



Cahier de
TENDANCES

2023
-
2024

GROUPE
Casino

MIAM



EDITO

LA TRANSITION ALIMENTAIRE ACCÉLÉRÉE PAR LES CRISES

Les différentes crises que nous traversons et leur impact sur le prix des denrées alimentaires ont et auront une incidence durable sur le pouvoir d'achat de nos clients. Une inflation des prix de 14,5 % en février 2023 et une prévision de 10 points supplémentaires dans les prochains mois, c'est inédit depuis plusieurs décennies !

C'est donc le prix des choses qui sera le leitmotiv de 2023/2024 et l'une des grandes préoccupations des consommateurs avec des comportements d'achat qui s'adaptent profondément. Ceux pour qui la précarité est subie, qui peinent à remplir leur charriot en fin de mois, et ceux qui choisissent volontairement de réduire leur consommation car plus exigeants, inquiets pour leur avenir et qui arbitrent plus sévèrement par rapport à leurs besoins ou attentes.

Ainsi nombre d'entre eux choisiront des produits plus accessibles en prix.

Mais le choix par le seul prix le plus bas ne sera pas la seule alternative. Les comportements permettant d'allier cette contrainte mais aussi les recherches toujours fortes pour une alimentation plaisir, meilleure pour sa santé et celle de la planète, continueront car ancrées durablement dans les habitudes.

Le consommateur reste plus que jamais en attente de ces multiples bénéfiques parfois contradictoires.

Nous entrons ainsi dans une période où la valeur proposée et perçue comme telle par le consommateur prend encore plus d'importance.

C'est pour cela que, plus que jamais et jour après jour, les femmes et les hommes des enseignes du groupe Casino œuvrent pour que la nécessaire transition alimentaire qui conjugue plaisir, santé et respect de l'environnement soit et demeure accessible au plus grand nombre.

Corinne Aubry-Lecomte

Directrice Innovation et Qualité,
AMC*, groupe Casino

* Achats Marchandises Casino



LA BONNE AFFAIRE	1
LE PLAISIR AVANT TOUTE CHOSE	2
LE VÉGÉTAL, LA SCIENCE AU SERVICE DU NATUREL	3
L'URGENCE ÉCOLOGIQUE	4
L'EMBALLAGE, MOINS ET MIEUX	5
UNE ALIMENTATION PLUS PROTECTRICE	6

1

LA BONNE AFFAIRE

AUJOURD'HUI

Les crises sanitaires successives, le conflit en Ukraine, les effets du dérèglement climatique ont des conséquences économiques importantes avec en particulier l'apparition d'une inflation galopante qui touche tous les Français. Il est aujourd'hui difficile pour beaucoup d'entre eux de faire des courses et de remplir un chariot. Une précarité subie qui pousse les consommateurs au plus faible revenu vers les produits les moins chers, les bonnes affaires, les promotions.

Pour les autres plus aisés, c'est surtout la crainte de l'avenir qui les guide vers une précarité choisie avec de plus fortes exigences envers les promesses et les valeurs ajoutées des produits proposés à des prix plus élevés.



Redéveloppement de la marque Leader Price dans les enseignes Casino et Franprix : la simplicité au meilleur prix



Remboursement en bon d'achat des factures de la vie courante (carburant, électricité) chez Casino

" Nous vivons une inflation galopante en alimentaire. Ne voulant pas nous priver, nous allons chercher les bonnes affaires au quotidien. "

Pierre-Yves HUMBERT

Directeur des marchés PGC*, Casino

* Produits de Grande Consommation

" Avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs vont devoir arbitrer leurs dépenses : ne pas renoncer à se faire plaisir mais en contrepartie faire des économies au travers de produits malins. "

Sophie MERLE

Responsable offre réseau Monop', Monoprix

YEAH!!



La baguette bio à 0,75€ chez Monoprix

ET DEMAIN ?

La situation de crise durera selon les spécialistes. Et elle laissera des traces. En parallèle, depuis ces dernières années, nous sommes entrés dans l'ère de la transition alimentaire avec de nombreuses innovations à valeur ajoutée santé et écologique. Au tarif plus fort aussi. Demain, le consommateur gardera ses exigences, mais sa nouvelle alimentation sera encore plus vertueuse et en même temps plus économique, car plus simple avec moins de fausses promesses, utilisant plus de conditionnements familiaux ou de vrac, choisissant des produits mieux dosés pour moins gaspiller, conservant les qualités organoleptiques, nutritionnelles et écologiques attendues. Et surtout à un prix accessible au plus grand nombre.

14,5%

L'INFLATION ALIMENTAIRE EN FÉVRIER 2023 ET ANNONCÉE PAR CERTAINS À 25 % SUR DEUX ANS*

*Baromètre IRI-LSA, février 2023

2

LE PLAISIR AVANT TOUTE CHOSE

AUJOURD'HUI

Le plaisir a toujours été au cœur de l'alimentation des Français. La tension sur les prix que l'on connaît aujourd'hui ne réduit pas nécessairement cette attente, mais le consommateur devient simplement plus exigeant dans ses arbitrages. Le bénéfice de l'expérience proposée doit justifier le prix du produit. Et en ces temps difficiles, le plaisir dans l'alimentation, c'est aussi une forme de lâcher-prise, de moments cocons multi quotidiens qui font du bien. Avec des produits de réconfort où les revendications nutritionnelles ou éthiques ne sont pas toujours prioritaires. C'est aussi, à l'inverse, moins mais mieux : le plaisir du premium et de l'exception.



**Bière artisanale
la Collective du Houblon,
Casino**



**Tortina noisettes
et chocolat au lait,
Monoprix Gourmet**

**Chocolat noir aux
noisettes entières,
labellisé
Max Havelaar,
Franprix**

« Les consommateurs souhaiteront accentuer la notion de plaisir à travers des produits français ou autres, mais représentant la culture du goût. »

Grégory HENRY

Directeur de magasin,
Monoprix

« Dans un monde anxiogène, le besoin de réconfort ne faiblira pas, au contraire. L'alimentation en France fait partie des sources de réconfort. Le contexte et la tradition française renforceront cette tendance. »

Sébastien LEVY

Directeur Offre et Achats,
Naturalia

3M€

**EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES
DE BUBBLE GO[®], LA MEILLEURE
VENTE EN FRANCE DES INNOVATIONS
ALIMENTAIRES DE L'ANNÉE 2022^{**}.
UNE PROMESSE DE GOÛT ET
D'EXPÉRIENCE NOUVELLE...**

* Boisson à base de thé vert et de perles de jus de fruits **NielsenIQ



ET DEMAIN ?

Demain verra la fusion de toutes les formes de revendications avec le plaisir avant toute chose. Ainsi le végétal, souvent associé à la santé deviendra plus gourmand et montrera aussi et surtout ses caractéristiques gustatives et/ou exotiques. Les produits bien-être ou écologique d'aujourd'hui mettront en avant toutes leurs valeurs sensorielles et expérientielles avec des goûts puissants (infusion, maturation, fermentation). Ils répondront aussi à ce besoin d'exploration gastronomique, de recherche de nouvelles recettes où sensations exotiques riment avec santé et naturalité (Corée, Japon, Afrique).

3

LE VÉGÉTAL, LA SCIENCE AU SERVICE DU NATUREL

AUJOURD'HUI

La végétalisation de l'alimentation est en route. Si les adeptes du régime sans ingrédient d'origine animale restent très minoritaires (2,2 %*), ceux qui, motivés par les bénéfices santé des végétaux et les conséquences écologiques de cette consommation, sont de plus en plus nombreux (24 %*). Et la part de végétal dans leur alimentation quotidienne est croissante et variée : fruits et légumes frais surgelés ou en conserve, yaourts et fromages au soja ou à base de fruits à coque, substituts de viande à base de légumineuses, etc. Même si pour ces derniers, le frein reste encore leur niveau de transformation, la présence d'additifs et leur prix trop élevé.

*Etude Ifop pour FranceAgriMer, 2020

24%

AU DERNIER SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION EN 2022 À PARIS PRÈS D'UN NOUVEAU PRODUIT SUR QUATRE PRÉSENTÉS ÉTAIT UN SUBSTITUT VÉGÉTAL AUX PRODUITS LAITIERS OU CARNÉS.

" L'alternative aux produits carnés vient s'inscrire dans la consommation quotidienne. "

Sylvain GAUDU

Directeur achat produits frais, Monoprix

" Manger végétal est déjà inscrit dans les habitudes à plus ou moins forte amplitude, cela va s'accroître naturellement sous la contrainte du pouvoir d'achat (- de protéines animales car de plus en plus chères, sauf les œufs, et + de produits issus du végétal plus abordables). "

Corinne AUBRY-LECOMTE

Directrice Innovation et qualité, AMC*, groupe Casino

* Achats Marchandises Casino



La start-up Morice a créé des fromages vegan à tartiner, réalisés à base de crème de riz et de noix de cajoux, ainsi que des desserts gourmands végétaux

HAHAHAHA



Fettuccine aux petits pois, fèves et basilic d'Hari&Co



Le gomasio, une alternative au sel chez Naturalia

ET DEMAIN ?

On pense à la viande de synthèse dont on parle beaucoup, mais qui n'est pas encore accessible aux consommateurs. L'enjeu en terme écologique est immense. De nombreuses startups partout dans le monde s'activent et leurs travaux sont prometteurs. Dans un autre domaine, la fermentation de précision permet déjà de produire des protéines de lait d'origine non-animale. Des grands groupes (Bel, Nestlé) et des startups innovantes se sont associés et plusieurs innovations arrivent sur le marché. En 2030, une part importante de la demande de viande bovine pourrait être satisfaite par des protéines issues de la fermentation de précision selon certains prévisionnistes.

4

L'URGENCE ÉCOLOGIQUE

AUJOURD'HUI

Le réchauffement climatique est aujourd'hui dans tous les esprits. Ses conséquences sont déjà visibles et posent des enjeux majeurs. L'agriculture et notre système alimentaire font partie des secteurs comme les transports et l'énergie qui doivent être optimisés ou réinventés pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Et le consommateur commence à prendre conscience que ses comportements au quotidien ont une incidence directe et font partie de la solution.

Ce n'est plus une préférence pour lui mais bien une exigence de pouvoir agir en responsabilité, notamment par ses actes d'achat. Il veut s'engager dans une consommation plus écologique, plus locale et équitable sans pour autant accroître sa facture tant son pouvoir d'achat est contraint.

L'ALIMENTATION REPRÉSENTE

22%

DE L'EMPREINTE CARBONE DE NOTRE CONSOMMATION TOTALE, ELLE EST LE 3^e POSTE LE PLUS ÉMETTEUR DE GAZ À EFFET DE SERRE, APRÈS LE TRANSPORT (30 %) ET LE LOGEMENT (23 %).^{*}

^{*}Ministère de la Transition écologique, 2022

Le lien entre la consommation alimentaire et l'écologie est de plus en plus concret pour les Français. Le contenu des assiettes impacte directement la planète. Les consommateurs prennent conscience de leur pouvoir d'influence et révisent peu à peu leur mode d'achat ainsi que le contenu de leur assiette.

Samuel GOLPERY

Directeur de mission innovation, AMC*, groupe Casino

* Achats Marchandises Casino

Les consommateurs privilégient de plus en plus les circuits courts et la provenance des produits.

Philippe SOUTEYRAT

Directeur Optimisation Supply Chain, Casino

Les galettes bretonnes de Pont-Aven, de la gamme Casino Ça vient d'ici qui met en valeur les meilleures spécialités des terroirs français



Baromètre de saisonnalité en fruits et légumes mis en place dans les enseignes Casino en 2022



L'offre locale qui soutient les filières de productions de proximité, chez Monoprix et Franprix

ET DEMAIN ?

L'alimentation bio qui a fortement progressé ces dernières années a marqué le pas du fait des différentes crises et de la tension inflationniste qui a suivi.

Une autre forme de réassurance réside dans la recherche de produits locaux. Au-delà, la végétalisation de l'alimentation ainsi que d'autres modes de production comme l'agriculture régénératrice apparaissent comme des solutions efficaces. Et bien sûr, plus en aval, tout ce qui concourt à la diminution de l'emballage et de l'empreinte carbone du produit. Le score écologique va devenir un élément déterminant dans le choix opéré par le consommateur.

5

L'EMBALLAGE,

« MOINS »
ET MIEUX

AUJOURD'HUI

L'attention à la planète et la transition écologique sont dans tous les esprits. Les consommateurs, en particulier les plus jeunes d'entre eux, sont très sensibles aux enjeux environnementaux. Ils savent que leur consommation au quotidien a une véritable incidence sur le futur. Si l'emballage n'est pas remis totalement en question, car il est important pour conserver les bénéfices de protection, de praticité, de transport et d'usage, il doit aussi tenir compte de cette exigence (épuiement des ressources, gestion des déchets, empreinte carbone). Chaque petit geste compte. Il ne s'agit plus d'une raison de choix mais bien d'une cause de non-choix.



Jusqu'à 139 références de vrac dans les magasins Naturalia

61%

DES 19-29 ANS INTERROGÉS DÉCLARENT AVOIR CHANGÉ DE MARQUE POUR DES RAISONS D'EMBALLAGE, DE RECYCLABILITÉ OU DE SUREMBALLAGE PRINCIPALEMENT *

*Étude Pro Carton 2019

" Cette tendance est déjà bien en marche mais a encore des gros progrès à faire et de la marge de manœuvre. Elle sera structurante dans les années à venir. "

Bérénice BORIONE

Direction promotion, data et projets AMC*, groupe Casino

* Achats Marchandises Casino

Bubble It,
l'eau pétillante à faire soi-même,
avec l'eau du robinet,
sans machine ni plastique

TOP!



" L'écologie est considérée par les clients de manière plus large que l'emballage seul. Par exemple avec la recherche d'offre locale ou circuit court. L'emballage n'est qu'une composante parmi d'autres. "

Candice JULIEN

Directrice des marchés frais et surgelés, Casino



Les bouteilles en verre consignées pour la machine de jus d'orange frais en test chez Franprix

ET DEMAIN ?

Il y a encore beaucoup à faire en matière de réduction des packagings et des déchets d'emballage : moins de matière, la substitution du plastique par du carton quand c'est possible, l'emballage recyclable, l'emballage tout ou partie réalisé en matériau recyclé. Faciliter le tri pour rendre possible la séparabilité des matériaux (plastique vs carton/papier) sera une piste importante. C'est aussi l'emballage réutilisable ou réellement compostable à la maison jusqu'à sa suppression pure et simple avec la vente en « vrac », qui se développera sous l'impulsion des grandes marques que les consommateurs auront plaisir à retrouver sous cette autre forme.



Les capsules de café sans emballage de Café Royal

6

UNE ALIMENTATION PLUS PROTECTRICE

AUJOURD'HUI

À la suite des crises sanitaires et de la diffusion permanente de messages de santé publique, les consommateurs français ont depuis longtemps pris conscience du lien qui existe entre leur alimentation et leur santé/bien-être. Déroutés par les produits baptisés « alicaments » souvent exempts de plaisir, les consommateurs se sont plutôt tournés vers des produits plus sécurisants par leur naturalité, plus rassurants par leur composition simple, sans additif et moins transformés.

" Il y a une prise de conscience du lien entre alimentation et bonne santé. Les Français veulent comprendre comment, où et dans quelles conditions les produits qu'ils achètent pour se nourrir sont fabriqués. "

Pauline GLAZIOU

Directrice Alimentaire et Beauté, Monoprix

" Cette tendance va encore augmenter parce que les industriels sont obligés de transformer leurs modes de production, pour proposer des produits de plus en plus sains. "

Serge MARGARIDENC

Directeur innovation et développement, Casino

13 ANS

C'EST LE NOMBRE D'ANNÉES DE VIE SUPPLÉMENTAIRES QUE L'ON POURRAIT GAGNER EN ADOPTANT UN RÉGIME ALIMENTAIRE OPTIMISÉ ! *

*PLOS Médecine - Février 2022

Yes! - a



Jambon de porc élevé sans traitement antibiotique, Casino



Penne rigate au blé complet et labellisé zéro résidu de pesticides, Monoprix



Lait Cant'Avey'Lote Bleu Blanc Cœur, Franprix

ET DEMAIN ?

La simplicité et la naturalité resteront des valeurs sûres en matière d'alimentation, tous les professionnels de santé s'accordant sur les bienfaits d'une alimentation avec plus de produits végétaux et dans laquelle les produits bruts à cuisiner soi-même sont favorisés.

La fonctionnalité de l'alimentation si elle est apportée naturellement par des ingrédients choisis ou par un processus de fabrication adapté restera une attente forte. On l'a vu avec la crise Covid qui a boosté les produits à promesse immunité ou protection du corps grâce à des compositions apportant vitamines, oligo-éléments ou ferments.

PAROLES D'EXPERT·E·S

UNE ALIMENTATION PLUS PROTECTRICE

" Plus de transparence sur les produits : Nutri-Score, Planet-score... il y a un enjeu de clarification et de priorisation des labels afin de ne pas perdre le consommateur. "

Yasmina LACHGAR

Cheffe de groupe marques propres, Monoprix

UNE ALIMENTATION PLUS PROTECTRICE

" Les Français ont pris conscience de l'importance de prendre soin d'eux de manière plus accrue depuis le Covid. "

Latifa MOUTAI

Directrice régionale Casino

L'URGENCE ÉCOLOGIQUE

" Le réchauffement climatique est au cœur de l'attention des consommateurs. "

Etienne MONSEGUR

Directeur exécutif innovation et digital, Casino

LE PLAISIR ENCORE ET TOUJOURS

" Développement de produits prêts à consommer, gourmands... mais économiquement abordables. "

Florence RENARD

Responsable engagements Nutrition Santé, AMC*, groupe Casino

LA BONNE AFFAIRE

" Les consommateurs ne sont pas prêts à revoir à la hausse la part de l'alimentation dans leur budget. "

Adeline AFFLATET

Directrice de l'offre Franprix

UNE ALIMENTATION PLUS PROTECTRICE

" Développement de nouveaux scorings, comme le Planet-score. "

Anne-Laure HINDIÉ

Responsable Offre PGC, Franprix

LA BONNE AFFAIRE

Les courses sont souvent orientées en fonction des bonnes affaires ou des promotions. Avec l'inflation ce choix d'achat n'en sera que renforcé.

Rémi BÉCOT

Chef alimentaire, Monoprix

LA BONNE AFFAIRE

" L'inflation des prix est très élevée et risque de s'inscrire dans la durée. "

Emilie ETOT

Cheffe de groupe marques propres, Monoprix


LE PLAISIR ENCORE ET TOUJOURS

" Les petits plaisirs alimentaires : une façon de compenser les efforts réalisés quotidiennement. "

Vincent BARTHELEMY

Directeur Qualité Groupe, AMC*, groupe Casino

MAI 2023



NATURALIA

Casino
PRODUITS DE QUALITÉ DEPUIS 1901


franprix


LEADER PRICE


MONOPRIX


GROUPE
Casino

NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

 groupe-casino.fr

 Groupe Casino

 @Groupe_Casino

 groupecasino