

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

LES ACHETEURS DE PRODUITS LAITIERS **NE RATIONNALISENT PAS** LEURS ACHATS

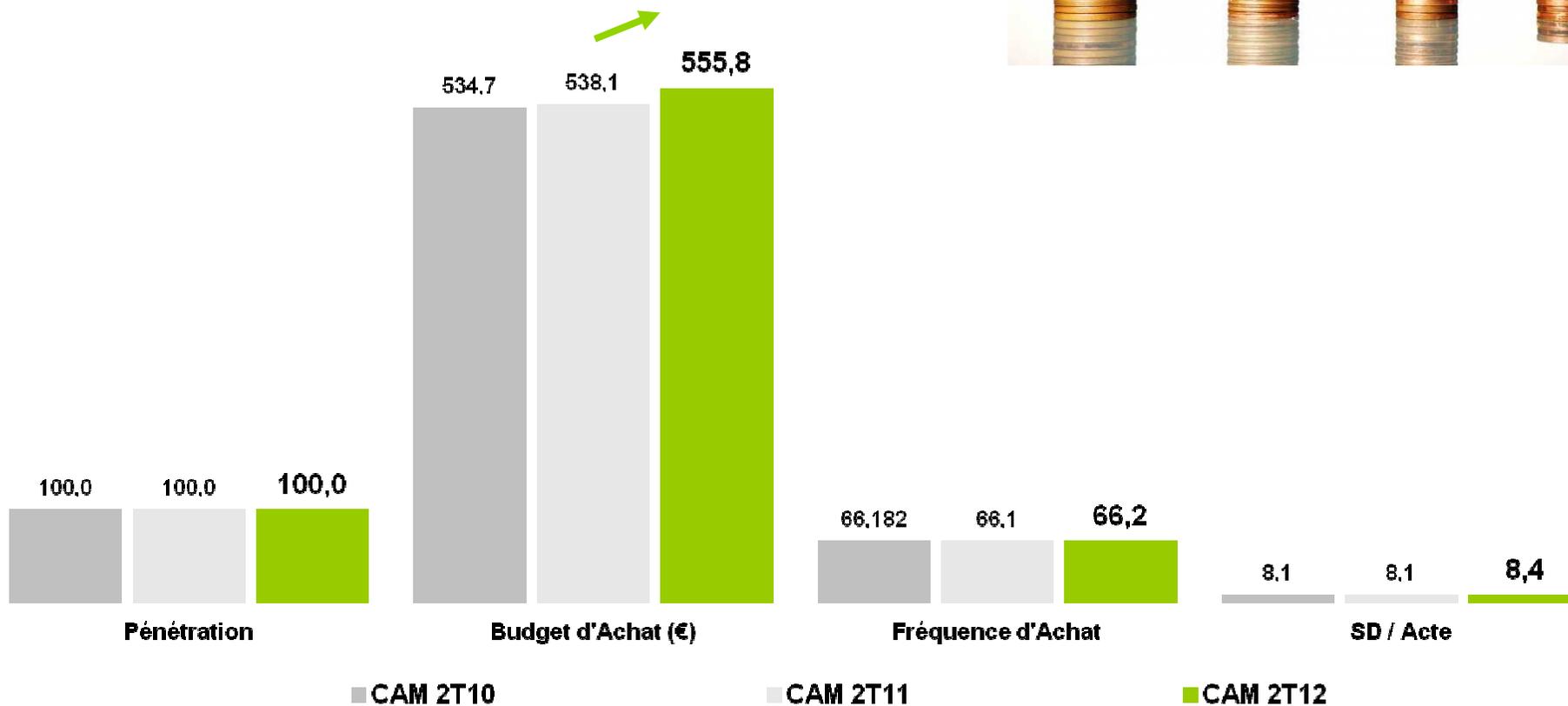
BILAN CAM P6 2012 – Total France



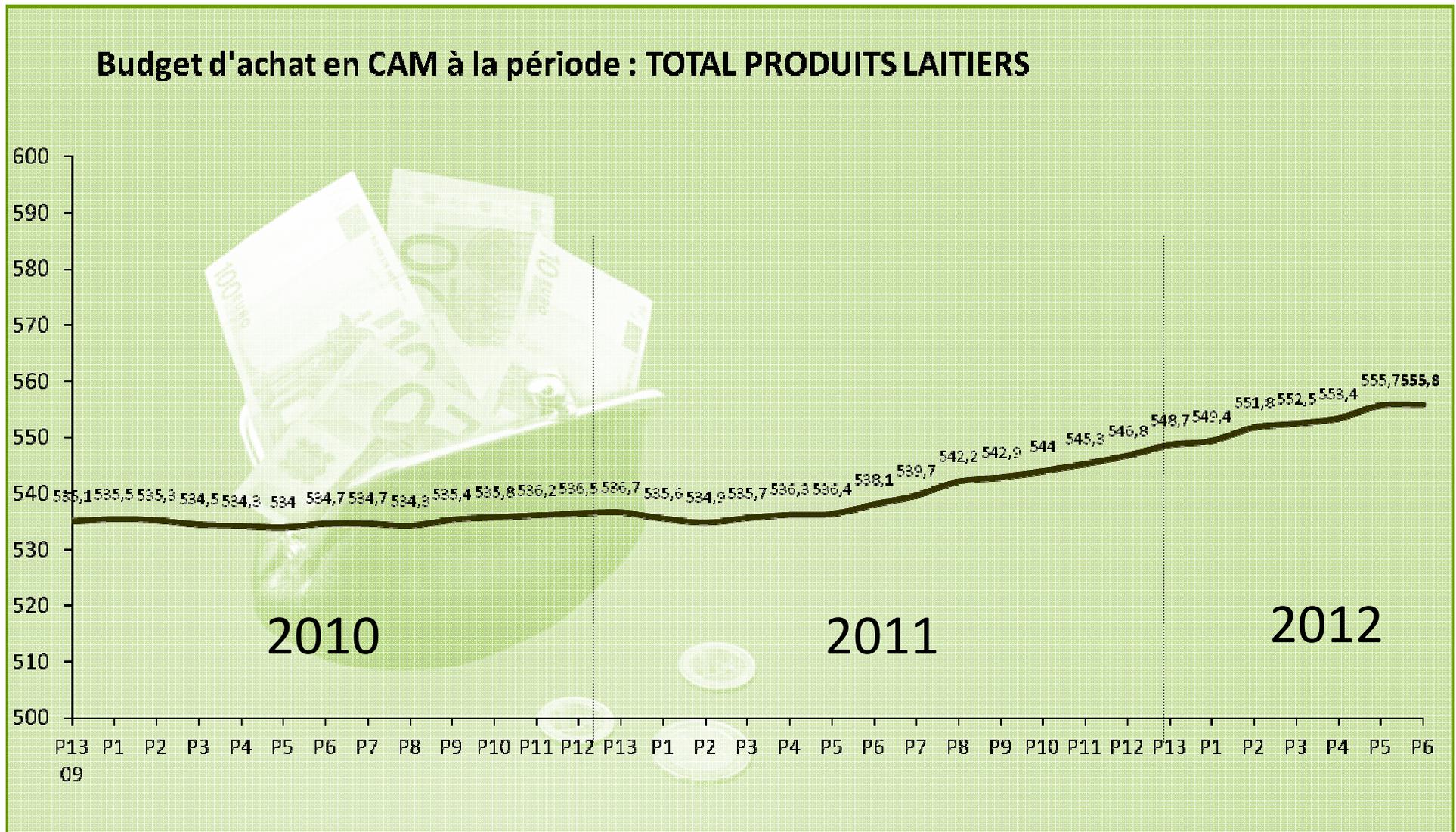
KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

DES ACHETEURS DE PRODUITS LAITIERS QUI DEPENSENT 18€ SUPPLEMENTAIRES CETTE ANNE

Evolution des Indicateurs Consommateurs
Total PRODUITS LAITIERS – Total France

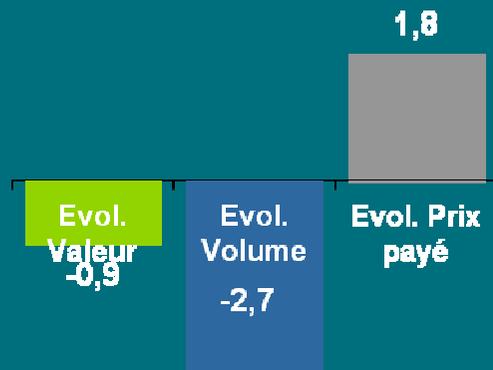


UN AUGMENTATION DES DEPENSES CONTINUE DEPUIS UN AN



UNE CONSOMMATION DE PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS QUI REPART A LA HAUSSE SUR LE DEBUT 2012, ALORS QUE LES PRIX SONT PLUS CONTENUS

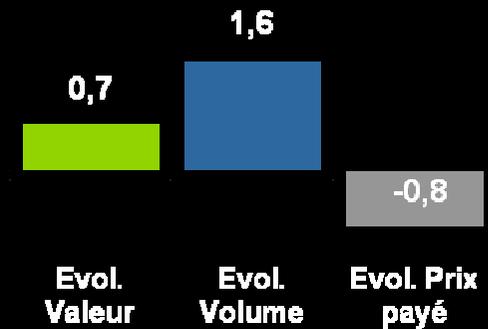
Annuel 2011 vs Annuel 2010



CAM 2T 12 vs CAM 2T 11

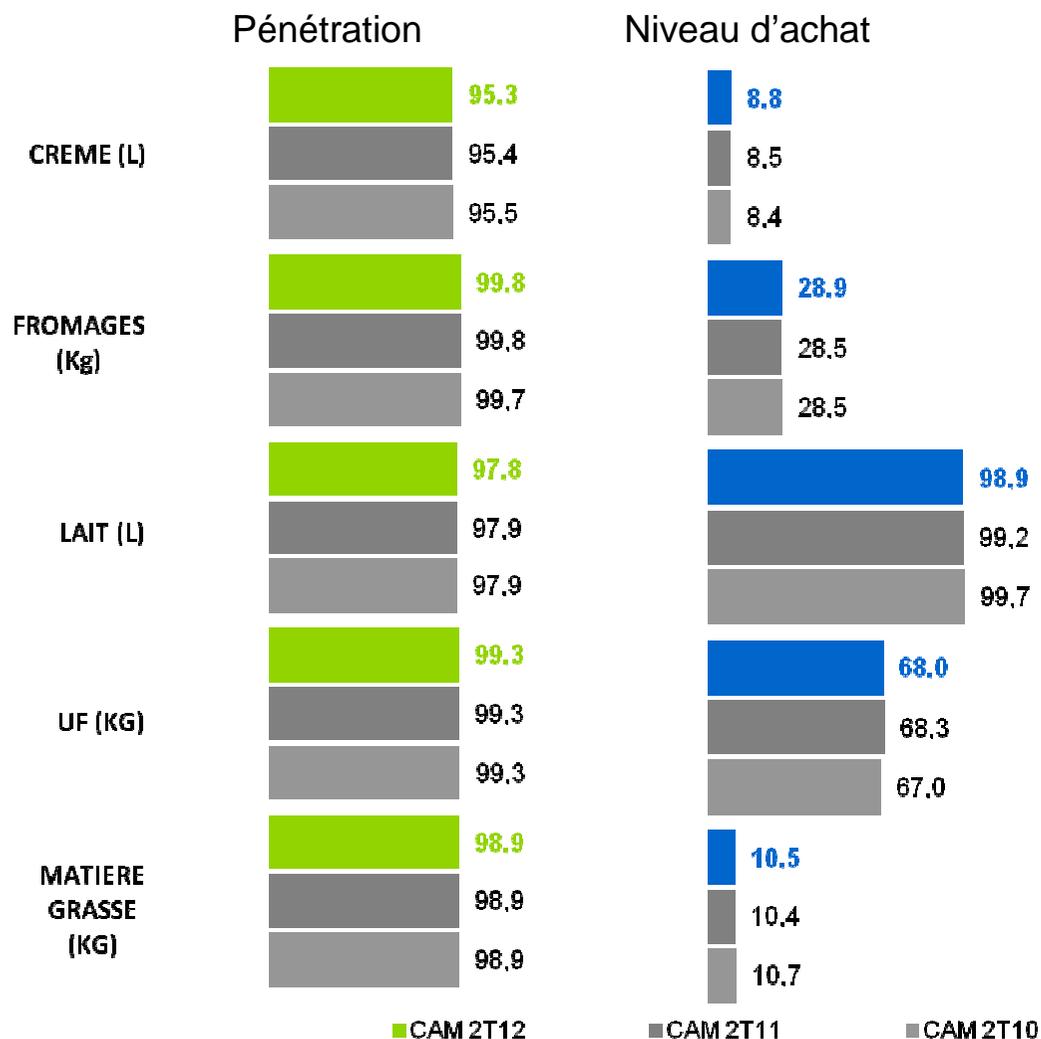


1^{er} SEMESTRE 2012 vs 1^{er} SEMESTRE 2011



Source :KWP- TOTAL PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS – TOUS CIRCUITS

EN EFFET, UNE CONSOMMATION VOLUME DE PRODUITS LAITIERS QUI SE MAINTIENT



+300mL achetés en moyenne par les acheteurs de crèmes

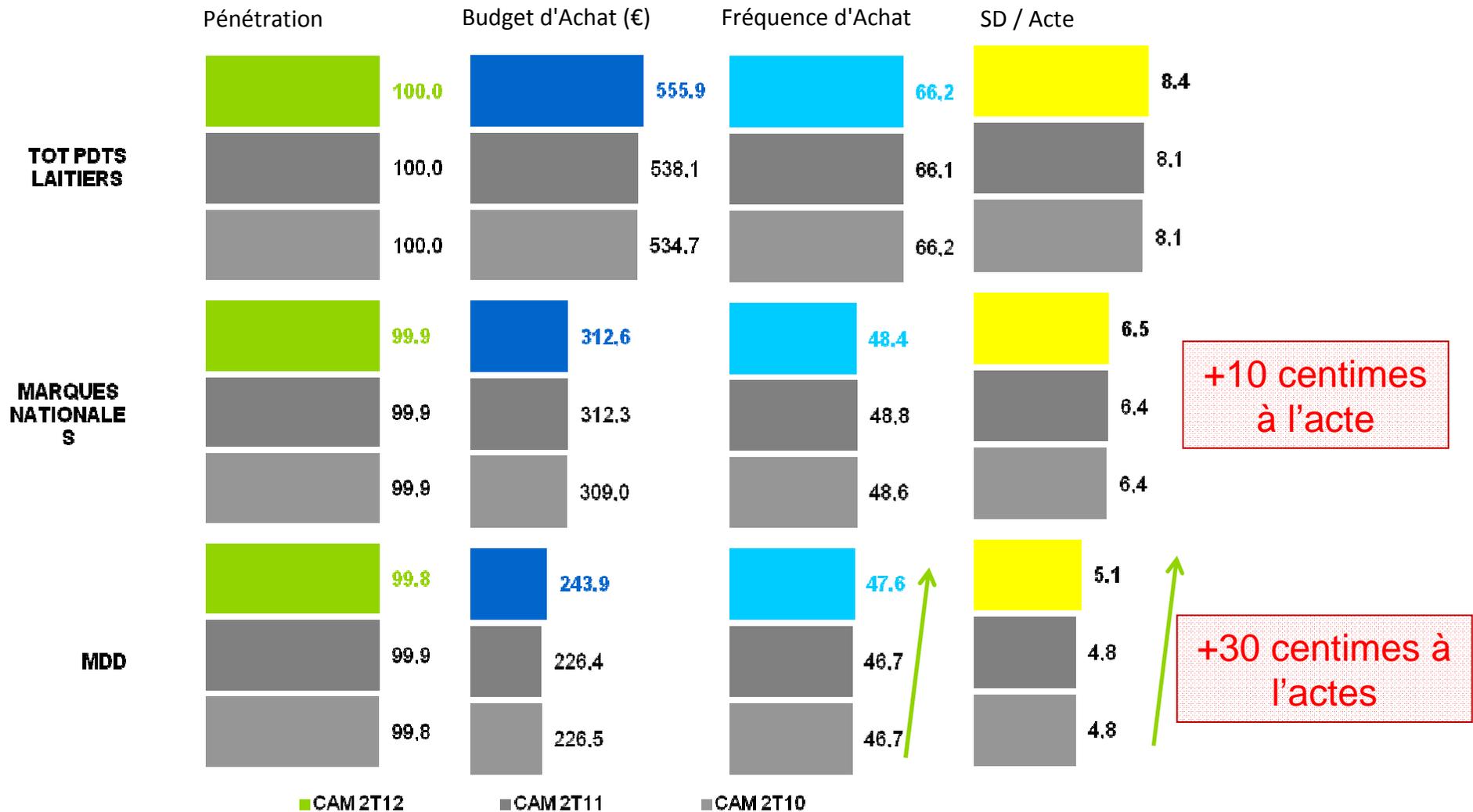
+400g achetés en moyenne par les acheteurs de fromages

-300mL achetés en moyenne par les acheteurs de lait

-300g achetés en moyenne par les acheteurs d'ultra frais

+100g achetés en moyenne par les acheteurs de matières grasses

DES MDD PARTICULIEREMENT INFLATIONNISTES SUR LES PRODUITS LAITIERS, MAIS QUI SONT TOUTEFOIS ACHETES PLUS SOUVENT



+10 centimes à l'acte

+30 centimes à l'actes

COMMENT LA CRISE A IMPACTE LES PRODUITS LAITIERS?

Comme au total PGC-FLS, **les foyers français n'ont pas déconsommé les produits laitiers**. Les foyers les plus vulnérables restent même en croissance sur cet univers.

Les pertes de volumes du lait et de l'ultra frais **ne semblent pas liées en premier lieu au contexte économique difficile**. Alors que le lait souffre d'un contexte plus structurel, la déconsommation de l'ultra frais est à relier à un effet segment court terme.

Les MDD gagnent de la part de marché sur tous les segments de Produits Laitiers:

- un gain très lié **au développement du circuit online** (comme au total PGC)
- des performances des MDD à relier **au déréférencement de Lactalis chez Leclerc**

Il ne devrait pas y avoir de revirement de tendance sur les produits laitiers au second semestre, **si toutefois l'inflation reste lissée et modérée**. (cf les produits fond de caddie prix mini)

PROXIMITE ET GAIN DE TEMPS : LE PHENOMENE DRIVE CONTINUE DE FAIRE DES ADEPTES

CAM 2T2010

1.8

CAM 2T2011

5.2

CAM 2T2012

9.9

PRES DE
**2.7M de
foyers**
Ont testé le DRIVE

2.5% de PDM à la seule P7!

1.7%

DE PART DE MARCHE VALEUR SUR LE
DERNIER CAM

17.4%

DES DEPENSES DE SA
CLIENTELE

Certaines cibles conquises

Parents avec BB: 24% ont testé

Moins de 35 ans ss enfant: 17%

Parents enf 3-16 ans: 16%

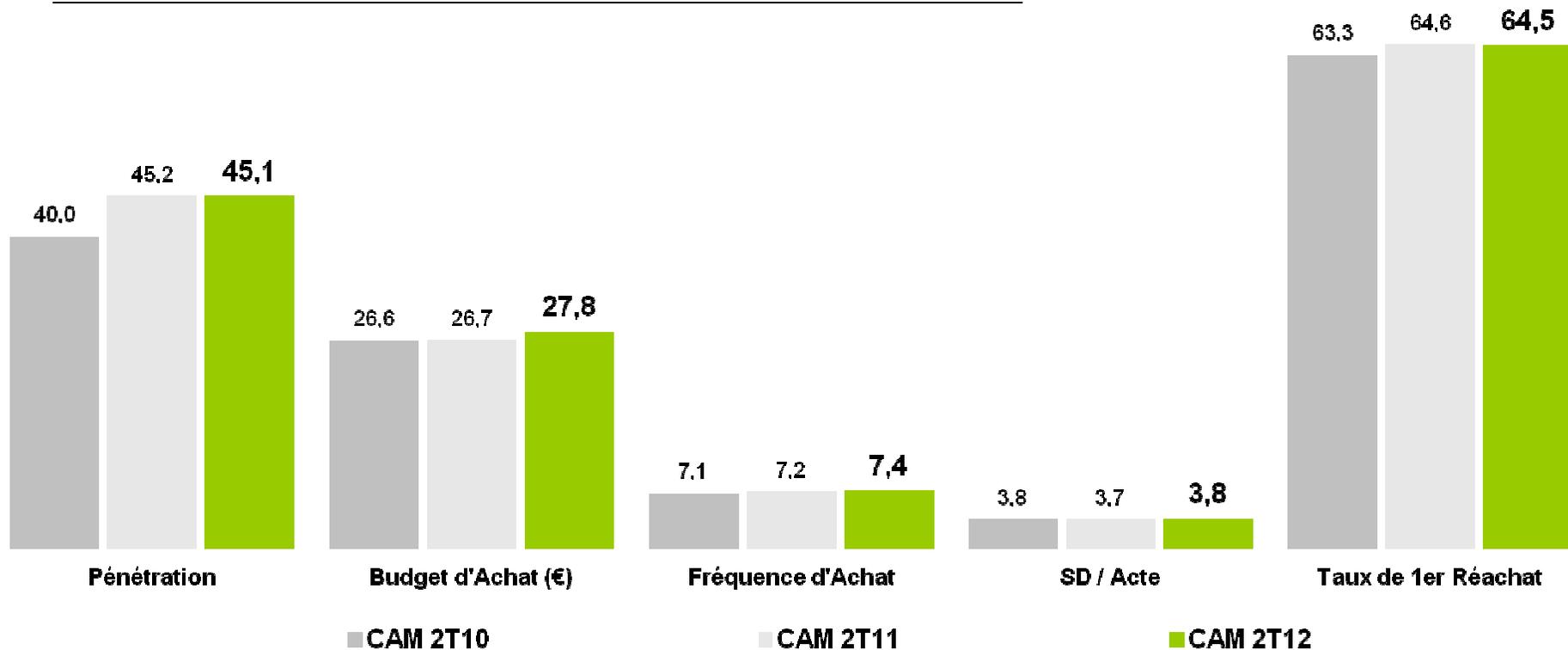
Source : KWP REFERENSEIGNE EXPERT -TOTAL PGC-FLS – PERFORMANCES DRIVE+RETRAIT

Quelles performances du bio sur les produits laitiers?

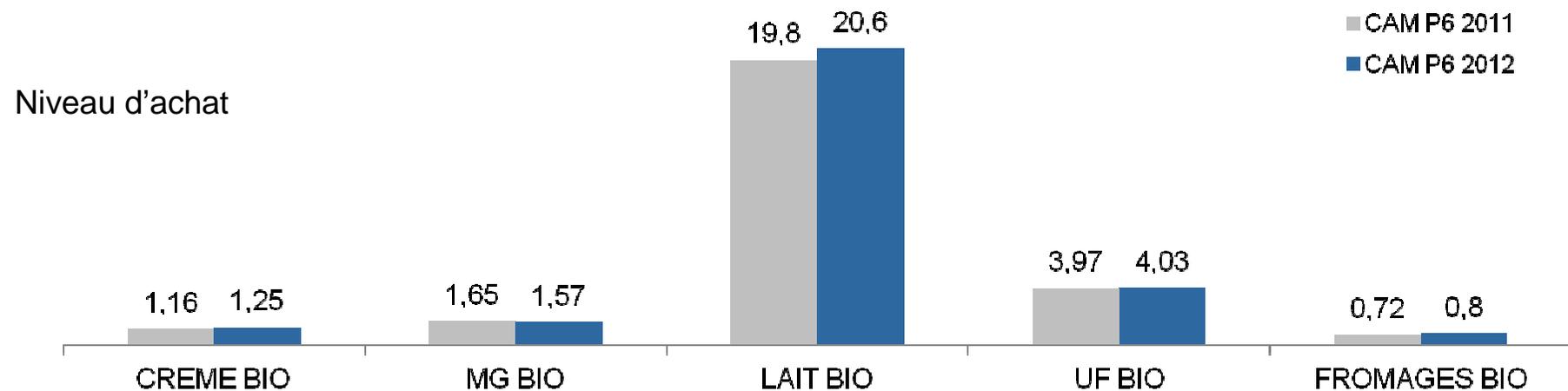
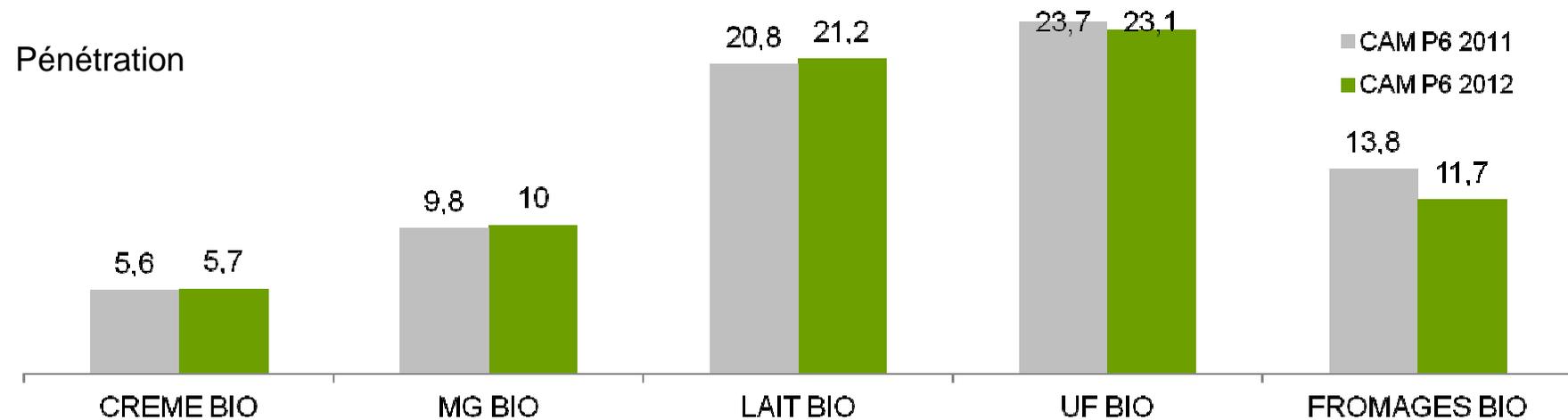


UN RECRUTEMENT QUI SE STABILISE SUR LES PRODUITS LAITIERS BIO, MAIS LE BIO DEVIENT PLUS FREQUENT

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total - PRODUITS LAITIERS BIO



L'UF ET LES FROMAGES PERDENT DES ACHETEURS CETTE ANNEE SUR LE BIO (revirement de tendance)

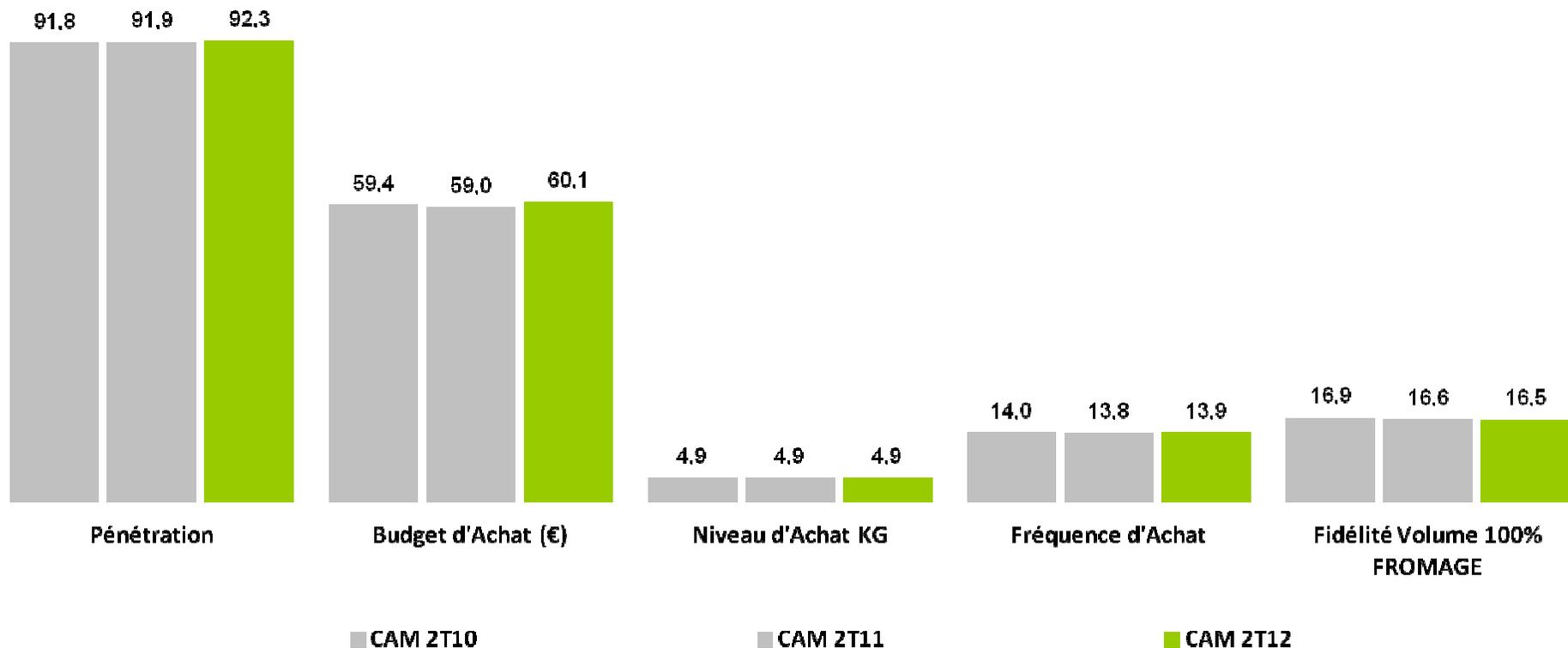


Y a-t-il un report sur l'AOP?



LE SEGMENT DES FROMAGES AOP ATTIRE PLUS D'ACHETEURS CETTE ANNEE → PLUS DE 100 000 FOYERS SUPPLEMENTAIRES

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Fromage AOP



SEULS LES PPC RECRUTENT SUR LE SEGMENT DES AOP

