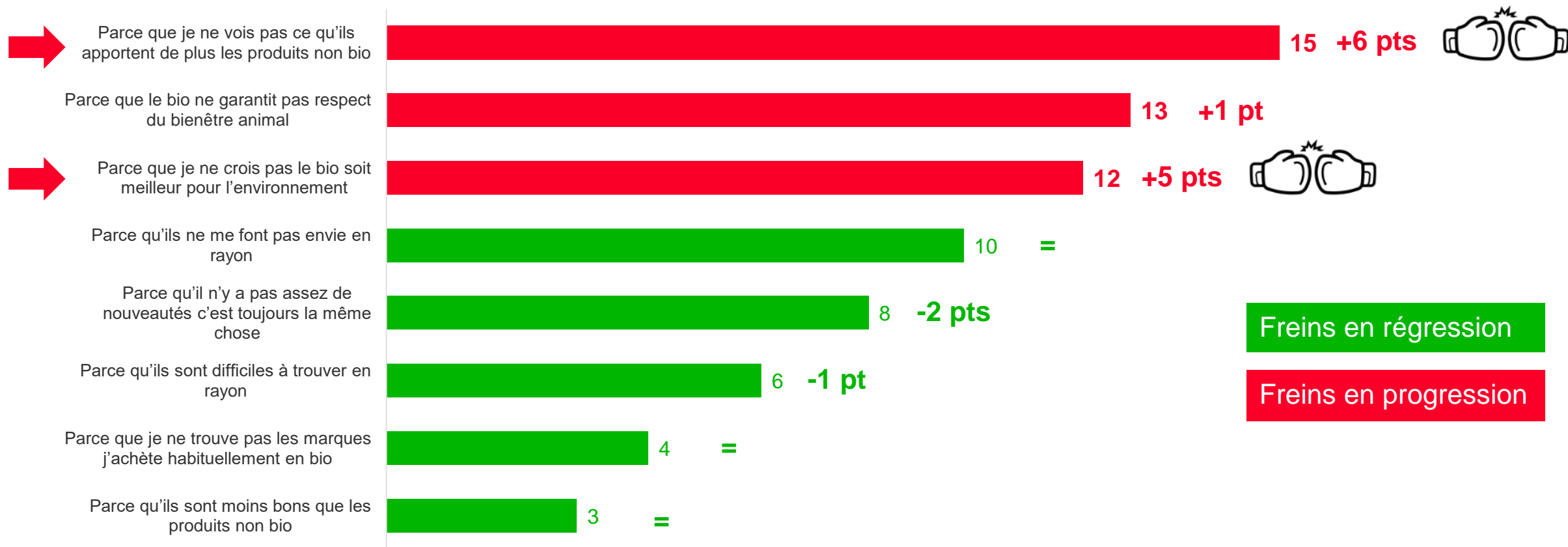
Freins à l'achats des produits alimentaires bio  
2020 vs 2018 - % d'accord



Q/ De manière générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits alimentaires bio ?

# Mais également sur d'autres motivations d'achats secondaires mais aussi en repli: absence d'OGM, meilleure qualité et meilleur goût.

Freins à l'achats des produits alimentaires bio  
2020 vs 2018 - % d'accord



Q/ De manière générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits alimentaires bio ?

# Ce que l'on retrouve à court terme en France avec un marché bio PGC qui marque le pas vs d'autres « cautions »

**Total Bio**  
PGC+FLS

**Total Végétal de substitution**  
PGC+FLS

**Total Sans conservateurs**  
PGC+FLS

**Écologiques/naturels**  
PGC+FLS

**Équitable**  
PGC+FLS



P3P8 2021 vs  
P3P8 2020

Évolution Nbre  
d'articles %

**-6,0 %**

**+3,7 %**

**+16,6 %**

**+16,2 %**

**+15,2 %**

Évolution Valeur %

**-4,9 %**

**+3,4 %**

**+16,1 %**

**+20,3 %**

**+13,1 %**

CAM P8 2021  
vs  
CAM P8 2020

Evolution Nbre  
d'articles %

**+0,1 %**

**+4,7 %**

**+18,7 %**

**+20,5 %**

**+27,8 %**

Evolution Valeur %

**+2,2 %**

**+5,0 %**

**+17,8 %**

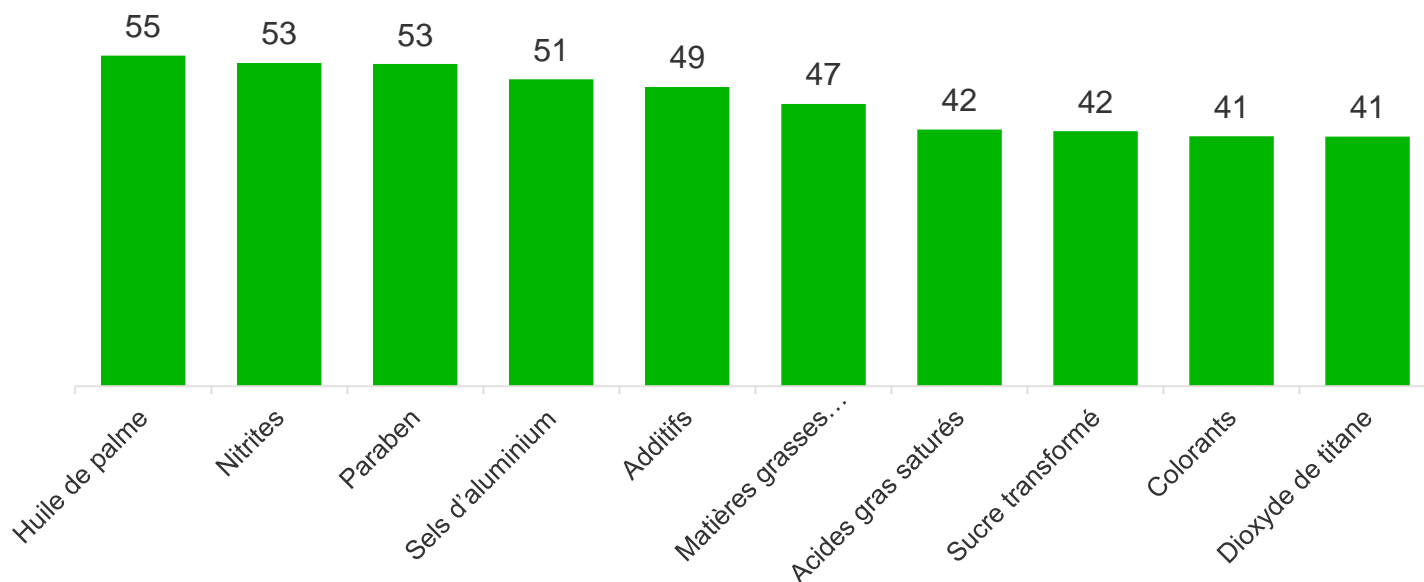
**+23,1 %**

**+24,4 %**

# Les Français cherchant à se rassurer face à des ingrédients « inquiétants »

**Top 10** des ingrédients dont les Français n'ont pas du tout confiance

■ % Pas du tout confiance





# Et face à l'avenir les Français favoriseront le local / MIF bien plus que nos homologues anglais ou espagnols



*More important  
in the future -  
France*

Knowing I  
will enjoy the  
product

4

Health  
benefits

2

That the  
product is a  
low price/on  
promotion

1

6  
Spain  
et UK  
↓  
Locally  
produced

3

8  
Spain  
et UK  
↓  
Products  
that are  
better for  
the local  
economy

5

*Q15 And which are the most important factors that you / your household will pay more attention to in the future?*

# Des Français qui semblent vouloir privilégier à l'avenir en priorité le local et les labels parmi toutes les promesses



Q15 And which are the most important factors that you / your household will pay more attention to in the future?

More important  
in the future -  
France

**Local**  
**Made In France**

**Mentions**  
**Labels**

**Bio**

**Environnement**  
(Plastique Durabilité)

**Végétal**

- 3** Locally produced
- 5** Products that are better for the local economy
- 6** Clean labels/sanitary guarantees
- 8** Quality labels/certified products
- 10** Organic
- 11** Environmentally-friendly packaging /sustainable products
- 13** Vegan



# 6 hypothèses structurelles derrière ce retournement du bio laitier

L'image, les perceptions et les freins

Une image dégradée?



Une image intacte du bio chez les Français.

Des freins plus forts?



Des freins secondaires qui prennent de l'ampleur

Des attributs clés dans la construction de son image en baisse?



Une image qui se consolide sur la quasi-totalité des items, qu'ils soient basiques, clé ou différenciants.

La concurrence d'autres labels ou promesses?



Des freins laissant penser que la concurrence de d'autres promesses ou labels est plus forte. Comme le MIF

Des motivations d'achats qui s'étiolent?



Des motivations d'achats qui s'étiolent. Le Bio convainc moins.

Les cibles les plus convaincues et engagées en recul?

# Quel groupe contribue le plus au recul des produits laitiers Bio?

**Bio-  
Désintéressés**



**Bio-  
Sceptiques**



**Bio-  
Contradictoires**



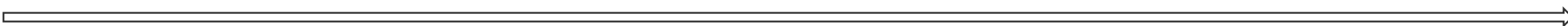
**Bio-  
Réfléchis**



**Bio-  
Trendy**

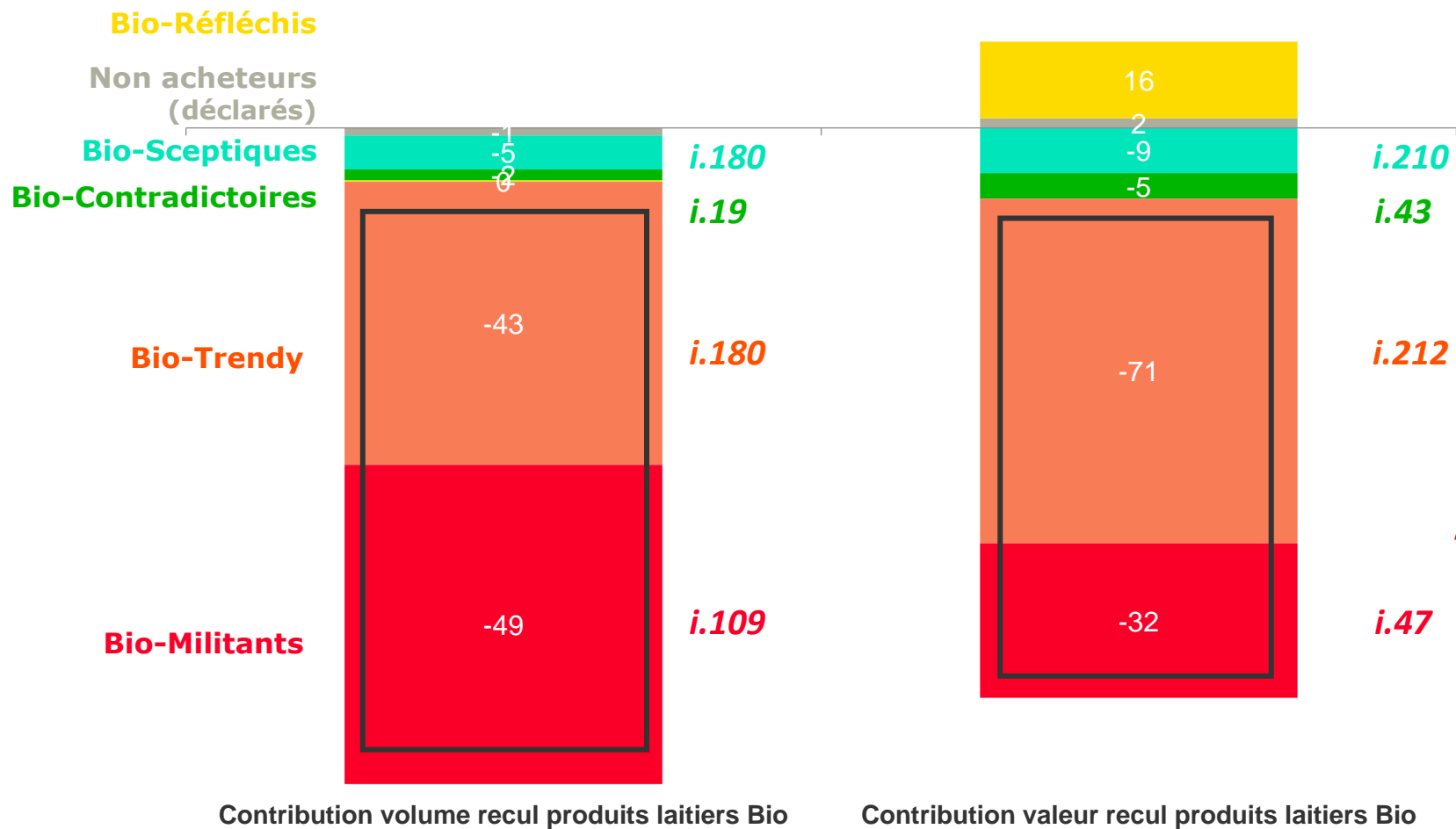


**Bio-  
Militants**



Adhésion +++  
Conviction +++  
Fidélité +++

# Bio-Trendy et Bio-Militants = 92% des pertes volume et 88% des pertes valeur



## Bio-Militants

Des Bio-Trendy qui au total alimentaire Bio ont développé de 0.9% le poids du bio dans leurs dépenses totales alimentaire vs +0.1% seulement chez les Bio-Militants. Leurs quantités achetées ont progressé mais moins rapidement que chez les autres groupes et moins rapidement qu'au total alimentaire!\*

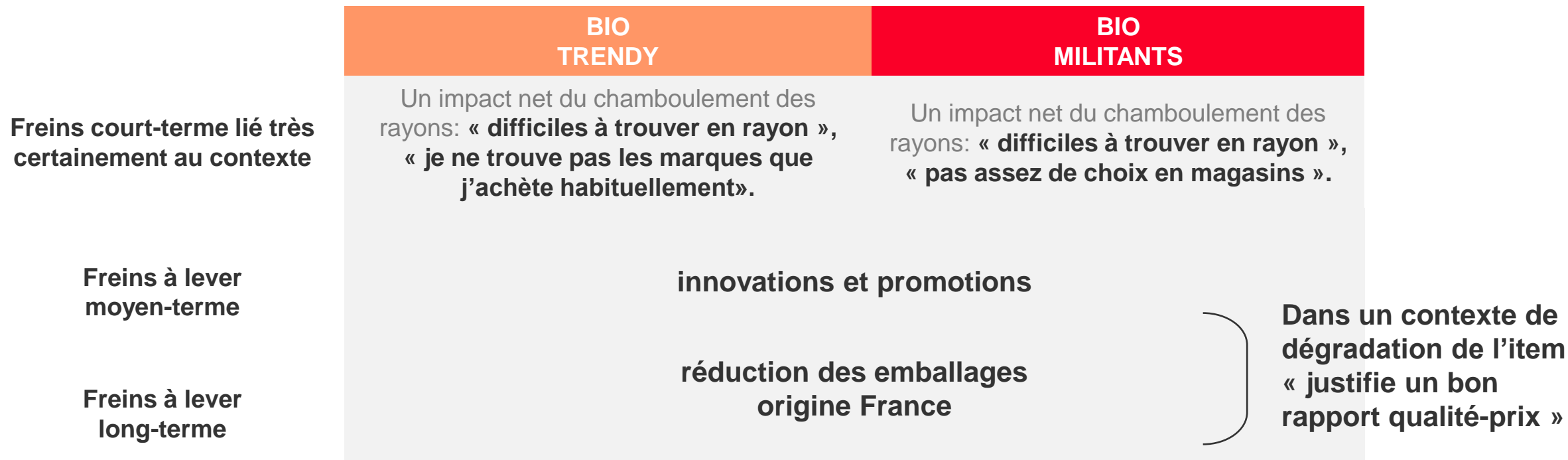
Contribution volume recul produits laitiers Bio

Contribution valeur recul produits laitiers Bio

# Des nouveaux freins?

→ Oui, un contexte de la pandémie qui a certainement joué un rôle important: chamboulement des rayons, ruptures etc...

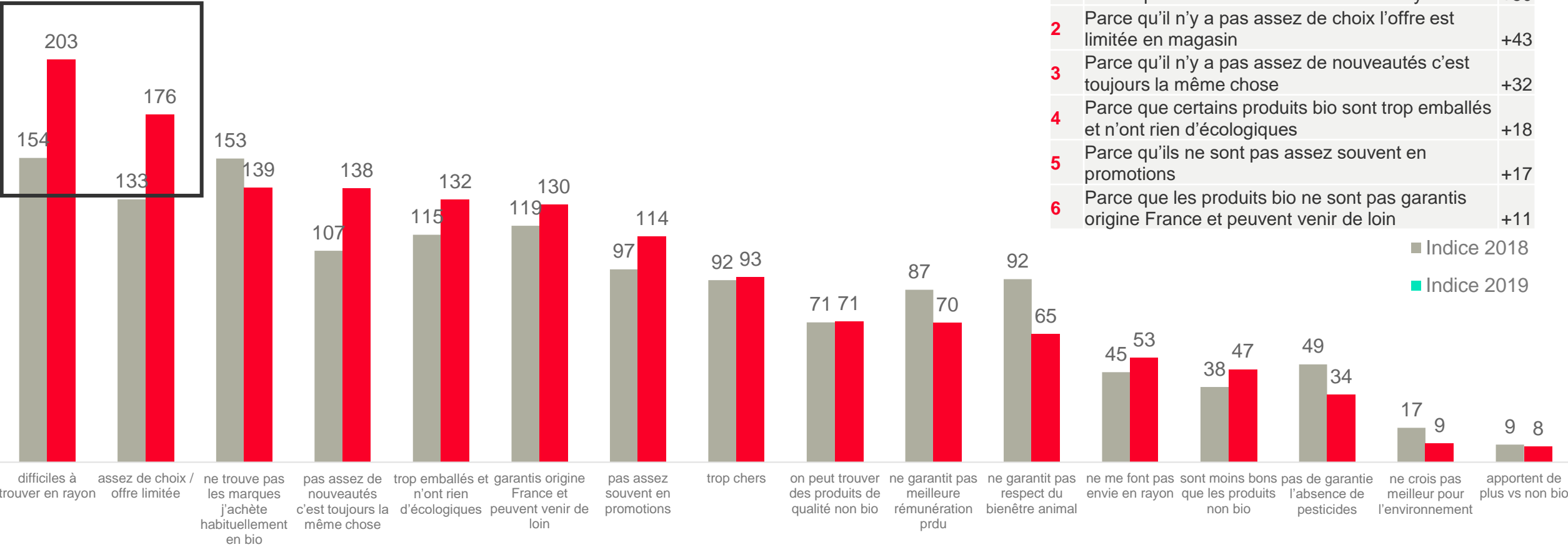
Q/ Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas acheter de produits alimentaires bio à l'avenir ? Ou Pour quelles raisons n'achetez-vous pas plus de produits alimentaires bio aujourd'hui ?



# Un impact net du chamboulement des rayons: « difficiles à trouver en rayon », « pas assez de choix en magasins ».

## BIO-MILITANTS

Freins au développement de leurs achats



### Top progression écarts en pts indice 2020 vs 2018

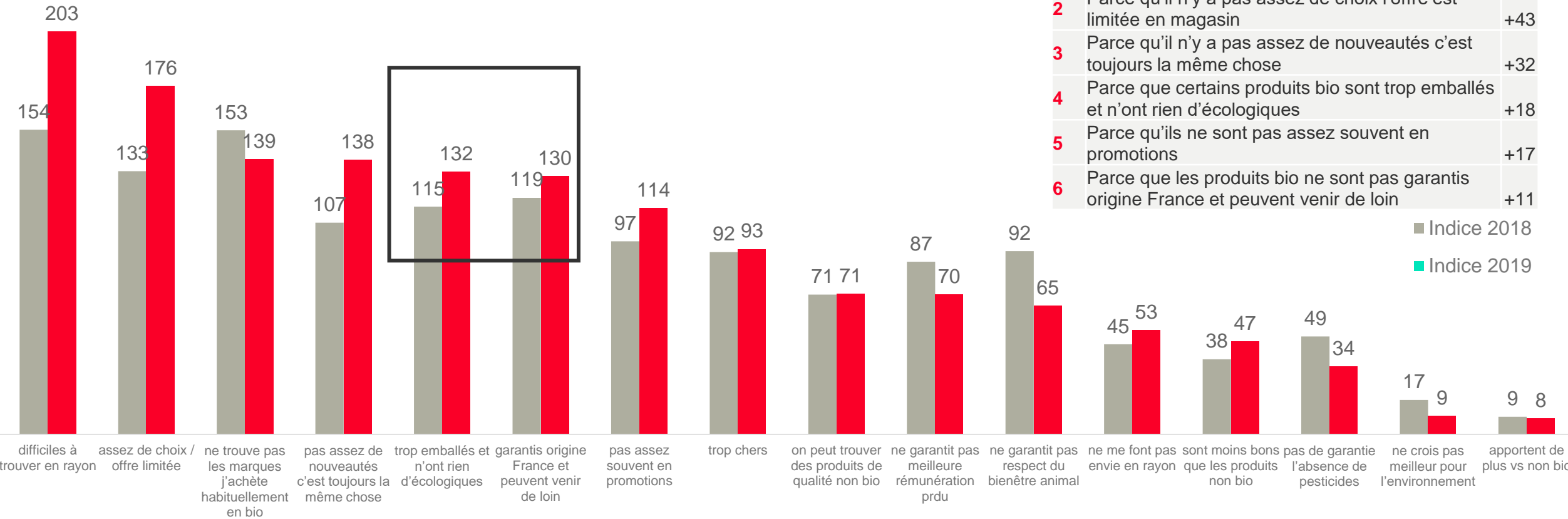
1	Parce qu'ils sont difficiles à trouver en rayon	+50
2	Parce qu'il n'y a pas assez de choix l'offre est limitée en magasin	+43
3	Parce qu'il n'y a pas assez de nouveautés c'est toujours la même chose	+32
4	Parce que certains produits bio sont trop emballés et n'ont rien d'écologiques	+18
5	Parce qu'ils ne sont pas assez souvent en promotions	+17
6	Parce que les produits bio ne sont pas garantis origine France et peuvent venir de loin	+11

■ Indice 2018  
■ Indice 2019

# Des leviers long-terme de travail sur l'offre en prioritaire: **réduction des emballages et origine France.**

## BIO-MILITANTS

Freins au développement de leurs achats



### Top progression écarts en pts indice 2020 vs 2018

1	Parce qu'ils sont difficiles à trouver en rayon	+50
2	Parce qu'il n'y a pas assez de choix l'offre est limitée en magasin	+43
3	Parce qu'il n'y a pas assez de nouveautés c'est toujours la même chose	+32
4	Parce que certains produits bio sont trop emballés et n'ont rien d'écologiques	+18
5	Parce qu'ils ne sont pas assez souvent en promotions	+17
6	Parce que les produits bio ne sont pas garantis origine France et peuvent venir de loin	+11

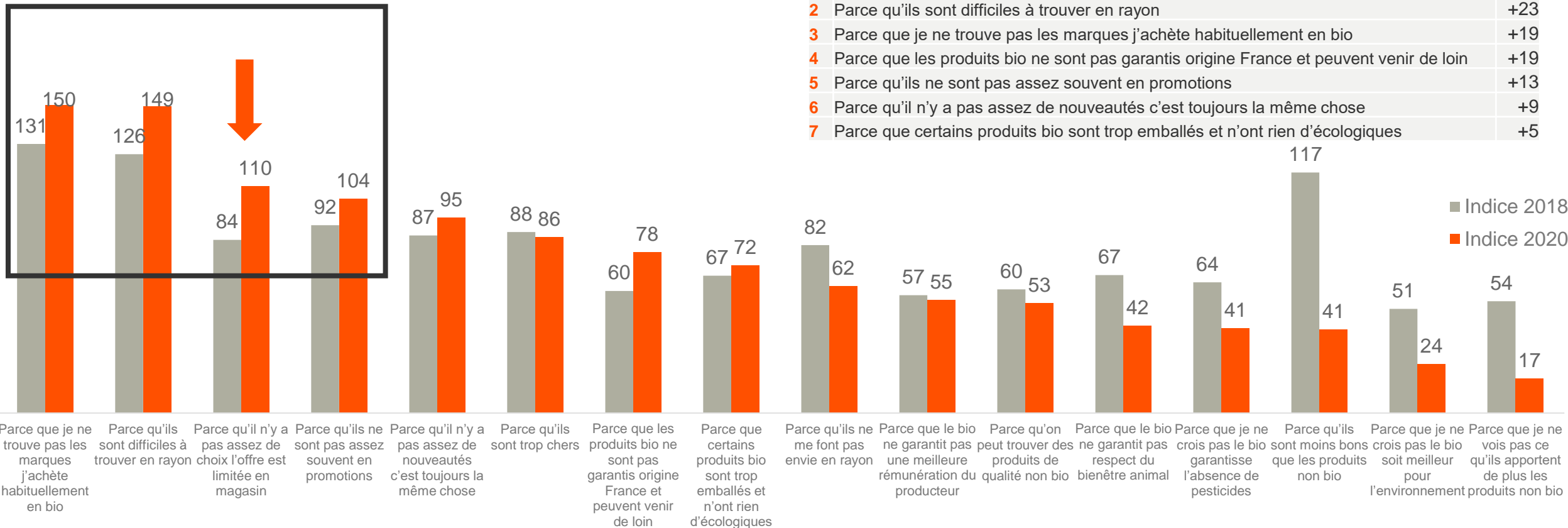
■ Indice 2018  
■ Indice 2019

# Quels freins au développement de leurs achats pour les bio-trendy sur le bio ?

→ Comme chez les Bio-Militants: l'offre plus difficile d'accès en magasin.

Top progression écarts en pts indice 2020 vs 2018

1	Parce qu'il n'y a pas assez de choix l'offre est limitée en magasin	+26
2	Parce qu'ils sont difficiles à trouver en rayon	+23
3	Parce que je ne trouve pas les marques j'achète habituellement en bio	+19
4	Parce que les produits bio ne sont pas garantis origine France et peuvent venir de loin	+19
5	Parce qu'ils ne sont pas assez souvent en promotions	+13
6	Parce qu'il n'y a pas assez de nouveautés c'est toujours la même chose	+9
7	Parce que certains produits bio sont trop emballés et n'ont rien d'écologiques	+5



## Quelles raisons structurelles et de mentalité dans le repli du bio laitier?

**Une perception de l'alimentaire Bio non dégradée mais concurrencée. Cela risque à terme de le fragiliser. Il faut agir pour le label bio au-delà d'agir pour les produits laitiers bio**

✓ Des motivations d'achats qui s'étiolent. Le Bio convainc moins.

✓ Des freins secondaires qui prennent de l'ampleur et qui laissent penser que la concurrence d'autres promesses ou labels est plus forte

✓ Les Bio-Militants et Bio-Trendy à l'origine du recul des produits laitiers Bio. Les plus convaincus sont touchés

*Point de vigilance: l'étude Biologik' mesure les perceptions et attitudes de l'alimentaire bio en général et non sur les produits laitiers bio spécifiquement.*

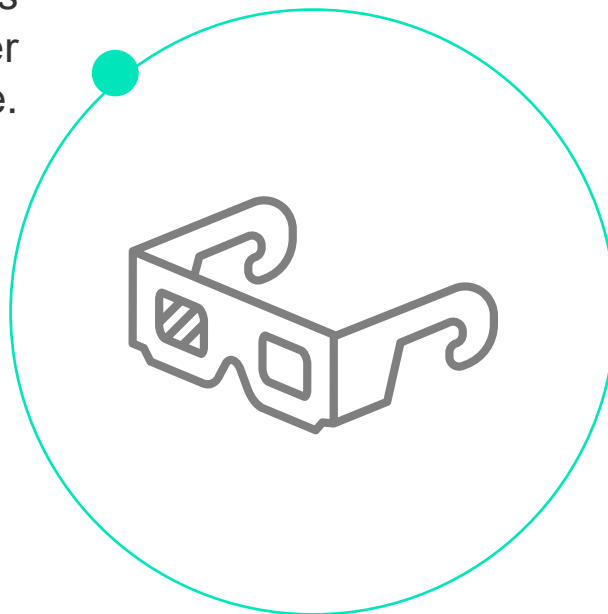


# Agenda



# Quelles perspectives se donner sur le bio laitier?

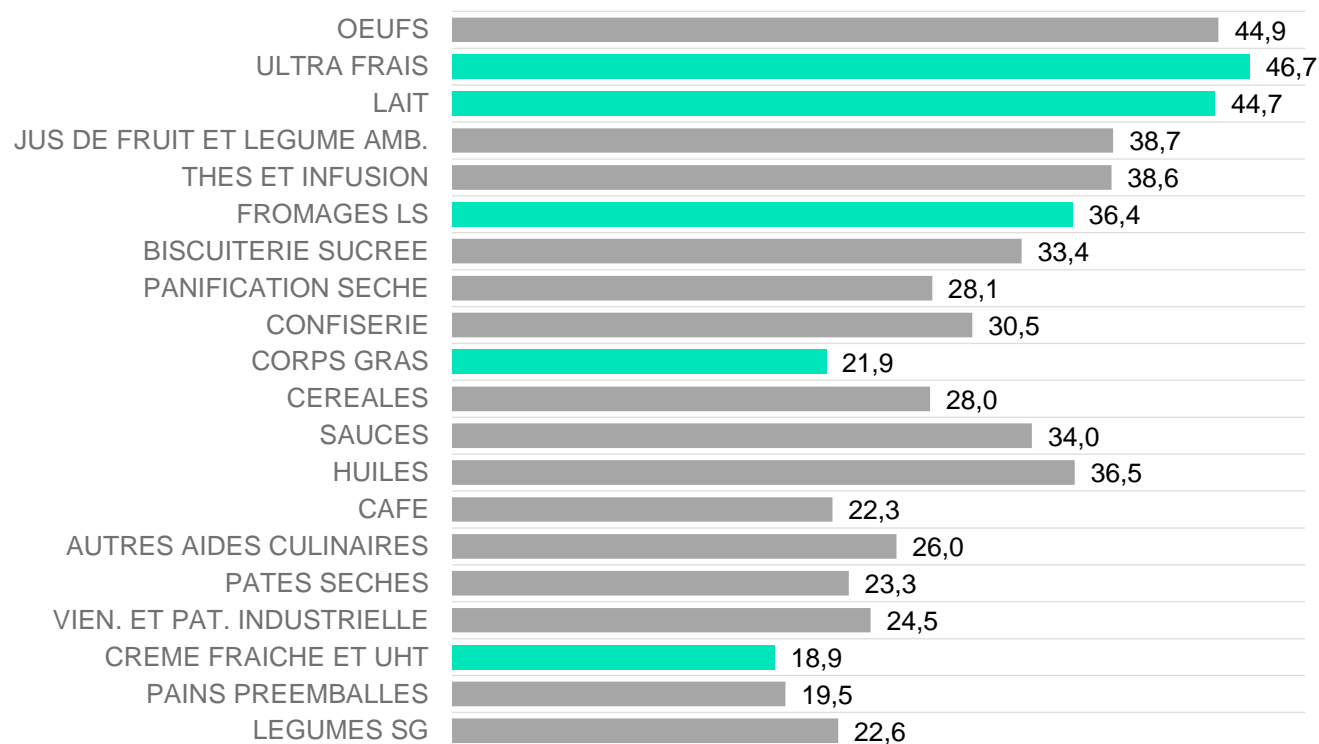
Un **potentiel limité** compte tenu des niveaux déjà atteints. Difficile d'imaginer recruter ou développer encore la fréquence.



# A date les produits laitiers se placent déjà parmi les plus grands marchés bio

Limitant le potentiel de recrutement des 3 premières

% de foyers acheteurs de Bio



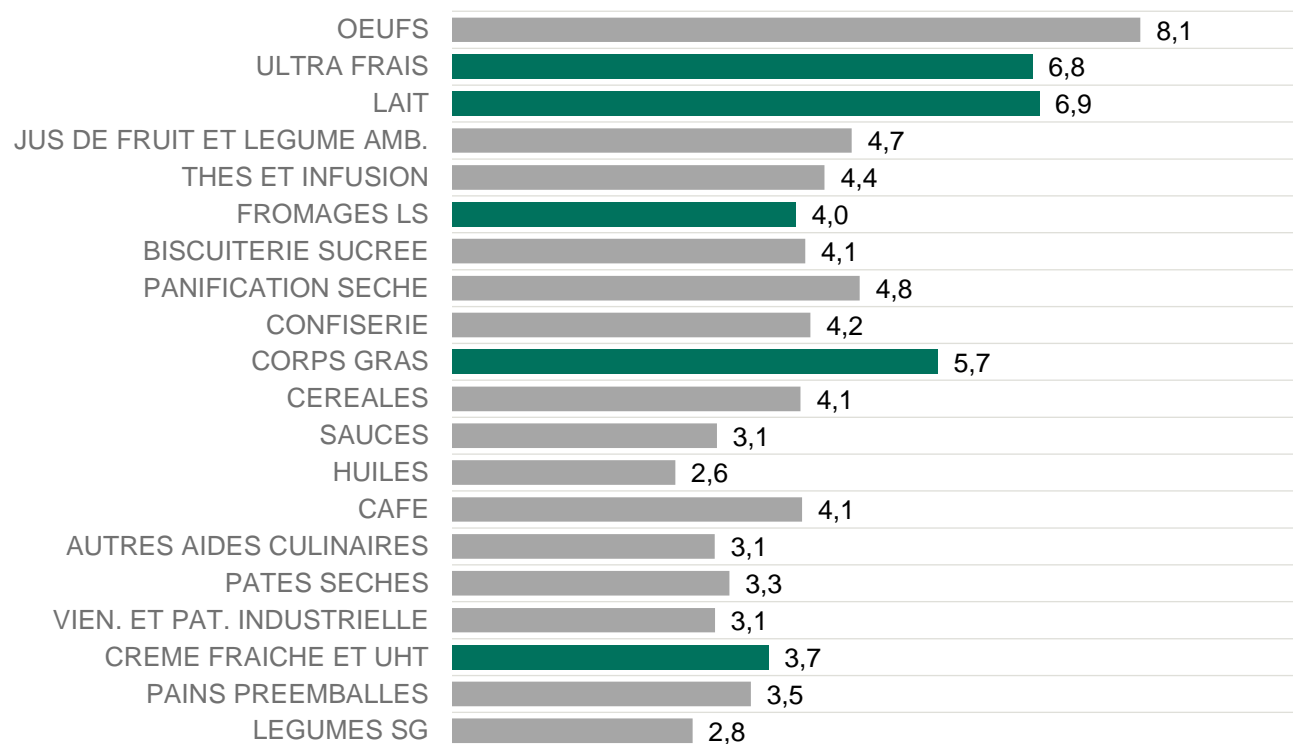
Difficile d'imaginer recruter encore à date sur **lait**, **Ultra Frais** et **Fromages**

**Crèmes et Corps Gras** sont les 2 catégories laitières avec le plus de potentiel de recrutement

# Légèrement plus de potentiel concernant la fréquence d'achat

Avec a minima un acte supplémentaire par an à aller chercher

Fréquence d'achat bio par catégorie



Un potentiel plus intéressant sur la fréquence d'achat pour atteindre le niveau des œufs.

**La cible : plus de 8 actes par an**

D'autant que le **lait est le seul marché laitier avec un poids du bio dans les caddies à la hauteur des œufs** : présent dans un caddie sur 5. Vs moins d'1 caddie sur 10 pour tous les marchés laitiers

**Mais un vrai frein conjoncturel au développement de la fréquence d'achat**



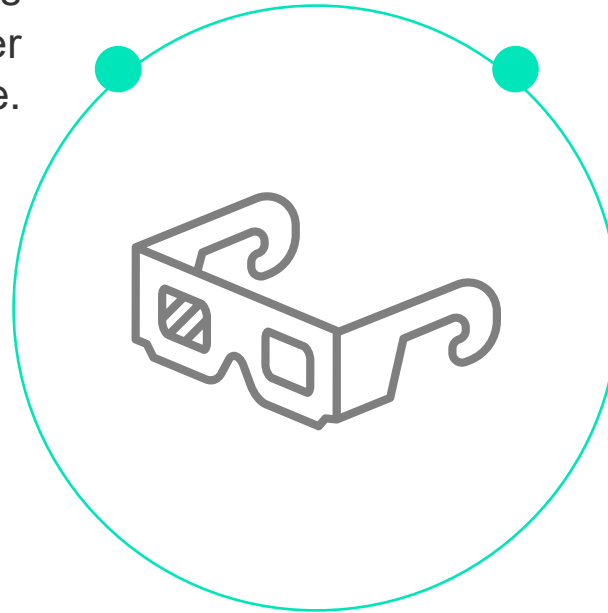
**+0.3 acte**

**C'est la meilleure progression  
de l'année sur les marchés  
matures bio (œufs)**

Vs une moyenne des 20 plus grands marchés à 0

# Quelles perspectives se donner sur le bio laitier?

Un **potentiel limité** compte tenu des niveaux déjà atteints. Difficile d'imaginer recruter ou développer encore la fréquence.



Un **contexte bio PGC défavorable**. Avec une intention d'achat à l'avenir moins forte que par le passé. Y compris chez les plus engagés.

## En témoigne leur projection d'achat à 6 mois.

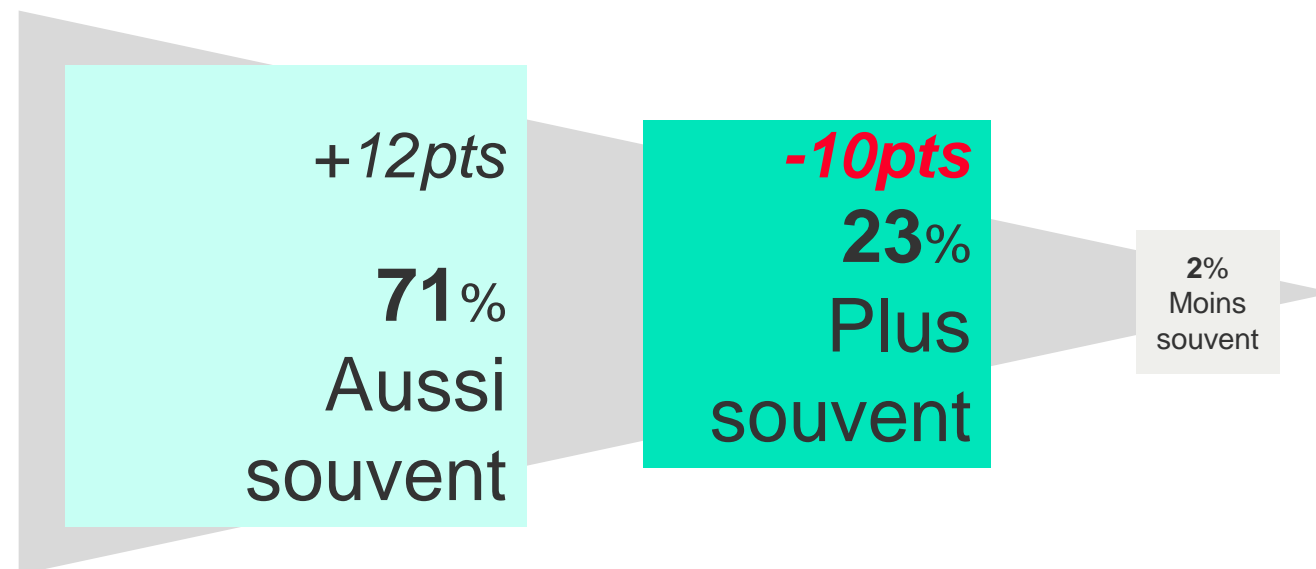
Des ressorts de croissance mais moins forts que les années passées.

Et ils le feront...

46%

« des acheteurs ont l'intention de réacheter des produits bio alimentaires à l'avenir\* »

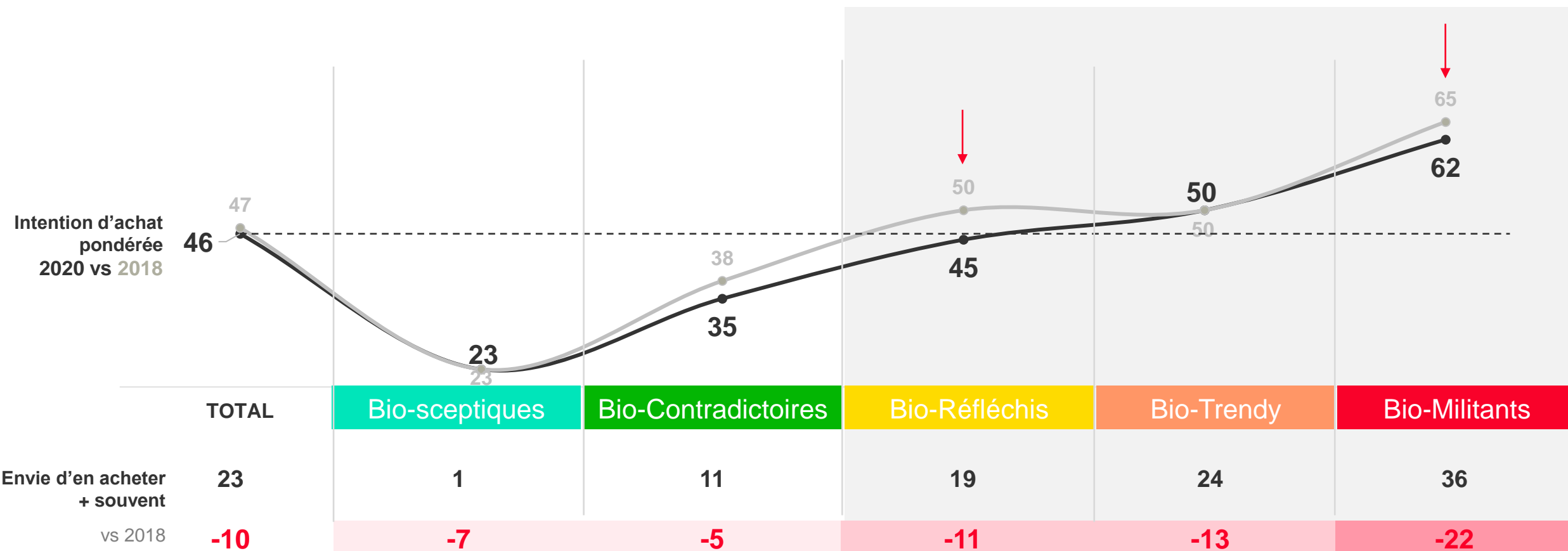
*(-1 pt vs 2018)*



Q/ Au cours des 6 prochains mois, avez-vous l'intention d'acheter les différents types de produits bio suivants, quelle que soit la marque et l'endroit où vous allez les acheter ?  
Q/ Plus précisément, avez-vous l'intention d'acheter ces produits bio plus souvent, aussi souvent ou moins souvent qu'aujourd'hui ?

\* IA : Pondération effectuée selon la règle 70/30 (accorder un coefficient 0.7 à l'intention certaine, et 0.3 à l'intention probable)

# Un constat marqué chez les groupes affinitaires au bio comme chez les Bio-Militants !

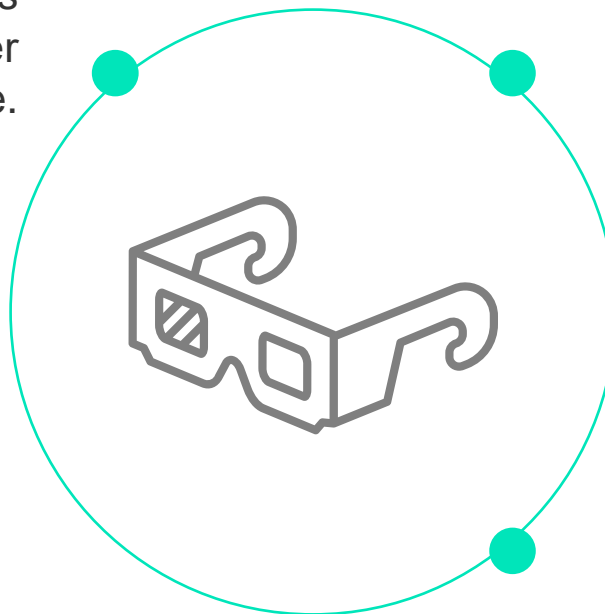


Q/ Au cours des 6 prochains mois, avez-vous l'intention **d'acheter des produits bio alimentaires**, quelle que soit la marque et l'endroit où vous pouvez les acheter ? \*: Pondération effectuée selon la règle 70/30 (accorder un coefficient 0.7 à l'intention certaine, et 0.3 à l'intention probable)



# Quelles perspectives se donner sur le bio laitier?

Un **potentiel limité** compte tenu des niveaux déjà atteints. Difficile d'imaginer recruter ou développer encore la fréquence.



Un **contexte bio PGC défavorable**. Avec une intention d'achat à l'avenir moins forte que par le passé. Y compris chez les plus engagés.

Continuer à investir en recommuniquant sur les fondamentaux du label: **santé et environnement** solidement imbriqués.

# Des Français toujours plus soucieux de leur impact de leur alimentation depuis la crise sanitaire, une opportunité pour le bio ?

Critères de choix des produits alimentaires

N°2

Bon pour la santé:

46% (+2 pts)



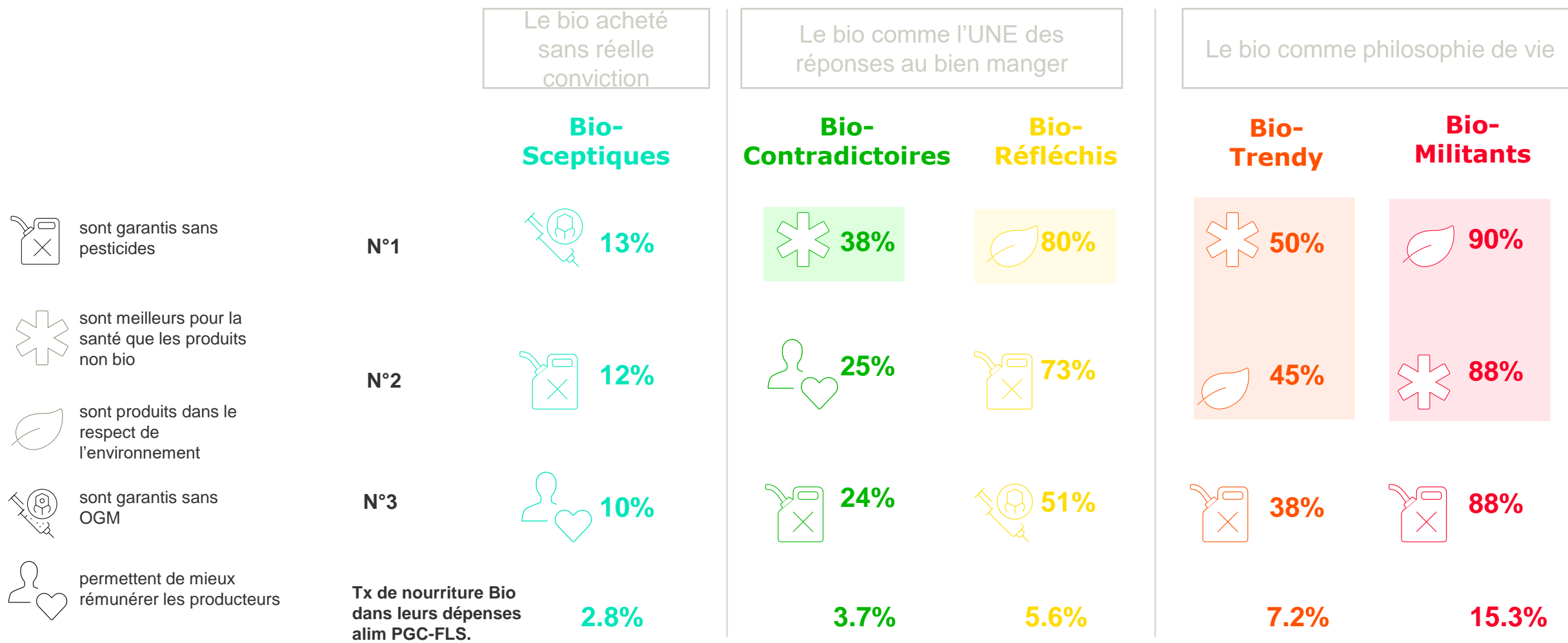
➔ Mais le driver « bon pour la santé » seul ne suffit pas!

Q/ Lorsque vous devez choisir des produits alimentaires, quels sont les 3 critères de choix les plus importants pour vous ? Veuillez les classer du plus important au moins important pour vous.

\* RANG : rang d'importance calculé en fonction de la hiérarchisation des items faite par le répondant.

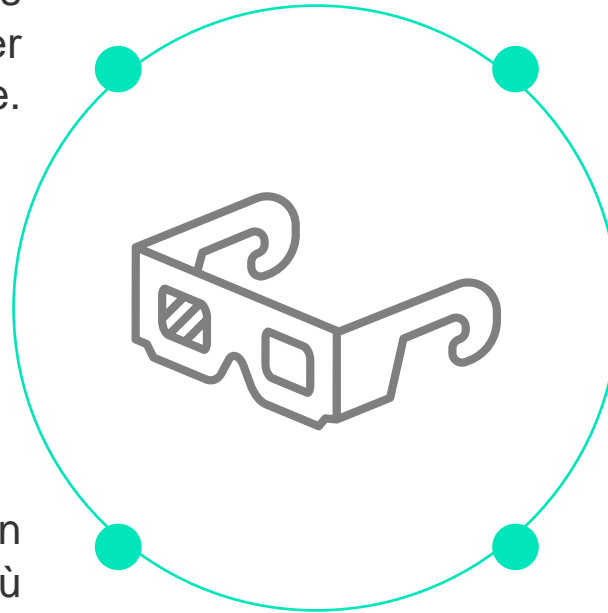
# Santé et environnement sont corrélés au niveau d'adhésion et de conviction

A l'inverse, plus l'acheteur dissocie santé et environnement, moins il adhère au bio



# Quelles perspectives se donner sur le bio laitier?

Un **potentiel limité** compte tenu des niveaux déjà atteints. Difficile d'imaginer recruter ou développer encore la fréquence.



Un **contexte bio PGC défavorable**. Avec une intention d'achat à l'avenir moins forte que par le passé. Y compris chez les plus engagés.

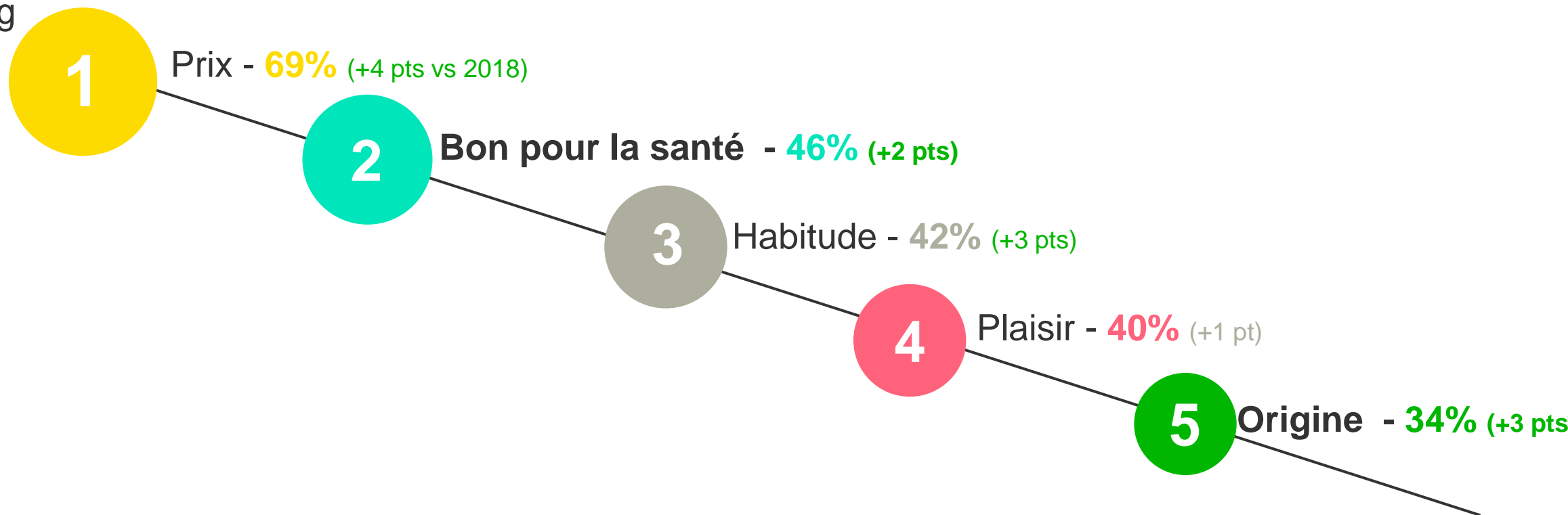
Le **prix**: nerf de la guerre? Surtout le bon rapport-qualité prix dans un environnement où les shoppers eux ont évolué!

Continuer à investir en recommuniquant sur les fondamentaux du label: **santé et environnement** solidement imbriqués.

# Le prix devient encore plus important dans les critères de choix des français pour l'achat de produits alimentaires.

## Critères de choix des produits alimentaires

Rang



Q/ Lorsque vous devez choisir des produits alimentaires, quels sont les 3 critères de choix les plus importants pour vous ? Veuillez les classer du plus important au moins important pour vous.

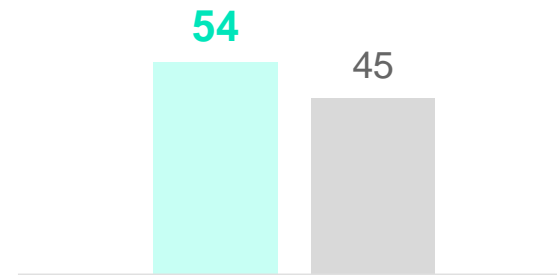
\* RANG : rang d'importance calculé en fonction de la hiérarchisation des items faite par le répondant.

# Mais une justification prix, toujours importante à travailler, qui s'améliore vs 2018.

**72%**

des acheteurs de bio évoquent le prix comme leur principal frein à l'achat de bio (-2pts vs 2018)

Attitudes vis-à-vis du bio  
2020 vs 2018 - % d'accord



**Le vrai bio a un coût et justifie prix plus élevé**

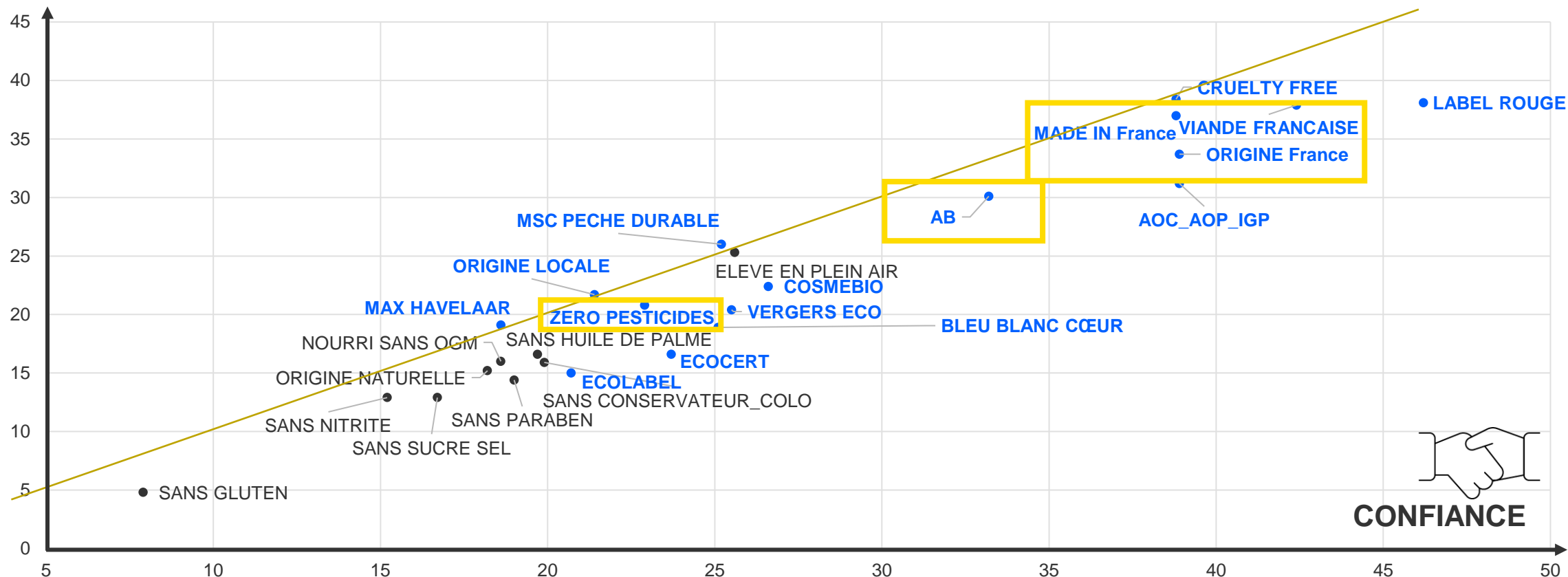
Q/ Pour quelles raisons n'achetez-vous pas plus de produits alimentaires bio à l'avenir / aujourd'hui ?

Q/ Voici différentes affirmations au sujet des produits bio. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout

# La confiance permet souvent de justifier le prix qui n'est alors plus un frein



PRÊT A PAYER + CHER



CONFIANCE

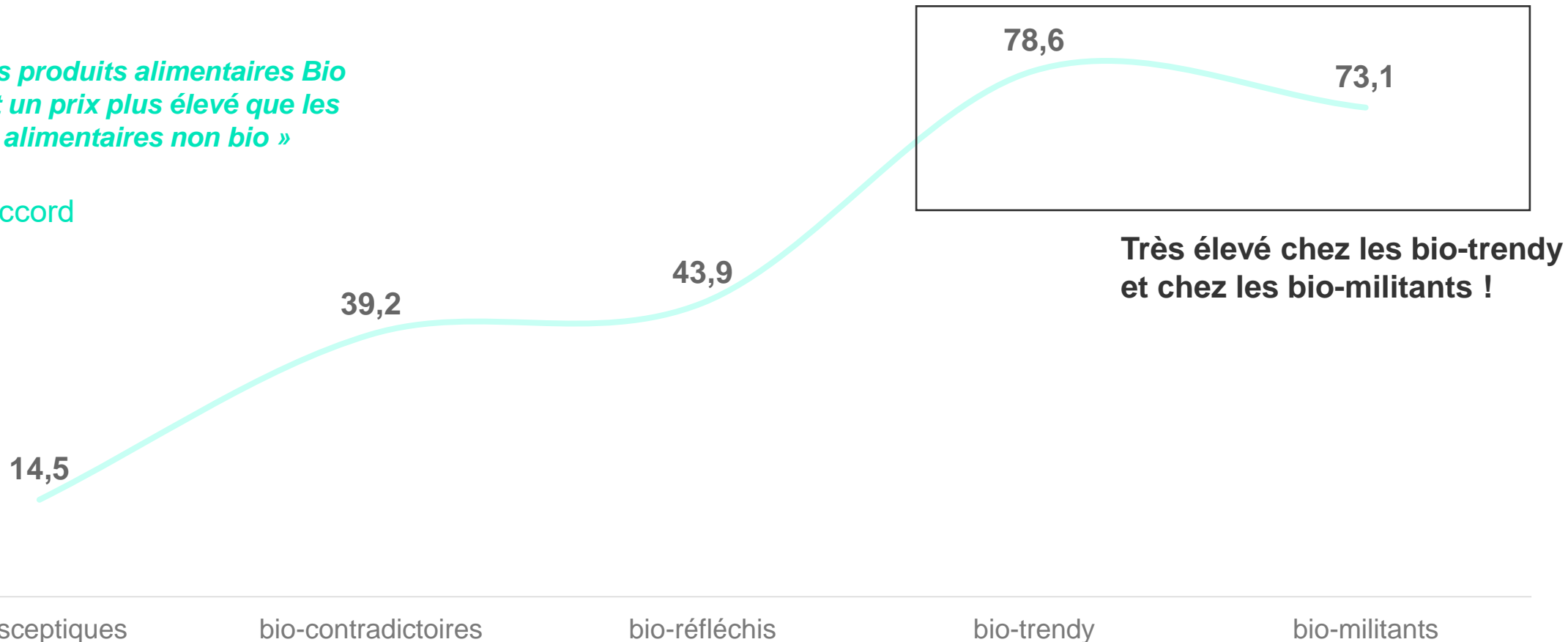
Base : connaisseurs

Q20 Voici différentes caractéristiques sur les logos ou mentions que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien. Pour chacune d'entre elle, veuillez indiquer le ou les logos/mentions auxquels elle s'applique le mieux.

# Ce qui compte finalement c'est la perception du bon rapport qualité-prix.

« Oui, les produits alimentaires Bio justifient un prix plus élevé que les produits alimentaires non bio »

% ST d'accord



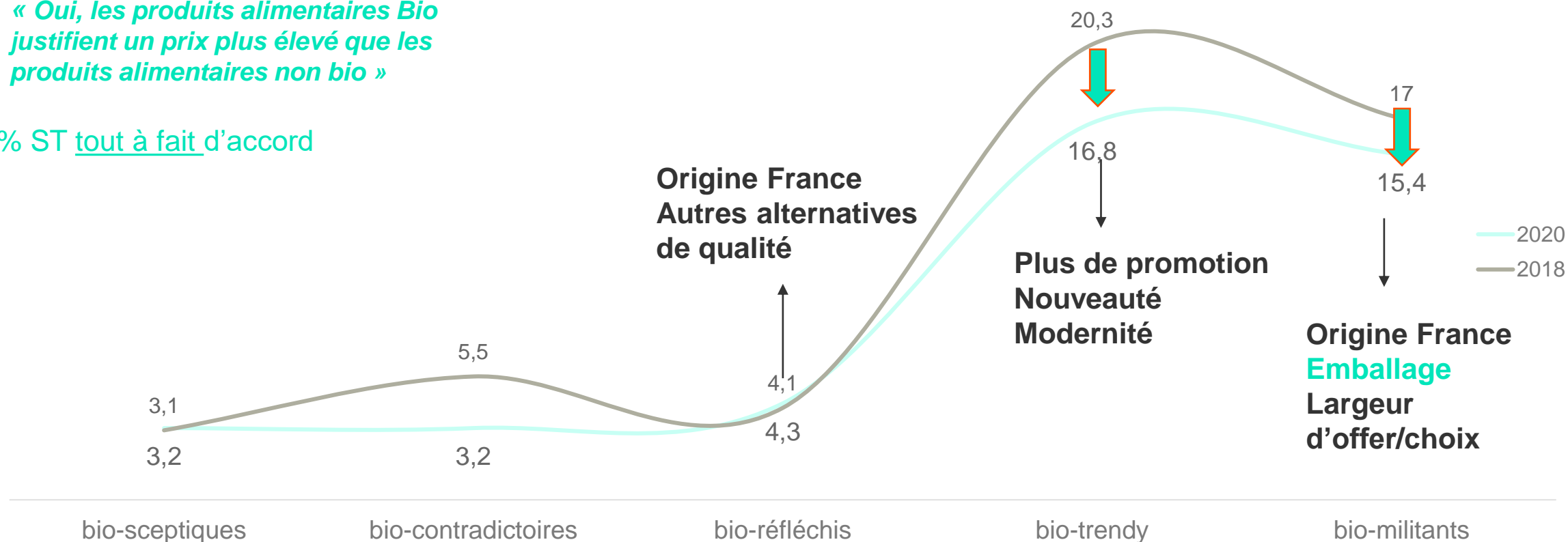
Q/ Voici différentes affirmations au sujet des produits bio. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout: Justifient un prix plus élevé que les produits alimentaires non bio, % sous total d'accord.



# Mais qui se dégrade : objectif redorer le bon rapport qualité-prix du bio sur ces cibles. Quelques pistes...

« Oui, les produits alimentaires Bio justifient un prix plus élevé que les produits alimentaires non bio »

% ST tout à fait d'accord



Q/ Voici différentes affirmations au sujet des produits bio. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout: Justifient un prix plus élevé que les produits alimentaires non bio, % tout à fait d'accord.

**KANTAR**

# Conclusion

---



# Un enjeu qui dépasse les produits laitiers bio

## Une action obligatoire pour mettre fin à cette désaffection

Tous les Français achètent du bio, la demande reste forte, l'image consolidée et le ralentissement est en partie mécanique : innovations, impact PGC d'une moindre fréquence, changements des sessions de courses.

Objectif: un bio universel, diffus et adapté aux évolutions, sans l'écueil de la banalisation. Il doit garder de sa valeur et de sa différence vs les autres cautions. Afin de ne pas se faire rattraper / banaliser.

## Recommandations

- Favoriser le retour de la fréquence d'achat (effet mécanique) pour amortir les nouveaux comportements
- Se concentrer sur les 3 groupes les plus convaincus : bio-réfléchis, bio-militants, bio-trendy.
- (Re)promouvoir la double promesse : santé + environnement, gage d'engagement et de fidélité au bio
- Poursuite des investissements en matière d'évolution du cahier des charges et amélioration de l'offre. Y compris sur les contenants.

# Notre vision sur les produits laitiers biologiques 2021/2022

## Orientation marché

La stabilisation puis le retour de la croissance PGC sera facteur

1. De la **stabilisation du marché bio au global**. Compte tenu de son poids, la santé du bio laitier nourrira le bio PGC.
2. **D'effets mécaniques**: celui du retour à un comportement d'achat pre-COVID = des plus petits paniers et des sessions moins fréquentes. Mais cela peut prendre plusieurs années.
3. De la performance des **innovations** à venir en les axant vers plus de gourmandise et d'une manière générale, de l'animation de l'offre / du rayon.
4. De **l'implantation de pôles bio** ou de rayons permettant un accès facile à l'offre et une vigilance quant à la réimplantation post COVID.
5. Du renforcement de son **rapport-qualité prix** et sa supériorité au sein des labels / mentions.

En plus d'une image dégradée, l'offre Bio sur les Produits laitiers souffre d'un contexte qui le pénalise : fréquence d'achat au plus bas, gros pleins et routines.



# KANTAR

A scenic landscape at sunset. The sky is filled with soft, golden light and scattered clouds. The sun is low on the horizon, creating a warm glow. In the foreground, a grassy field is enclosed by a wooden fence. Several sheep are grazing in the field. In the background, there are rolling hills and a body of water. The overall mood is peaceful and serene.

---

Merci