Herta

Uni'VERT

À la conquête de l'espace Végétal

LES SIRIUS

Mettre en lumière les trajectoires du commerce de demain

HERTA
70 ans d'histoire

1947
Naissance
de la marque

1968
Première
campagne
publicitaire

1975
Arrivée de
Knacki

1984
Lancement
de la gamme
Croque-monsieur

1986
Première
pâte à tarte
du marché

1994
Lancement
de la première
pâte à pizza
au rayon Traiteur

1997
Abandon des polyphosphates
notre jambon de Paris
devient un jambon supérieur.

2001
Lancement
du programme
Herta s'engage

2008
Modélisation et test
d'un nouveau concept mixant Charcuterie libre-service
& Traiteur libre-service :

2013
Nouveau modèle pour
le Traiteur libre-service :
Chronos

Herta est la Marque
la plus choisie par
les consommateurs
depuis 2013.

2014
1ère entreprise à signer
le Plan National
Alimentation avec
le Ministère de l'Agriculture.

2016
Lancement
de la démarche
charcuterie : VISION'R

HERTA se met
au vert avec
Le bon Végétal

2017

Lancement du tout premier jambon sans nitrite.

Lancement d'une gamme
de produits
sans antibiotiques.

LES TENDANCES de consommation

1 La nouvelle ère du consommer moins et mieux

- Des consommateurs attentifs à ce qu'ils mangent
- La volonté de donner un sens à leur alimentation
- Un accès à l'information démocratisé :

Yuka *« évalue l'impact des produits sur la santé »*

8,5M *d'utilisateurs**

2M *de produits scannés / jour*

clean label

**Source : https://yuka.io*

2 Le Food Bashing en toile de fond

- **45% des consommateurs** ont une image plutôt négative des acteurs du secteur agro-alimentaire**

*** Source :TNS : moyenne des 31 marchés alimentaires Prométhée 2017"*

3 De nouvelles tendances porteuses

Bio

Super food

Le frais en général

Légumes tout prêts / produits végétariens

Local

Végétal

4 La protéine animale de moins en moins consommée

1/3 des adultes de + de 15 ans limitent leur consommation annuelle de viande***

****Source: https://www.zootechnie.fr*

L'ESSOR
des protéines végétales

1 Les différentes sources de protéines végétales

Les produits d'origine végétale qui contiennent des protéines sont **les légumineuses** et **les céréales.**

Pour 100g

LÉGUMINEUSES *(cuites)*

CÉRÉALES *(cuites)*

2 Les différents régimes alimentaires

OMNIVORE **63%**
Consommation régulière et stable de produits d'origine animale

FLEXITARIEN **34%**
Réduction, consciente ou non, de la consommation de produits d'origine animale au profit de produits d'origine végétale

VÉGÉTARIEN **2%**
Ni viande ni poisson

VÉGÉTALIEN **0,5%**
Aucun produit d'origine animale

VEGAN **0,5%**
Mode de vie avec aucun produit d'origine animale

LA TENDANCE DU FLEXITARISME
9 millions
de foyers français

- **SANTÉ** — Manger sainement
- **BUDGET** — Pour raisons économiques
- **ÉTHIQUE** — Pour raisons éthiques
- **ÉQUILIBRE** — Pour perdre du poids
- **ENVIRONNEMENT** — Pour raisons écologiques

Sources : ANSES - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail : Omnibus Flexitarien Ifop, étude qualitative Action +, décembre 2016

DEVENIR L'EXPERT du traiteur Végétal

1 Développer sa connaissance du consommateur

1900 personnes interrogées :
consommateurs (usage à domicile) et shoppers (en magasins)

Des études récentes (avril 2018) mais aussi de l'historique (à partir de 2015)

Des études qualitatives et quantitatives auprès de différents instituts d'études

2 Avancer ensemble avec les enseignes

Définir le périmètre de la catégorie :
qu'est-ce que le Végétal ?

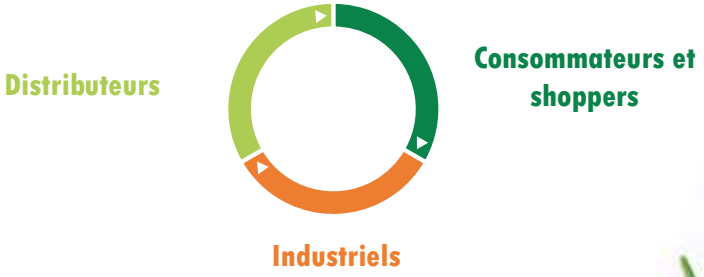
Réaliser le diagnostic de la catégorie

Identifier ses drivers de croissance

Définir les meilleurs leviers pour actionner les drivers

3 Développer le chiffre d'affaires de la catégorie en pleine explosion

Pour un **gain partagé** entre distributeurs, shoppers et industriels



DÉFINIR LA CATÉGORIE du traiteur Végétal

**Des produits frais, savoureux, consommés au cœur de repas, à accompagner,
qui apportent une source de protéines végétales et permettent de diversifier
son alimentation quotidienne. Ils apportent des valeurs positives pour l'équilibre nutritionnel, le bien-être et l'environnement.**

UNE COMPOSITION

Absence de protéine animale

UN PACKAGING

Couleur verte + terme « Végétal »

Une segmentation en 3 pôles

Simili-viande

Base de légumes

Ingrédients

Pour des shoppers de + en + experts

Aujourd'hui, on trouve de plus en plus en magasin
de produits portant la mention « VÉGÉTAL ».

Pour vous, quelles sont les caractéristiques de ces produits ?

Source : étude Action +, étude Eneov 521 répondants

Uni'VERT

LA DÉMARCHE
lancée en 2018

Accélérer le recrutement

- Créer une **vision merchandising dédiée au végétal** afin d'émerger en magasin (segmentation et assortiment)
- Apporter de **l'innovation continue** pour alimenter la recherche de variété des consommateurs, en travaillant les usages
- Travailler **la communication et la pédagogie** sur les atouts nutritionnels à varier les protéines

Développer la fréquence de consommation

- Travailler **la profondeur de gamme** en HM/SM à travers les trois segments
- Assurer une **montée en DN rapide** et sur 100% de la gamme en drive
- Détenir les références incontournables et **développer un PCB adapté** au circuit proximité

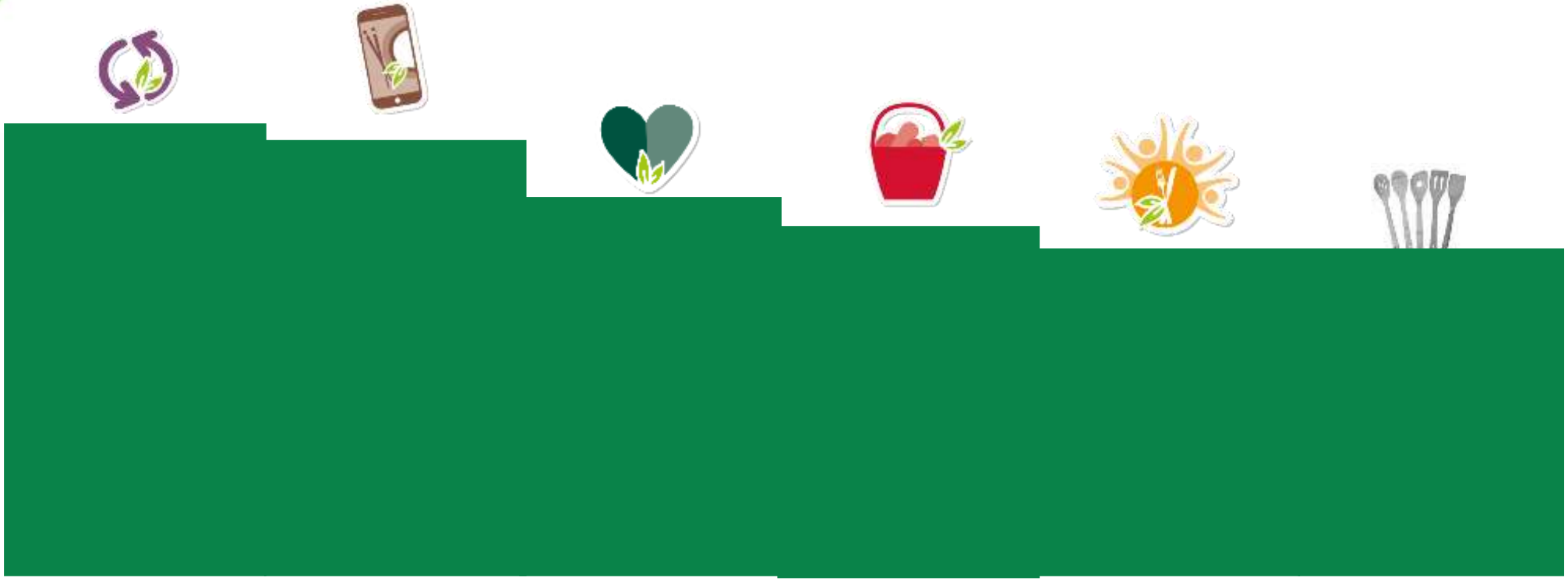
Augmenter les quantités achetées, via la promotion

Activer **le levier promotionnel** afin d'être visible en magasin et booster les volumes :

- Présence en tracts et mises en avant transversales rayon
- Lancement d'un nouveau format promotionnel (lot de 2)
- Animation d'un temps fort végétal

Uni'VERT

LES DRIVERS
Traiteur Végétal



Poids du driver

43%	24%	14%	12%	6%	1%

Source : Etude Kantar mai 2017

DRIVERS

Thèmes qui **motivent la consommation** et qui **impactent positivement la croissance** de la catégorie.

Uni'VERT

LA RECOMMANDATION
Merchandising

CLÉ N°1
La marque

CLÉ N°2
Le type de produit

Implantation en magasin

Balisage végétal installé dans **400 points de vente**

Uni'VERT

LA BOUTIQUE VÉGÉTALE
lancée en 2019

Un dispositif en tête de gondole ou en linéaire

Fronton lumineux avec Pop-up

Kakémonos plexi

Sur-tablettes arrondies
et bandes de rive

QR code qui renvoie
sur les recettes du site internet

En chiffres

+12%

sur les ventes
de la catégorie avec
la boutique végétale !

Uni'VERT

LES ANIMATIONS
en point de vente

Opération
« Végétalisez votre Quotidien »

- Dynamiser les ventes sur les gammes végétales
- Recruter de nouveaux consommateurs
- Véhiculer les valeurs de la marque
- Créer un moment de connivence avec la marque

En chiffres

Auchan
E.Leclerc
MONOPRIX
Système U
Intermarché

Uni'VERT

DES MOMENTS DE PARTAGE
avec les clients

Opération dégustation à l'« Abattoir Végétal »

Dégustation de produits « Le Bon Végétal »
dans un restaurant végétalien avec 3 enseignes et leurs équipes

Carrefour Casino MONOPRIX

ABATTOIR VÉGÉTAL

Opération « Animation Grafitti »

Animations originales aux sièges des clients
chez Cora et Carrefour

Opération « Burger Végétal »

Dégustation de burgers végétaux
aux sièges des enseignes

50 burgers distribués dans 7 sièges.

Uni'VERT

LA MISE EN PLACE
en enseignes

Démarche Uni'Vert intégrée au dossier de marché Traiteur Libre Service

Implantation recommandée et mise en place

Intermarché

SUPER U

Sens de circulation

Uni'VERT

LA MISE EN PLACE
en enseignes

Des temps forts et promotions attractives pour recruter

Le bon Végétal, lauréat du prix « Préféré Par Les Consommateurs » 2017

PRÉFÉRÉ PAR LES CONSOMMATEURS

Carrefour

franprix

3ème Prix de l'innovation

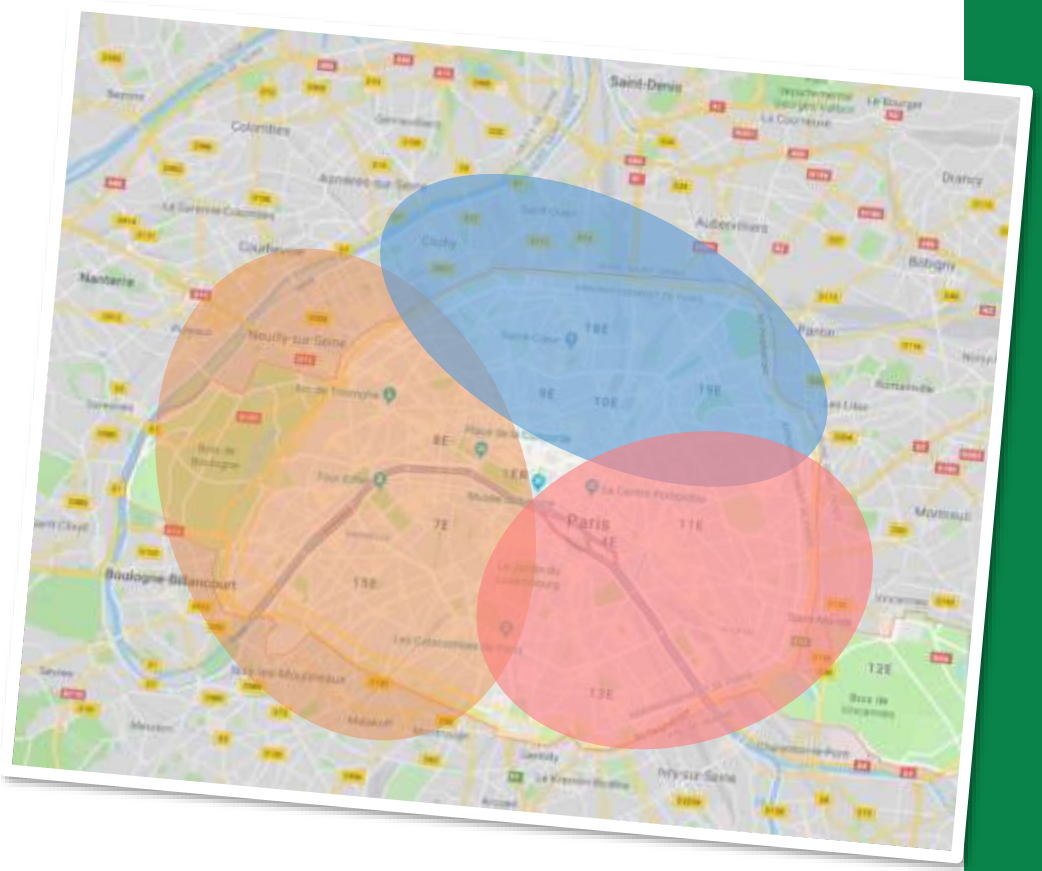
Uni'VERT

DES INITIATIVES
en proxi

Une force de vente dédiée

Les missions des responsables de secteur en proxi :

- Présentation de la gamme et montée en diffusion
- Accompagnement des enseignes (merchandising)
- Suivi et animation



Le bon Végétal

en proxi

3 références
en moyenne / magasin

+ 0,5 référence
en 1 an

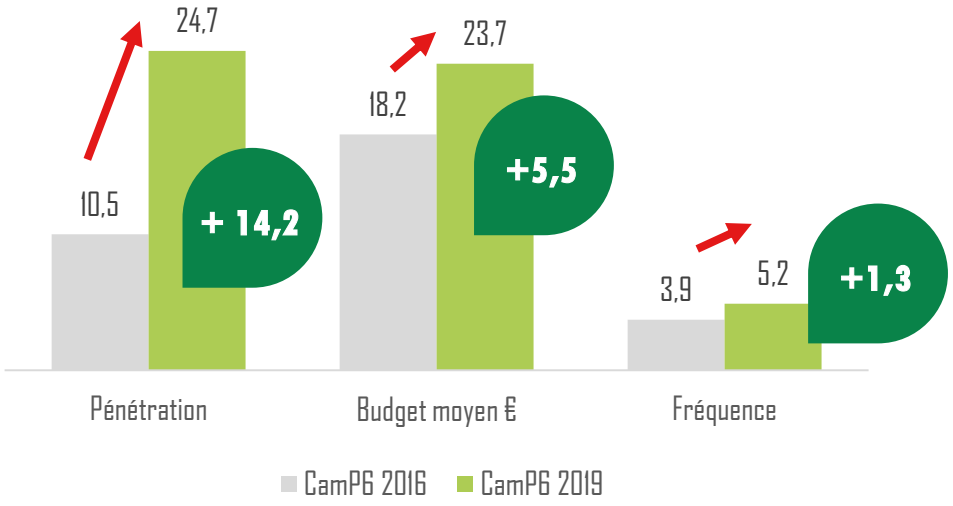
Un produit pensé pour la proxi :

PCB de 4 au lancement !

Uni'VERT

RÉSULTATS
Explosion du Traiteur Végétal

Recrutement record : +4 millions de foyers acheteurs en 3 ans



Source : Kantar, total distribution

Une véritable démocratisation

Une offre plus accessible
+3,6 pts sur les CSE-

Plus de familles
+4,3 pts

Moins de foyers parisiens
-7,3 pts

Source : Kantar, différence en point du poids volume de la cible au sein du traiteur végétal entre le CamP6 2019 et le CamP6 2016

Uni'VERT

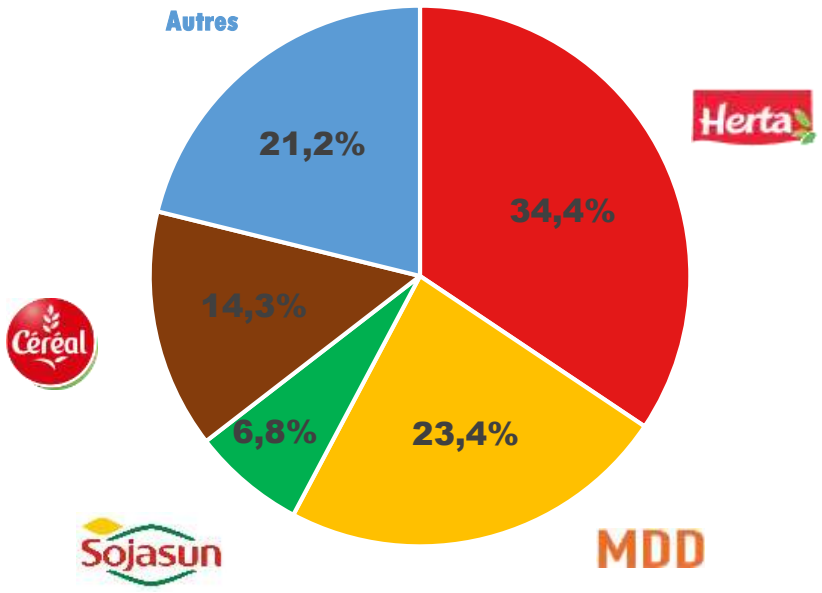
RÉSULTATS
Explosion du Traiteur Végétal

Le nouveau contributeur à la croissance des PGC

- PGC +1,5%
  - Rayon Frais +2,6%
    - Rayon Traiteur +3%
    - **Traiteur Végétal**
      + 25%

Source : NIELSEN P08 2019, HMSM+HD+PROXI+DRIVE, % évolution valeur vs an-1

Répartition de la PDM 2019



Source : NIELSEN P08 2019, HMSM+HD+PROXI+DRIVE versus P-1, PDM Valeur / Total produit

Uni'VERT

ET DEMAIN, notre ambition…

Pour les clients

Développer de nouvelles initiatives sur les circuits Drive et Commerce de Proximité

Pour les produits

Continuer à innover, développer l'offre grandissante de produits végétaux

Pour l'environnement

Diminuer les déchets générés par les emballages et utiliser des ressources renouvelables

100% du pack prêt à recycler d'ici à fin 2019

Barquette en mono-matériau

Ajout de la consigne de tri