

Consommation des pommes de terre fraîches BILAN DES ACHATS DES MENAGES



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre

2011-2012 : *Des clients plus nombreux, des achats record*

Source : panel consommateurs Kantar Worldpanel

Période : campagne du 8 août 2011 au 5 août 2012 (P09 à P08)

Rappel méthodologique :

- Mesure des achats des ménages français pour leur consommation au domicile (hors vacances et hors consommation familiale)
- Panel de 12.000 ménages depuis le 1^{er} janvier 2008 (recalcul de l'historique depuis 2004)
- Ménages ordinaires (selon la définition de l'INSEE : à l'exception des étudiants, des collectivités...)
- *Tous* les achats / *tous* les circuits / *toutes* les enseignes
- Toutes les origines, toutes les variétés
- A domicile

Utilisation : couverture du panel insuffisante pour utiliser les données en valeur absolue -> évolution, parts de marché

Significativité : on considère que pour une taille de clientèle inférieure à 10%, les données ne sont pas significatives (signalées par « ns »).

Sommaire :

La campagne 2011-2012 en un coup d'œil	2
Evolution des Achats par CIRCUITS	3
Evolution des Achats par type de CHAIRS et de CONDITIONNEMENTS	4
Tous circuits de distribution confondus	4
Focus sur les GMS	5
Focus sur les circuits spécialisés	6
Comportement d'Achat	7
Indicateurs par AGES – CSP – Cycles de Vie	8
Indicateurs par REGIONS	9
Evolution sur le long terme	9
Evolution des Circuits de distribution	9
Evolution des achats des ménages depuis 15 ans	10

Des clients plus nombreux, des achats record

Après un début de campagne calme, les achats des ménages se sont nettement dynamisés au 1er semestre 2012. Les quantités achetées ont atteint des niveaux record entre février et juin (rappelons-nous la météo particulièrement mauvaise du printemps). Sur l'ensemble de la campagne, les achats ont ainsi progressé de 7,5% en volume versus 2010-11, et ont approché le (très) bon niveau de 2007-08.

En valeur, le bilan est moins positif, tiré par des prix bas du fait de la production abondante. Avec 0,80 €/kg, le prix moyen a affiché un recul de -15% versus les prix très hauts de 2010-11, mais a tout de même conservé un niveau supérieur aux 2 campagnes précédentes. Le chiffre d'affaires du rayon a ainsi reculé de -9%, repassant sous la moyenne des 5 dernières campagnes.

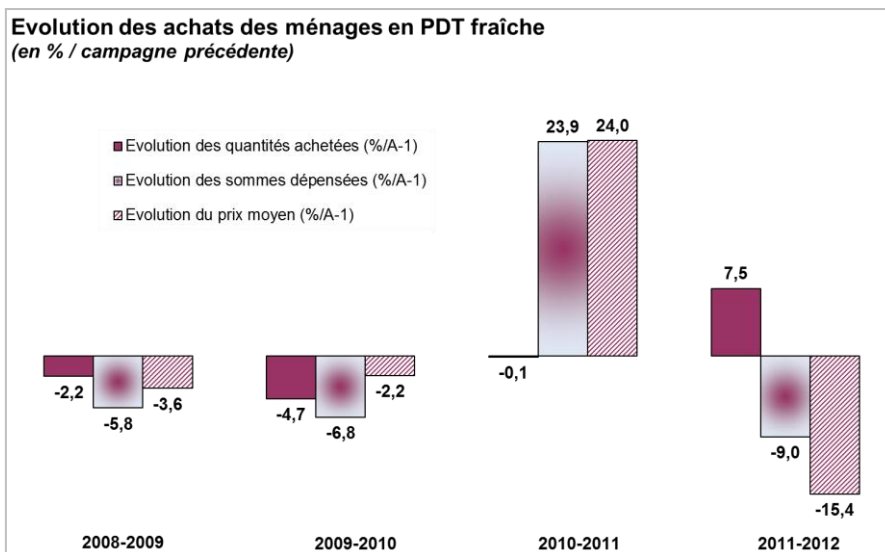
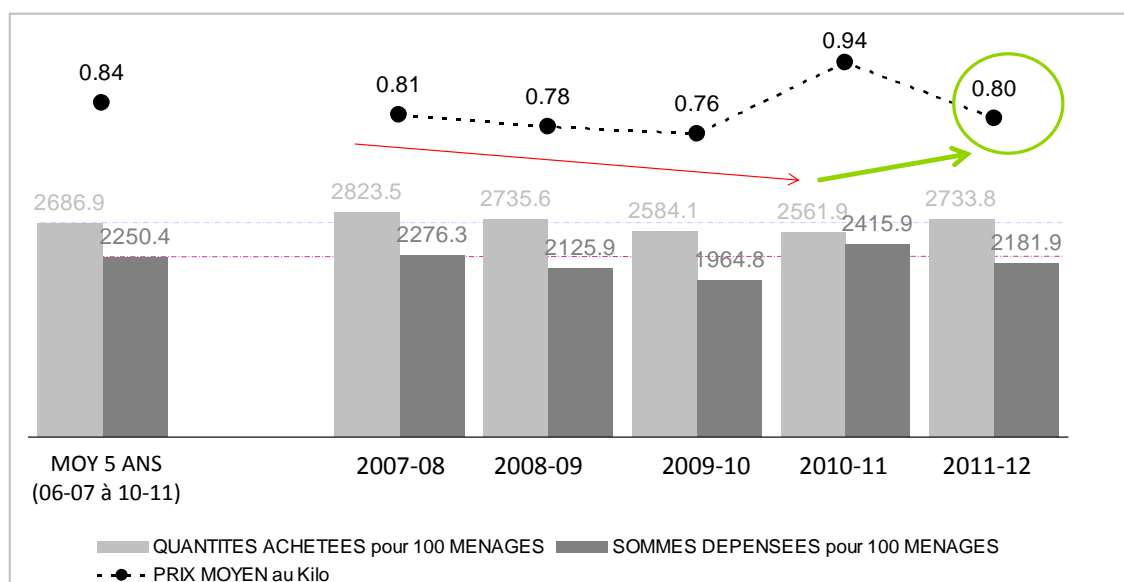
Le fait marquant de cette campagne est la progression du nombre de ménages acheteurs ([voir détail ici](#)) : 90% contre 88-89% habituellement, soit une progression nette versus la moyenne 5 ans. Le panier moyen a également augmenté par rapport à la campagne précédente (2,8 kg par acte d'achat contre 2,7kg). Ces évolutions ont été assez transversales à toutes les tranches d'âge, mais ont en revanche été plus marquées chez les acheteurs de CSP modestes, et chez les ménages composant déjà le cœur de clientèle ([voir détail ici](#)).

En termes de circuits, les Français ont accentué leur préférence pour les GMS, celles-ci enregistrant une progression de +9,2% en volume, contre +1,4% pour les circuits spécialisés ([voir détail ici](#)).

Dans l'univers des GMS ([voir détail ici](#)), les petits conditionnements ont continué à grignoter des parts de marché, ils y représentent désormais 7% des volumes et 13% de la valeur des achats. Mais ce sont les gros conditionnements qui ont le plus progressé (+65,5% en volume), sans doute dynamisés par les nombreuses promotions prix réalisées durant cette campagne (26 cts/kg en moyenne pour les conditionnements de plus de 5kg).

Evolution des achats des ménages en PDT fraîche (en kg, euros et €/kg)

NB : les données en valeur absolue sont à considérer avec la plus grande précaution, elles sont sous-estimées. En revanche, les données en évolution sont fiables.



EVOLUTION DES ACHATS PAR CIRCUITS

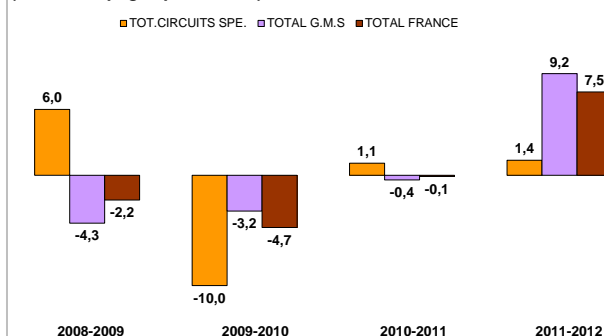
Clés de lecture :

- Cette année encore, les hypermarchés ont renforcé leur poids dans la distribution des pommes de terre fraîches (38% des volumes, soit +4 points vs 2006-07). Les supermarchés et le hard-discount ont stabilisé leur part de marché, respectivement à 23% et 17%. L'ensemble des GMS a ainsi représenté 80% des volumes de pommes de terre fraîches achetés par les ménages, pour 77% de la valeur.
- Les circuits spécialisés ont représenté 20% des volumes achetés en 2011-12, pour 23% de la valeur. Les marchés arrivent en tête, avec toutefois une tendance à l'essoufflement depuis plusieurs années. Au contraire, les magasins primeurs ont repris un point de part de marché en 2011-12.

Rq : les magasins de type Grand Frais sont inclus dans les « détaillants primeurs » et entrent donc en compte dans le total « Circuits spécialisés ».

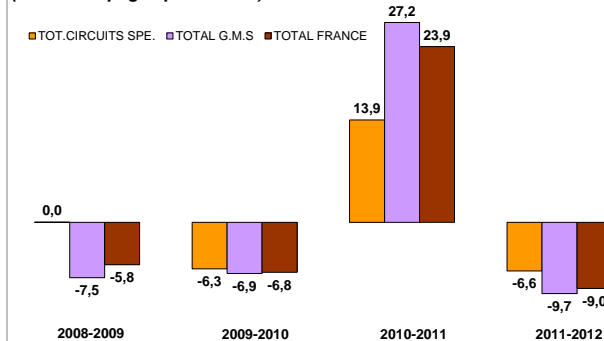
Données Volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL FRANCE	-2,2	-4,7	-0,1	7,5	100	100	100	100
TOTAL G.M.S	-4,3	-3,2	-0,4	9,2	78	79	79	80
dont hypermarchés	1,1	-1,8	1,6	10,0	36	37	37	38
dont supermarchés	-8,9	-3,0	-4,3	10,5	23	24	23	23
dont supérettes	-9,7	-17,1	15,7	-0,1	2	2	2	2
dont hard discount	-7,7	-5,1	-0,8	6,7	17	17	17	17
TOT.CIRCUITS SPE	6,0	-10,0	1,1	1,4	22	21	21	20
dont détaillants primeurs	5,9	-9,1	-1,9	9,6	7	6	6	6
dont marchés	-1,5	-9,1	-4,2	-3,9	9	8	8	7
dont vente directe	19,2	-16,8	28,1	-3,3	4	4	5	4
dont autres	15,5	-3,6	-14,5	7,0	2	2	2	2

Evolution des quantités achetées (en % / campagne précédente)



Données Valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL FRANCE	-5,8	-6,8	23,9	-9,0	100	100	100	100
TOTAL G.M.S	-7,5	-6,9	27,2	-9,7	75	75	77	77
dont hypermarchés	-4,2	-5,1	26,6	-7,7	35	36	37	37
dont supermarchés	-12,2	-7,4	23,6	-7,8	25	25	25	25
dont supérettes	-8,2	-19,8	38,7	-7,8	3	2	2	3
dont hard discount	-6,4	-8,4	34,0	-18,8	13	12	13	12
TOT.CIRCUITS SPE	0,0	-6,3	13,9	-6,6	25	25	23	23
dont détaillants primeurs	1,6	-2,3	17,5	-5,7	7	8	7	8
dont marchés	-6,4	-8,4	8,1	-5,7	11	11	10	10
dont vente directe	12,4	-12,3	33,1	-10,3	3	3	3	3
dont autres	12,6	-1,0	4,9	-7,7	3	3	2	2

Evolution des sommes dépensées (en % / campagne précédente)



Données Prix moyen	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL FRANCE	-3,6	-2,2	24,0	-15,4	0,78	0,76	0,94	0,80
TOTAL G.M.S	-3,3	-3,8	27,7	-17,3	0,75	0,72	0,92	0,76
dont hypermarchés	-5,3	-3,4	24,6	-16,2	0,77	0,74	0,93	0,78
dont supermarchés	-3,6	-4,6	29,2	-16,6	0,84	0,80	1,03	0,86
dont hard discount	1,5	-3,5	35,1	-23,9	0,57	0,55	0,74	0,56
TOT.CIRCUITS SPE	-5,6	4,1	12,7	-7,9	0,86	0,90	1,01	0,93
dont détaillants primeurs	-4,1	7,5	19,8	-14,0	0,85	0,91	1,09	0,94
dont marchés	-4,9	0,8	12,8	-1,9	1,00	1,01	1,14	1,11

EVOLUTION DES ACHATS PAR TYPE DE CHAIRS ET DE CONDITIONNEMENTS

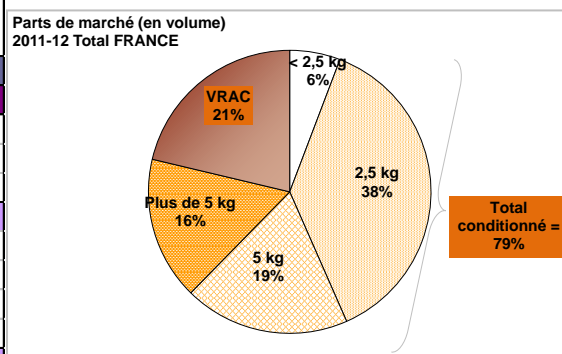
Avertissement méthodologique : les types de chairs sont mal renseignés par les panélistes (près d'un tiers de « autres » parmi les chairs fermes et consommations courantes), ce qui rend impossible l'analyse de ces données.

Tous circuits de distribution confondus

Clés de lecture :

- Produits conditionnés : poids très majoritaire, qui s'est même renforcé en 2011-12 (79% des volumes tous circuits confondus) grâce à la progression des volumes.
- Progression des volumes pour tous les types de conditionnements en 2011-12, avec tout de même une hausse plus marquée pour le plus de 5kg ;
 - o Petits conditionnements (moins de 2,5kg) : dans la continuité des années passées, nouvelle progression en volume (+4,5% soit 6% de part de marché). Le prix moyen pour cette catégorie ayant moins baissé que celui des autres conditionnements, la part de marché en valeur a continué à progresser (11% de part de marché).
 - o Cœur de gamme (2,5 kg) : hausse de volume de +4%
 - o Gros conditionnements (5kg et plus) : progression très marquée des volumes (+48% pour le plus de 5kg), c'est également sur ces produits que la baisse des prix a été la plus sensible (-31 à -34%), les promotions concernant le plus souvent ces catégories.
- Vrac : baisse des volumes (dans une année où les volumes ont au contraire progressé partout ailleurs), et un poids qui s'amenuise dans les achats des ménages (21% des volumes tous circuits confondus).

Total FRANCE Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-2,2	-4,7	-0,1	7,5	100	100	100	100
Chairs fermes	-2,3	-3,8	0,7	2,6	34	35	35	33
Consommation courante	-2,9	-3,4	-5,6	7,3	37	38	36	36
Autres (non renseignés)	-1,3	-7,6	6,4	13,7	29	28	30	31
TOT. CONDITIONNE	-3,5	-5,2	-0,2	10,7	77	77	77	79
Moins de 2,5 kg	13,2	4,8	40,1	4,5	4	4	6	6
2,5 kg	-10,1	-2,3	5,7	4,4	36	36	39	37
5 kg	7,9	-6,9	-0,1	2,7	20	20	20	19
Plus de 5 kg	-3,4	-12,0	-24,8	48,5	17	16	12	16
VRAC	2,3	-3,1	0,0	-2,9	23	23	23	21



Total FRANCE Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-5,8	-6,8	23,9	-9,0	100	100	100	100
Chairs fermes	-4,1	-6,9	17,5	-7,0	43	43	41	42
Consommation courante	-6,8	-9,9	27,1	-17,4	29	28	29	26
Autres (non renseignés)	-7,2	-3,4	30,1	-3,8	28	29	31	33
TOT. CONDITIONNE	-8,1	-7,4	29,3	-10,5	67	67	69	68
Moins de 2,5 kg	1,9	5,8	37,3	-0,9	8	9	10	11
2,5 kg	-12,0	-5,9	24,4	-7,9	40	41	41	41
5 kg	0,7	-16,3	51,3	-29,5	12	11	13	10
Plus de 5 kg	-7,0	-16,9	12,7	-1,7	7	6	5	6
VRAC	-0,6	-5,5	13,2	-5,6	33	33	31	32

Total FRANCE Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-3,6	-2,2	24,0	-15,4	0,78	0,76	0,94	0,80
Chairs fermes	-1,8	-3,3	16,7	-9,3	0,98	0,94	1,10	1,00
Consommation courante	-4,0	-6,7	34,7	-23,1	0,60	0,56	0,75	0,58
Autres (non renseignés)	-6,0	4,5	22,3	-15,4	0,77	0,80	0,98	0,83
TOT. CONDITIONNE	-4,8	-2,3	29,5	-19,1	0,68	0,66	0,86	0,69
Moins de 2,5 kg	-10,0	1,0	-2,0	-5,2	1,60	1,61	1,58	1,50
2,5 kg	-2,1	-3,7	17,6	-11,8	0,88	0,85	1,00	0,88
5 kg	-6,6	-10,2	51,4	-31,4	0,45	0,41	0,62	0,42
Plus de 5 kg	-3,8	-5,6	49,8	-33,8	0,30	0,28	0,42	0,28
VRAC	-2,8	-2,5	13,1	-2,8	1,11	1,08	1,23	1,19

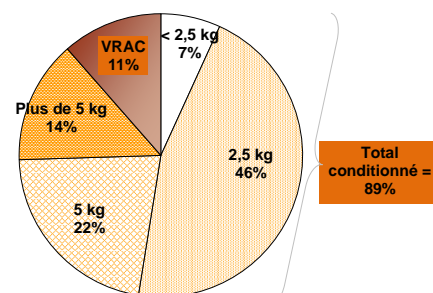
Focus sur les GMS

Clés de lecture :

- Produits conditionnés : produits largement majoritaires dans les achats des ménages en GMS, et qui ont affirmé leur position dominante en 2011-12 car ils ont été les seuls à bénéficier de la progression des achats. Le conditionné a donc représenté en 2011-12, 89% des volumes, 83% de la valeur des achats effectués en GMS.
- Les achats des GMS conditionnant en grande partie les résultats pour le total des circuits, l'analyse est la même que pour le total des circuits : progression des volumes pour tous les types de conditionnements, avec tout de même une hausse plus marquée pour le plus de 5kg :
 - o Petits conditionnements (moins de 2,5kg) : ils atteignent 7% de part de marché en volume et 13% en valeur.
 - o Cœur de gamme (2,5 kg) : 46% de part de marché en volume et 52% en valeur.
 - o Gros conditionnements (5kg et plus) : progression très marquée des volumes (+65% pour le plus de 5kg), c'est également sur ces produits que la baisse des prix a été la plus sensible (-32 à -35%), les promotions concernant le plus souvent ces catégories.
- Vrac : le seul segment en retrait en volume, le vrac n'a représenté que 11% des achats en GMS versus 13% les 2 années précédentes.

Total GMS Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-4,3	-3,2	-0,4	9,2	100	100	100	100
Chairs fermes	-3,9	-3,7	0,9	3,7	35	35	35	34
Consommation courante	-4,8	-1,8	-6,3	8,5	36	36	34	34
Autres (non renseignés)	-4,3	-4,4	5,4	16,3	29	29	31	32
TOT. CONDITIONNE	-5,2	-4,1	0,0	10,6	88	87	87	89
Moins de 2,5 kg	14,0	5,4	42,1	4,9	5	5	7	7
2,5 kg	-10,3	-2,7	5,9	4,4	45	45	48	46
5 kg	6,5	-7,2	-0,7	3,3	24	23	23	22
Plus de 5 kg	-9,8	-6,6	-33,3	65,5	14	14	9	14
VRAC	2,5	2,8	-3,1	-0,5	12	13	13	11

Parts de marché (en volume)
2011-2012 Total GMS



Total GMS Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-7,5	-6,9	27,2	-9,7	100	100	100	100
Chairs fermes	-6,0	-7,9	20,8	-7,3	43	42	40	41
Consommation courante	-7,1	-11,6	31,6	-19,4	28	27	28	25
Autres (non renseignés)	-10,1	-1,0	32,0	-4,1	29	31	32	34
TOT. CONDITIONNE	-9,0	-7,3	29,5	-10,2	82	82	83	83
Moins de 2,5 kg	2,1	6,0	39,2	-0,5	10	11	12	13
2,5 kg	-12,3	-6,2	24,5	-7,9	52	52	51	52
5 kg	-1,6	-17,0	52,2	-30,2	14	13	15	12
Plus de 5 kg	-8,7	-16,5	4,3	6,8	6	5	4	5
VRAC	-0,1	-5,4	16,7	-7,3	18	18	17	17

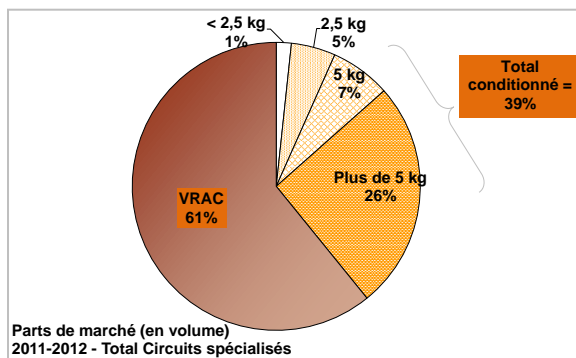
Total GMS Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-3,3	-3,8	27,7	-17,3	0,75	0,72	0,92	0,76
Chairs fermes	-2,1	-4,4	19,7	-10,7	0,92	0,88	1,05	0,94
Consommation courante	-2,4	-9,9	40,5	-25,8	0,60	0,54	0,75	0,56
Autres (non renseignés)	-6,0	3,6	25,2	-17,5	0,75	0,77	0,97	0,80
TOT. CONDITIONNE	-4,0	-3,3	29,5	-18,8	0,70	0,68	0,88	0,71
Moins de 2,5 kg	-10,4	0,6	-2,1	-5,2	1,60	1,61	1,58	1,49
2,5 kg	-2,3	-3,6	17,6	-11,8	0,88	0,85	1,00	0,88
5 kg	-7,6	-10,6	53,2	-32,4	0,44	0,40	0,61	0,41
Plus de 5 kg	1,3	-10,6	56,4	-35,5	0,29	0,26	0,41	0,26
VRAC	-2,5	-8,0	20,5	-6,8	1,13	1,04	1,25	1,17

Focus sur les circuits spécialisés

Clés de lecture :

- Vrac : présentation largement majoritaire dans les circuits spécialisés (61% des volumes), mais tout de même en recul en 2011-12, les achats s'étant en partie reportés vers les gros conditionnements.
- Produits conditionnés : évolution hétérogène selon les conditionnements. Mais comme en GMS, la progression des produits de plus de 5 kg a été remarquable (+21% en volume), traduisant là aussi un effet des promotions (prix en baisse de -29%).
- En valeur, le vrac représente 79% des achats (pour 61% des volumes), le prix moyen étant plus du double de celui des produits conditionnés cette année.

Total CIRCUITS SPECIALISES Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	6,0	-10,0	1,1	1,4	100	100	100	100
Chairs fermes	4,7	-4,1	0,0	-2,0	31	33	33	32
Consommation courante	3,0	-8,2	-3,3	3,7	42	43	41	42
Autres (non renseignés)	12,7	-19,7	10,7	2,0	26	24	26	26
TOT. CONDITIONNE	12,9	-14,6	-1,3	12,2	38	36	36	39
Moins de 2,5 kg	5,1	-1,8	15,7	-2,3	1	2	2	2
2,5 kg	-1,3	13,3	1,3	4,0	4	5	5	5
5 kg	31,9	-2,5	7,8	-4,1	6	7	7	7
Plus de 5 kg	11,9	-22,3	-5,3	21,2	26	23	21	26
VRAC	2,1	-7,2	2,4	-4,6	62	64	64	61



Total CIRCUITS SPECIALISES Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	0,0	-6,3	13,9	-6,6	100	100	100	100
Chairs fermes	2,1	-4,0	8,2	-5,8	44	45	43	43
Consommation courante	-6,0	-5,0	15,1	-11,2	30	30	31	29
Autres (non renseignés)	4,1	-11,8	22,9	-2,6	26	25	27	28
TOT. CONDITIONNE	4,0	-8,8	26,6	-14,0	21	21	23	21
Moins de 2,5 kg	0,0	3,1	14,8	-6,6	3	3	3	3
2,5 kg	3,5	4,5	20,9	-8,0	4	5	5	5
5 kg	34,4	-9,4	42,3	-23,1	4	4	5	4
Plus de 5 kg	-4,0	-17,6	27,6	-14,1	10	9	10	9
VRAC	-1,0	-5,6	10,6	-4,4	79	79	77	79

Total CIRCUITS SPECIALISES Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL PDT	-5,6	4,1	12,7	-7,9	0,86	0,90	1,01	0,93
Chairs fermes	-2,5	0,2	8,2	-3,8	1,21	1,22	1,32	1,26
Consommation courante	-8,8	3,5	19,1	-14,4	0,61	0,63	0,75	0,64
Autres (non renseignés)	-7,6	9,9	11,0	-4,5	0,86	0,94	1,04	1,00
TOT. CONDITIONNE	-7,8	6,8	28,2	-23,4	0,48	0,51	0,65	0,50
Moins de 2,5 kg	-4,9	5,0	-0,8	-4,5	1,57	1,65	1,64	1,57
2,5 kg	4,8	-7,8	19,3	-11,6	0,98	0,90	1,08	0,95
5 kg	1,9	-7,1	32,0	-19,8	0,59	0,54	0,72	0,58
Plus de 5 kg	-14,2	6,1	34,8	-29,2	0,32	0,33	0,45	0,32
VRAC	-3,0	1,6	8,0	0,2	1,10	1,12	1,21	1,21

COMPORTEMENT D'ACHAT

Clés de lecture :

- **Taille de clientèle** : avec une progression pendant 2 campagnes de suite, la taille de clientèle a atteint le plus haut niveau des 5 dernières années, ce qui explique en grande partie la progression des volumes. 90% des ménages français ont acheté des pommes de terre fraîches au moins une fois durant la campagne 2011-12 : 86% en GMS (soit +1,5%) et 33% en circuits spécialisés (soit -2%).
- **Niveau moyen d'achat** (= panier moyen en volume x fréquence d'achat, soit les quantités achetées par les ménages *acheteurs*) : la fréquence d'achat est stable tous circuits confondus (10,6 actes d'achat sur l'année), en très légère hausse en GMS (8,7 actes) et très légère baisse en circuits spécialisés (6,3 actes). En revanche, dans les 2 types de circuits, le panier moyen a sensiblement progressé (+5,5%), passant de 2,7kg par acte d'achat en 2010-11 à 2,9kg en 2011-12. Comparé à la moyenne des 5 dernières campagnes, on retrouve toutefois le niveau moyen.
- **Budget moyen d'achat** (= panier moyen en valeur x fréquence d'achat, soit les sommes dépensées par les ménages *acheteurs*) : la baisse du prix moyen a entraîné une baisse du panier moyen en valeur, et au final une baisse du budget consacré aux achats de pommes de terre. Ce résultat est bien plus accentué en GMS (-12%) qu'en circuits spécialisés (-5%), du fait d'un prix moyen en baisse plus marquée.

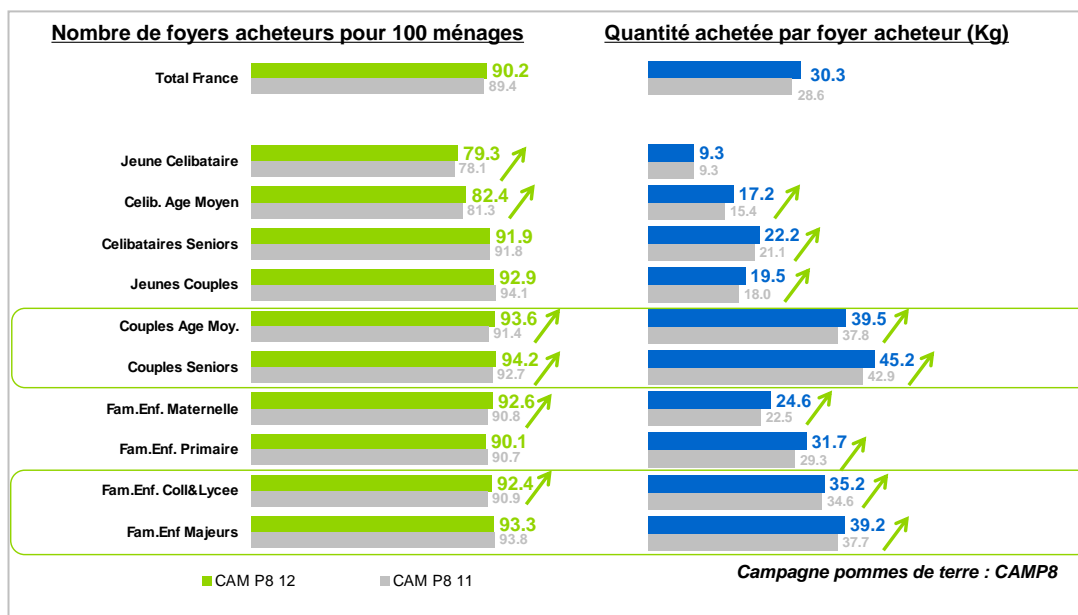
Comportement d'achat	Evolution du nombre d'acheteurs (%A-1)				Evolution du niveau moyen d'achat (%A-1)				Evolution du budget moyen d'achat (%A-1)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL FRANCE	-1,3	-0,4	1,5	0,8	-1,8	-5,1	-2,3	5,8	-5,4	-7,2	21,1	-10,4
TOTAL G.M.S	-2,3	0,1	1,3	1,5	-3,0	-4,2	-2,4	6,8	-6,2	-7,8	24,6	-11,7
dont hypermarchés	0,4	-0,1	3,5	2,1	-0,2	-2,5	-2,6	6,9	-5,4	-5,8	21,3	-10,4
dont supermarchés	-4,8	-1,7	0,1	-1,4	-5,2	-2,1	-5,2	11,1	-8,6	-6,6	22,5	-7,3
dont supérettes	3,1	-0,2	19,3	-6,5	-13,2	-17,7	-3,7	6,0	-11,8	-20,3	15,4	-2,2
dont hard discount	-7,2	0,4	-0,7	4,5	-1,5	-6,3	-0,9	1,3	0,0	-9,6	33,9	-22,9
TOT. CIRCUITS SPE	5,1	-2,4	1,4	-2,2	-0,1	-8,6	-1,1	2,9	-5,7	-4,9	11,5	-5,2
dont détaillants primeurs	7,1	-0,2	1,9	-1,8	-2,0	-9,6	-4,5	10,8	-6,0	-2,9	14,4	-4,8
dont marchés	0,3	-6,7	2,3	-3,8	-2,7	-3,4	-7,0	-0,8	-7,5	-2,6	4,9	-2,7
dont vente directe	16,3	1,7	0,7	-8,3	1,6	-18,9	26,2	4,6	-4,2	-14,6	31,1	-2,9
dont autres	25,7	-2,6	-7,0	1,7	-8,9	-1,9	-8,8	4,4	-11,2	0,8	12,0	-9,9

Comportement d'achat	Evolution de la fréquence d'achat (%A-1)				Evolution du panier moyen volume (%A-1)				Evolution du panier moyen valeur (%A-1)			
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
TOTAL FRANCE	-0,6	-1,8	2,4	0,3	-1,2	-3,4	-4,6	5,5	-4,8	-5,5	18,3	-10,7
TOTAL G.M.S	-1,3	-2,0	2,9	1,3	-1,8	-2,2	-5,2	5,4	-5,0	-5,9	21,1	-12,8
dont hypermarchés	-1,3	-0,1	1,3	0,6	1,2	-2,4	-3,9	6,3	-4,1	-5,7	19,8	-10,9
dont supermarchés	-0,3	-1,5	2,0	5,1	-4,9	-0,6	-7,0	5,8	-8,3	-5,2	20,2	-11,7
dont supérettes	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	0,7	-9,1	12,0	-7,7
dont hard discount	2,3	-2,1	4,2	-2,3	-3,7	-4,2	-4,9	3,7	-2,3	-7,6	28,5	-21,1
TOT. CIRCUITS SPE	-1,5	-0,8	1,7	-2,3	1,4	-7,9	-2,7	5,3	-4,3	-4,1	9,6	-3,0
dont détaillants primeurs	4,5	-0,6	6,5	-3,7	-6,2	-9,1	-10,3	15,0	-10,1	-2,3	7,4	-1,1
dont marchés	-5,6	-0,3	-3,3	-0,7	3,1	-3,1	-3,8	-0,2	-2,0	-2,3	8,5	-2,1
dont vente directe	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
dont autres	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

Clés de lecture :

- **CSP** : le cœur de clientèle est resté concentré sur les CSP moyennes (70% de la population et des acheteurs pour 70% des volumes achetés). Les foyers de CSP moyennes ainsi que de CSP aisée n'ont pas été plus nombreux à acheter des pommes de terre, mais ils en ont chacun acheté davantage (cf. évolution du niveau moyen d'achat entre +3 et +6%). En revanche, chez les foyers de CSP modestes, la taille de clientèle a progressé (+4%) et le niveau moyen d'achat également (+6%), d'où un poids dans les achats de pommes de terre qui s'est renforcé (15% de la population et des acheteurs pour 18% des volumes).
- **Tranches d'âge** : les progressions de volumes, taille de clientèle et niveau moyen d'achat ont été transversales à toutes les tranches d'âge. C'est toutefois chez les 50 ans et plus, déjà sur-consommateurs de pomme de terre, que ces progressions ont été les plus marquées : +2% de taille de clientèle chez les 50-64 ans, et +1% chez les 65 ans et plus. Chez les moins de 50 ans, la taille de clientèle a été stable, mais les foyers acheteurs ont davantage augmenté leurs achats (niveau moyen d'achat en progression de +7 à +8%).
- **Cycles de vie** : le cœur de clientèle se situe chez les couples d'âge moyen et senior, et chez les familles avec grands enfants (cf. graph en bas de page). Ce cœur de clientèle s'est renforcé en 2011-12, avec à la fois une augmentation de la taille de clientèle (sauf pour les familles avec enfants majeurs) et du niveau moyen d'achat. A contrario, les pommes de terre sont restées moins consommées par les célibataires de tous âges, les jeunes couples et les familles avec enfants en bas âge (poids des quantités achetées nettement inférieur au poids de la taille de clientèle). Notons toutefois que les volumes ont progressé pour tous les cycles de vie, et que les célibataires d'âge moyen (plus nombreux en 2011-12), ont acheté presque autant que les jeunes couples (qui sont donc, par définition, deux dans le foyer).

Age-CSP-cycles vie 2011-12	Répartition de la population	Taille de clientèle		Quantités achetées		Evol. niv. moy. d'achat (%/A-1)
		Evolution (%/A-1)	Répartition des acheteurs	Evolution (%/A-1)	Répartition des volumes	
TOTAL FRANCE	100	0,8	100	7,5	100	5,8
MOINS DE 35 ANS	21	0,3	21	8,3	13	7,6
DE 35 A 49 ANS	28	0,0	28	6,8	27	6,7
DE 50 A 64 ANS	25	1,9	26	7,3	31	4,2
65 ANS ET PLUS	25	0,7	26	8,1	28	5,7
AISEE	15	-0,3	15	3,6	12	3,1
MOYENNE SUPERIEURE	30	0,1	30	7,1	29	6,2
MOYENNE INFERIEURE	40	0,7	40	7,4	41	5,8
MODESTE	15	4,3	15	11,5	18	6,1
JEUNE CELIBATAIRE	7	1,5	6	2,4	2	0,0
CELIB. AGE MOYEN	12	1,3	11	13,8	6	11,6
CELIBATAIRES SENIORS	14	0,1	14	5,9	10	4,9
JEUNES COUPLES	6	-1,3	6	9,1	4	8,3
COUPLES AGE MOY.	17	2,5	18	6,7	23	4,4
COUPLES SENIORS	11	1,6	12	10,6	18	5,2
FAM.ENF. MATERNELLE	8	2,0	8	6,5	6	9,5
FAM.ENF. PRIMAIRE	8	-0,7	8	7,9	8	8,2
FAM.ENF. COLL.&LYCEE	8	1,6	9	9,8	10	1,8
FAM.ENF MAJEURS	9	-0,6	9	2,4	12	3,8

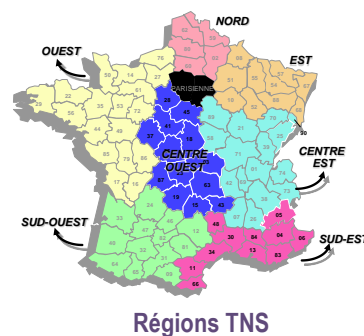


INDICATEURS PAR REGIONS

Clés de lecture :

- La région parisienne et l'Ouest sont restées les 2 plus grosses régions d'achats de pommes de terre (en taille de clientèle, respectivement 19% et 18% des acheteurs, comme en volume : 17% et 16% des quantités achetées). Notons tout de même que la région parisienne est la seule à avoir perdu des acheteurs, mais le niveau moyen d'achat y a progressé, d'où au final des volumes en progression dans cette région, comme dans les autres.
- Si la région Centre-Ouest a gagné des acheteurs, la région Nord a juste stabilisé sa taille de clientèle. Mais les foyers acheteurs du Nord conservent un profil de sur-consommateurs de pommes de terre fraîches : 15% des volumes consommés sur le territoire, pour seulement 9*% des acheteurs.

Régions 2011-12	Taille de clientèle		Quantités achetées		Evol. niv. moy. d'achat (%/A-1)
	Evolution (%/A-1)	Répartition	Evolution (%/A-1)	Répartition	
TOTAL FRANCE	0,8	100	7,5	100	5,8
NORD	-0,4	9	9,3	15	9,1
EST	1,0	9	5,6	9	3,9
REGION PARISIENNE	-1,9	19	3,6	17	5,4
OUEST	3,4	18	14,0	16	9,2
CENTRE OUEST	5,8	8	17,2	7	9,8
CENTRE EST	0,1	14	5,8	13	4,8
SUD EST	0,6	13	5,5	13	3,4
SUD OUEST	0,8	10	2,9	10	1,3



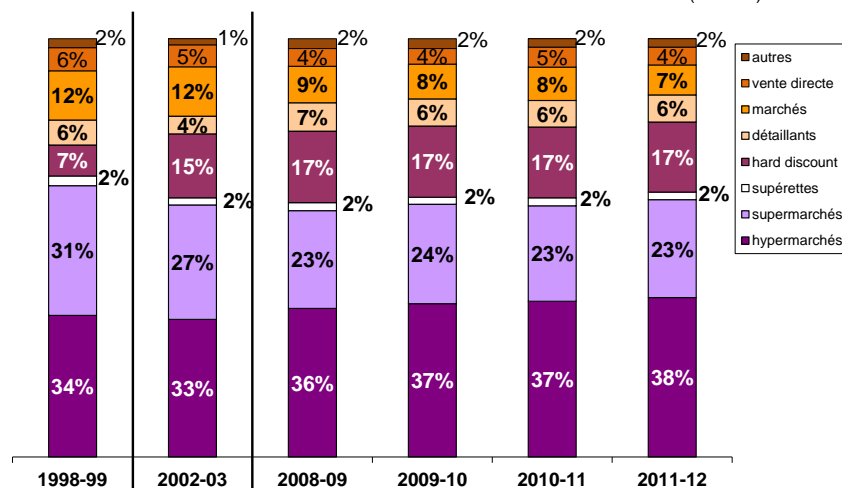
ÉVOLUTION SUR LE LONG TERME

Evolution des Circuits de distribution

Clés de lecture :

- Montée en puissance du hard discount à la fin des années 90 – début 2000 (effet mécanique : parc de magasins)
- Perte de vitesse des supermarchés, au profit des hard discounts puis des hypermarchés.
- Malgré le succès des multi-frais, essoufflement des circuits spécialisés.

Parts de marché circuits de distribution (volume)



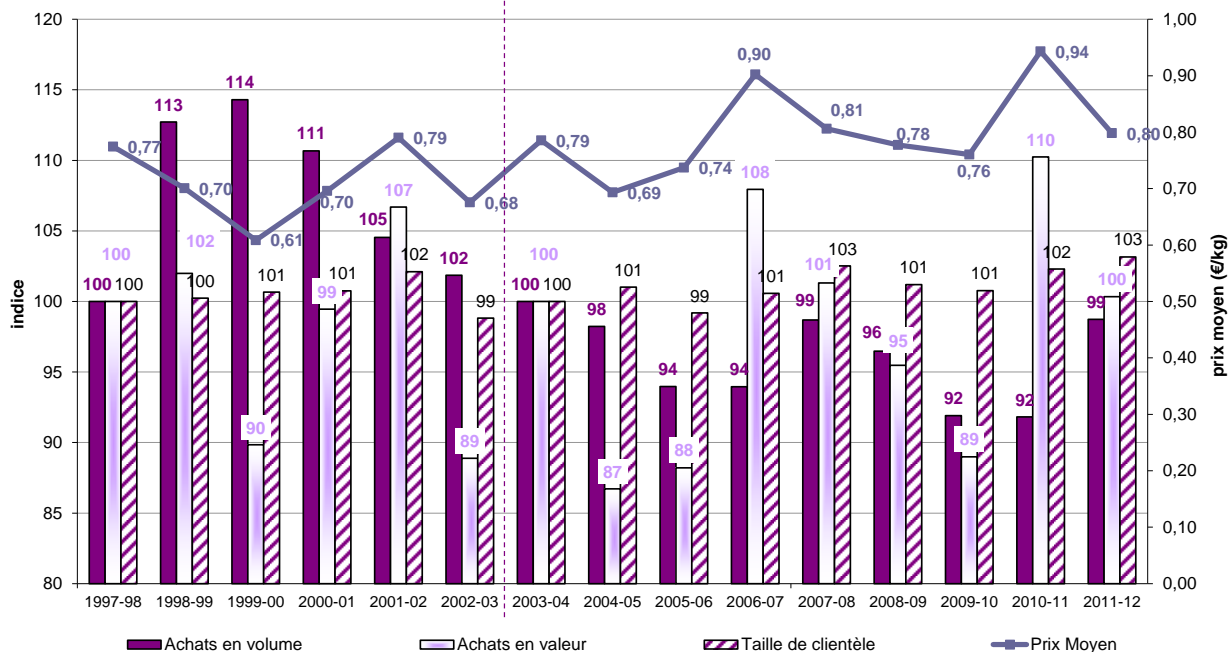
Evolution des achats des ménages depuis 15 ans

Clés de lecture :

- Des achats des ménages en baisse régulière jusqu'au milieu des années 2000, en volume et en valeur.
- Des campagnes 2006-07 et 2007-08 dynamiques, suivies de 3 campagnes consécutives à tendance baissière en volume comme en valeur. Retour à un très bon niveau de consommation en 2011-12.
- Des prix en dents de scie d'une campagne à l'autre.
- Une taille de clientèle en progression sur une petite dizaine d'années.

Evolution des achats de pommes de terre fraîches

(indice 100 en 1997-98 puis en 2003-04 en raison d'une rupture d'historique)



Comparaison avec les légumes 1^{ère} gamme :

- Des achats qui se maintiennent, avec même une légère tendance à la hausse des volumes sur la durée et une hausse plus nette en valeur, en raison de prix en hausse.
- Une taille de clientèle très stable (99% de ménages acheteurs pour le total légumes).

Evolution des achats de légumes 1^{ère} gamme

(indice 100 en 2003-04 en raison d'une rupture d'historique)

