

Consommation des pommes de terre fraîches BILAN DES ACHATS DES MENAGES



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre

Consommation 2013-2014 : peut mieux faire

Source : panel consommateurs Kantar Worldpanel

Période : campagne du 11 août 2013 au 10 août 2014 (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 »).

Lexique :

- « résultats en volume » = quantités de pommes de terre fraîches achetées par les ménages
- « résultats en valeur » = sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de pommes de terre fraîches = chiffre d'affaires au stade détail
- « prix moyen » = prix payé (euros/kg) par les ménages
- « taille de clientèle » = pourcentage de ménages ayant acheté des pommes de terre fraîches au moins une fois
- « niveau moyen d'achat » = panier moyen en volume x fréquence d'achat, soit les quantités achetées par les ménages *acheteurs*
- « budget moyen d'achat » = panier moyen en valeur x fréquence d'achat, soit les sommes dépensées par les ménages *acheteurs*

Sommaire :

La campagne 2013-2014 en un coup d'œil.....	2
Evolution des Achats par CIRCUITS	4
Evolution des Achats par type de CHAIRS et de CONDITIONNEMENTS.....	5
Tous circuits de distribution confondus.....	5
Focus sur les GMS.....	6
Focus sur les circuits spécialisés	7
Comportement d'Achat.....	8
Indicateurs par AGES – Cycles de vie	9
Indicateurs par REGIONS	10
Evolution sur le long terme.....	10
Evolution des Circuits de distribution.....	10
Evolution des achats des ménages sur la dernière décennie.....	11



Peut mieux faire

Après deux années successives de consommation très dynamique, et ce malgré des contextes d'offre et de prix très différents, la campagne 2013-14 a été plus mitigée.

La récolte 2013 a été importante, pourtant la campagne a débuté sur les bases de prix très élevées de la fin de campagne précédente, où l'offre manquait. Cela s'est traduit par des prix élevés dans les points de vente **durant tout l'automne 2013**. En regard, les achats des ménages ont été plutôt bons, bien qu'inférieurs à l'exceptionnel automne 2012 (achats boostés par une faible production des jardins familiaux). En valeur (chiffre d'affaires au stade détail), les résultats ont été bons, grâce aux prix élevés.

Le début de l'année 2014 a marqué un tournant dans la campagne. Les débouchés à l'export ne se sont pas développés comme prévu, les stocks de production étaient élevés, et les prix ont commencé à baisser, mais encore lentement. Au stade détail, il faudra attendre le mois de février pour qu'ils passent sous le niveau élevé de 2012-2013. Hormis en février, les achats ont été peu dynamiques durant l'hiver, sans doute pénalisés par une météo douce. En valeur, les résultats se sont toutefois bien maintenus, toujours soutenus par le niveau des prix.

La consommation n'a pas non plus été très active **au printemps puis en été**, dans un contexte de fin de campagne déjà compliqué (stocks élevés, notamment en chairs fermes ; difficile et tardive transition avec les primeurs).

→ **Au final, sur l'ensemble de la campagne**, la consommation est en retrait par rapport aux résultats exceptionnels des deux campagnes précédentes. Si l'on compare à la moyenne des 5 dernières campagnes, les résultats sont en revanche tout à fait satisfaisants, même si cela n'a pas suffi à écouler l'offre disponible, y compris en fin de campagne.

- Résultats 2013-14 en volume (quantités achetées par les ménages) : -3% vs 2012-13 mais stable vs moy.5 ans
- Résultats 2013-14 en valeur (sommes dépensées par les ménages) : -8% vs 2012-13 mais +12% vs moy.5 ans
- Résultats 2013-14 en prix (prix payé par les ménages) : 0,97 €/kg soit -5% vs 2012-13 et +12% vs moy.5 ans

Chairs et conditionnements ([voir détail ici](#)) : le fait marquant de cette campagne a été le recul sensible des achats en chairs fermes, et donc logiquement des produits conditionnés en 2,5 kg (-12% en volume vs 2012-13). La part de marché du 2,5kg a ainsi chuté de 41% (volume) à 37% durant cette campagne 2013-14. Cette inversion de tendance par rapport aux années précédentes s'est faite au profit des pommes de terre de consommation courante (autres que chairs fermes) et du plus de 5 kg (15% de pdm).

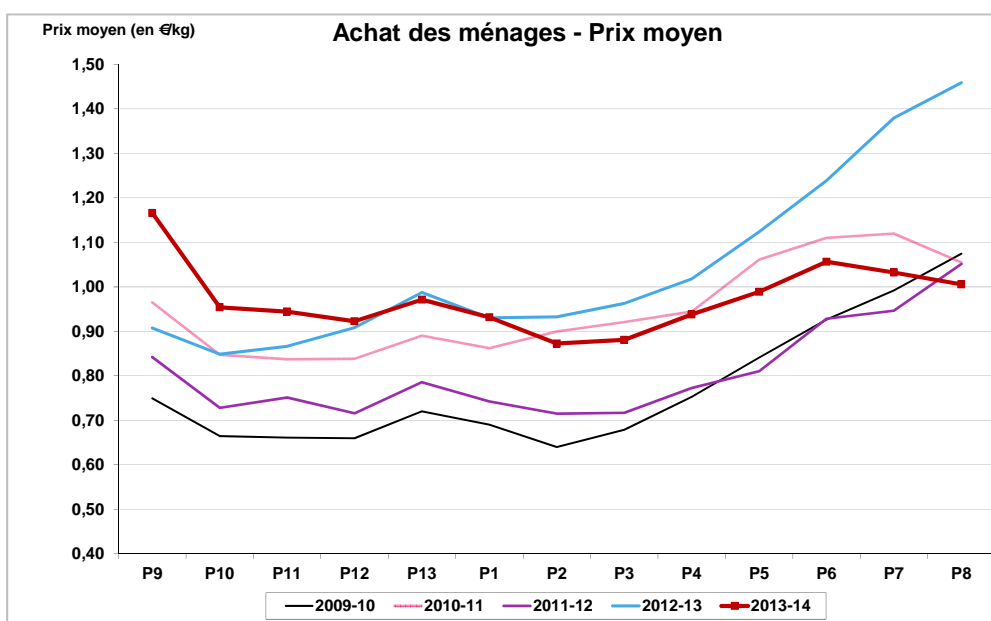
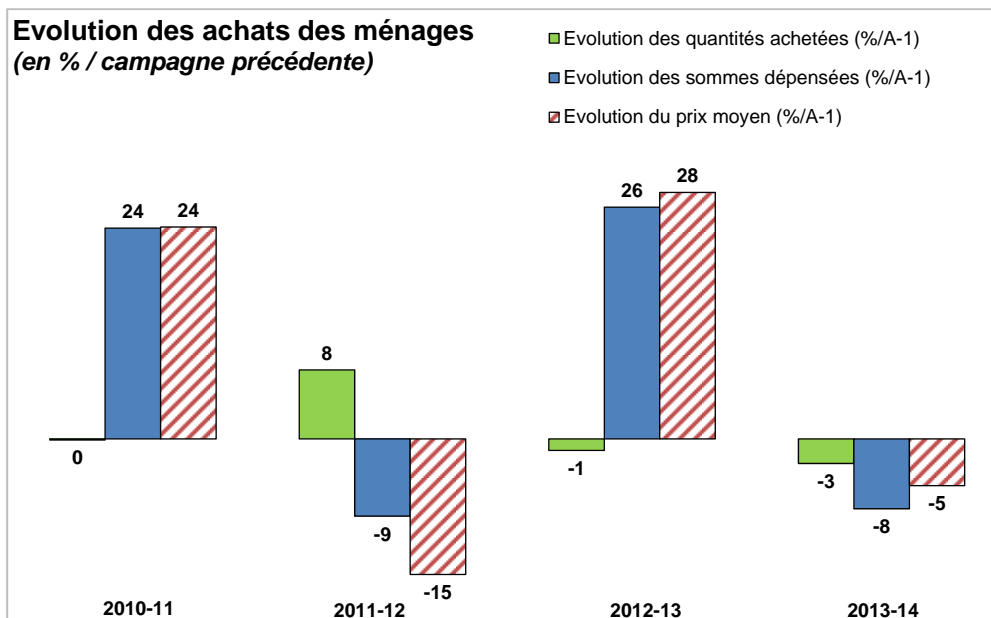
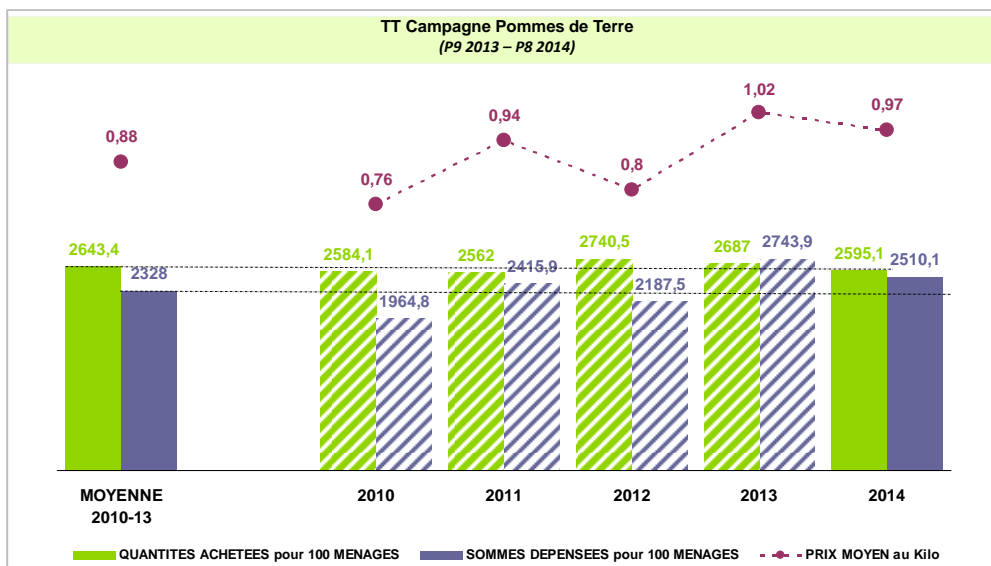
Circuits de distribution ([voir détail ici](#)) : le hard discount est le format qui a le plus souffert (-8% en volume, -11% en valeur vs 2012-13), pour la 2^e année consécutive. Les hypermarchés et les supermarchés ne s'en sont pas trop mal sortis en volume (-3,5%), mais leurs résultats ont davantage chuté en valeur (-12%), car les baisses de prix ont été plus importantes dans ces deux formats (-9%) qu'ailleurs. La proximité a tiré son épingle du jeu, tout comme la vente directe. En GMS, le prix moyen en 2013-14 a été de 0,93 €/kg, soit un recul de -7% vs 2012-13.

Comportement d'achat ([voir détail ici](#)) : point positif de cette campagne, malgré les niveaux de prix soutenus et une météo hivernale peu favorable à la consommation, les Français ne se sont pas détournés de la pomme de terre. Comme en 2012-13, la taille de clientèle a été soutenue (90% des ménages ont acheté de la pomme de terre fraîche au moins une fois, contre 88-89% habituellement). La baisse des achats par rapport à la campagne précédente s'explique par une baisse de la fréquence d'achat (-3,5%, après 4 années de hausse). Le panier moyen (quantités achetées par acte) a, quant à lui, un peu ré-augmenté (+1% vs 2012-13, qui avait reculé de -5%).

Tranches d'âge ([voir détail ici](#)) : autre point positif, car prometteur pour l'avenir, la consommation s'est mieux maintenue chez les « sous-consommateurs » de pomme de terre que sont les moins de 50 ans, que chez les « sur-consommateurs » (plus de 50 ans). Ceci grâce à une bonne résistance du nombre de ménages acheteurs et une hausse des quantités achetées, par rapport à 2012-2013.

Evolution des achats des ménages en pomme de terre fraîche (en kg, euros et €/kg)

NB : seules les données en en évolution sont fiables.



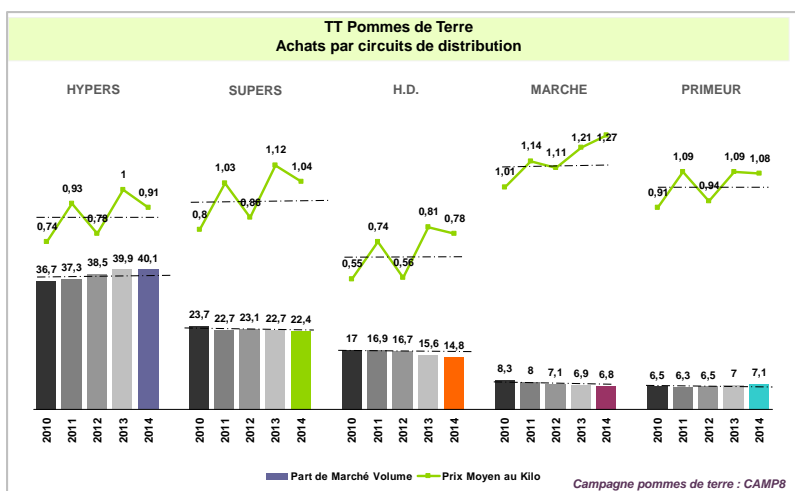
EVOLUTION DES ACHATS PAR CIRCUITS

Clés de lecture :

- Par rapport au niveau élevé de 2012-13, les prix ont été revus à la baisse dans tous les circuits, à l'exception des marchés et de la vente directe. La baisse est toutefois variable, allant de -1% (détaillants, enseignes de proximité) à -9% (hypers et supers).
- 80% des achats de pommes de terre fraîches se font en GMS. Le prix moyen y a été de 0,93 €/kg, soit un recul de -7% vs 2012-13.
 - o Le hard discount est le format qui a le plus souffert (-8% en volume, -11% en valeur vs 2012-13), pour la 2^e année consécutive. Sa part de marché a reculé d'un point, désormais à 15% (contre 17% il y a 2 ans).
 - o Les hypermarchés et les supermarchés ne s'en sont pas trop mal sortis en volume (-3,5%), mais leurs résultats ont davantage chuté en valeur (-12%), car les baisses de prix ont été plus importantes dans ces deux formats (-9%) qu'ailleurs. Ils ont stabilisé leur part de marché, respectivement à 39% et 20%.
 - o Les enseignes de proximité ont tiré leur épingle du jeu (+3% en volume, +1,5% en valeur), 5% de part de marché.
- Les 20% d'achats restants se font dans les circuits spécialisés. Le prix moyen en 2013-14 y a été de 1,10 €/kg, soit +1% vs 2012-13. Les détaillants primeurs comme les marchés ont vu leurs volumes de vente baisser, contrairement à la vente directe.

Rq 1 : en 2012, Kantar a revu la nomenclature des circuits de distribution. Les magasins sont depuis classés par circuits selon l'enseigne à laquelle ils appartiennent, non plus selon un critère de superficie du magasin. Ces changements concernent essentiellement les supermarchés (pdm passée de 23 à 20%) et la proximité (passée de 2 à 4%). Les données ont été recalculées depuis 2009-2010. Attention donc à la comparaison des chiffres sur une période antérieure à 2009-10.

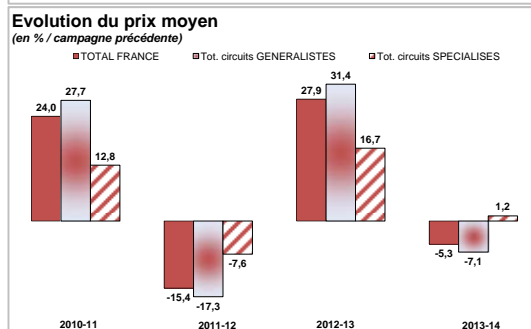
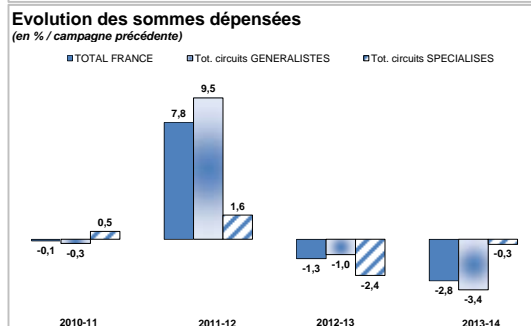
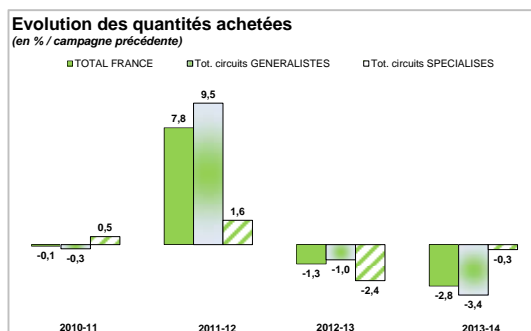
Rq 2 : les magasins type Grand Frais sont inclus dans les « détaillants primeurs » et entrent donc en compte dans le total « Circuits spécialisés ».



Données Volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL FRANCE	-0,1	7,8	-1,3	-2,8	100	100	100	100
Tot. circuits GENERALISTES	-0,3	9,5	-1,0	-3,4	79	80	80	80
dont hypermarchés	1,0	10,9	0,5	-3,4	37	38	39	39
dont supermarchés	-4,5	9,0	-3,3	-3,5	20	20	20	20
dont hard discount	-0,9	6,8	-8,0	-7,9	17	17	16	15
dont proximité	8,5	6,8	0,2	2,8	4	4	4	5
Tot. circuits SPECIALISES	0,5	1,6	-2,4	-0,3	21	20	20	20
dont détaillants primeurs	-2,4	9,4	6,9	-2,0	6	7	7	7
dont marchés	-4,2	-3,9	-5,0	-3,5	8	7	7	7
dont autres spé (vente directe...)	10,4	0,7	-9,4	5,6	7	6	6	6

Données Valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL FRANCE	23,9	-8,7	26,3	-7,9	100	100	100	100
Tot. circuits GENERALISTES	27,3	-9,5	30,0	-10,2	77	77	79	77
dont hypermarchés	26,1	-7,0	29,1	-11,8	36	37	38	36
dont supermarchés	23,6	-9,3	26,5	-12,1	22	22	22	21
dont hard discount	33,8	-18,7	32,1	-11,2	13	12	12	12
dont proximité	32,5	-6,2	23,0	1,5	6	6	6	6
Tot. circuits SPECIALISES	13,4	-6,1	13,9	0,8	23	23	21	23
dont détaillants primeurs	17,1	-5,7	24,4	-3,5	7	8	8	8
dont marchés	8,1	-5,7	2,8	2,0	10	10	8	9
dont autres spé (vente directe...)	18,4	-7,2	19,1	5,3	5	6	5	6

Données Prix moyen	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL FRANCE	24,0	-15,4	27,9	-5,3	0,94	0,80	1,02	0,97
Tot. circuits GENERALISTES	27,7	-17,3	31,4	-7,1	0,92	0,76	1,00	0,93
dont hypermarchés	24,8	-16,2	28,4	-8,7	0,93	0,78	1,00	0,91
dont supermarchés	29,4	-16,8	30,8	-9,0	1,01	0,84	1,10	1,00
dont hard discount	35,1	-23,9	43,5	-3,6	0,74	0,56	0,81	0,78
dont proximité	22,2	-12,1	22,8	-1,2	1,20	1,06	1,30	1,28
Tot. circuits SPECIALISES	12,8	-7,6	16,7	1,2	1,01	0,93	1,09	1,10
dont détaillants primeurs	20,0	-13,8	16,4	-1,5	1,09	0,94	1,09	1,08
dont marchés	12,8	-1,8	8,2	5,7	1,14	1,11	1,21	1,27
dont autres spé (vente directe...)	7,3	-7,9	31,4	-0,3	0,78	0,72	0,95	0,94



EVOLUTION DES ACHATS PAR TYPE DE CHAIRS ET DE CONDITIONNEMENTS

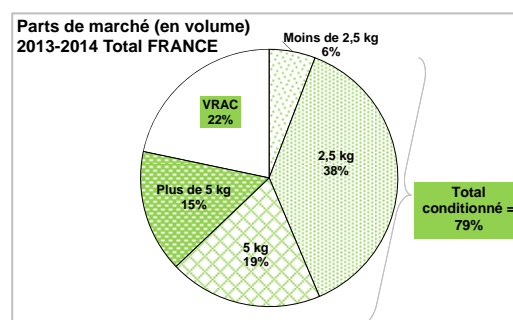
Avertissement méthodologique : les types de chairs sont mal renseignés par les panélistes (près d'un tiers de « autres » parmi les chairs fermes et consommation courante), ce qui rend impossible l'analyse de ces données.

Tous circuits de distribution confondus

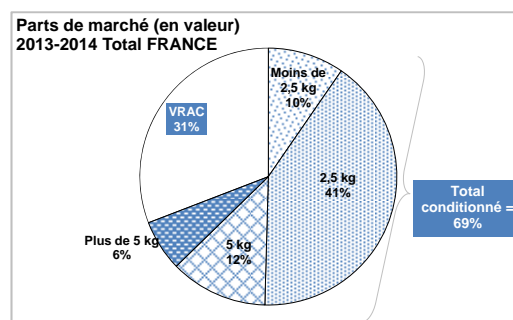
Clés de lecture :

- Les produits conditionnés sont très majoritaires (79% des volumes, pour 69% de la valeur).
- Au sein des produits conditionnés, les évolutions ont été disparates en 2013-2014, les conditionnements médians ont été mis en difficultés, tandis que les extrêmes s'en sont mieux sortis. C'est le constat exactement inverse de 2012-13, l'offre disponible et le niveau de prix favorisant plus ou moins fortement les différents segments. Ainsi :
 - o Petits conditionnements (moins de 2,5kg) : après une année de repli en 2012-13, les achats sont repartis à la hausse pour ce segment (+4% en volume, -2% en valeur), regagnant le point de part de marché perdu l'an dernier (6% en volume, 10% en valeur).
 - o Cœur de gamme (2,5 kg) : ce segment a été particulièrement chahuté, avec un recul sensible des achats : -12% en volume, -16% en valeur. Ces résultats sont directement liés aux difficultés rencontrées en chairs fermes (-17% en volume et valeur, toute précaution à prendre vu l'imprécision des déclarations des panélistes sur les types de chairs ; les opérateurs estiment que la baisse des ventes pour les chairs fermes est plutôt de l'ordre de -10%). La part de marché du 2,5kg a ainsi chuté de 41% (volume) à 37% durant cette campagne 2013-14.
 - o Gros conditionnements (5kg et plus) : le 5 kg a vu ses volumes reculer légèrement (-3% en volume, -7% en valeur), se stabilisant à 19% de part de marché. En revanche, le plus de 5 kg (+26% en volume, +15% en valeur vs 2012-13) a retrouvé un niveau d'achats similaire à 2011-12, année où le contexte d'offre était similaire et donc propice à des ventes en gros volumes. Sa part de marché a ainsi fait un bond de 12% à 15% des achats en volume.
- Vrac : les achats en volume ont légèrement régressés, représentant 21% de part de marché en volume (-1 point) mais 31% en valeur (+2 points).

Total FRANCE Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	-0,1	7,8	-1,3	-2,8	100	100	100	100
Chairs fermes	0,7	2,8	-0,6	-17,1	35	33	33	28
Consommation courante	-5,6	7,7	-4,9	3,1	36	36	34	36
Autres (non renseignés)	6,4	13,8	2,0	5,8	30	31	32	35
TOT. CONDITIONNE	-0,2	11,1	-1,8	-2,7	77	79	78	79
Moins de 2,5 kg	40,1	4,6	-7,9	3,9	6	6	5	6
2,5 kg	5,7	4,7	9,1	-12,3	39	37	41	37
5 kg	-0,1	3,1	-0,3	-3,0	20	19	19	19
Plus de 5 kg	-24,8	49,3	-29,0	25,9	12	16	12	15
VRAC	0,0	-3,0	0,4	-3,1	23	21	22	21



Total FRANCE Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	23,9	-8,7	26,3	-7,9	100	100	100	100
Chairs fermes	17,5	-6,8	18,3	-17,4	41	42	39	35
Consommation courante	27,1	-17,2	32,6	-3,5	29	26	27	28
Autres (non renseignés)	30,1	-3,5	31,3	-0,5	31	33	34	37
TOT. CONDITIONNE	29,3	-10,1	31,7	-10,5	69	68	71	69
Moins de 2,5 kg	37,3	-0,8	4,4	-1,6	10	11	9	10
2,5 kg	24,4	-7,6	36,3	-16,4	41	41	45	41
5 kg	51,3	-29,1	51,8	-6,6	13	10	12	12
Plus de 5 kg	12,7	-1,1	12,4	15,3	5	6	5	6
VRAC	13,1	-5,6	14,5	-1,6	31	32	29	31

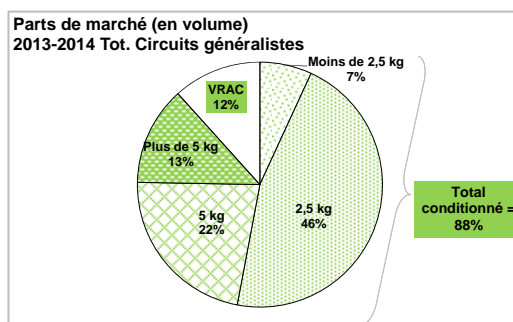


Total FRANCE Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	24,0	-15,4	27,9	-5,3	0,94	0,80	1,02	0,97
Chairs fermes	16,7	-9,3	19,0	-0,3	1,10	1,00	1,19	1,19
Consommation courante	34,7	-23,2	39,4	-6,4	0,75	0,58	0,81	0,76
Autres (non renseignés)	22,3	-15,3	28,7	-6,0	0,98	0,83	1,07	1,01
TOT. CONDITIONNE	29,5	-19,1	34,1	-8,0	0,86	0,69	0,93	0,85
Moins de 2,5 kg	-2,0	-5,1	13,4	-5,3	1,58	1,50	1,70	1,61
2,5 kg	17,6	-11,7	25,0	-4,7	1,00	0,88	1,10	1,05
5 kg	51,4	-31,2	52,3	-3,7	0,62	0,42	0,64	0,62
Plus de 5 kg	49,8	-33,7	58,4	-8,4	0,42	0,28	0,45	0,41
VRAC	13,1	-2,7	14,1	1,5	1,23	1,19	1,36	1,38

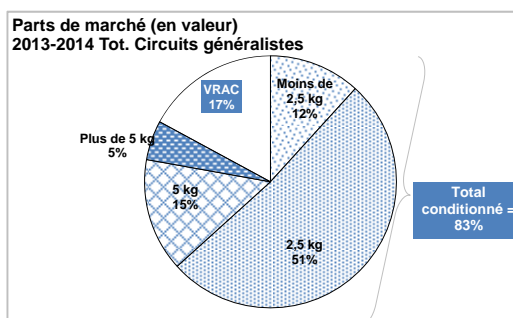
Clés de lecture :

- Avec 88% des achats en volume et 83% en valeur, les produits conditionnés sont très majoritaires en GMS.
- Les achats des GMS conditionnant en grande partie les résultats pour le total des circuits (GMS = 80% des achats), l'analyse est la même que pour le total des circuits : baisse sensible des achats en 2,5kg, au profit du plus de 5 kg :
 - o Petits conditionnements (moins de 2,5kg) : regain des achats (3,5% en volume, -2% en valeur), regagnant le point de part de marché perdu l'an dernier (7% en volume, 12% en valeur).
 - o Cœur de gamme (2,5 kg) : segment le plus touché par la baisse des achats : -12% en volume, -16,5% en valeur. Alors que le 2,5kg avait atteint la part de marché record de 50% la campagne précédente, celle-ci est retombée à 45% en volume (51% vs 55% en valeur).
 - o Gros conditionnements (5kg et plus) : les achats ont plutôt bien résisté en 5kg, avec une baisse de seulement -2% en volume (et -7% en valeur), et 22% de part de marché en volume. En revanche, les achats de plus de 5 kg se sont envolés (+32%), après une baisse tout aussi marquée en 2012-13 (-34%), année peu favorable aux promotions prix. Le plus de 5kg a représenté 13% des achats en volume (contre 9% en 2012-13), et 5% en valeur.
- Vrac : les achats en volume ont moins baissé que pour les produits conditionnés, et ce malgré des prix stables (1,38 €/kg). Le vrac a ainsi représenté 12% de part de marché en volume et 17% en valeur.

Total GMS Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	-0,3	9,5	-1,0	-3,4	100	100	100	100
Chairs fermes	1,1	3,9	-0,5	-17,9	35	34	34	29
Consommation courante	-6,2	9,0	-4,6	3,7	34	34	33	35
Autres (non renseignés)	5,6	16,3	2,2	4,3	31	32	33	36
TOT. CONDITIONNE	0,1	10,9	-1,2	-3,5	88	89	89	88
Moins de 2,5 kg	42,3	5,1	-7,9	3,5	7	7	6	7
2,5 kg	6,0	4,6	9,0	-12,4	48	46	50	45
5 kg	-0,6	3,7	-2,1	-2,0	23	22	22	22
Plus de 5 kg	-33,2	66,6	-33,6	32,0	9	14	9	13
VRAC	-3,1	-1,0	0,1	-2,5	12	11	11	12



Total GMS Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	27,3	-9,5	30,0	-10,2	100	100	100	100
Chairs fermes	21,0	-7,1	21,5	-19,9	40	41	39	34
Consommation courante	31,6	-19,2	37,9	-5,8	28	25	26	28
Autres (non renseignés)	32,2	-4,1	34,5	-3,0	32	34	35	38
TOT. CONDITIONNE	29,7	-9,9	32,4	-11,6	83	83	84	83
Moins de 2,5 kg	39,6	-0,3	5,2	-2,4	12	13	11	12
2,5 kg	24,6	-7,7	36,5	-16,5	51	52	55	51
5 kg	52,4	-29,7	52,9	-6,7	15	12	14	14
Plus de 5 kg	4,5	7,9	8,9	12,0	4	5	4	5
VRAC	16,7	-7,8	18,6	-2,8	17	17	16	17



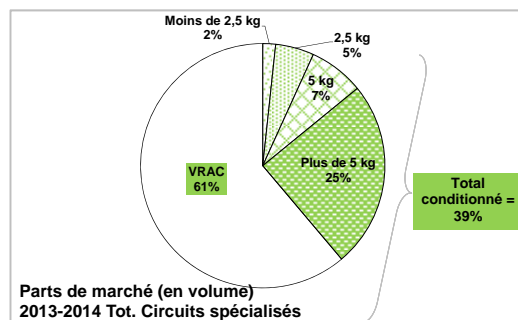
Total GMS Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	27,7	-17,3	31,4	-7,1	0,92	0,76	1,00	0,93
Chairs fermes	19,7	-10,6	22,2	-2,4	1,05	0,94	1,15	1,12
Consommation courante	40,4	-25,9	44,5	-9,2	0,75	0,56	0,81	0,73
Autres (non renseignés)	25,2	-17,5	31,6	-7,0	0,97	0,80	1,05	0,98
TOT. CONDITIONNE	29,5	-18,8	33,9	-8,4	0,88	0,71	0,96	0,88
Moins de 2,5 kg	-2,0	-5,2	14,2	-5,7	1,58	1,50	1,71	1,61
2,5 kg	17,6	-11,8	25,2	-4,7	1,00	0,88	1,10	1,05
5 kg	53,3	-32,2	56,3	-4,8	0,61	0,41	0,64	0,61
Plus de 5 kg	56,3	-35,3	63,9	-15,2	0,41	0,26	0,43	0,37
VRAC	20,4	-6,9	18,5	-0,3	1,25	1,17	1,38	1,38

Focus sur les circuits spécialisés

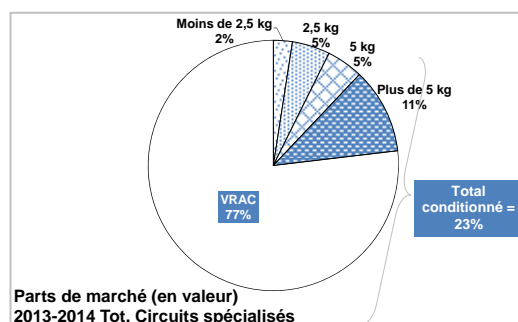
Clés de lecture :

- La majorité des achats se fait en vrac dans les circuits spécialisés : 61% des volumes pour 77% de la valeur. Pourtant, en 2013-14, les achats de vrac ont évolué à la baisse (-3,5% en volume, -1% en valeur), avec un prix moyen de 1,39 €/kg.
- Contrairement aux GMS, le conditionnement majoritaire n'est pas le 2,5kg mais les gros conditionnements. Ceux-ci ont d'autant renforcé leur positionnement qu'ils ont progressé (+15% en volume pour le plus de 5kg, soit 25% de part de marché).

Total CIRCUITS SPECIALISES Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	0,5	1,6	-2,4	-0,3	100	100	100	100
Chairs fermes	-0,6	-1,9	-1,0	-13,9	33	32	32	28
Consommation courante	-3,7	3,7	-5,8	1,1	41	42	41	41
Autres (non renseignés)	9,8	2,8	1,3	13,6	26	26	27	31
TOT. CONDITIONNE	-2,7	12,8	-7,2	5,0	35	39	37	39
Moins de 2,5 kg	12,5	-3,6	-8,9	11,6	2	2	2	2
2,5 kg	-4,9	6,5	12,1	-4,8	4	5	5	5
5 kg	7,3	-4,2	24,3	-13,7	7	7	8	7
Plus de 5 kg	-5,9	21,5	-19,0	14,8	22	26	21	25
VRAC	2,4	-4,4	0,6	-3,5	65	61	63	61



Total CIRCUITS SPECIALISES Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	13,4	-6,1	13,9	0,8	100	100	100	100
Chairs fermes	7,6	-5,5	8,1	-8,7	43	43	41	37
Consommation courante	14,9	-10,9	17,7	4,0	31	29	30	31
Autres (non renseignés)	22,0	-1,4	18,8	11,0	27	28	29	32
TOT. CONDITIONNE	24,2	-13,5	22,7	6,1	22	21	22	23
Moins de 2,5 kg	10,0	-7,1	-8,6	14,5	3	3	2	2
2,5 kg	15,5	-5,3	31,2	-10,0	5	5	5	5
5 kg	40,6	-22,8	41,3	-5,7	5	4	5	5
Plus de 5 kg	27,1	-14,0	18,9	20,9	10	9	9	11
VRAC	10,6	-3,9	11,6	-0,7	78	79	78	77



Total CIRCUITS SPECIALISES Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL POMME DE TERRE	12,8	-7,6	16,7	1,2	1,01	0,93	1,09	1,10
Chairs fermes	8,3	-3,7	9,3	6,1	1,31	1,26	1,38	1,47
Consommation courante	19,2	-14,1	24,9	2,8	0,75	0,65	0,81	0,83
Autres (non renseignés)	11,1	-4,1	17,2	-2,3	1,04	1,00	1,17	1,15
TOT. CONDITIONNE	27,6	-23,3	32,2	1,1	0,64	0,49	0,65	0,66
Moins de 2,5 kg	-2,2	-3,6	0,3	2,6	1,61	1,55	1,55	1,59
2,5 kg	21,4	-11,1	17,1	-5,4	1,08	0,96	1,12	1,06
5 kg	31,1	-19,4	13,7	9,3	0,72	0,58	0,66	0,72
Plus de 5 kg	35,0	-29,2	46,8	5,3	0,45	0,32	0,47	0,49
VRAC	8,1	0,5	10,9	2,9	1,21	1,22	1,35	1,39

Clés de lecture :

Par rapport à la campagne précédente, la baisse des achats en volume s'explique par une baisse de la fréquence d'achat (-3,5%, après 4 années de hausse). Le panier moyen (quantités achetées par acte) a, quant à lui, un peu ré-augmenté (+1% vs 2012-13, qui avait reculé de -5%).

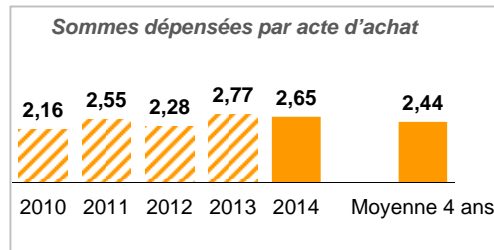
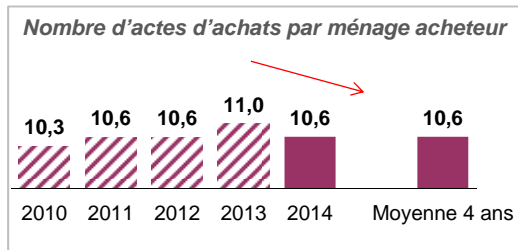
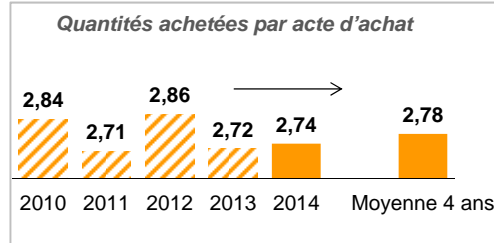
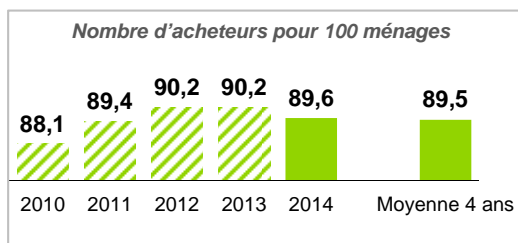
- **Taille de clientèle** (= pourcentage de ménages ayant acheté des pommes de terre fraîches au moins une fois) : malgré les prix soutenus et une météo hivernale peu favorable à la consommation, les Français ne se sont pas détournés de la pomme de terre. Comme en 2012-13, la taille de clientèle a été soutenue (-1% seulement) : 90% des ménages en ont acheté au moins une fois, contre 88-89% habituellement. Certains circuits ont quasiment stabilisé leur taille de clientèle (hypers et supers), alors que d'autres ont perdu des clients (-4% pour le hard discount, -6% pour la proximité, -5% pour les détaillants primeurs).

Niveau moyen d'achat (= panier moyen en volume x fréquence d'achat, soit les quantités achetées par les ménages *acheteurs*) : les ménages acheteurs ont acheté environ 29kg de pommes de terre durant la campagne 2013-14, soit -3% pour le total France (-3,5% pour les GMS). En cause, la baisse de la fréquence d'achat : les ménages ont acheté des pommes de terre moins souvent, pour la première fois depuis 4 ans (10,6 actes d'achat contre 11 en 2012-13). Ils ont légèrement augmenté les quantités achetées à chaque fois (panier moyen de 2,7kg par acte d'achat soit +1% vs 2012-13, qui avait reculé de -5%), mais cela n'a pas suffi à compenser la baisse de fréquence d'achat.

- **Budget moyen d'achat** (= panier moyen en valeur x fréquence d'achat, soit les sommes dépensées par les ménages *acheteurs*) : les ménages acheteurs ont consacré environ 28 euros à leurs achats de pomme de terre en 2013-14, contre 30 euros en 2012-13, soit une baisse de -8% en raison de la baisse des prix. Ce budget moyen reste toutefois bien supérieur à d'autres campagnes (entre 24 et 27 euros dépensés par campagne).

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)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL FRANCE	1,5	0,8	0,0	-0,7	-2,3	6,1	-2,0	-2,7	21,1	-10,2	25,4	-7,9
Tot. circuits GENERALISTES	1,3	1,4	0,0	-0,5	-2,3	7,1	-1,7	-3,5	24,8	-11,5	29,1	-10,4
dont hypermarchés	3,0	2,3	1,5	-1,6	-2,7	7,7	-1,7	-2,5	21,4	-9,8	26,3	-10,9
dont supermarchés	-0,8	-0,4	-0,9	-1,6	-4,5	8,6	-3,0	-2,6	23,6	-9,6	26,8	-11,3
dont hard discount	-0,7	4,5	-6,7	-4,3	-1,0	1,4	-2,1	-4,4	33,8	-22,8	40,6	-7,8
dont proximité	8,3	-5,7	5,4	-6,1	-0,6	12,4	-5,6	8,7	21,5	-1,3	15,9	7,4
Tot. circuits SPECIALISES	1,3	-2,4	1,9	-1,3	-1,5	3,3	-4,8	0,3	11,1	-4,5	11,1	1,5
dont détaillants primeurs	1,6	-1,5	8,6	-5,2	-4,7	10,3	-2,2	2,7	14,4	-5,0	13,8	1,2
dont marchés	2,3	-3,8	-4,2	-1,7	-7,0	-0,9	-1,4	-2,5	4,9	-2,7	6,6	3,1
dont autres spé (vente directe,...)	-5,9	-2,6	6,4	2,2	16,4	2,6	-15,4	2,6	24,9	-5,5	11,3	2,3

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)			
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
TOTAL FRANCE	2,4	0,5	3,2	-3,5	-4,6	5,6	-5,0	0,8	18,3	-10,6	21,5	-4,5
Tot. circuits GENERALISTES	3,0	1,5	3,2	-4,7	-5,1	5,5	-4,7	1,2	21,2	-12,8	25,1	-6,0
dont hypermarchés	1,4	1,0	3,7	-5,3	-4,0	6,6	-5,2	3,0	19,8	-10,7	21,8	-6,0
dont supermarchés	2,2	3,7	2,4	-4,7	-6,6	4,8	-5,3	2,2	20,9	-12,8	23,8	-7,0
dont hard discount	4,1	-2,3	1,9	-1,7	-4,9	3,7	-3,9	-2,8	28,5	-21,1	38,0	-6,2
dont proximité	5,5	6,0	-3,2	9,5	-5,7	6,0	-2,5	-0,7	15,1	-6,8	19,7	-1,9
Tot. circuits SPECIALISES	1,6	-1,9	1,4	0,6	-3,0	5,3	-6,2	-0,3	9,4	-2,7	9,5	0,9
dont détaillants primeurs	6,4	-3,8	-1,7	3,2	-10,4	14,6	-0,6	-0,5	7,6	-1,3	15,7	-2,0
dont marchés	-3,3	-0,7	0,4	1,4	-3,8	-0,2	-1,9	-3,8	8,5	-2,1	6,2	1,7
dont autres spé (vente directe,...)	9,9	1,0	7,0	-1,2	5,9	1,6	-20,9	3,8	13,6	-6,4	3,9	3,5

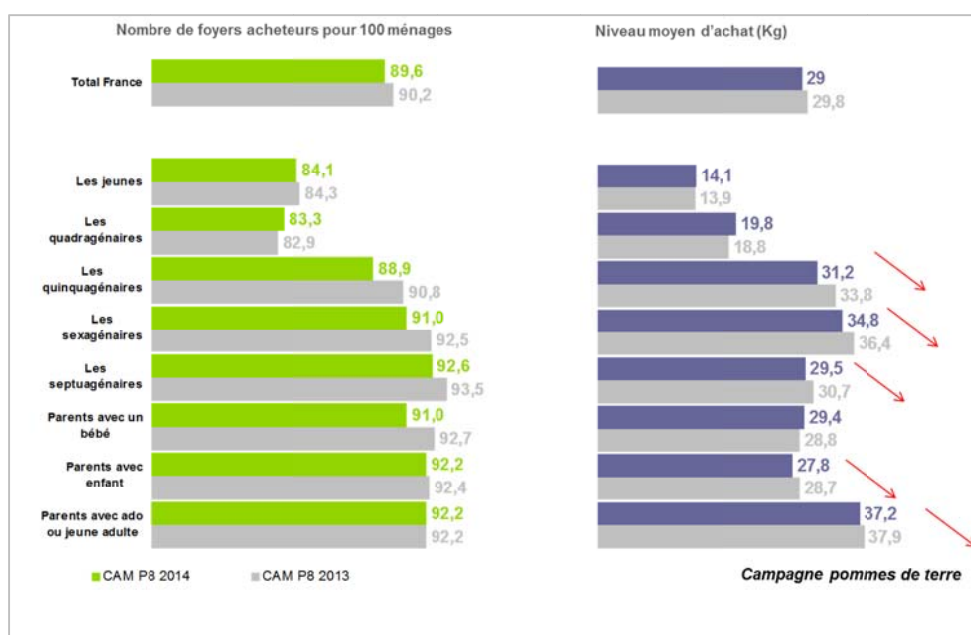


Clés de lecture :

- **Age** : en 2013-14, et c'est un point positif pour l'avenir, la consommation s'est mieux maintenue chez les « sous-consommateurs » de pomme de terre (les moins de 50 ans), que chez les « sur-consommateurs » (plus de 50 ans). Ils ont à la fois été quasiment aussi nombreux à en acheter que l'année précédente, et en plus grandes quantités. A l'inverse, le niveau moyen d'achat des plus de 50 ans a diminué, à la fois à cause d'une baisse de la taille de clientèle et des achats. Il existe un effet âge significatif dans la consommation de la pomme de terre : celle-ci est d'autant plus importante que l'âge du chef de foyer augmente. Ainsi, les plus de 50 ans sont sur-représentés dans les achats (les 50-64 ans représentent 26% des acheteurs mais achètent 30% des volumes ; les 65 ans et plus représentent 26% des acheteurs mais achètent 28% des volumes). A l'inverse, les moins de 50 ans, et en particulier les moins de 35 ans, pèsent moins dans les achats que leur poids dans la population : ils représentent 21% de la population et 21% des acheteurs de pommes de terre, mais n'achètent que 14% des volumes).
- **Cycles de vie*** : les jeunes et les quadragénaires sont les deux groupes les moins consommateurs de pommes de terre fraîches, aussi bien en nombre de ménages acheteurs (moins de 85%), qu'en niveau moyen d'achat (moins de 20kg par ménage, mais à relativiser par rapport au nombre de personnes composant le ménage). Les autres groupes dépassent les 90% de taille de clientèle et les 30kg par ménage, à l'exception des parents avec enfant (autour de 28kg).

* Kantar utilise depuis 2013 une nouvelle typologie pour les cycles de vie, basée sur l'âge du chef de foyer, et sur la présence ou non d'enfant dans le foyer. Pour les foyers avec enfants, la distinction est faite selon l'âge de l'enfant (un bébé prévalant sur un ado qui prévaut sur un enfant). Kantar a en effet constaté que ces critères sont davantage différenciants dans les achats que les critères de la typologie précédente (célibataires, couples et familles, de différents âges).

Cycles vie 2013-14	Taille de clientèle			Quantités achetées		Evol. niv. moy. d'achat (%/A-1)	Répartition de la population
	Taille de clientèle	Evolution (%/A-1)	Répartition des acheteurs	Evolution (%/A-1)	Répartition des volumes		
TOTAL FRANCE	90	-0,7	100	-2,8	100	-2,7	100
MOINS DE 35 ANS	87	-0,7	21	1,9	14	2,0	21
DE 35 A 49 ANS	89	0,2	28	-0,3	27	-0,8	28
DE 50 A 64 ANS	91	-1,1	26	-5,5	30	-5,2	25
65 ANS ET PLUS	92	-1,6	26	-4,2	28	-3,7	26
TOTAL FRANCE	90	-0,7	100	-2,8	100	-2,7	100
LES JEUNES	84	-0,2	12	1,1	6	1,4	13
LES QUADRAGENAIRE	83	0,6	8	5,0	5	5,1	8
LES QUINQUAGENAIRE	89	-2,1	10	-11,2	10	-7,6	10
LES SEXAGENAIRE	91	-1,6	19	-5,7	23	-4,4	19
LES SEPTUAGENAIRE ET PLUS	93	-0,9	17	-4,7	18	-3,7	17
FAMILLES AVEC UN BEBE	91	-1,8	7	-5,5	7	2,2	7
FAMILLES AVEC UN ENFANT	92	-0,2	15	-0,4	14	-2,9	15
FAMILLES AVEC UN ADO/JEUNE ADULTE	92	0,0	13	5,6	16	-1,8	12

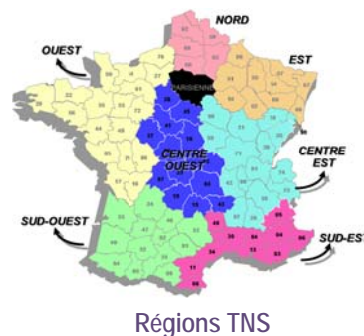


INDICATEURS PAR REGIONS

Clés de lecture :

- La région parisienne et l'Ouest sont les deux plus grosses régions d'achat de pommes de terre, en valeur absolue. Elles bénéficient en effet à la fois du plus grand nombre de ménages acheteurs (respectivement 19% et 18% des ménages acheteurs français), et des plus grosses quantités achetées (16% et 15% des quantités achetées en France le sont par ces 2 régions). En revanche, les ménages consomment chacun moins de pommes de terre dans ces régions que dans d'autres (la région parisienne représente 19% des ménages acheteurs mais seulement 16% des quantités achetées).
- A l'inverse, les ménages de la région Nord sont davantage consommateurs de pommes de terre. Bien que moins importants en nombre (ils représentent 9% des ménages acheteurs français), ils achètent en proportion davantage de quantités (le Nord représente 14% des quantités achetées en France).

Régions 2013-14	Taille de clientèle			Quantités achetées		Evol. niv. moy. d'achat (%/A-1)	Répartition population
	Taille de clientèle	Evolution (%/A-1)	Répartition	Evolution (%/A-1)	Répartition		
TOTAL FRANCE	90	-0,7	100	-2,8	100	-2,7	100,0
NORD	90	0,1	9	-2,9	14	-3,4	9
EST	90	-0,4	9	7,3	10	7,0	9
REGION PARISIENNE	91	0,6	19	-6,8	16	-7,5	19
OUEST	85	-3,0	18	-13,2	15	-11,3	19
CENTRE OUEST	85	-4,2	7	2,1	6	5,6	8
CENTRE EST	91	-0,1	14	3,0	14	2,4	14
SUD EST	95	0,6	13	-1,0	14	-2,4	13
SUD OUEST	90	-0,5	10	-1,5	10	-1,9	10



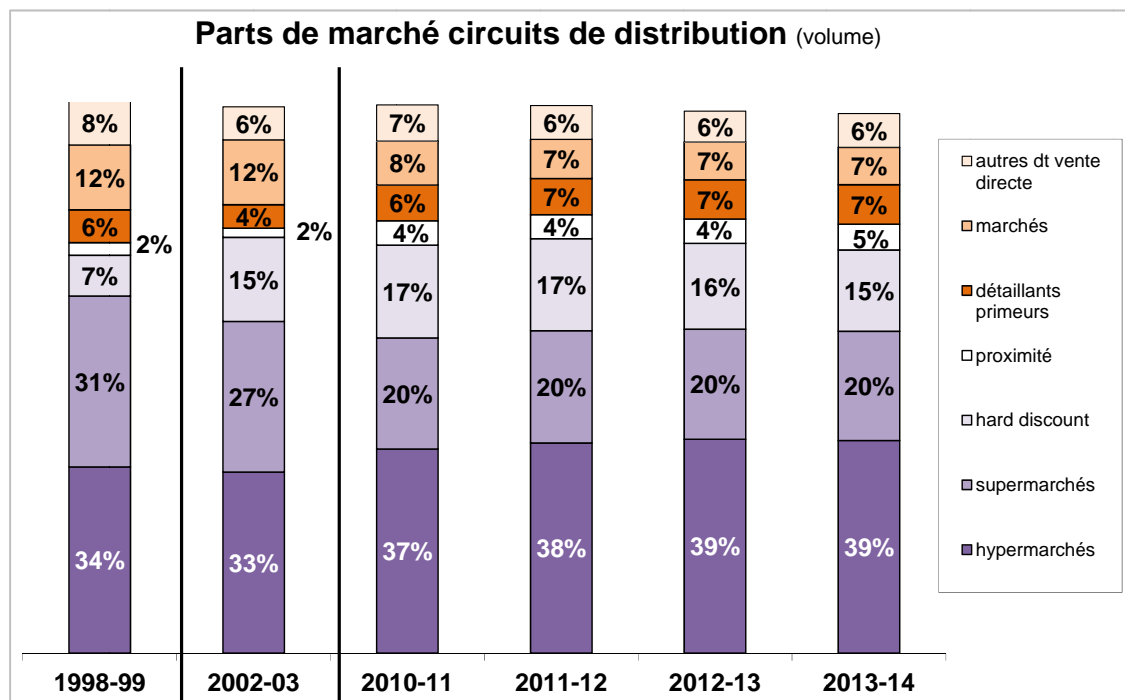
EVOLUTION SUR LE LONG TERME

Evolution des Circuits de distribution

Avertissement méthodologique : en 2012, Kantar a revu la nomenclature des circuits de distribution. Les magasins sont depuis classés par circuits selon l'enseigne à laquelle ils appartiennent, non plus selon un critère de superficie du magasin. Ces changements concernent essentiellement les supermarchés et la proximité. Les données ont été recalculées depuis 2009-2010, mais pas auparavant. Attention donc à la comparaison des chiffres sur une période antérieure à 2009-2010.

Clés de lecture :

- Montée en puissance du hard discount à la fin des années 90 – début 2000 (effet mécanique : parc de magasins) et stabilisation voire léger recul sur les dernières années
- Sur les quinze dernières années, perte de vitesse des supermarchés, au profit des hard discounts puis des hypermarchés.
- Malgré le succès des multi-frais, essoufflement des circuits spécialisés.

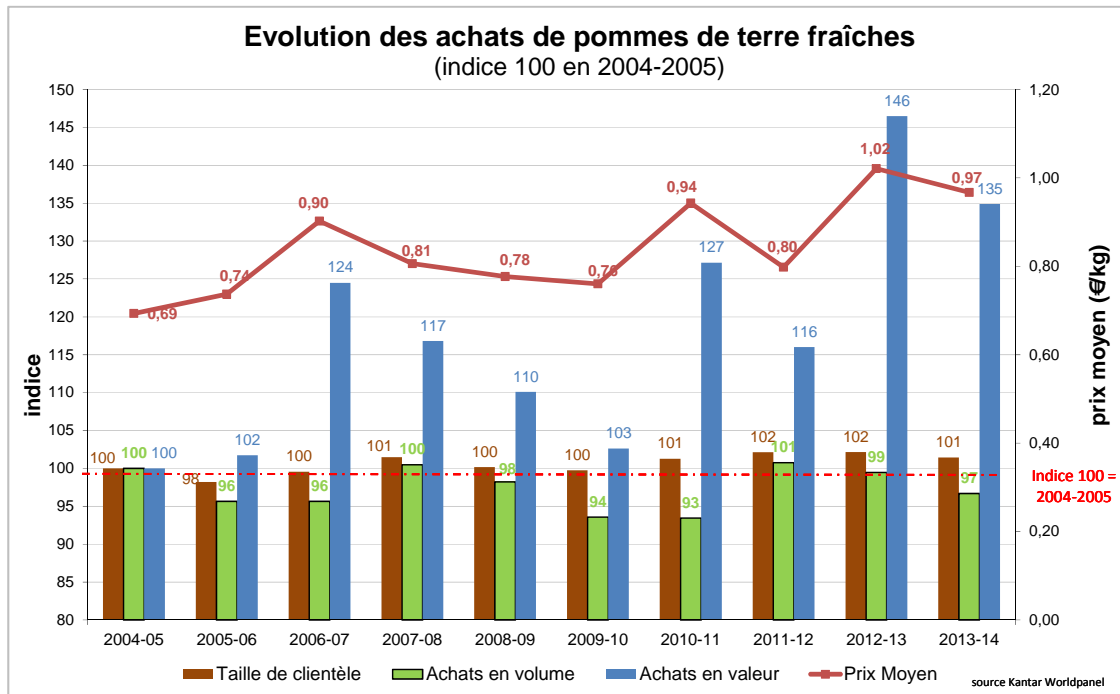


Evolution des achats des ménages sur la dernière décennie

La campagne 2004-05 ayant été assez équilibrée, elle est prise comme année de référence (indice 100).

Clés de lecture :

- 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, qui s'est confirmé en 2012-13 malgré un contexte de prix à l'opposé de la campagne précédente. La campagne 2013-14 a été mitigée. Les résultats ont certes été très bons en valeur, boostés par des prix élevés, mais la consommation n'a pas été très dynamique, et insuffisante en regard de l'offre à écouler.
- Une taille de clientèle en progression sur une petite dizaine d'années.



Comparaison avec les légumes 1ère 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).

