

Le Miel à la peine en 2023

Bilan Annuel Miel 2023

CAM P13 2023

Lise Le Cras

NIQ



Que faut-il retenir ?

Le miel ne profite pas de l'inflation et souffre d'une baisse de visibilité/offre

Le rayon de l'**épicerie sucrée résiste** malgré la hausse des prix, mais sur les tartinables **seules les Pâtes à tartiner** sont en **croissance UC**

Le contexte inflationniste ne profite pas aux **miels (ventes valeurs en HMSM iso à 2022)** et son **recul volume s'accroît (-6,9%)**

À la **hausse des prix** s'ajoute une **baisse de l'offre** et de la **visibilité** qui touche **surtout les Dérivés**

Le Bio continue son recul et les Miels sans région arrivent à croître en volume (+0,3%)

Les **Formats de 500 à 749g résistent le mieux** via une **meilleure visibilité** et un meilleur **soutien promotionnel**

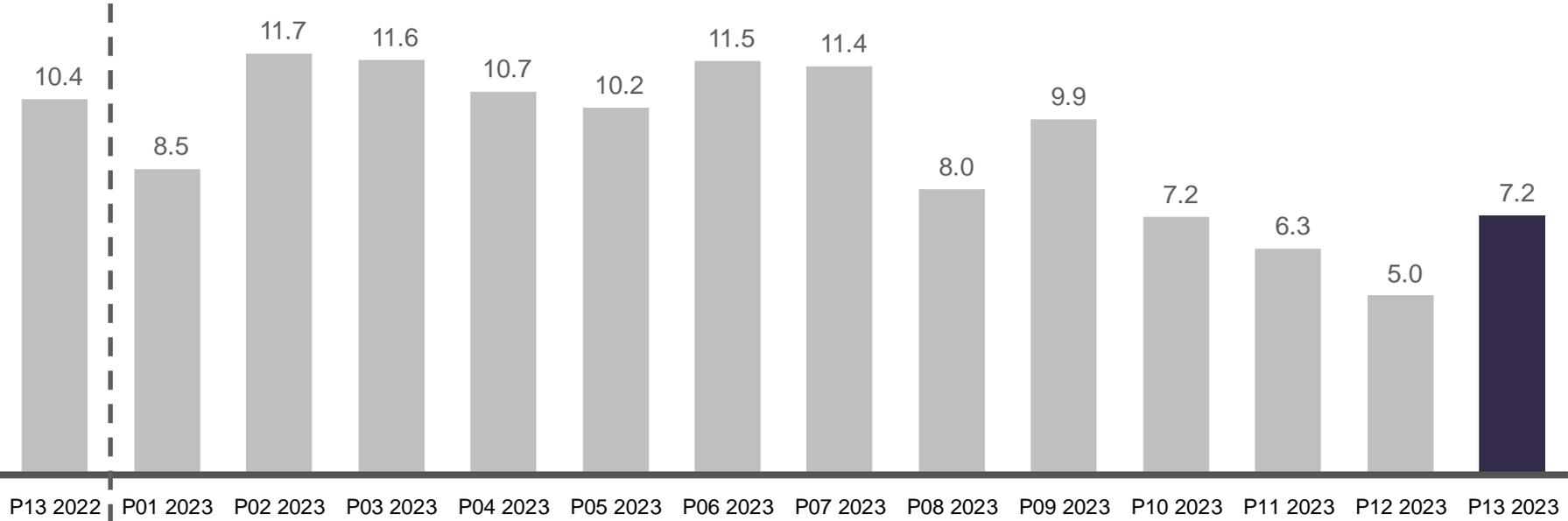
Les miels de France **sans région** sont en **légère croissance volume (+0,3%)**

Les **flacons plastique** arrivent presque à maintenir leurs volumes (-1,0%) via un **prix plus accessible** et une plus **grande visibilité/offre**

Un **recul du Bio généralisé** au sein des PGC FLS y compris sur le Miel, un **positionnement prix élevé** par rapport au contexte inflationniste et **une offre/visibilité réduite**

Une croissance valeur qui continue en 2023 malgré un ralentissement vers la fin de l'année

% Evolution du chiffre d'affaires PGC FLS par période versus an-1 en HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI



Evolution valeur en CAM P13 2023
9.1%

Evolution valeur en CAD P13 2023
9.1%

Source : NielsenIQ ScanTrack - Données arrêtées au 31 décembre 2023 (P13 2023)

L'inflation est l'unique source croissance de chiffre d'affaires en 2023

à cause des prix. Les gains du PGC alors que les volumes sont en recul de -1.4%

Décomposition de la croissance des PGC FLS 2023 vs 2022

+9.1%
PGC-FLS



-1.4%

Evolution volume

-1.0%

Evolution volume UC
(nb de produits achetés)

-0.4%

Evolution volume par UC
(Formats, effets promo...)

+10.5%

Effet prix

+12.2%

Effet inflation
(variation des prix sur étiquette)

-1.7%

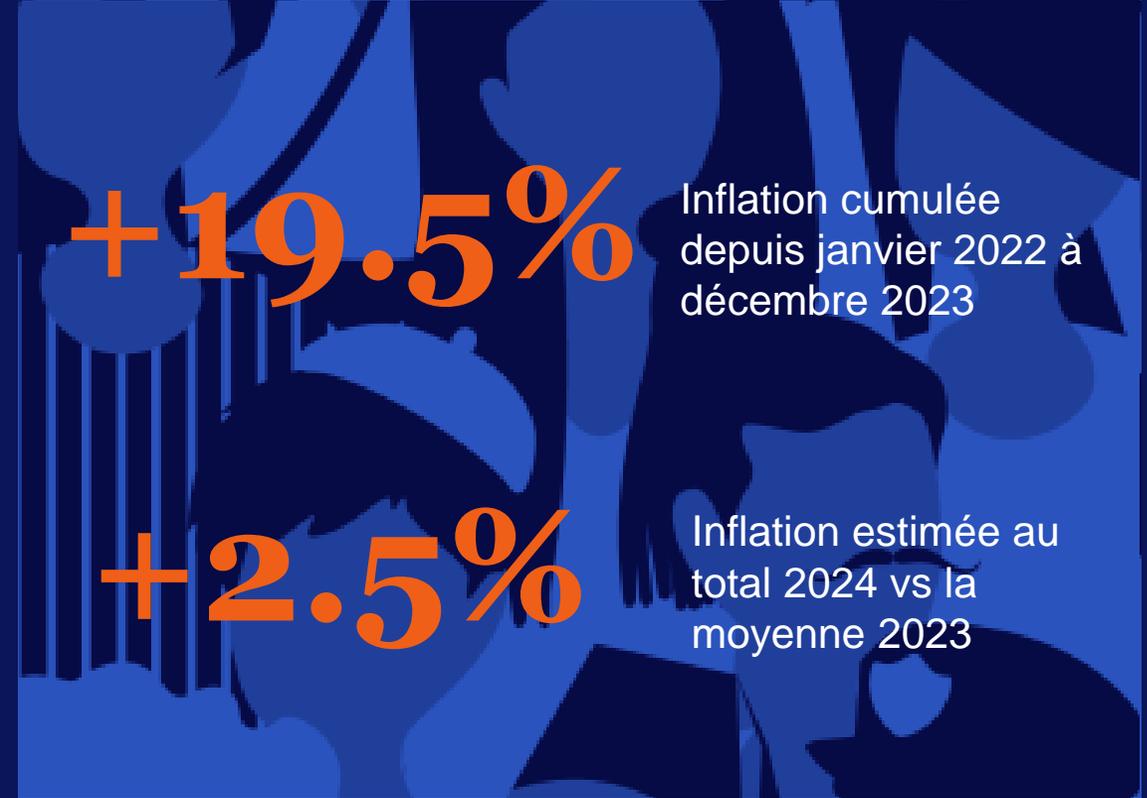
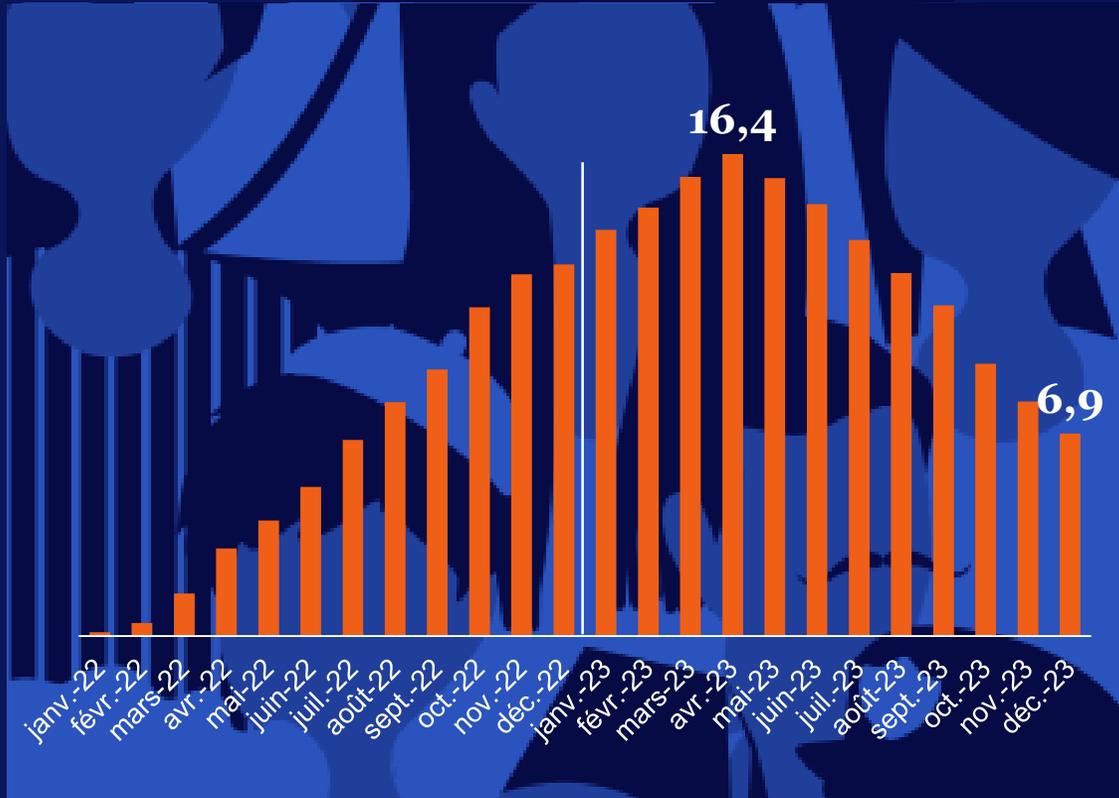
Descente en gamme
(ratio MDD / marques, croissance des 1^{er} prix, moins de bio etc..)

Source : NielsenIQ ScanTrack | HSM+SDMP+Ecommerce+Proxi

L'inflation alimentaire a ralenti sur la fin 2023, mais continuera d'exister en 2024

Inflation de la demande à un an depuis janvier 2022 et projections 2024

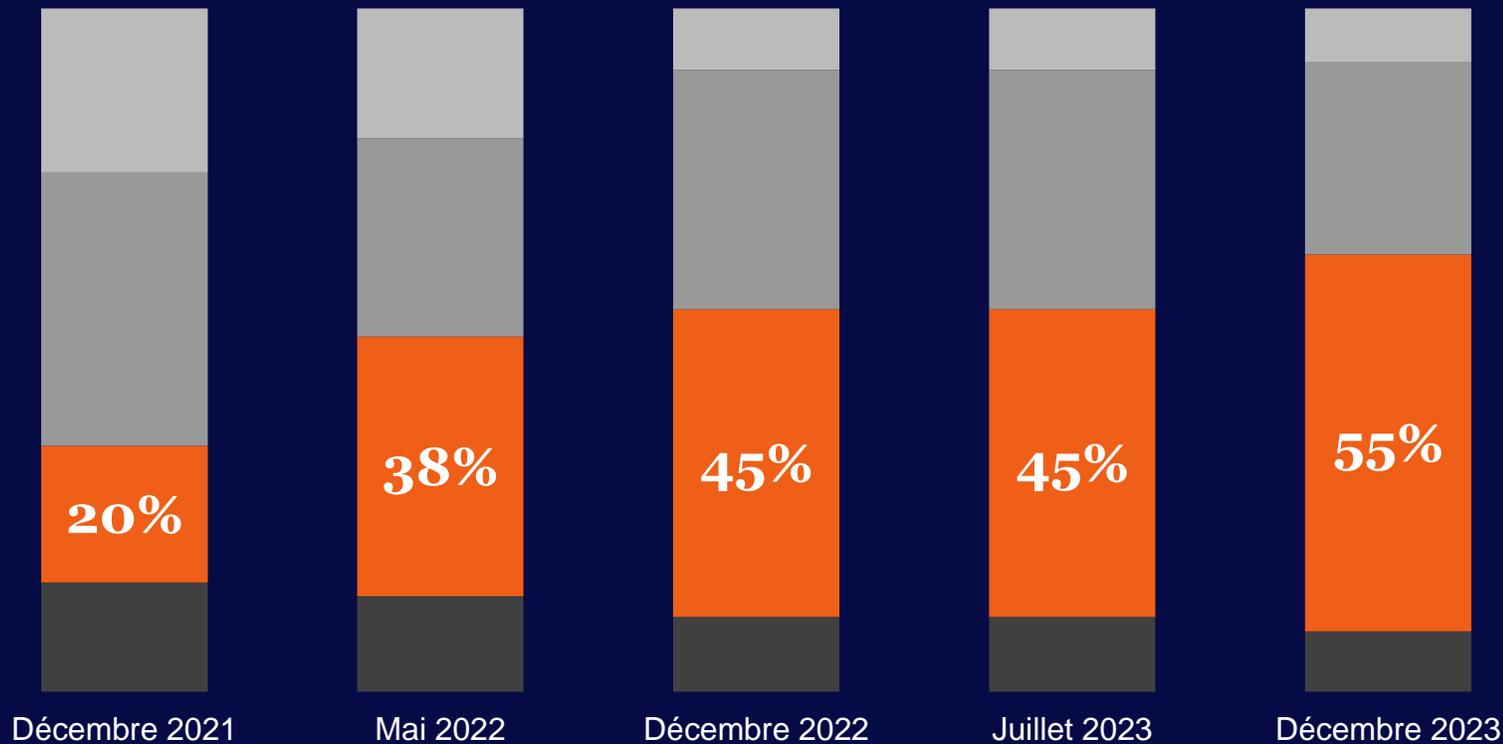
Total alimentaire | HM+SM+SDMP



Source : NielsenIQ

La crise du pouvoir d'achat continue de fragiliser les Français : cela concerne plus d'un foyer sur deux désormais

Répartition des foyers français selon les contraintes de pouvoir d'achat
Segmentation Pouvoir d'achat | Total France



Les fragilisés

Les préservés

Les prudents

Les contraints

Source NielsenIQ Homescan | Typologie Pouvoir d'achat basée sur une enquête Online en Décembre 2023

La chasse au gaspillage, les arbitrages sur l'habillement et les loisirs hors domicile sont devenus des habitudes

Moyens adoptés le plus souvent pour faire face à l'inflation en France
Décembre 2023

59%

La chasse au gaspillage
(-3 points vs an-1)

51%

Restriction du budget
habillement
(Stable)

48%

Restriction du budget
Loisirs hors domicile
(-2 points vs an-1)

A titre de comparaison, 22% des Français continuent de limiter les dépenses en nourriture et autres produits alimentaires essentiels

Source NielsenIQ Homescan | Typologie Pouvoir d'achat basée sur une enquête Online en Décembre 2023
Question: Parmi les actions suivantes, quelles sont celles que vous avez mis en place récemment pour faire face à la hausse des prix ?

Les rayons du quotidien sont ceux qui résistent le mieux cette année

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	9.1%			-1.0%
DPH	4.2%	13.7%		-4.4%
DPH - ENTRETIEN	5.8%	5.4%	4%	-4.3%
DPH - HYGIENE BEAUTE	0.4%	6.1%	0%	-5.3%
DPH - PAPIER	12.2%	2.2%	3%	-2.5%
EPICERIE	11.4%	30.5%		-0.5%
EPICERIE SALEE	11.3%	13.2%	16%	-1.4%
EPICERIE SUCREE	11.5%	17.3%	21%	0.2%
FRAIS	11.0%	35.5%		-0.2%
FRAIS - LAITIER	14.9%	16.9%	26%	0.7%
FRAIS - NON LAITIER	7.7%	18.5%	16%	-1.3%
LIQUIDES	4.2%	15.5%		-1.5%
LIQUIDES - ALCOOL	2.5%	8.8%	3%	-3.1%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	6.4%	6.8%	5%	-1.0%
SURGELES	11.8%	4.7%		-1.8%
SURGELE SALE	13.5%	3.4%	5%	-1.9%
SURGELE SUCRE	7.5%	1.3%	1%	-1.6%

Source : NielsenIQ ScanTrack - Données arrêtées au 31 décembre 2023 (P13 2023)

Seules les Pâtes à Tartiner sont en croissance UC parmi les tartinables

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en 1000 Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Valeur (en 1000 Mio EUR)	Ecart Abs. Ventes Valeur vs An-1 (en 1000 Mio EUR)	% Evol. Ventes Valeur vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1	% Evol. Ventes UC vs An-1
EPICERIE EPICERIE SUCREE	23,2	2,4	11,6				0,3
BISCUITERIE BISCUITS	3,0	0,3	13,3	14,4	12,8	0,2	1,6
BOISSONS CHAUDES CAFE	3,4	0,3	8,8	11,4	14,6	-0,4	-4,0
BISCUITERIE PATISSERIE INDUSTRIELLE	1,8	0,2	12,8	8,2	7,6	0,1	-0,5
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES PANIFICATION FRAICHE	1,2	0,2	18,1	7,9	5,3	0,3	2,7
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES VIENNOISERIES	1,3	0,2	14,9	7,1	5,7	0,2	3,8
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE SUCRE	0,5	0,1	39,0	5,9	2,2	0,4	-2,4
CONFISERIE & CHOCOLAT CHOCOLATS SAISONNIERS	1,6	0,1	9,6	5,6	6,7	-0,1	3,5
CONFISERIE & CHOCOLAT BONBONS	1,0	0,1	15,4	5,3	4,1	0,1	0,5
CONFISERIE & CHOCOLAT CHOCOLAT EN TABLETTE	1,4	0,1	8,7	4,6	5,9	-0,2	0,5
CONFISERIE & CHOCOLAT CONFISERIE CHOCOLAT	1,0	0,1	11,5	4,3	4,3	0,0	1,6
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES PATE A TARTINER	0,7	0,1	14,4	3,5	2,9	0,1	4,3
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES CEREALES	0,8	0,1	9,2	2,9	3,5	-0,1	-0,7
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE COMPOTE EPICERIE	0,7	0,1	11,4	2,8	2,9	0,0	-3,3
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES CONFITURE	0,5	0,1	13,3	2,2	2,0	0,0	-1,3
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES PANIFICATION SECHE	0,5	0,1	10,7	2,1	2,2	0,0	2,7
CONFISERIE & CHOCOLAT CHEWING GUM + BUBBLE GUM	0,3	0,0	16,9	1,9	1,3	0,1	6,5
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE PRODUIT POUR PATISSERIE	0,5	0,0	9,3	1,8	2,2	0,0	3,8
BISCUITERIE BARRES CEREALIERES	0,2	0,0	14,3	1,0	0,8	0,0	8,7
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE FARINES	0,2	0,0	12,4	1,0	0,9	0,0	-1,2
CONFISERIE & CHOCOLAT CONFISERIE DE POCHE	0,2	0,0	11,0	0,8	0,9	0,0	-0,1
BOISSONS CHAUDES POUDRE CHOCOLATEE	0,2	0,0	8,1	0,7	0,9	0,0	-4,4
ALIMENTATION INFANTILE ALIMENTATION INFANTILE LAIT	0,4	0,0	3,5	0,5	1,6	-0,1	-5,0
BOISSONS CHAUDES THE	0,2	0,0	5,5	0,5	1,1	-0,1	-4,5
BOISSONS CHAUDES CHICOREE	0,2	0,0	7,6	0,5	0,7	0,0	-3,4
ALIMENTATION INFANTILE ALIMENT INFANTILE HUMIDE	0,4	0,0	2,9	0,5	1,8	-0,2	-5,6
BOISSONS CHAUDES INFUSION	0,2	0,0	5,4	0,5	0,9	-0,1	-1,4
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE LAIT INDUSTRIEL	0,1	0,0	14,0	0,4	0,4	0,0	0,4
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE FRUITS EN MORCEAUX	0,2	0,0	5,4	0,4	0,7	0,0	-4,4
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE DESSERT A PREPARER	0,1	0,0	7,3	0,3	0,4	0,0	-2,3
ALIMENTATION INFANTILE ALIMENT INFANTILE SEC	0,1	0,0	7,2	0,3	0,4	0,0	-4,6
EPICERIE SUCREE SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE DESSERT PRET A CONSOMMER	0,1	0,0	8,9	0,2	0,3	0,0	-3,0
BISCUITERIE GATEAUX FESTIFS	0,0	0,0	12,6	0,2	0,2	0,0	-1,0
CONFISERIE & CHOCOLAT AUTRES CONFISERIES/SPECIALITES	0,1	0,0	8,0	0,2	0,2	0,0	3,9
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES MIEL	0,2	0,0	1,5	0,1	1,0	-0,1	-4,5
PETIT DEJEUNER & TARTINABLES CREME DE MARRONS	0,0	0,0	7,3	0,1	0,1	0,0	-1,4
BISCUITERIE PRODUITS A GARNIR EPICERIE	0,0	0,0	12,8	0,0	0,0	0,0	-5,1
DIETETIQUE	0,0	0,0	1,4	0,0	0,1	0,0	-9,6
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE PRODUIT CONFITURE	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	-5,2
SUCRE DESSERT & AIDE PATISSERIE SUBSTITUT DE SUCRE	0,1	0,0	-0,9	-100,0	0,3	0,0	-10,8

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP – CAM P13 2023

**Le miel ne profite pas de
l'inflation et souffre d'une baisse
de visibilité/offre**

Les miels et dérivés sont en recul volume sur le total circuit mais sont en croissance dans les enseignes de Hard Discount

Evolutions des ventes valeur et volume par circuits

Miel et Dérivés – CAM P13 2023 vs CAM P13 2022

Dérivés = gelée royale pur/ miel +gelée royale/ miel+ ginseng/miel+ propolis/pollen

Total Circuits

Ventes Volume : **-4.5%**
Ventes Valeur : **+1.4%**

Hypermarchés & Supermarchés

Ventes Volume : **-6.9%**
Ventes Valeur : **+0.0%**

Poids du circuit : 70% en volume

Commerces de proximité

Ventes Volume : **-5.5%**
Ventes Valeur : **+2.6%**

Poids du circuit : 8% en volume

Hard Discount

Ex : Lidl ou Aldi, etc.

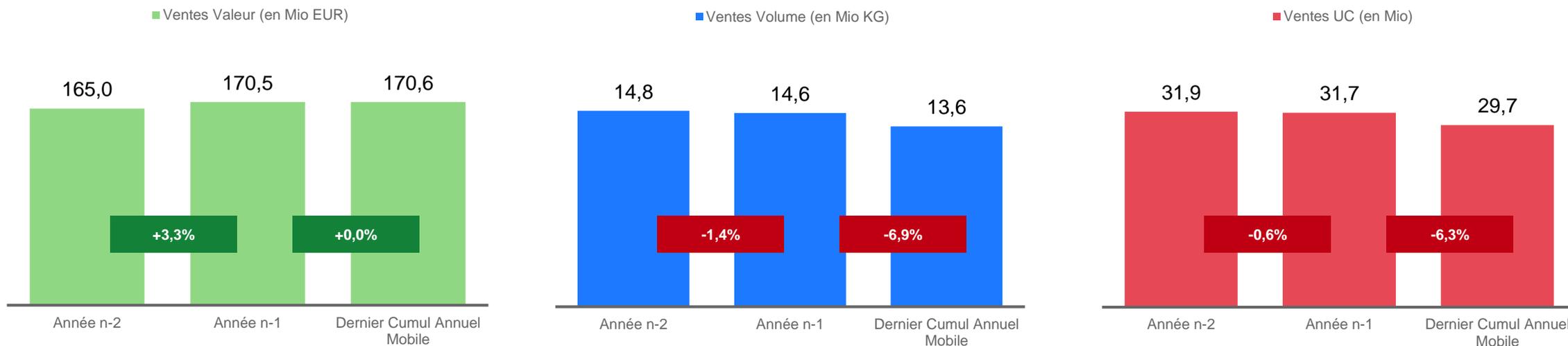
Ventes Volume : **+5.9%**
Ventes Valeur : **+7.3%**

Poids du circuit : 17% en volume

Malgré l'inflation, les ventes valeur du miel restent stables tandis que le recul des ventes volume s'accroît

Quelles sont les tendances du marché?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23



Dérivés = gelée royale pur/ miel +gelée royale/ miel+ ginseng/miel+ propolis/pollen

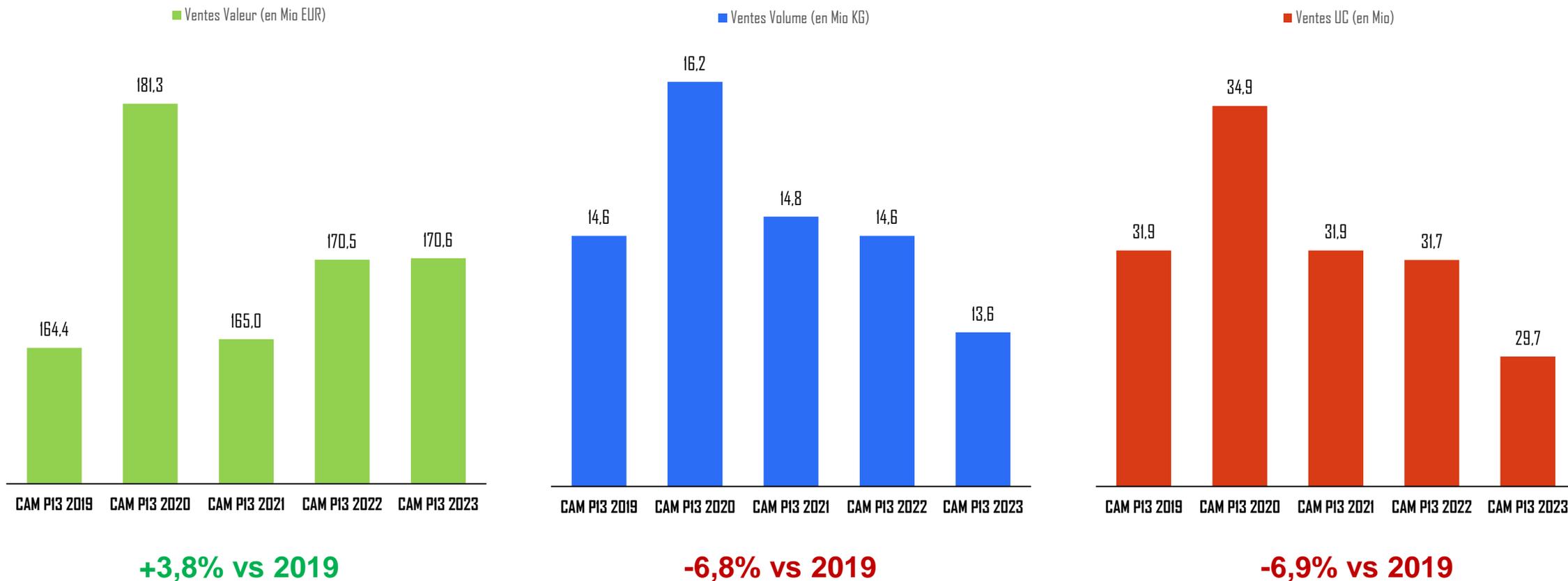
Les **miels (-6,7% en volume vs an-1)** contribuent à **95% des pertes**
Les **dérivés (-15,0% en volume vs an-1)** contribuent à **5% des pertes**

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Sur le long terme, les miels sont en recul volume de presque 7% par rapport à l'avant covid

Quelles sont les tendances du marché?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 01/01/23

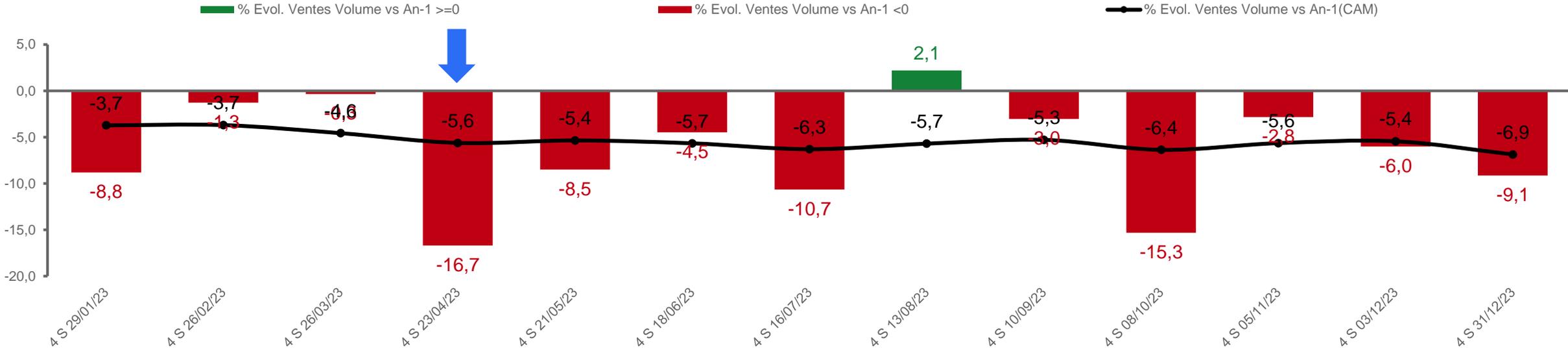


Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Des pertes volume qui s'accroissent à partir d'avril, à la fin des négociations commerciales avec un léger répit en août

L'évolution des ventes d'un produit s'accroît-elle dans le temps?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - 13 dernières 4 semaines (52 semaines glissantes) - Semaine finissant le 31/12/23



Contribution (en %)

-12,5	-1,5	-0,4	-21,5	-8,5	-3,9	-9,9	100,0	-2,5	-16,4	-3,0	-7,1	-12,8
-------	------	------	-------	------	------	------	-------	------	-------	------	------	-------

Poids des périodes en %

9,7	8,6	9,5	8,0	6,9	6,3	6,2	6,3	6,1	6,8	7,8	8,3	9,5
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

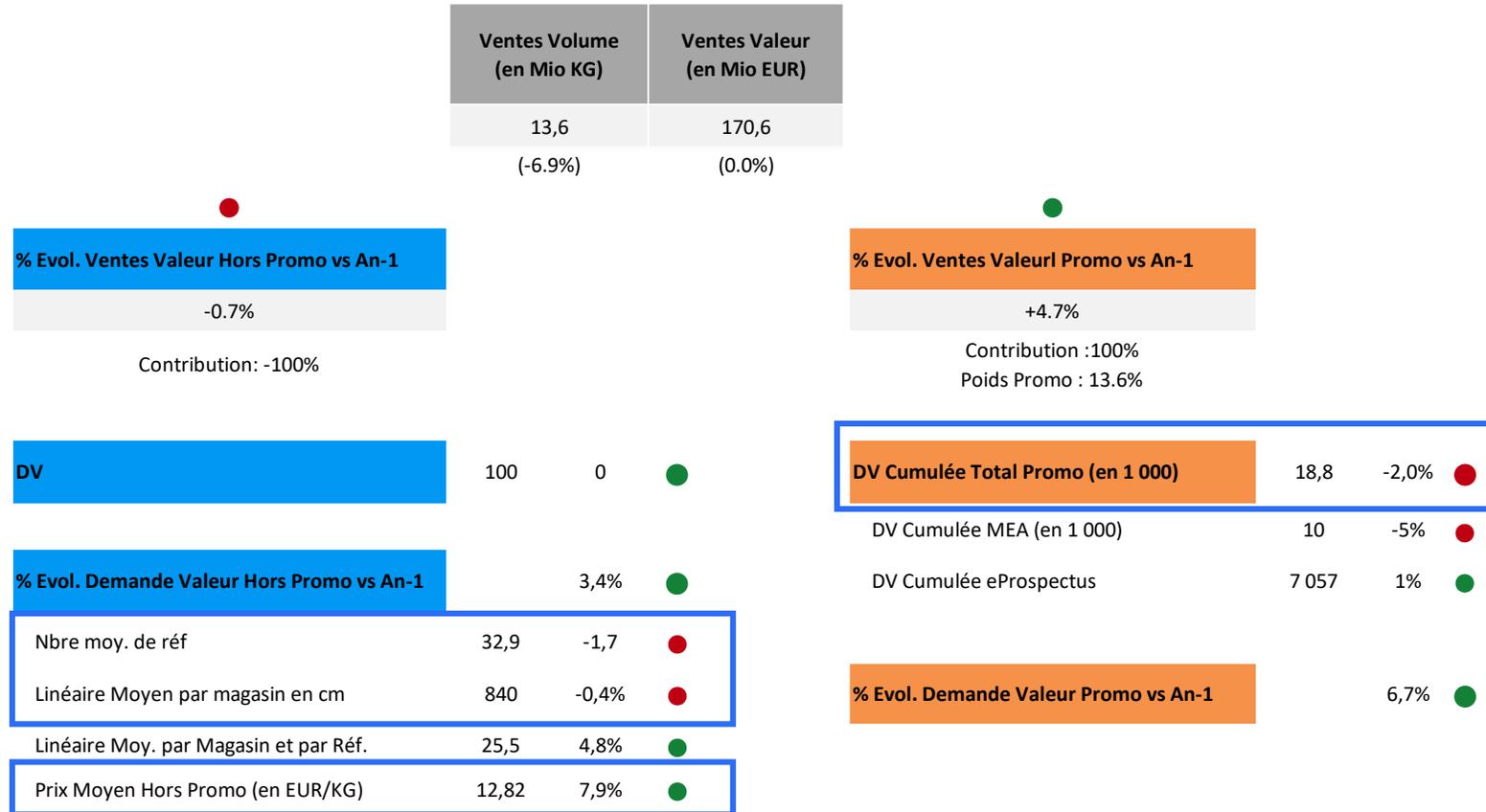
Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

À l'inflation s'ajoute une réduction de l'offre et une légère baisse de visibilité sur le Miel qui contribuent aux pertes de volume en Fond de Rayon

Cependant les ventes promotionnelles du Miel ont progressé malgré une baisse d'investissements promo

Quels KPI distributeurs expliquent la performance d'un produit?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23



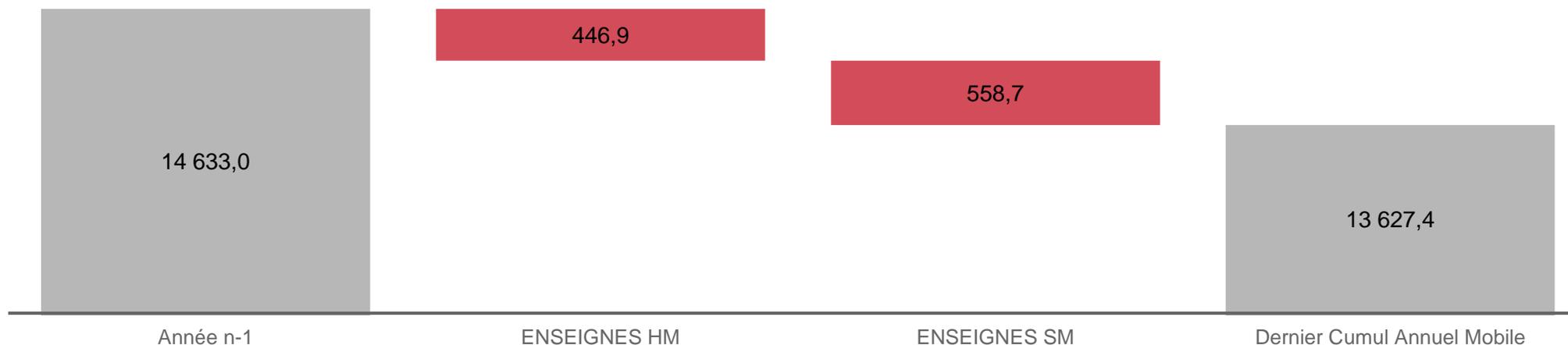
Prix Moyen Hors Promo en 2022 : **11.82**

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Le Miel est en recul que ce soit en HM ou en SM, mais avec un recul plus prononcé (-8,2%) en SM

Quelle est la contribution des circuits aux gains/pertes ?

MIEL AND DERIVES - Ventes Volume (en 1 000 KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23 - % Evol. Ventes Volume vs An-1: -6,9



% Evol. Ventes Volume vs An-1

-5,7	-8,2
------	------

% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes

-44,4	-55,6
-------	-------

Poids du circuit Volume (en %)

53,8	46,2
------	------

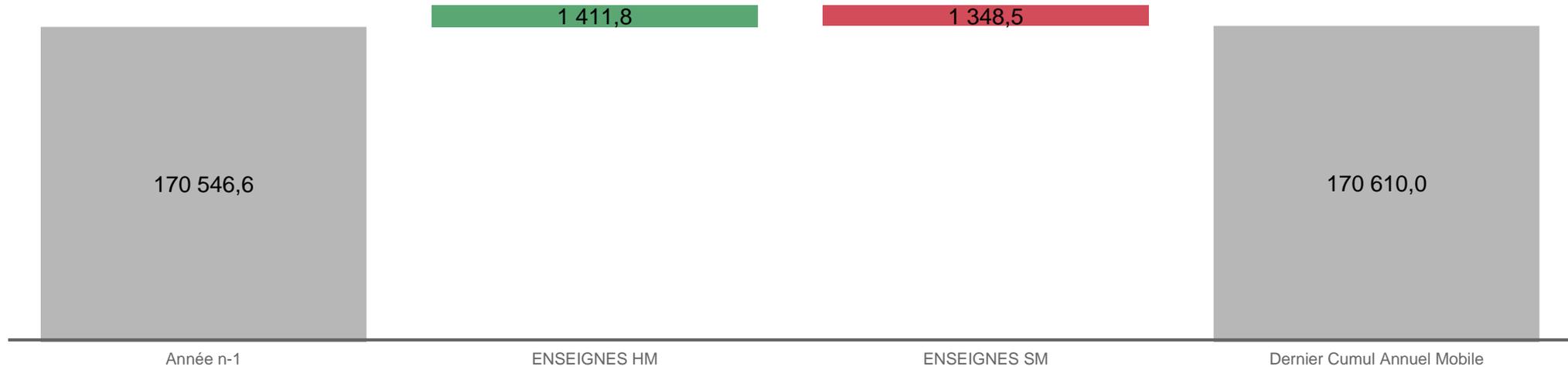
Ecart Abs. Poids des circuits Volume An-1 (en pts)

0,6	-0,6
-----	------

Cependant les HM profitent de l'inflation pour les ventes valeur, ce qui n'est pas le cas en SM

Quelle est la contribution des circuits aux gains/pertes ?

MIEL AND DERIVES - Ventes Valeur (en 1 000 EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23 - % Evol. Ventes Valeur vs An-1: 0,0



% Evol. Ventes Valeur vs An-1

ENSEIGNES HM	1,6	ENSEIGNES SM	-1,6
--------------	-----	--------------	------

% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes

ENSEIGNES HM	100,0	ENSEIGNES SM	-100,0
--------------	-------	--------------	--------

Poids du Circuits Valeur (en %)

ENSEIGNES HM	51,8	ENSEIGNES SM	48,2
--------------	------	--------------	------

Ecart Abs. Poids des Circuits Valeur vs An-1 (en pts)

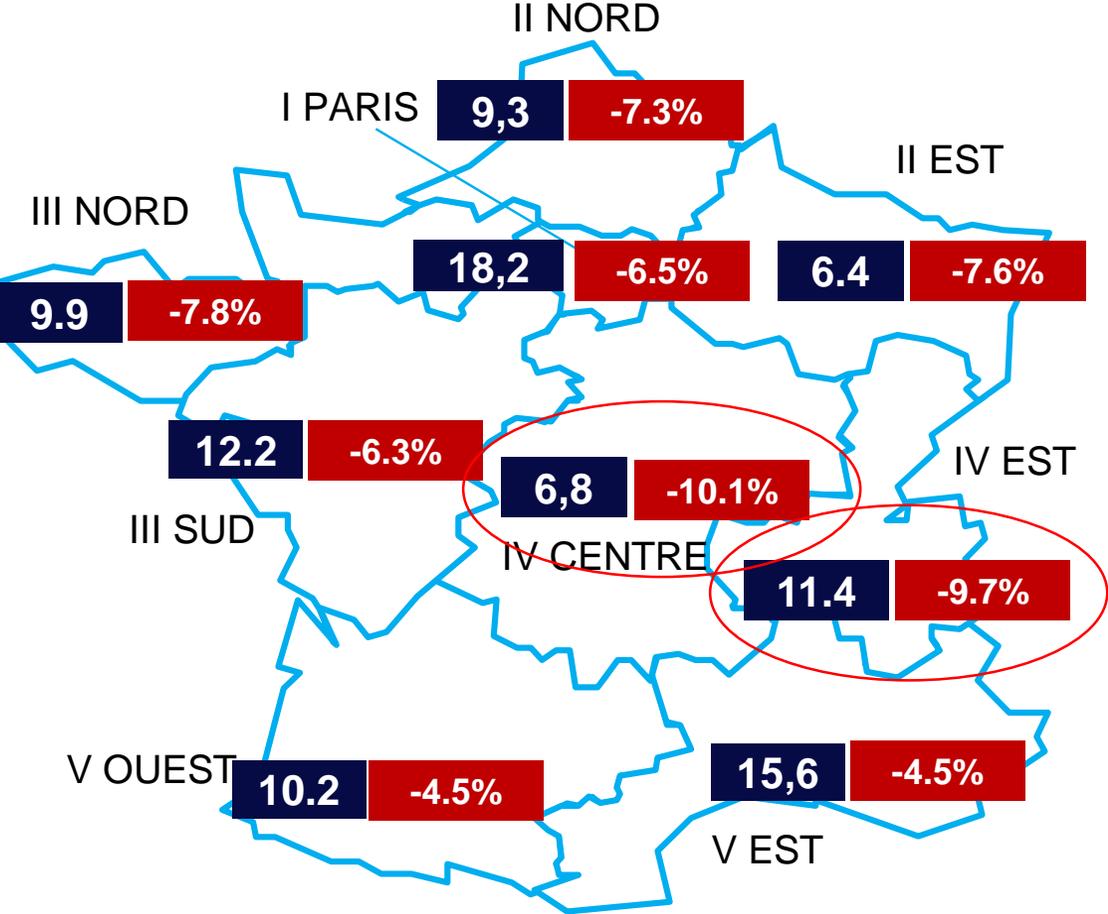
ENSEIGNES HM	0,8	ENSEIGNES SM	-0,8
--------------	-----	--------------	------

L'ensemble des régions est en recul volume, mais surtout dans le Centre et à l'Est au niveau de la Franche Comté et en Rhône Alpes

Régionalisation - par région

10 Poids volume de la région dans les ventes de Miel

X% Evolution volume vs an-1



Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Le Miel et les Dérivés voient leur recul volume s'accélérer par rapport à 2022

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
DERIVES	0,3	-0,1	-15,0	-5,4	2,2	-0,2
MIEL	13,3	-1,0	-6,7	-94,6	97,8	0,2

Dérivés = gelée royale pur/ miel +gelée royale/ miel+ ginseng/miel+ propolis/pollen

2022

Les miels **-2,8%** en volume vs an-1
et +1,4% en valeur vs an-1

Les dérivés **-5,5%** en volume vs an-1
et -2,5% en valeur vs an-1

Le nombre de références diminue pour les Miel et Dérivés, ces derniers étant également pénalisés par une baisse de la distribution et de visibilité

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4	5,74	6,8	15,7	1,0
DERIVES	0,3	-0,1	-15,0	88	-4	49	-6,8	2,6	-4,1	24,84	8,0	6,82	8,0	12,2	-0,3
MIEL	13,3	-1,0	-6,7	100	0	796	-0,4	31,1	-4,4	12,24	7,6	5,70	6,8	15,8	1,0

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Les Dérivés « Miel et Gelée Royale » contribuent à la majorité des pertes tandis que les dérivés pollen sont en croissance (+1,2%) et gagnent 2,4pts de PDM

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en 1 000 KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en 1 000 KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en 1 000 KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
DERIVES	306,0	-54,0	-15,0			
DERIVES POLLEN ●	46,5	0,6	1,2	65,5	15,2	2,4
DERIVES MIEL ET GINSENG	8,3	0,2	2,8	25,5	2,7	0,5
DERIVES MIEL ET PROPOLIS	13,2	0,1	0,6	9,0	4,3	0,7
DERIVES MIEL	2,7	-1,4	-34,8	-2,6	0,9	-0,3
DERIVES MIEL ET GELEE ROYALE ●	235,1	-53,3	-18,5	-97,3	76,8	-3,3

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Les dérivés « Miel et Gelée Royale » sont pénalisés par une baisse de distribution et de visibilité en rayon tandis que les dérivés « Pollen » gagnent en visibilité

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en 1 000 KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en 1 000 KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
DERIVES	306,0	-54,0	-15,0	88	-4	49	-6,8	2,6	-4,1	24,85	8,0	6,82	8,0	12,2	-0,3
DERIVES POLLEN ●	46,5	0,6	1,2	51	0	16	4,4	1,1	-0,6	28,75	11,3	6,79	11,8	3,3	-2,7
DERIVES MIEL ET GINSENG	8,3	0,2	2,8	8	0	22	0,5	1,9	-1,8	22,43	12,6	5,61	12,6	48,1	9,2
DERIVES MIEL ET PROPOLIS	13,2	0,1	0,6	12	1	16	-8,3	1,4	3,2	22,21	11,4	5,55	11,3	40,0	3,6
DERIVES MIEL	2,7	-1,4	-34,8	7	-2	17	-27,4	1,3	-6,5	42,91	1,4	7,36	1,6	7,9	-8,9
DERIVES MIEL ET GELEE ROYALE ●	235,1	-53,3	-18,5	62	-7	49	-8,4	3,2	2,3	23,75	7,2	6,91	7,8	11,2	-0,5

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Ventes et Evolution des ventes de Dérivés Miel et Gelée Royale

HMSM+PROXI+SDMP – CAM P13 2023

	Ventes Volume (en 1 000 Kg)	% Evol Vol. Conv.	Ventes Valeur (en 1 000 EUR)	% Evol. CA
HMSM+PROXI+SDMP	253,8	-19,6	6 120,5	-13,8
HMSM	235,1	-18,5	5 583,2	-12,6
PROXI	18,3	-31,2	529,0	-24,5
SDMP	0,353	-36,2	8,3	-36,4

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM+PROXI+SDMP – CAM P13 2023

Que faut-il retenir ?

Le miel ne profite pas de l'inflation et souffre d'une baisse de visibilité/offre

Le rayon de **l'épicerie sucrée résiste** malgré la hausse des prix, mais sur les tartinables **seules les Pâtes à tartiner** sont en **croissance UC**

Le contexte inflationniste ne profite pas aux **miels (ventes valeurs en HMSM iso à 2022)** et son **recul volume s'accroît (-6,9%)**

À la **hausse des prix** s'ajoute une **baisse de l'offre** et de la **visibilité** qui touche **surtout les Dérivés**

Le Bio continue son recul et les Miels sans région arrivent à croître en volume (+0,3%)

Les **Formats de 500 à 749g résistent le mieux** via une **meilleure visibilité** et un **meilleur soutien promotionnel**

Les miels de France **sans région** sont en **légère croissance volume (+0,3%)**

Les **flacons plastique** arrivent presque à maintenir leurs volumes (-1,0%) via un **prix plus accessible** et une **plus grande visibilité/offre**

Un **recul du Bio généralisé** au sein des PGC FLS y compris sur le Miel, un **positionnement prix élevé** par rapport au contexte inflationniste et **une offre/visibilité réduite**

Les Miels Toutes Fleurs et Acacia, contributeurs majeurs aux pertes volumes

Les Miels « Toutes Fleurs » et « Acacia » contribuent à 66% des pertes volume mais les Miels « Toutes Fleurs » reculent moins vite que les Miels « Acacia » et gagnent même 2pts de PDM

Une forte contribution aux pertes des Miels « Toutes Fleurs » surtout lié à leur poids sur le marché

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
ORANGER	0,1	0,0	-1,5	-0,2	0,9	0,0
TILLEUL	0,1	0,0	-20,1	-2,2	0,6	-0,1
CHATAIGNIER ●	0,1	0,0	-19,8	-3,1	0,9	-0,2
AUTRES	0,1	0,0	-34,5	-4,2	0,6	-0,2
PIN SAPIN FORET	0,2	0,0	-19,8	-4,3	1,3	-0,2
THYMS	0,1	0,0	-25,8	-4,5	0,9	-0,2
LAVANDE ●	0,3	-0,1	-18,8	-6,5	2,1	-0,3
TERROIRS	0,6	-0,1	-12,4	-8,4	4,4	-0,3
ACACIA ●	1,0	-0,2	-13,1	-15,3	7,5	-0,5
TOUTES FLEURS ●	11,0	-0,5	-4,5	-51,4	80,8	2,0

TOUTES FLEURS : miels issus de mélange de fleurs, sans identification précise (ex : Fleurs sauvage, Miel d'été ...)
Terroirs : vision subjective prenant en compte le nom du produit

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Une baisse de visibilité et d'offre sur les Miels « Toutes Fleurs » contrairement au Miel d'Acacia mais qui est tout de même en recul volume, sans doute à cause de l'augmentation de son prix

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4	5,74	6,8	15,7	1,0
ACACIA ●	1,0	-0,2	-13,1	98	0	85	8,6	3,8	0,5	16,86	13,0	7,35	10,4	4,7	1,1
CHATAIGNIER ●	0,1	0,0	-19,8	60	-4	26	-9,5	1,5	-5,6	19,88	7,4	7,87	6,5	9,3	-0,9
LAVANDE ●	0,3	-0,1	-18,8	82	-2	33	-4,5	1,8	-5,2	21,99	8,6	8,38	8,9	8,9	-4,9
ORANGER	0,1	0,0	-1,5	51	-2	23	2,4	1,4	-1,5	13,10	4,2	4,35	1,3	4,0	-2,6
PIN SAPIN FORET	0,2	0,0	-19,8	56	-3	30	-6,4	1,6	-7,4	18,19	5,6	8,17	5,3	12,6	0,5
TERROIRS	0,6	-0,1	-12,4	87	-1	35	2,0	1,6	1,0	13,76	12,6	8,02	14,9	18,3	-2,0
THYMS	0,1	0,0	-25,8	55	-6	23	-21,2	1,4	-0,7	19,24	10,6	6,97	10,0	6,0	-1,0
TILLEUL	0,1	0,0	-20,1	49	-2	28	1,2	1,4	-2,7	18,10	7,3	7,46	3,8	11,7	-3,6
TOUTES FLEURS ●	11,0	-0,5	-4,5	100	0	620	-0,4	24,4	-3,8	11,47	7,8	5,32	7,0	17,2	1,3

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Des moyens formats plus abordables et promotionnés

Tous les formats sont en recul volume, mais les formats de 500 à 749g reculent moins vite (-4,4%), ce qui leur permet de gagner 1.2pt de PDM

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An- 1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
<=249G	0,0	0,0	-24,2	-0,6	0,1	0,0
500G A 749G	6,1	-0,3	-4,4	-27,6	44,6	1,2
750G ET PLUS	3,1	-0,4	-10,4	-35,5	22,6	-0,9
250G A 499G	4,5	-0,4	-7,6	-36,3	32,7	-0,2

2022 vs an-1
 <=249G **+19,1%** en volume
 250G à 499G **-2,7%** en volume
 500G à 749G **-1,2%** en volume
 750G et PLUS **-6,0%** en volume

L'offre des formats de 500 à 749g se réduit moins vite, gagne en visibilité et voit son poids promo augmenter. Ils ont également un prix/KG et UC assez attractif vs les autres formats

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4	5,74	6,8	15,7	1,0
250G A 499G	4,5	-0,4	-7,6	100	0	389	-1,3	16,9	-5,7	15,24	8,2	4,73	7,1	10,8	-0,2
500G A 749G	6,1	-0,3	-4,4	100	0	311	1,6	12,0	-2,3	11,58	6,4	5,79	6,3	17,1	2,1
750G ET PLUS	3,1	-0,4	-10,4	97	0	140	-3,1	4,2	-5,7	10,25	8,5	10,18	9,9	19,8	0,6
<=249G	0,0	0,0	-24,2	33	-4	22	-19,0	1,4	-9,8	41,39	2,8	7,40	4,8	9,3	-1,1

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Des Autres Miels sur-contributeurs aux pertes via une baisse de visibilité et d'offre

Le Miel français et Autre Miel continuent leur recul volume avec les autres miels qui sur- contribuent aux pertes

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
FRANCE	4,7	-0,2	-4,9	-23,9	34,5	0,7
AUTRE	8,9	-0,8	-7,9	-76,1	65,5	-0,7

France : les produits dont la région ou la provenance ou le pays est France
Autres : les produits d'origine hors FRANCE

2022 vs an-1
Miel français **-2,6%** en volume
Autres Miels **-3,1%** en volume

Une offre et une visibilité en rayon qui diminue pour les autres miels quand les miels français gagnent un peu en visibilité

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
				MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4
AUTRE	8,9	-0,8	-7,9	100	0	476	-2,3	18,5	-6,5	11,31	8,3	5,39	8,1	16,3	1,0
FRANCE	4,7	-0,2	-4,9	100	0	364	1,4	14,5	-2,8	14,81	5,6	6,36	4,4	14,5	1,1

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Les Miels France Autres sur-contribuent aux pertes volume (49%) tandis que les miels sans indication de région progressent légèrement, gagnant 2,7pts de PDM

France Sans Region : les produits d'origine France et qui n'ont aucune autre indication de région. Un miel avec juste écrit : « Miel de France »
France Autres: tous les autres produits, par exemple Languedoc, Sologne, Berry....
Dérivés: l'origine Géographique ne s'applique pas aux dérivés, c'est un segment composé uniquement de dérivés

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en 1 000 KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en 1 000 KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en 1 000 KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
FRANCE	4 675,8	-260,8	-5,3			
FRANCE PICARDIE	65,9	7,6	13,0	37,3	1,4	0,2
FRANCE SANS INDICATION DE REGION	2 287,0	6,6	0,3	32,4	48,9	2,7
FRANCE PYRENEES	235,3	0,5	0,2	2,6	5,0	0,3
FRANCE CHAMPAGNE	32,0	0,5	1,6	2,4	0,7	0,0
FRANCE AQUITAINE	22,1	-0,6	-2,8	-0,2	0,5	0,0
FRANCE NORMANDIE	47,7	-1,8	-3,6	-0,6	1,0	0,0
FRANCE DERIVES	96,9	-6,6	-6,4	-2,3	2,1	0,0
FRANCE CHARENTE	31,2	-7,8	-20,1	-2,8	0,7	-0,1
FRANCE BRETAGNE	88,5	-8,3	-8,6	-3,0	1,9	-0,1
FRANCE GATINAIS	61,5	-9,2	-13,0	-3,3	1,3	-0,1
FRANCE PAYS DE LOIRE	32,1	-10,0	-23,7	-3,6	0,7	-0,2
FRANCE POITOU-CHARENTE	39,1	-18,6	-32,2	-6,6	0,8	-0,3
FRANCE PROVENCE	249,3	-64,8	-20,6	-23,1	5,3	-1,0
FRANCE AUTRES	1 328,3	-138,7	-9,5	-49,3	28,4	-1,3

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Parmi les Miels Autre UE hors France, la Hongrie est seule contributrice aux gains valeur et contribue à 3,6% des pertes volume

Autres : tous les autres produits qui ne rentrent pas dans les autres segments existants

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en 1 000 KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

VOLUME	Ventes Volume (en 1 000 KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en 1 000 KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
AUTRE UE (HORS France)	2 220,6	-413,7	-15,7			
HONGRIE ●	158,9	-14,9	-8,6	-3,6	7,2	0,6
ROUMANIE	25,3	-15,9	-38,6	-3,8	1,1	-0,4
ITALIE	82,0	-23,1	-22,0	-5,6	3,7	-0,3
ESPAGNE	253,9	-79,9	-23,9	-19,3	11,4	-1,2
AUTRES ●	1 698,4	-279,6	-14,1	-67,6	76,5	1,4

VALEUR	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart Abs. Ventes Valeur vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. Ventes Valeur vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
AUTRE UE (HORS France)	32,1	-2,2	-6,4			
HONGRIE ●	2,6	0,1	3,8	100,0	8,0	0,8
ROUMANIE	0,5	-0,2	-29,5	-9,6	1,7	-0,5
ITALIE	1,2	-0,3	-17,7	-11,4	3,8	-0,5
ESPAGNE	4,1	-0,8	-17,2	-36,8	12,7	-1,7
AUTRES ●	23,7	-1,0	-3,9	-41,9	73,7	1,9

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Les Miels de Hongrie résistent mieux en volume grâce à une meilleure distribution et visibilité en magasin

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en 1 000 KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en 1 000 KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
				AUTRE UE (HORS France)	2 220,6	-413,7	-15,7%	99	0	158	-2,6	6,2	-8,3	14,45	11,0
AUTRES	1 698,4	-279,6	-14,1%	98	0	97	2,3	3,9	-3,3	13,93	11,9	7,43	13,2	20,9	0,3
ESPAGNE	253,9	-79,9	-23,9%	74	-5	41	-12,1	2,0	-8,1	15,99	8,8	6,22	8,3	7,0	-2,1
HONGRIE ●	158,9	-14,9	-8,6%	65	8	21	6,8	1,3	-8,0	16,10	13,5	5,31	5,3	2,7	0,4
ITALIE	82,0	-23,1	-22,0%	44	-7	21	-16,4	1,3	-7,1	14,88	5,5	5,94	7,0	3,9	-1,0
ROUMANIE	25,3	-15,9	-38,6%	21	-7	21	-23,9	1,2	-0,5	20,96	14,9	10,15	13,3	4,1	1,0

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

**Un miel liquide qui gagne en
visibilité et profite de son prix
pour mieux résister**

Les miels liquides contribuent à 39% des pertes volume mais sont les seuls contributeurs aux gains en valeur avec une croissance à +3,1%

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

Indéterminé : produits dont nous ne pouvons identifier la texture, ne sont soit pas indiqués soit pas visibles

VOLUME	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
INDETERMINE	0,5	-0,1	-12,6	-6,7	3,4	-0,2
MIEL SOLIDE	0,8	-0,2	-17,1	-16,2	5,8	-0,7
MIEL CREMEUX ●	4,3	-0,4	-8,1	-37,9	31,6	-0,4
MIEL LIQUIDE ●	8,1	-0,4	-4,6	-39,1	59,2	1,4

VALEUR	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart Abs. Ventes Valeur vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. Ventes Valeur vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
MIEL AND DERIVES	170,6	0,1	0,0			
MIEL LIQUIDE ●	95,0	2,9	3,1	100,0	55,7	1,7
INDETERMINE	8,1	-0,5	-5,9	-18,3	4,7	-0,3
MIEL CREMEUX ●	55,1	-0,7	-1,3	-25,8	32,3	-0,4
MIEL SOLIDE	12,4	-1,6	-11,2	-56,0	7,3	-0,9

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Le miel liquide est le seul à gagner en visibilité et voit son offre mieux résister par rapport aux autres. Il bénéficie également de l'offre la plus accessible

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventures Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventures Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventures Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventures Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
				MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4	5,74	6,8	15,7	1,0
INDETERMINE	0,5	-0,1	-12,6	77	-1	46	-6,0	2,4	-4,0	17,26	7,6	8,19	5,8	11,0	0,1
MIEL CREMEUX ●	4,3	-0,4	-8,1	100	0	294	-1,0	11,0	-5,2	12,80	7,5	6,73	7,5	16,8	0,8
MIEL LIQUIDE ●	8,1	-0,4	-4,6	100	0	445	2,0	18,1	-3,0	11,78	8,1	5,08	7,6	15,7	1,2
MIEL SOLIDE	0,8	-0,2	-17,1	87	-3	80	-12,3	3,5	-8,7	15,68	7,2	6,82	5,4	11,8	-0,4

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Les flacons plastique presque stables en volume

Les pots en verre sur-contribuent aux pertes volume et valeur, les flacons plastique résistent en volume et voient leur ventes valeurs croître à +8,3%

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

Autres conditionnements : conditionnement qui ne rentre pas dans les autres lignes existantes → Les bouteilles, Coffret, Boite carton, Pot en terre...

VOLUME	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
AUTRES CONDITIONNEMENTS	0,0	0,0	-32,2	-0,7	0,1	0,0
FLA PLAST ●	4,2	0,0	-1,0	-4,1	31,2	1,9
P PLAST	2,2	-0,2	-7,9	-18,4	15,8	-0,2
P CARTON	1,4	-0,2	-11,7	-18,8	10,5	-0,6
P VERRE ●	5,8	-0,6	-9,2	-58,0	42,4	-1,1

VALEUR	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart Abs. Ventes Valeur vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. Ventes Valeur vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
MIEL AND DERIVES	170,6	0,1	0,0			
FLA PLAST ●	43,8	3,4	8,3	100,0	25,7	2,0
P PLAST	22,6	0,0	-0,1	-1,0	13,2	0,0
AUTRES CONDITIONNEMENTS	0,3	-0,1	-25,8	-2,8	0,2	-0,1
P CARTON	18,0	-0,5	-2,7	-14,9	10,5	-0,3
P VERRE ●	86,0	-2,7	-3,0	-81,3	50,4	-1,6

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Un recul pour les pots en verre qui s'explique par une baisse de l'offre et de la visibilité, à contrario des flacons en plastique qui ont également un prix plus accessible

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventes Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
				MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4
AUTRES CONDITIONNEMENTS	0,0	0,0	-32,2	15	-4	17	-20,5	1,2	-4,1	17,41	9,5	6,98	1,9	18,7	-10,9
FLA PLAST ●	4,2	0,0	-1,0	100	0	157	3,5	7,2	0,4	10,31	9,4	4,01	8,9	13,4	1,4
P CARTON	1,4	-0,2	-11,7	97	0	86	1,5	3,0	-2,1	12,55	10,2	8,04	11,2	17,3	-1,4
P PLAST	2,2	-0,2	-7,9	94	0	119	3,0	4,1	-2,0	10,46	8,4	7,55	8,9	23,1	1,2
P VERRE ●	5,8	-0,6	-9,2	100	0	486	-3,1	19,5	-7,1	14,89	6,8	6,36	6,6	14,2	1,4

Source : NielsenIQ Scantrack – HSM – CAM P13 2023

Ventes des Miels et Dérivés en Flacons Plastiques selon leur Origine

HMSM – CAM P13 2023

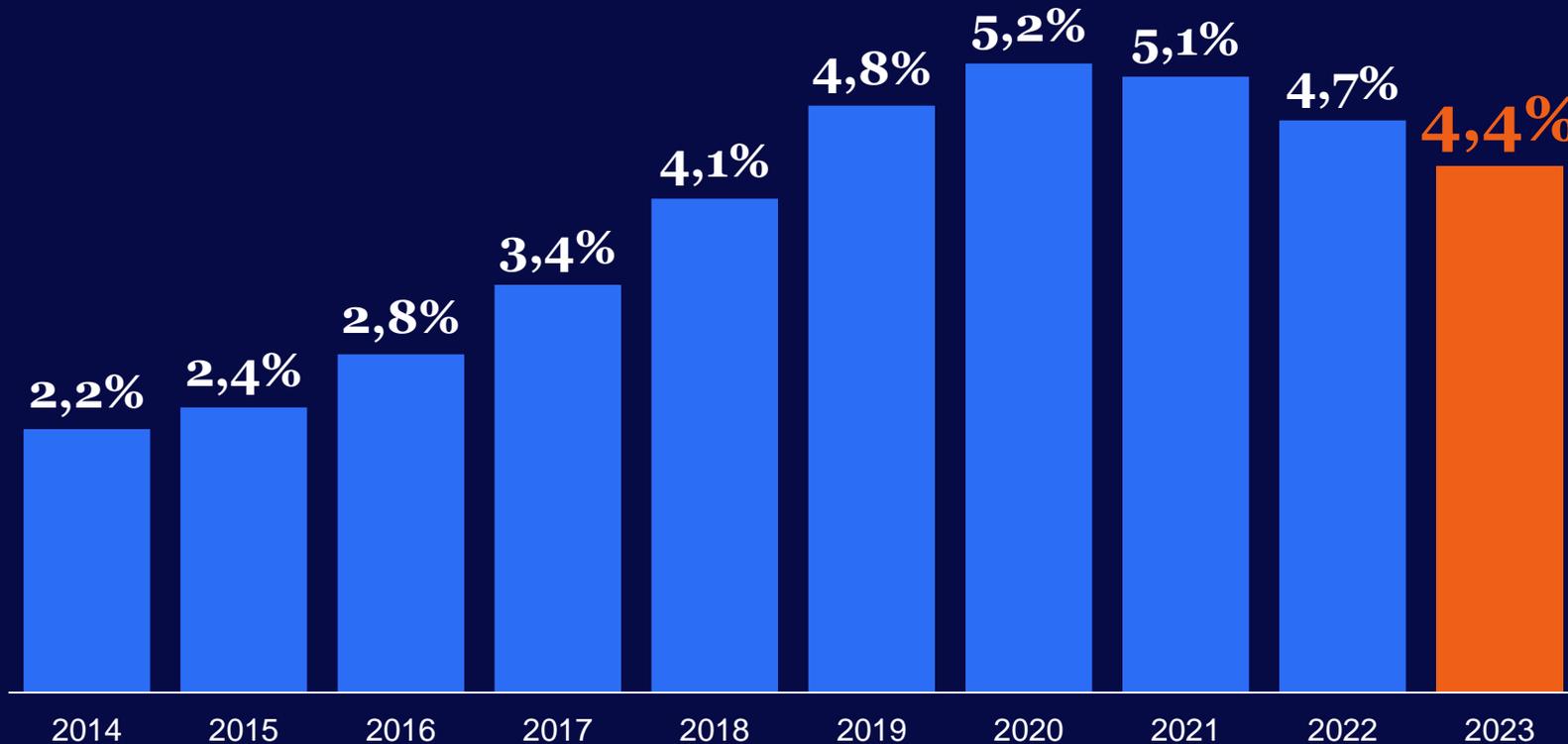
CONDITIONNEMENT	ORIGINE REGL UE NON UE	Ventes Valeur	% Evol. Ventes Valeur vs An-1	PDM Valeur (%)	Ventes Volume (KGS)	% Evol. Ventes Volume (KGS) vs An-1	PDM Volume (%)
FLA PLAST		€43 797 283	8,3%		4 246 351	-1,0%	
FLA PLAST	FRANCE	€5 610 943	6,9%	12,8%	484 657	-0,9%	11,4%
FLA PLAST	HORS UE	€1 167 529	4,4%	2,7%	97 475	-7,4%	2,3%
FLA PLAST	UE (HORS France)	€5 352 024	-8,8%	12,2%	361 653	-21,6%	8,5%
FLA PLAST	UE&HORS UE	€31 666 787	12,3%	72,3%	3 302 567	2,2%	77,8%

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Un recul du Bio transversal qui n'échappe pas au Miel

La crise économique efface 4 années de croissance pour le Bio qui repasse sous le niveau de 2019

Poids du bio dans le chiffre d'affaires des PGC FLS
CAM P8 de chaque année



-10.3%

D'unités Bio vendus en moins
vs le CAM P8 2022

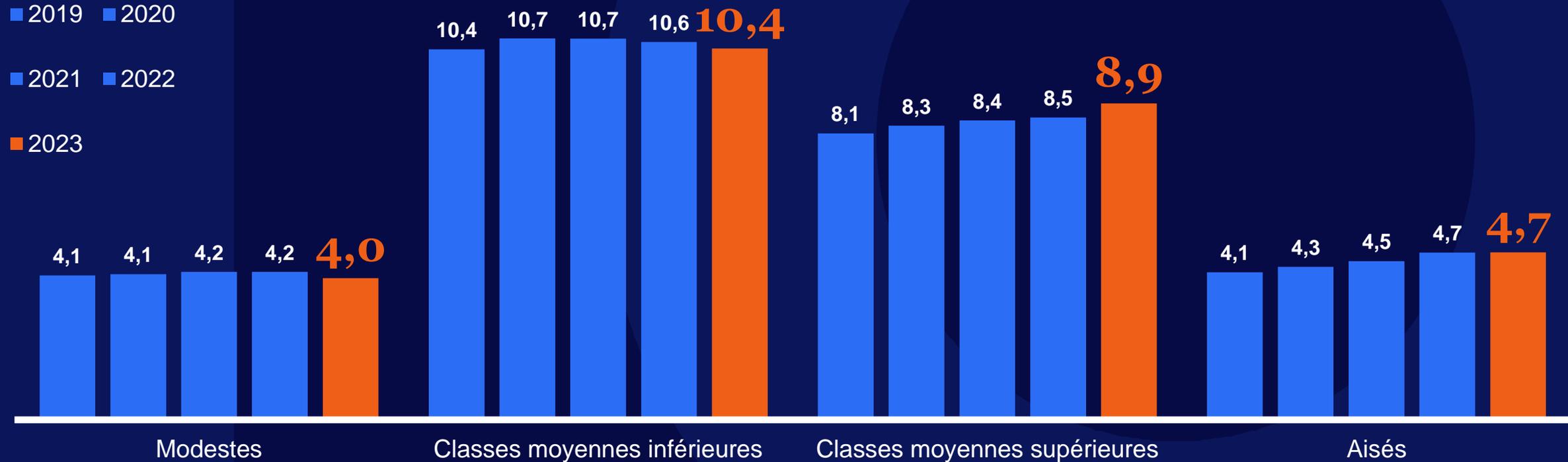
-1.3%

De chiffre d'affaires bio en moins
vs le CAM P8 2019

En France les foyers les plus modestes sont moins nombreux à acheter du Bio cette année

Evolution du nombre d'acheteurs de Bio par profil

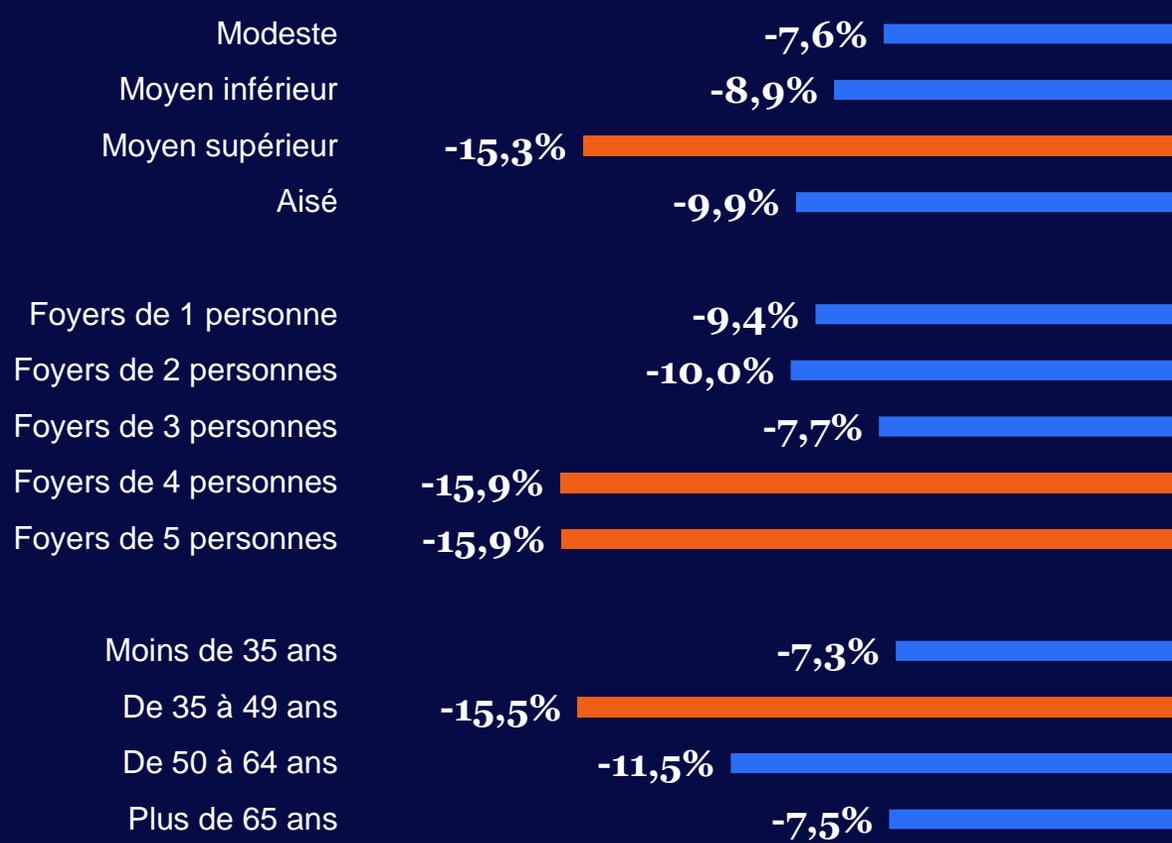
CAM P8 de chaque année



Source: NielsenIQ Homescan | CAM P8 2023

Mais les arbitrages concernent désormais les classes supérieures

Evolution des unités achetées par foyer et par an
CAM P8 2023 vs an-1



47%

Du recul du Bio en 2023 provient des classes moyennes supérieures

Les Français délaissent une catégorie en moyenne, huiles, confitures et boissons sans alcool en tête

Catégories bio ayant perdu le plus de consommateurs

CAM P8 2023 vs an-1



Les huiles - 1.9M de foyers

Les confitures - 1.1M de foyers

Les BSA - 1.0M de foyers

Le lait - 1.0M de foyers

La 4^{ème} gamme LS - 0.9M de foyers

Source: NielsenIQ Homescan | CAM P8 2023

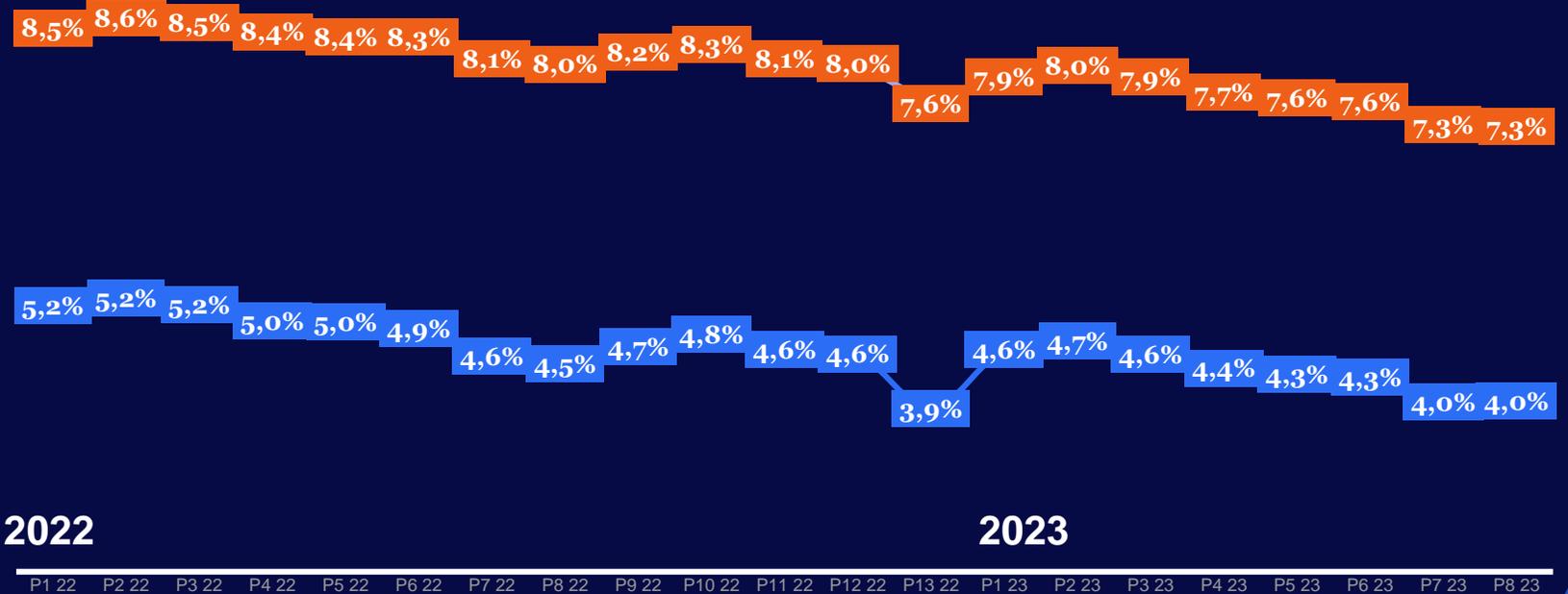
Le Bio est fortement challengé en linéaire et perd en présence



-10.2%

Evolution de l'offre au CAM P8 2023 en HMSM

Evolution du poids du bio dans les volumes unité et l'assortiment
100% PGCFLS



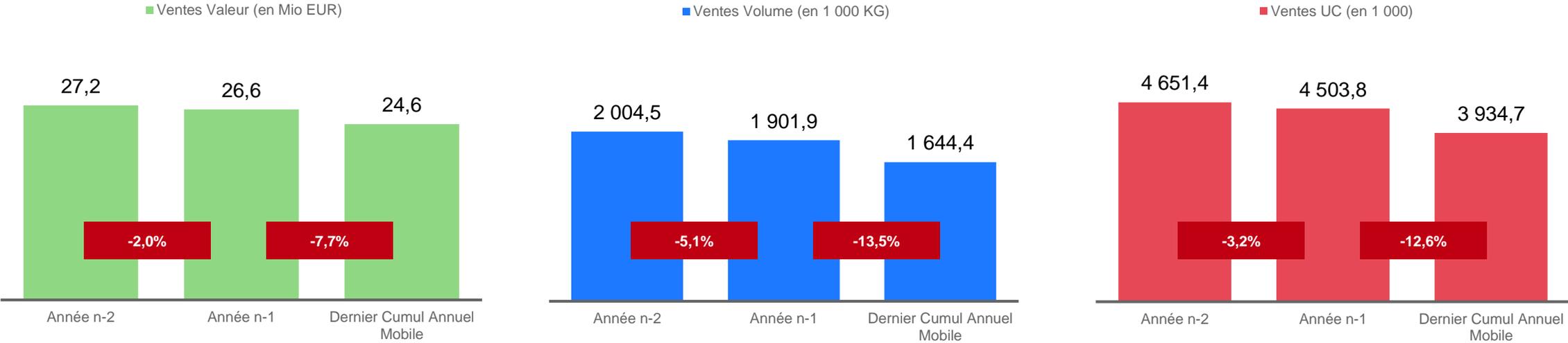
Poids en volume unités

Part d'assortiment

Le Miel Bio suit la tendance des PGC FLS avec un recul encore plus prononcé cette année

Quelles sont les tendances du marché?

BIO - ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

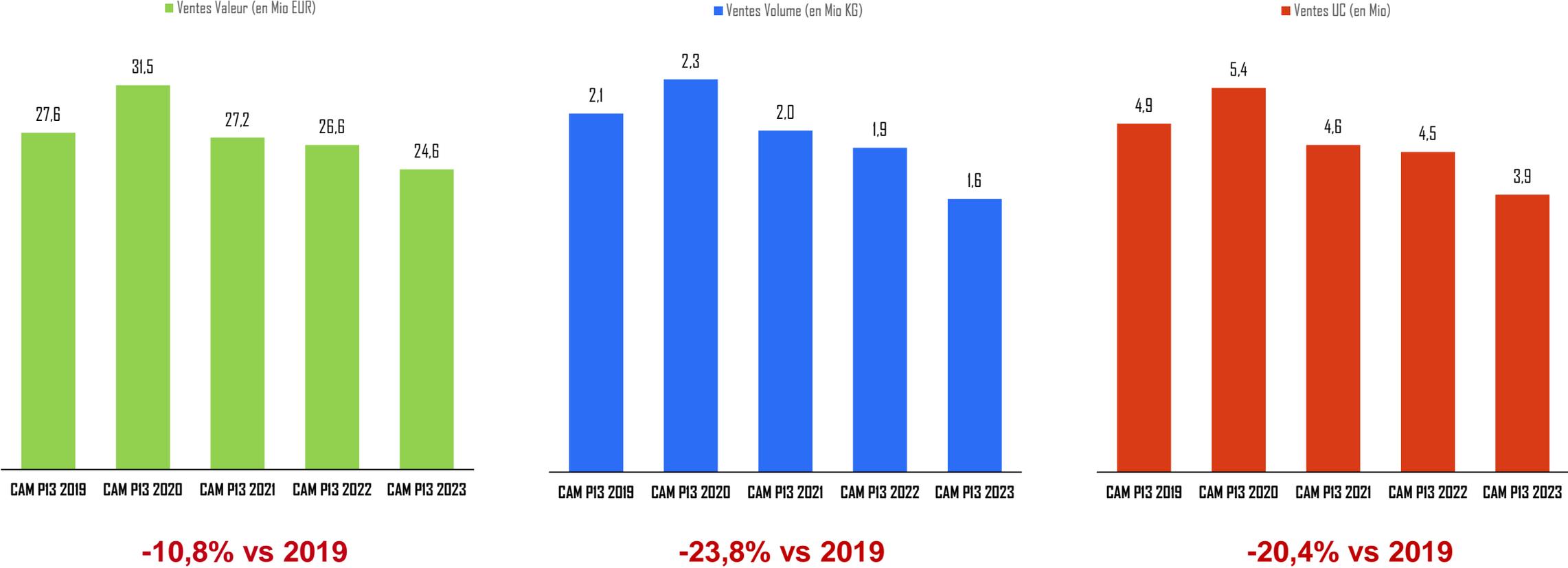


Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Le bio est à la baisse depuis 2021, sans retrouver un niveau pre-covid

Quelles sont les tendances du marché?

BIO - ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23



Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Le conventionnel résiste mieux en volume et parvient à être en légère croissance valeur (+1,5%)

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en Mio KG) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

VOLUME	Ventes Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An- 1
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9			
BIO	1,6	-0,3	-13,5	-25,6	12,1	-0,9
NON BIO	12,0	-0,7	-5,9	-74,4	87,9	0,9

VALEUR	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart Abs. Ventes Valeur vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. Ventes Valeur vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
MIEL AND DERIVES	170,6	0,1	0,0			
NON BIO	146,0	2,1	1,5	100,0	85,6	1,2
BIO	24,6	-2,0	-7,7	-100,0	14,4	-1,2

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Les miels suivent la même tendance que les PGC-FLS: le conventionnel gagne en visibilité à l'inverse du bio, qui voit également son offre se réduire plus rapidement

Quels KPI distributeurs expliquent la performance des produits?

ENSEIGNES HMSM - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 31/12/23

	Ventures Volume (en Mio KG)	Ecart Abs. Ventures Volume vs An-1 (en Mio KG)	% Evol. Ventures Volume vs An-1	DV		Linéaire Moyen par magasin en cm		Nbre moy. de réf		Prix Moyen (en EUR/KG)		Prix Moyen UC (en EUR)		Poids des Ventures Volume sous Promo (en %)	
				Dernier	Ecart en Point	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	% Evol.	Dernier	Ecart en Point
MIEL AND DERIVES	13,6	-1,0	-6,9	100	0	840	-0,7	32,9	-4,9	12,52	7,4	5,74	6,8	15,7	1,0
BIO	1,6	-0,3	-13,5	99	0	168	-9,5	6,5	-11,5	14,96	6,8	6,25	5,7	8,6	0,3
NON BIO	12,0	-0,7	-5,9	100	0	674	1,7	26,8	-2,8	12,18	7,8	5,67	7,1	16,6	1,0

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM P13 2023

Que faut-il retenir ?

Le miel ne profite pas de l'inflation et souffre d'une baisse de visibilité/offre

Le rayon de l'**épicerie sucrée résiste** malgré la hausse des prix, mais sur les tartinables **seules les Pâtes à tartiner** sont en **croissance UC**

Le contexte inflationniste ne profite pas aux **miels (ventes valeurs en HMSM iso à 2022)** et son **recul volume s'accroît (-6,9%)**

À la **hausse des prix** s'ajoute une **baisse de l'offre** et de la **visibilité** qui touche **surtout les Dérivés**

Le Bio continue son recul et les Miels sans région arrivent à croître en volume (+0,3%)

Les **Formats de 500 à 749g résistent le mieux** via une **meilleure visibilité** et un meilleur **soutien promotionnel**

Les miels de France **sans région** sont en **légère croissance volume (+0,3%)**

Les **flacons plastique** arrivent presque à maintenir leurs volumes (-1,0%) via un **prix plus accessible** et une plus **grande visibilité/offre**

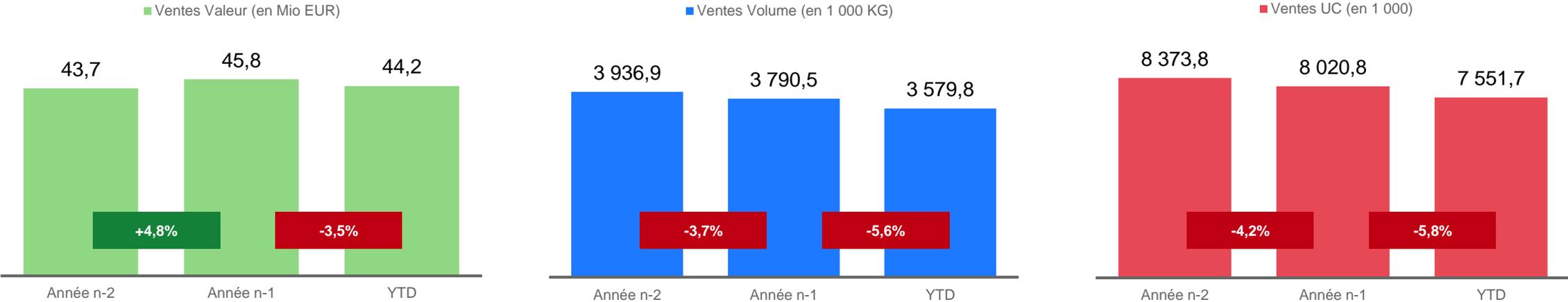
Un **recul du Bio généralisé** au sein des PGC FLS y compris sur le Miel, un **positionnement prix élevé** par rapport au contexte inflationniste et **une offre/visibilité réduite**

**Un début d'année compliqué,
sauf pour les Miels de France**

Le recul volume des miels s'intensifie en début d'année 2024, avec des ventes valeur à peine plus élevées qu'en début 2022

Quelles sont les tendances du marché?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - Dernier CAD - Semaine finissant le 24/03/24



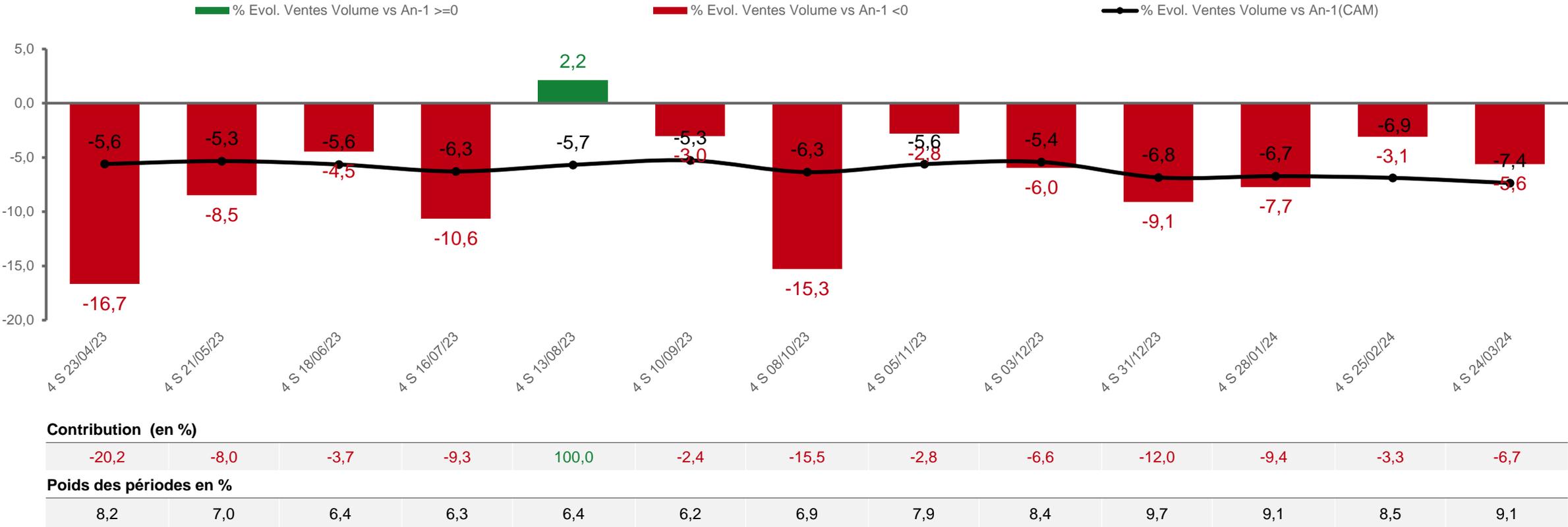
Les **miels (-5,4% en volume vs an-1)** contribuent à **95% des pertes**
 Les **dérivés (-14,7% en volume vs an-1)** contribuent à **5% des pertes**

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAD P3 2024

Un recul tout de fois plus faible qu'en avril/octobre 2023 mais qui s'accélère en mars

L'évolution des ventes d'un produit s'accélère-t-elle dans le temps?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - 13 dernières 4 semaines (52 semaines glissantes) - Semaine finissant le 24/03/24

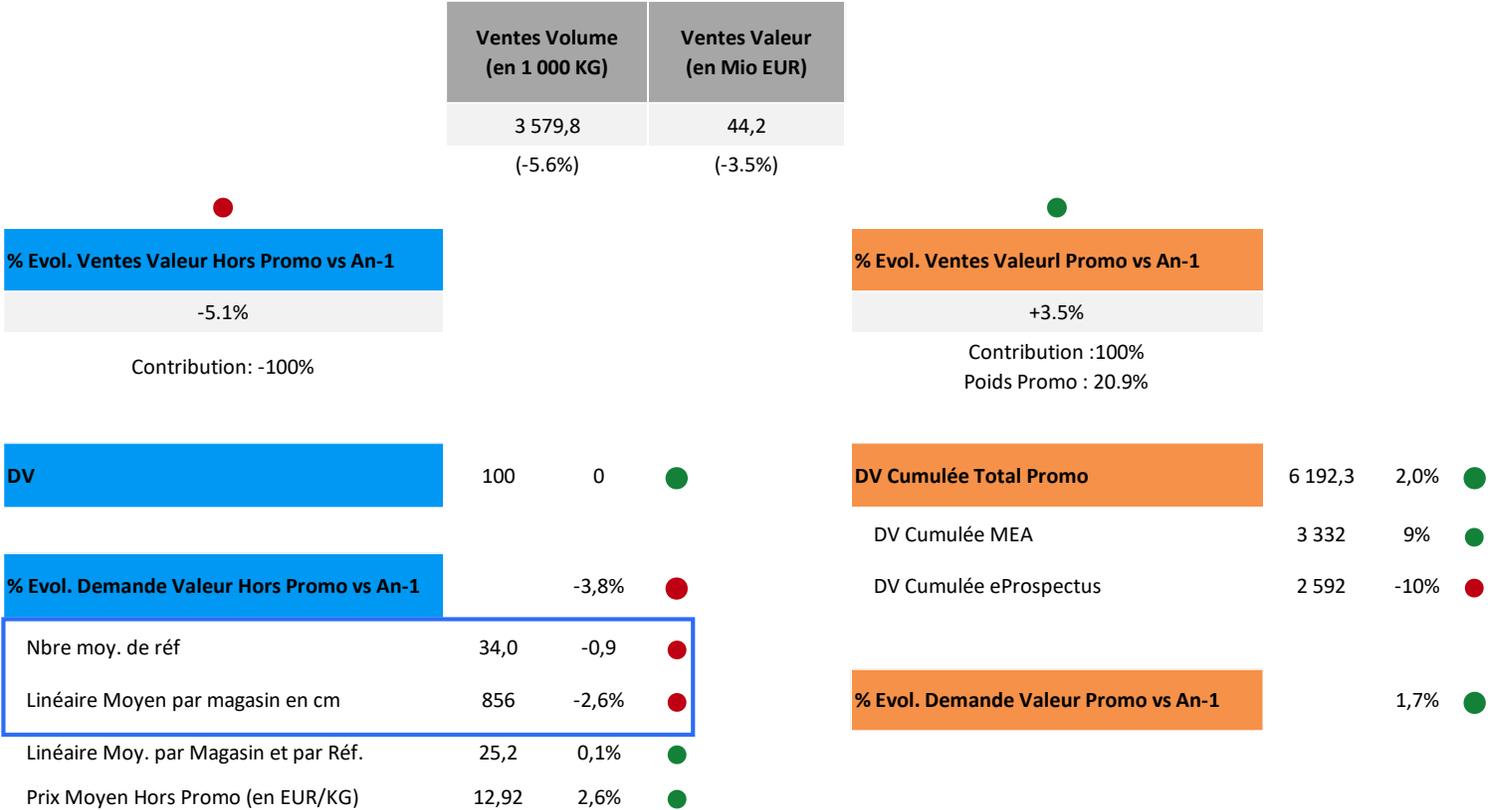


Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAD P3 2024

Les Miels continuent d'être pénalisés par une baisse de l'offre et de visibilité en magasin

Quels KPI distributeurs expliquent la performance d'un produit?

MIEL AND DERIVES - ENSEIGNES HMSM - Dernier CAD - Semaine finissant le 24/03/24



Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAD P3 2024

Cependant les Miels de France résistent avec une croissance volume à +2,3%, gagnant ainsi 2,7pts de PDM

UE (Hors France) : produits des pays de l'UE hors France
UE & hors UE : produits qui n'ont pas de pays/origine mentionné
France : les produits dont la région ou la provenance ou le pays est France

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

ENSEIGNES HMSM - Ventes Volume (en 1 000 KG) - Dernier CAD - Semaine finissant le 24/03/24

	Ventes Volume (en 1 000 KG)	Ecart Abs. Ventes Volume vs An-1 (en 1 000 KG)	% Evol. Ventes Volume vs An-1	% Contribution des Ventes Vol. Conv. aux gains / pertes	PDM Volume (en %)	Ecart PDM Volume vs An-1
MIEL AND DERIVES	3 579,8	-210,8	-5,6			
FRANCE	1 259,3	27,8	2,3	100,0	35,2	2,7
AUTRES	113,4	-20,3	-15,2	-8,5	3,2	-0,4
AUTRE UE&HORS UE	1 643,6	-109,1	-6,2	-45,7	45,9	-0,3
AUTRE UE (HORS France)	563,4	-109,2	-16,2	-45,8	15,7	-2,0

Votre feedback est important ! Donnez-nous
votre avis en flashant ce QR code :



MERCI !

Ou cliquez [ICI](#)

NIQ

