

INNOVATION 2020-2022

Les cahiers d'inspiration produits
du groupe Casino

LES CAHIERS D'INSPIRATION PRODUITS DU GROUPE CASINO

Le groupe Casino a toujours placé l'innovation au cœur de son développement pour satisfaire et anticiper les attentes de ses clients. Nous sommes fiers d'avoir souvent été pionniers sur des innovations rupturistes et porteuses d'engagements comme le premier étiquetage en faveur du bien-être animal ou le développement rapide de la vente en vrac dans nos points de vente.

Positionner nos gammes de produits sur les tendances de fond de demain est au cœur de notre métier. Nous avons la chance d'assister actuellement à une période particulièrement foisonnante pour l'offre et nous sommes convaincus qu'elle est également annonciatrice de changements profonds dans les comportements et les usages de nos clients.

C'est pourquoi, il nous a semblé important de partager avec vous, partenaires actuels et futurs, les convictions de nos équipes (Achats, Marketing, Offre, Innovation...) sur les tendances qui seront structurantes pour les produits alimentaires et de DHP* et ainsi stimuler vos réflexions pour préparer ensemble l'innovation de demain.



Ces cahiers ayant été finalisés avant la crise du Covid-19, nous avons voulu analyser son impact en suivant les ventes de produits dits «vigies» ** : les résultats montrent que les tendances mises en avant dans ces cahiers en ressortent renforcées.

* Droguerie Hygiène Parfumerie

** Analyse réalisée par RelevanC filiale data du groupe Casino : ventes issues des clients encartés des enseignes du groupe Casino, sur la période du confinement 13/03-10/05 2020 vs 15/03-12/05 2019, suivi des ventes de produits « vigie » = emblématiques d'une tendance

LES 7 TENDANCES STRUCTURANTES POUR DEMAIN

Une vingtaine de spécialistes produits des différentes enseignes du groupe Casino (Monoprix, Franprix, Casino, Monop, Naturalia) ont répondu à un questionnaire spécialement élaboré pour formaliser leur vision des principales tendances structurantes de l'offre des produits alimentaires et de DHP* dans les 2-3 prochaines années.

LES 7 TENDANCES SÉLECTIONNÉES ET SYMBOLISÉES CI-DESSOUS SERONT DÉVELOPPÉES DANS LES PAGES SUIVANTES.



ÉCO-CONCEPTION PACK



IMPACT COVID-19

Envolée des ventes des recharges éco-conçues des produits d'entretien de la maison pendant le confinement

📍 DÉJÀ CHEZ NOUS

- **Suppression des emballages superflus et usage accru de recyclé :** par exemples 1,6 tonnes de plastique économisé en le retirant autour des concombres chez Monoprix, 160 tonnes de plastique recyclé utilisé dans les produits du Groupe en 2019.
- **Suppression des matériaux pas ou peu recyclables :** retrait progressif et systématique des plastiques perturbateurs de tri (ex : barquettes en plastique noir).
- **Eco-recharges :** lessives, produits d'entretien.
- **Formats solides :** déodorants, shampoing.

🌐 PLUS LOIN DEMAIN

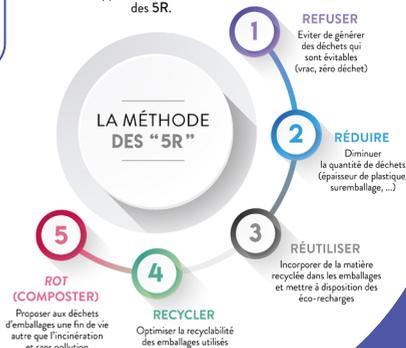
- Utilisation systématique de matériaux disposant d'une filière de recyclage pour optimiser la réutilisation.
- Intégration de toujours plus de matériaux recyclés pour les cartons et les plastiques. Par exemple : un minimum 25% de PET recyclé (= rPET) sur toutes nos références alimentaires emballées avec du plastique et pouvant aller jusqu'à 100% sur le DHP*.
- Eco-conception pour améliorer le tri et la recyclabilité : des matériaux sélectionnés pour leur fonctionnalité (protection mécanique, microbiologique, facilité d'usage...) et séparables facilement pour améliorer le tri ultérieur.

* Droguerie Hygiène Parfumerie

“ L'éco-conception est un sujet stratégique pour le groupe Casino et ses enseignes. Nous avons signé en février 2019 le Pacte National sur les emballages plastiques. En 2019, déjà plus de 300 références ont été retravaillées et plus de 5300 le seront dans les 2 années à venir.”

CORINNE AUBRY-LECOMTE
Directrice Innovation et Qualité
du groupe Casino

Pour optimiser les emballages utilisés, le groupe Casino s'appuie sur la méthode des SR.



PLUS DE 12 000 RÉFÉRENCES

à nos marques passées au crible en 2019 en vue d'optimiser ou de réduire leur emballage



86% des français déclarent vouloir moins d'emballages, le plus fort taux au monde.
(source Kantar Food 360)



78% des Français ne jugent pas nécessaires les emballages en plastique pour les produits alimentaires de la vie quotidienne.
(source Smurfit Kappa / Yougov)

VRAC



DÉJÀ CHEZ NOUS

- **Epicerie sèche & condiments** : graines, féculents, céréales et confiseries.
- **Offre spécialisée dans certains magasins** : thé, café, épices, tisanes, chocolat, croquettes animaux.
- **Réduction du plastique** : nouvelles trémies cartonnées recyclées et recyclables.
- **Liquides** : Franprix a été précurseur sur le vin, l'huile et le vinaigre.
- **DHP** : shampoing, gel douche, lessive, assouplissant et produits ménagers.

Le vrac répond à des aspirations citoyennes ET budgétaires : moins d'emballages mais aussi a priori moins de gaspillage en achetant juste la dose voulue. Il permet au consommateur de se réapproprier son achat en choisissant la quantité qui lui convient personnellement."

SÉBASTIEN LEVY
Directeur des achats
de Naturalia

PLUS LOIN DEMAIN

- Des systèmes de distribution plus performants, plus ergonomiques et plus respectueux de l'environnement (sans plastique, rechargeables,...).
- Des emballages réutilisables mieux adaptés au vrac et une acceptation généralisée des contenants apportés par nos clients.
- L'arrivée des marques nationales avec une nouvelle forme de communication consommateurs à réinventer en rayon.



IMPACT COVID-19

Poursuite de la croissance des nouveaux clients pendant le confinement (+3 points en circuits conventionnels) qui se consolidera grâce à des rayons d'usage encore plus rassurant (hygiène, ergonomie,...).

40%
X3

des Français déclarent acheter en vrac.*

= prévision de croissance du vrac d'ici 2 ans.*

Nous avons été parmi les premiers à déployer largement le vrac pour notre offre alimentaire et d'hygiène-beauté au sein du nouveau concept Franprix et à encourager l'usage d'emballages réutilisables."

ROMY TAIEB
Responsable Innovation
Produits de Franprix

* (source Nielsen 2019)

BIEN-ÊTRE ANIMAL

87% des français se disent défavorables aux méthodes de production ne laissant aucun accès à l'extérieur aux animaux. (source Yougov 2019)

1/3 des flexitariens français fondent leur choix sur la volonté de ne plus consommer des animaux que l'on a tués. (Source Kantar – 2019)

DÉJÀ CHEZ NOUS

- **Étiquetage** : le groupe Casino précurseur en 2018 avec son étiquetage «Bien-être animal» unique en France développé avec trois ONG de protection animale (LFDA, CIWF, OABA). Pour garantir l'amélioration des conditions d'élevage et la prise en compte du bien-être des animaux de la filière poulet.
- **Poules hors cage** : le groupe Casino est le 1^{er} groupe de distribution en 2020 à proposer dans ses enseignes, uniquement des œufs de poules élevées hors cage, y compris pour les marques nationales.



PLUS LOIN DEMAIN

- **Généraliser** : la démarche d'étiquetage du bien-être animal a été ouverte en 2019 à l'ensemble des distributeurs et acteurs de la filière poulet. Déjà 2 distributeurs et 3 producteurs l'ont adoptée.
- **Elargir** : fédérer de plus en plus de filières d'élevage dans la démarche d'étiquetage pour élargir toujours plus l'offre produit et le choix de nos consommateurs.



IMPACT COVID-19

Effet neutre sur cette tendance qui poursuit sa croissance sur le même rythme qu'avant la crise sanitaire

La Marque Casino est fière d'avoir été à l'initiative du premier étiquetage permettant d'évaluer le bien-être animal en partenariat avec 3 ONG de protection animale. Notre gamme de poulet Terre et Saveurs a été la première à l'inaugurer en 2018."

CLAIRE LUQUET
Directrice de la marque
Casino



Franprix a été une des premières enseignes à vendre des œufs à marque Poule House. Nous souhaitons soutenir cette start-up qui permet aux poules pondeuses d'échapper à l'abattage qui suit habituellement leurs 18 mois de productivité maximum. Pour aller toujours plus loin dans notre partenariat, nous sommes FIERS d'inaugurer fin 2019 le cobranding avec le premier fondant au chocolat bio «qui ne tue pas la poule»."

ADELINE AFFLATET
Directrice de l'offre produits de Franprix

ORIGINE APPROVISIONNEMENT



📍 DÉJÀ CHEZ NOUS

- **Local** : Bio Origines de Monoprix lancée en 2019, 1^{ère} gamme Bio intégrant des considérations d'origine locale et de proximité avec les producteurs et leurs produits
- **Origine France** : 142 filières contractualisées avec des partenaires par les enseignes du groupe Casino, tous produits alimentaires confondus. Le bénéfice : garantir une meilleure visibilité financière pour nos producteurs via un engagement sur des volumes et dans la durée.
- **Solidarité** : Monoprix seule enseignes à proposer l'ensemble de sa gamme de lait UHT selon les exigences du cahier des charges « C'est qui le Patron » en co-branding.

|| Le consommateur devient de plus en plus militant dans ses achats et recherche des produits plus respectueux de l'environnement et des hommes qui les produisent. C'est le sens de l'évolution de nos offres bio « origines » qui intègrent ces aspirations."

CÉLINE DESANLIS
Directrice des marques propres de Monoprix



🌱 PLUS LOIN DEMAIN

- **Responsable Ensemble** : outil développé en partenariat avec l'Ademe* et à disposition des industriels permettant une auto-évaluation RSE des matières premières mises en œuvre dans les produits, en fonction des différents enjeux propres à chaque filière. Plus de 100 filières alimentaires et 40 catégories DHP sont détaillées. Déploiement depuis début 2020.

77% des français déclarent acheter des produits locaux aussi souvent que possible.

(Source Kantar -2019)

86% des français déclarent que la présence sur un produit du logo « made in France » ou « origine française » les incite à l'achat.

(Source Kantar -2019)

|| Parce que la réduction de l'impact sur l'environnement des matières premières utilisées pour élaborer un produit deviendra de plus en plus essentiel, nous avons développé en partenariat avec l'ADEME* un outil unique et simple d'usage pour permettre aux fabricants de s'auto-évaluer et d'identifier les axes de progrès."

VALÉRIE DUMORTIER
Directrice des engagements qualité du groupe Casino



IMPACT COVID-19

Renforcement du bio avec une croissance supérieure de plus de 10 points par rapport aux produits conventionnels pendant tout le confinement

* ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise Énergétique

NATURALITÉ & SIMPLICITÉ

📍 DÉJÀ CHEZ NOUS

- **La nutrition** a toujours été un pilier stratégique pour les enseignes du groupe Casino qui fut le 1^{er} groupe de distribution signataire du PNNS1* en 2018. A partir de 2020, les marques des enseignes Casino appliqueront le logo Nutriscore sur leurs produits.
- **Clean Label** : démarche volontariste du groupe Casino sur le retrait des substances controversées. Nous sommes par exemple les premiers à avoir supprimé le dioxyde de titane des recettes des produits de nos marques en alimentaire et en DHP; 40 autres substances sont en cours de retrait.
- 1^{ers} à mettre sur le marché la gamme «**Garantie Sans Résidus de Pesticides**» en légumes surgelés Casino.

* PNNS : Plan National Nutrition Santé

🕒 PLUS LOIN DEMAIN

- Développer des offres de produits bruts pour soutenir le fait maison et construire la pédagogie associée en point de vente.
- Soutenir des innovations technologiques minimisant le recours aux additifs de conservation tout en garantissant la même sécurité des aliments.
- Utiliser les moyens digitaux pour communiquer en toute transparence sur la composition de nos produits (application, blockchain,...).



IMPACT COVID-19

Le fait maison s'est imposé pendant la crise et se renforcera si une offre plus large et plus innovante se développe



100% de chance de trouver 0% de pesticide.



Retrouvez nos fruits et légumes frais garantis sans résidu de pesticides grâce à ce logo.

Casino

PRODUITS DE QUALITÉ DEPUIS 1901

L'offre est susceptible de varier en fonction des saisons.

“ Pour définir un aliment de qualité, les Français citaient en 2000 le goût. À présent, ils répondent en premier “un aliment bio”, suivi de “sans.” ”

STÉPHANIE GUILLONNEAU
Directrice de l'offre alimentaire de Monoprix

62%

des français déclarent regarder la liste d'ingrédients et les informations nutritionnelles sur le packaging des produits (contre 55% en 2016).

(source : Kantar Food 360, 2018)

54%

des français préparent eux-mêmes leur soupe.

(Etude INCA 3 ANSES 2017)

VÉGÉTAL

📍 DÉJÀ CHEZ NOUS

- **Nouvelles graines** : exotiques (teff, chia...), retour des variétés anciennes (chanvre, amarante...), graines germées.
- **Substituts laitiers** : après le boom des jus végétaux, les desserts et les premiers «fromages».
- **Substituts de viande** : la mise en marché en avant-première de la marque Beyond Meat, l'accompagnement de nombreuses startups (HARI&CO, Magic Bean, Les Nouveaux Fermiers,...).
- **Superaliments végétaux** : curcuma, moringa...

🕒 PLUS LOIN DEMAIN

- Plaisir et gourmandise encore plus au rendez-vous.
- Des recettes simples, peu transformées avec moins d'additifs.
- Des prix accessibles au plus grand nombre.
- Un profil « complet » pour une substitution des protéines animales plus équilibrée diététiquement.



IMPACT COVID-19

Pas de pic de consommation mais une poursuite de la pénétration d'achat des produits d'origine végétale

-12% de la consommation de viande en 9 ans.
(source CCAF Credoc)

+1/3 des Français se déclarent flexitariens
(source Xerfi)

▬▬ La part de produits valorisant la présence majeure d'ingrédients végétaux est en forte hausse. Les yaourts à composante végétale (coco, soja...) représentent déjà 1/4 de nos ventes. Notre offre végétale va continuer à s'étendre dans tous les rayons, en adéquation avec la recherche de naturalité des consommateurs français.»

SABRINA HUMEAU
Directrice marchandises produits frais des enseignes Casino

TOUJOURS PLUS DE SAVEURS ET DE SENSORIALITÉ

La Gastronomie française est entrée au PATRIMOINE IMMATÉRIEL DE L'UNESCO EN 2017.

63% des français pensent que l'alimentation est avant tout une affaire de plaisir.
(Source Kantar Food 360)



📍 DÉJÀ CHEZ NOUS

Casino Délices

- **Saveurs intenses** : pimenté (piment d'Espelette), acide (la montée des pickles), amer (bières IPA).
- **Sophistication** : partenariats : «Chefs étoilés» (Fanny Rey), MOF (Florent Boivin, Frédéric Lalos).
- **Aliments fermentés** : kombucha, kefir.
- **Snacking sain** : Funky Veggie chez Franprix, gamme food to go Monoprix avec la bloggeuse Clemfoodie.
- **Self-service** : nos bars à salades froides & notre offre de plats préparés chauds chez Franprix, Monoprix.



🕒 PLUS LOIN DEMAIN

- A l'écoute de l'originalité : aliments venus d'ailleurs ou redécouverte de pratiques anciennes.
- A la recherche d'une sensorialité couplée à des bénéfices nutritionnels : algues, super aliments.
- Encourager les démarches expérientielles en magasin (ex : cuisine test installée dans un de nos magasins Franprix, cours de cuisine, échanges d'idées recettes, co-création de produit avec les consommateurs,...).

|| Réinventer le plaisir de faire ses courses quotidiennes et proposer de nouvelles solutions de repas à emporter ou à consommer sur place sont les deux grands axes qui ont structuré le nouveau concept de l'enseigne Monop.

OLIVIER REGO
Directeur de l'enseigne Monop

|| Le goût et le plaisir sont au cœur de notre démarche de développement produits. Ainsi, nous réalisons chaque année un Baromètre Sensoriel sur plus de 450 produits de nos marques que nous comparons aux principales marques du marché, pour nous assurer d'être toujours mieux-disant.

VINCENT BARTHELEMY
Directeur qualité du groupe Casino



IMPACT COVID-19

les produits plaisir ressortent grands gagnants de la période de confinement et notamment les MDD premium en croissance de 15%





Le groupe Casino est un acteur clé et réputé sur le marché de la distribution en France et un leader du marché mondial de la distribution alimentaire, avec plus de 11 000 magasins dans le monde (France, Amérique Latine et Océan Indien). Le Groupe a constitué un portefeuille d'enseignes solides, dynamiques et complémentaires grâce à un effectif de plus de 220 000 personnes mues par leur passion pour la distribution et le service client et a généré un chiffre d'affaires net de 34,6 milliards d'euros en 2019. Dans l'ensemble des pays où il exerce, le groupe Casino axe son développement sur les formats au potentiel le plus élevé et sur sa capacité d'adaptation afin de répondre aux besoins de ses clients, aujourd'hui et demain.

Pour plus d'informations, www.groupe-casino.fr

ProtéinesXTC

ProtéinesXTC est une agence de conseil en stratégie et communication, dédiée aux secteurs de l'alimentaire, de la santé et de l'innovation. Nous aidons les marques à se réinventer, avec l'ambition d'avoir un impact positif tant sur leur développement économique que sur le plan sociétal. Nous intervenons sur toute la chaîne de valeur pour répondre aux problématiques et enjeux auxquels nos clients sont confrontés en nous appuyant sur nos expertises scientifique et marketing.

Pour plus d'informations : www.proteinesxtc.com

relevanc

Relevanc a pour mission de construire les meilleures solutions marketing, insights et publicitaires pour les distributeurs et leurs clients, en s'appuyant sur la data, l'intelligence artificielle et des plateformes clé en main. Relevanc est structuré en deux pôles :

- **relevanc Marketing Solutions** développe des solutions de fidélité, de personnalisation et d'insights pour les distributeurs
- **relevanc Advertising** propose des solutions media mesurables, enrichies grâce aux données transactionnelles des enseignes du groupe Casino pour les annonceurs

En exploitant ses données shopper massives et granulaires, et ses 10 millions de clients encartés, relevanc accompagne ses clients pour améliorer leur compréhension du comportement des consommateurs et identifier de nouvelles tendances de consommation.

Pour plus d'informations, www.relevanc.com

