



KANTAR

Etat des lieux conso du marché du VRAC

GAELE LE FLOCH Directrice Marketing Kantar

Table ronde **DGCCR** **15 Décembre**
2023

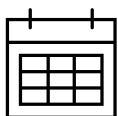
Chiffres CAM 3T 2023

Le marché du Vrac touche plus d'un tiers des foyers et peine à en attirer de nouveaux, le potentiel est fort pour les acteurs.

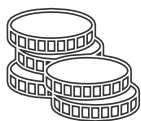


37,6%* de pénétration
(-1,9 points vs A-1)

Près de 11 millions de ménages



6,4* actes d'achats par an
(stable)



53,30* euros d'achats par an

50,3 51,0 53,3 +4,5% vs 2022



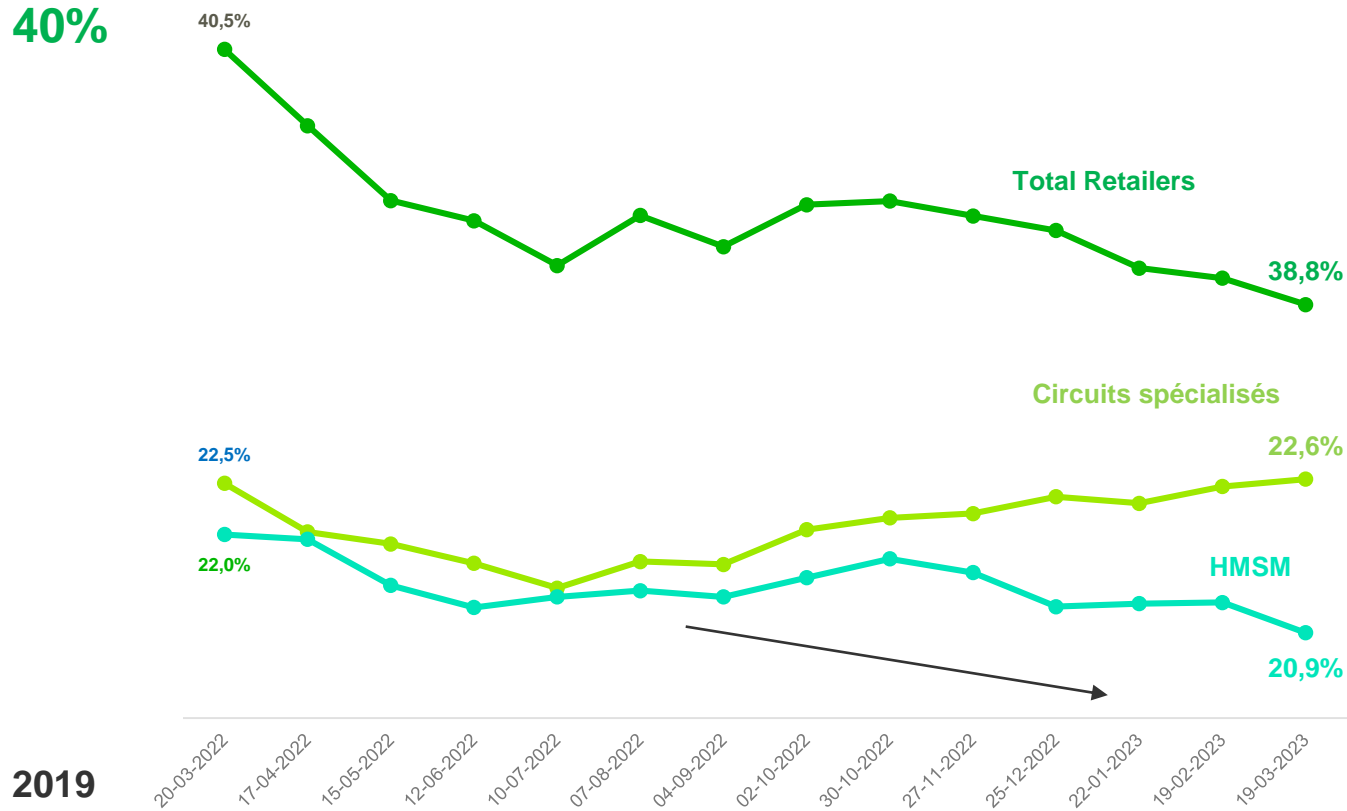
5,3 kilos d'achats par an

70,6 millions de passages
en caisse (Cam P3 2023)
(-3,5 millions de passages vs A-1)

Le marché du Vrac a élargi sa taille de clientèle jusqu'en 2020

Moins d'acheteurs depuis 2020 mais les circuits spécialisés résistent

Pénétration VRAC au CAM- Total retailers - HMSM - Circuits Spécialisés



39,3 → 39,5 → 37,6

22,4 → 22,0 → 21,9

29,6 → 29,1 → 26,3

CAM P10 -2021

CAM P10 -2022

CAM P10 -2023

L'écart se creuse entre les deux circuits, les SM et EDMP en net recul... le prix, un point d'entrée pour recruter/fidéliser ?

Généralistes

29,4% Pdm valeur

écart vs CAM P10 2022: -1,7pt

35,1 31,1 29,4

Baisses fortes en SM
et EDMP
Reprise en Proxi

5,7 € dépensés / acte

3,9 fréquence d'achat

40,9% taux de nourriture en valeur*

3,53 € prix moyen d'achat*



Circuits Spécialisés

70,6% Pdm valeur

écart vs CAM P10 2022 : +1,7 pt

64,9 68,9 70,6

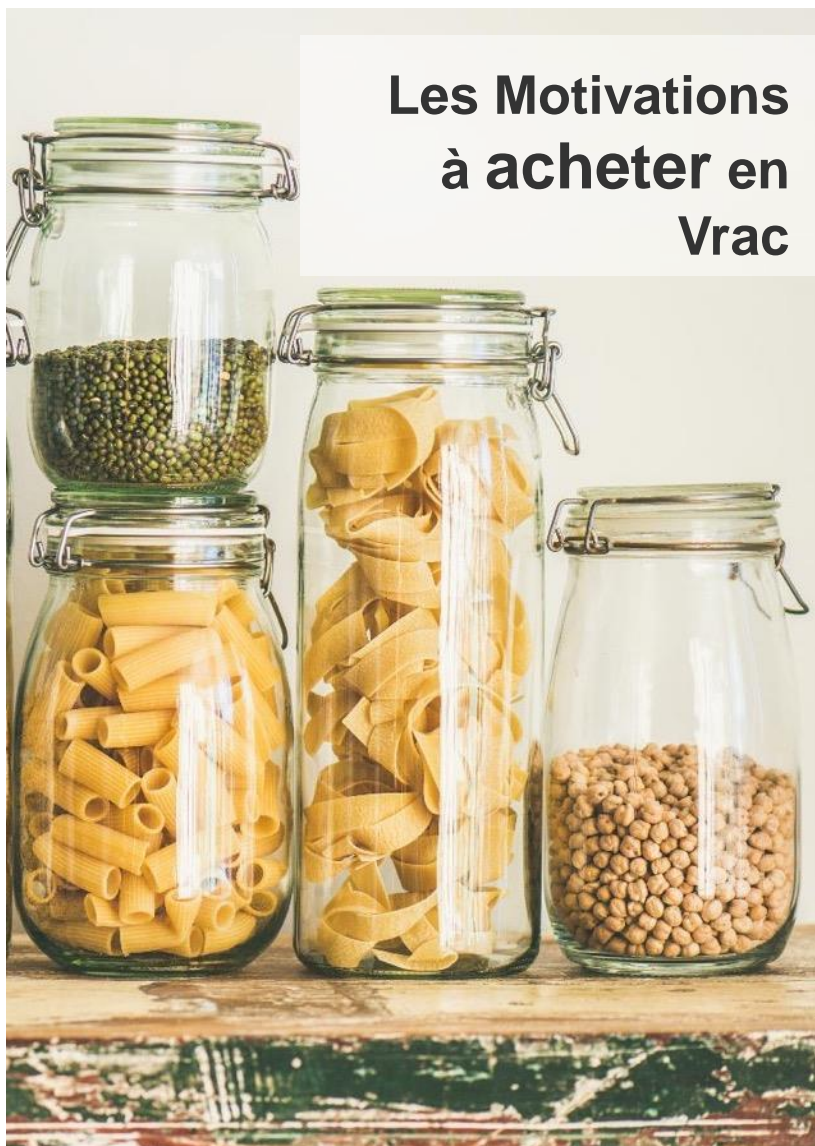
Reprise en magasins spé non
Bio et grandes surfaces de
frais
Baisse très forte en mag Bio

10,4 € dépensés / acte

6,2 fréquence d'achat

81,6% taux de nourriture en valeur*

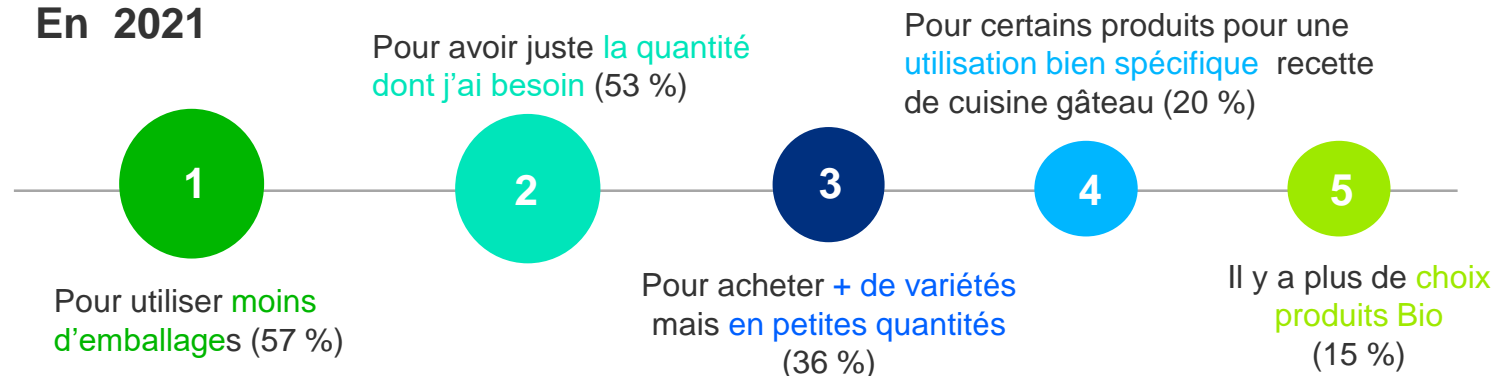
5,35 € prix moyen d'achat*



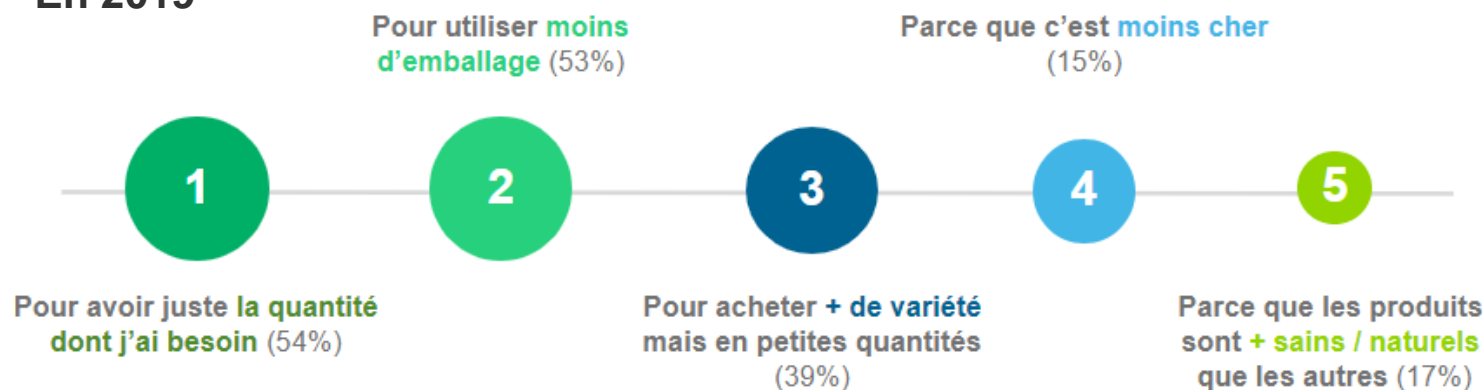
Les Motivations à acheter en Vrac

Moins d'emballage et anti gaspi, les 2 principales raisons d'acheter en Vrac

En 2021

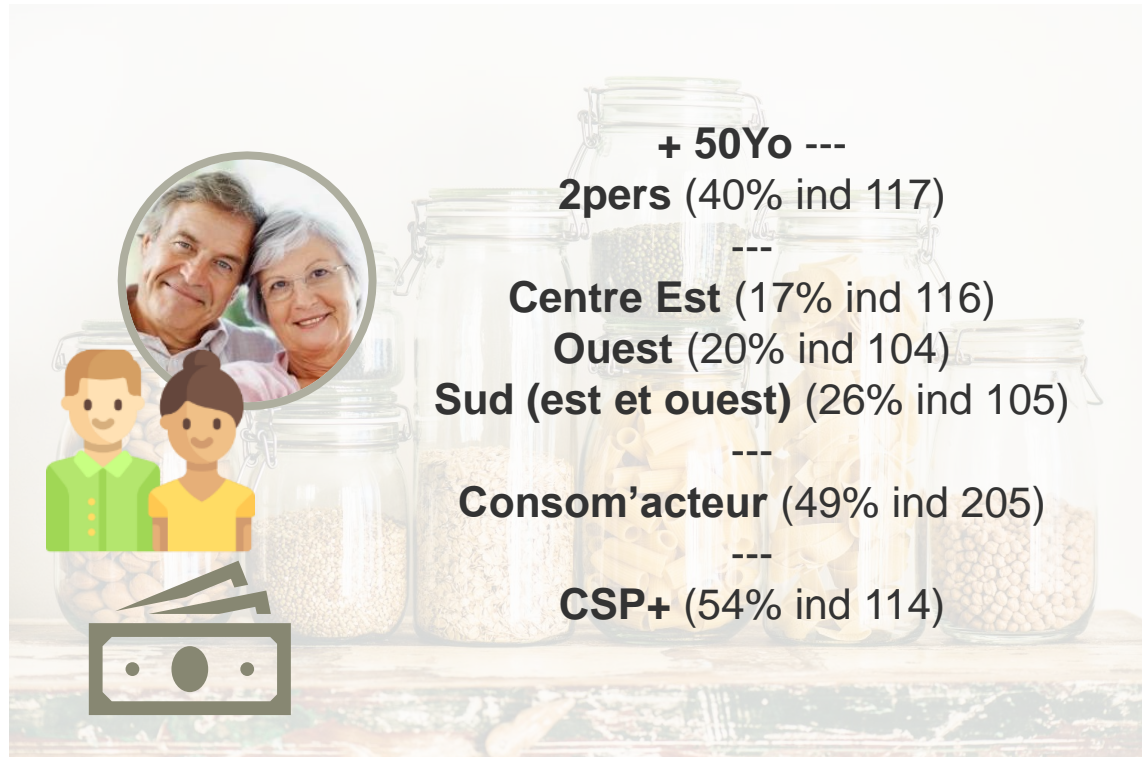


En 2019



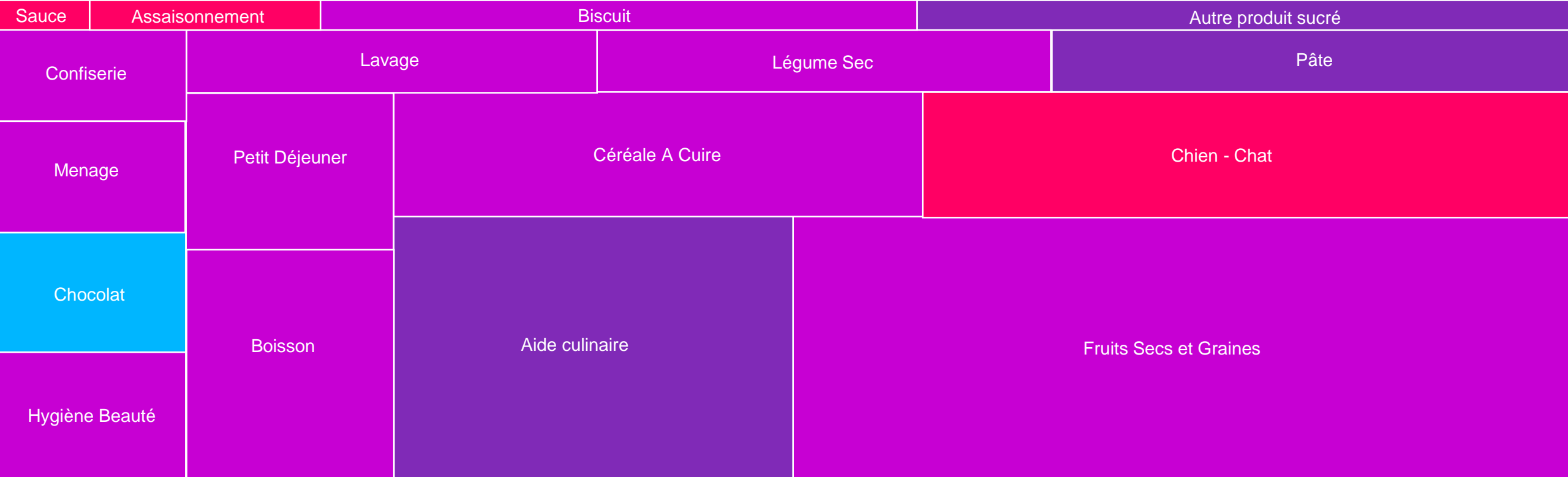
Le profil moyen du Vrac est très marqué +50 ans et classes aisées

Total Bulk



- ❖ **68%** des dépenses de Vrac sont réalisées par les **séniors**
- ❖ **54%** des dépenses de Vrac sont réalisées par les **Aisés et Moy Sup**
- ❖ Mais une **hausse** des dépenses chez les **Modestes**
- ❖ Un profil typé **petites villes mais aussi Agglo Paris**
- ❖ Avec un profil marqué de **Consom'Acteurs** et **Followers**

La majorité des catégories sont impactées par des baisses de volume, les distributeurs vont devoir optimiser leurs assortiments



Size of block indicates the relative size of the products for the metric selected
 Colour of block indicates the direction and significance of performance

Conclusion

Le vrac une opportunité en temps de crise ?

Au gramme près pour gérer son budget

- ❖ Mettre en avant les catégories essentielles et économiques (pâtes, riz, ...)
- ❖ Communiquer sur l'opportunité du vrac pour maintenir son budget

Redynamiser

- ❖ Innover et simplifier le parcours client pour acheter des produits en vrac
- ❖ Expérience client: étiquetage, pesée,
- ❖ Adapter l'assortiment à la clientèle plus familiale et jeune des généralistes → Image Prix (Non Bio...)

Recruter

- ❖ Reconquérir les +50 ans et famille avec enfant en HMSM
- ❖ Rassurer, pédagogie

