

INTERMARCHÉ ET LE BIO

28/01/10

Intermarché



BIO: marché et tendances

Marché 2008: 2.6 milliards € tous canaux

Poids: 1.7 % du secteur alimentaire

Croissance: + 25% (dont GMS: +39% en 2008/2007;

: +30% tendance 2009/2008)



Répartition du CA 2008:

GMS: 42% = 1,1 milliard €

Magasins spécialisés: 40%

Vente directe: 13%

Artisans: 5%

Lieu d'achat :

1er rang: GMS (72% des conso y achètent principalement leurs produits bio)

2ème rang: Marchés

3ème rang: Magasins spécialisés



Étude CSA / Agence bio Edition 2008

Intermarché et le Bio / 28/01/10

2

BIO: Consommateurs

Fréquence de consommation:

44% des français consomment au moins 1 produit bio /mois (vs 42% en 2007)
8% sont des consommateurs quotidiens (vs 6% en 2007)

Raison de consommer bio:

Préservation de la santé (94%)
Qualité et goût (92%)
Désir d'avoir des produits sains (89%)
Préservation de l'environnement (86%)

Frein à la consommation:

Prix: trop élevé (69%)

Consommateurs:

Femmes 58%
Age moyen: 46 ans

Écart de prix acceptable Bio/non Bio: +12%



Intermarché et le Bio / 28/01/10

Etude CSA Agence bio Edition 2008

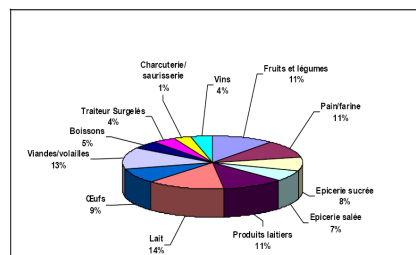
3

Bio: Produits consommés

Répartition des principaux produits consommés en GMS*:

- Lait et produits laitiers: 25%
- Épicerie 15%
- Viande et volailles: 13%
- Fruits et légumes 11%
- pain/ farine: 11%
- œufs: 9%

Répartition du CA alimentaire bio en GMS en 2008



Source : AND-International / Agence Bio 2009

Part des MDD des principaux rayons, en GMS*:

- épicerie: 40%
- ultra-frais: 48%



Intermarché et le Bio / 28/01/10

*Source: AND International/ Agence bio 2009

4

BIO & HARD- DISCOUNT

Développement du Hard- Discount :

- Leader Price, déjà présent depuis 5 ou 6 ans, a renforcé sa gamme (50 réf).
- Arrivée de Lidl et ED en 2008 (20 réf.)
- Aldi a développé une courte gamme d'épicerie et produits laitiers en 2009, pour compléter sa gamme de F&L.

Netto

- à date: 10 références de PNF/PNM d'Intermarché (5 réf Regain bio+ 5 réf Paturages) + 10 réf de diététique infantile à marque nationale (HIPPI).
- prévision 2010: 45 références (frais + sec) dont 15 réf MDD à marque Netto

Part de marché du HD sur le marché du bio: 8.1% * (en PGC-FLS)



Intermarché et le Bio / 28/01/10

* Étude TNS Worldpanel

5

INTERMARCHE ET LE BIO

Nos résultats 2008:

- CA: 93 millions €, soit +31% vs 2007
- PDM: 10.3% (vs 10.1% en 2006)*
- Quota PNF/PNM: 46% (vs 43% en 2007)

Croissance principalement due:

- aux produits laitiers et aux Fruits & Légumes
- aux PNF/PNM (+ 39%)



Intermarché et le Bio / 28/01/10

*TNS Worldpanel 2008 ** IRI CAM 2008

6

INTERMARCHE ET LE BIO

Intermarché a été pionnier sur le marché du bio puisque sa 1ère MDD (Natège, en épicerie) a été créée en 1994.

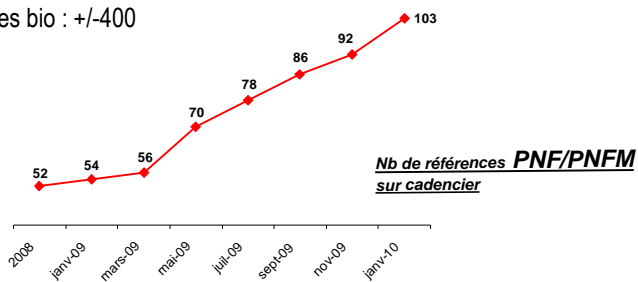
Mais Intermarché s'est laissé distancer, et tarde à relancer sa dynamique sur ce marché:

- linéaire insuffisant
- nombre de références MDD insuffisant, malgré une forte croissance à partir de mai 09

Nombre total de références bio : +/-400

dont MDD: 103

(à janvier 2010)

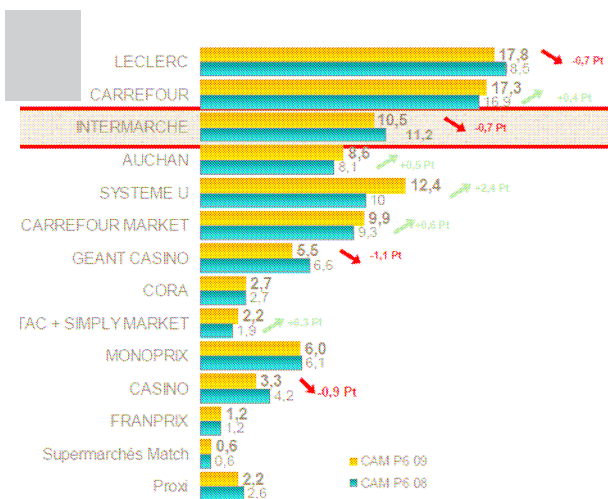


Les Mousquetaires
Nom de l'entité

Intermarché et le Bio / 28/01/10

7

INTERMARCHE ET LE BIO: Part De Marché



Source IRI P6-2009
PGCFLS

ITM a reculé en 2009 et est passé de la 3ème à la 4ème place.



Les Mousquetaires
Nom de l'entité

Intermarché et le Bio / 28/01/10

8

Perspectives 2010

Retrouver une dynamique sur le bio, marché stratégique pour Intermarché:

- développement de l'offre MDD (environ 50 réf.), principalement sur les gammes:

- frais laitier
- épicerie
- traiteur
- DPH

-Marchandisage:

l'implantation du rayon bio variera selon le modèle:

- En S Généraliste: 1 rayon bio dans l'épicerie, et le frais bio dans le conventionnel
- En S Alimentaire: regroupement de l'offre « sec » et « frais » pour créer un univers bio complet, proche du rayon F&L.

Détention et Publi-promo:

Doublement du publi-promo et incitation des Points de vente à détenir l'offre.



Intermarché et le Bio / 28/01/10

9