

Consommation des pommes de terre fraîches BILAN DES ACHATS DES MENAGES



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre

Consommation 2014-2015 : monotonie des achats et prix très bas

Source : panel consommateurs Kantar Worldpanel

Période : campagne du 10 août 2014 au 9 août 2015 (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 2014-2015 en un coup d'œil	2
Evolution des Achats par CIRCUITS	4
Evolution des Achats par type de CHAÎNES 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	11
Evolution des Circuits de distribution	11
Evolution des achats des ménages sur la dernière décennie	11



Monotonie des achats et prix très bas

La campagne 2014-2015, avec une offre disponible très abondante due à une surproduction à l'échelle européenne, a été compliquée à tous les stades de la filière, y compris celui du détail. Dès le début de campagne, les prix consommateurs se sont situés à des niveaux très bas, largement inférieurs aux années passées. Malgré cela, l'entrée en consommation a été timide, peu favorisée par des températures douces qui ont perduré en automne. Les ménages acheteurs ont été moins nombreux que d'habitude, et le panier moyen s'est situé à un niveau intermédiaire par rapport aux années précédentes. Reflet de l'offre abondante, les achats de gros conditionnements se sont mieux portés que le reste de la gamme. Si les achats totaux ont rattrapé le niveau habituel en novembre, **la première partie de la campagne** aura au global été mauvaise, suivant l'exacte courbe de la difficile campagne 2011-2012 : des prix très bas, des achats en volume mitigés, et un chiffre d'affaires du rayon par conséquent très bas.

La campagne a changé de profil **au début de l'année 2015**. La reprise des achats a été rapide en janvier, et cette bonne dynamique s'est confirmée et même accentuée en février. Le pic annuel des achats a été supérieur aux années précédentes, grâce à une taille de clientèle soutenue et une augmentation du panier moyen. Les volumes achetés ont ainsi rattrapé les années précédentes, en cumul depuis le début de la campagne. En valeur en revanche, la baisse des prix s'est ré-enclenchée en début d'année, avec un décrochage net passant sous le niveau des prix de 2011-12. Après le pic hivernal, les achats ont retrouvé à la fin de l'hiver et durant tout le printemps, un niveau bien plus mitigé, intermédiaire aux années précédentes. Un basculement s'est opéré dans les conditionnements (nette baisse des achats de gros conditionnements, au profit des petits et du cœur de gamme), reflet de la transition dans l'offre disponible. Si les prix ont amorcé une remontée régulière, celle-ci n'a été que très progressive et modérée. Il aura fallu attendre la toute fin de campagne et la baisse de l'offre pour voir les prix retrouver le niveau des années passées.

→ **Au final, sur l'ensemble de la campagne**, les achats des ménages ont été mitigés en volume, mais surtout très mauvais en valeur :

- Résultats 2014-15 en volume (quantités achetées par les ménages) : +0,5% vs 2013-14 ; -3% vs 2011-12 ; stable vs moy.4 ans
- Résultats 2014-15 en valeur (sommes dépensées par les ménages) : -16,5% vs 2013-14 ; -4,5% vs 2011-12 ; -14% vs moy.4 ans
- Résultats 2014-15 en prix (prix payé par les ménages) : 0,80 €/kg soit -17% vs 2013-14 ; -2% vs 2011-12 ; -14% vs moy.4 ans

Circuits de distribution ([voir détail ici](#)) : les supermarchés et les circuits spécialisés sont les formats qui ont le plus souffert (respectivement -4 et -5% vs 2013-14), alors que les hypermarchés et le hard discount ont au contraire vu leurs ventes progresser (+1,5% et +4%).

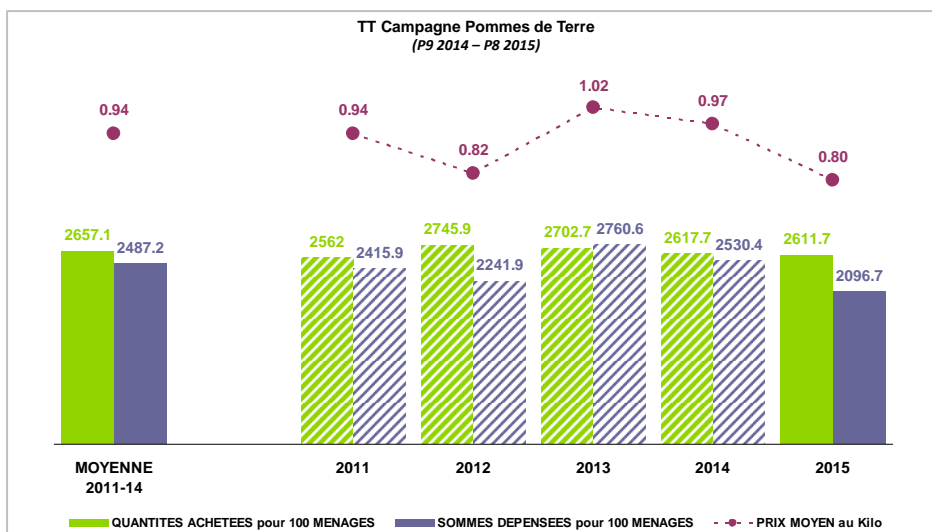
Chairs et conditionnements ([voir détail ici](#)) : le cœur de gamme 2,5 kg, qui avait accusé un recul sensible des volumes en 2013-14, a vu ses achats repartir à la hausse (+4%), à l'inverse du 5 kg (-11% vs 2013-14).

Comportement d'achat ([voir détail ici](#)) : la taille de clientèle s'est maintenue à un niveau élevé (90% des ménages français ont acheté de la pomme de terre fraîche au moins une fois durant la campagne 2014-15). Les ménages ont acheté autant de pommes de terre à chaque acte d'achat mais ils en ont acheté un peu moins souvent. En valeur, en revanche, le niveau très bas des prix a impacté les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de pommes de terre : ils ont dépensé moins à chaque fois, et moins au global de la campagne.

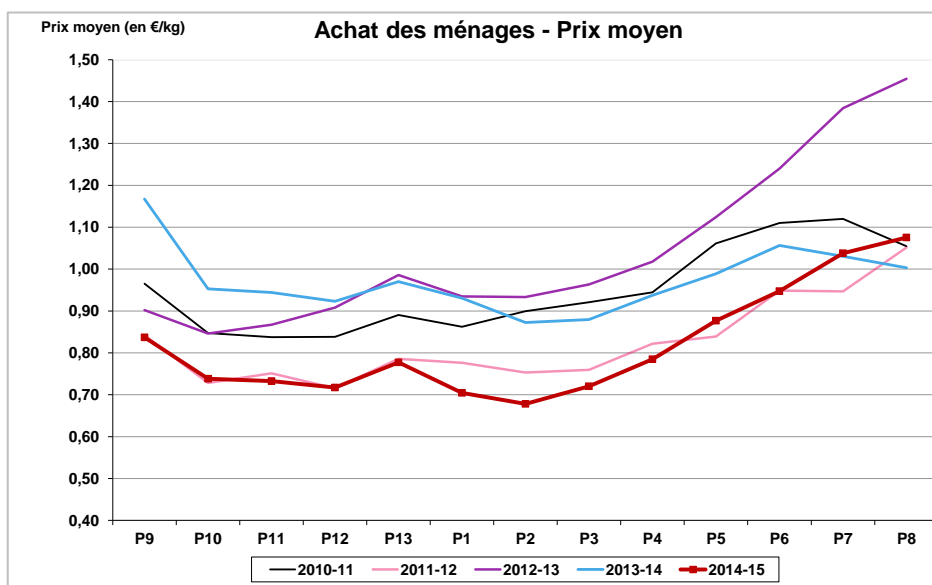
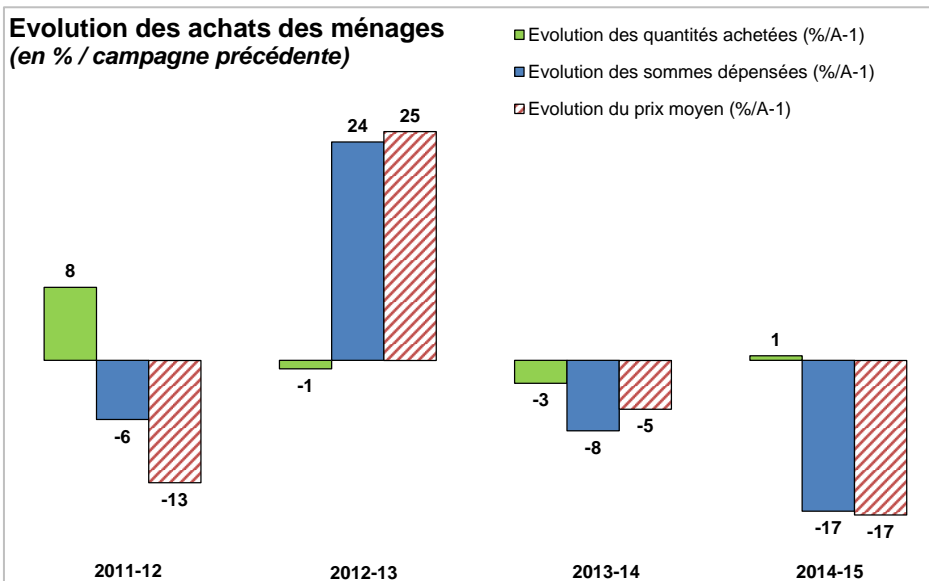
Age ([voir détail ici](#)) : contrairement à la campagne précédente, et étonnamment vu le contexte de la campagne et en particulier le niveau attractif des prix, les profils « sur-consommateurs » (les plus de 50 ans) ont renforcé leurs achats alors que les « sous-consommateurs » (les moins de 50 ans) ont moins consommé.

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

NB : seules les données en en évolution sont fiables.



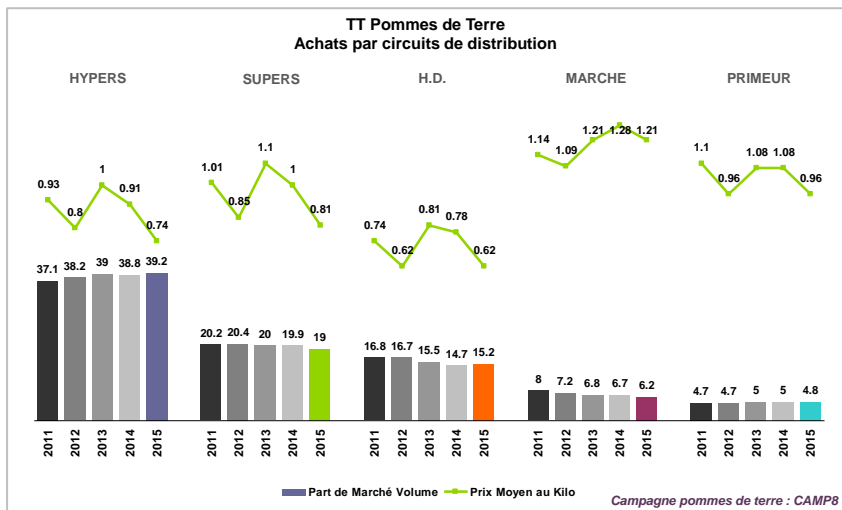
Evolution des achats des ménages (en % / campagne précédente)



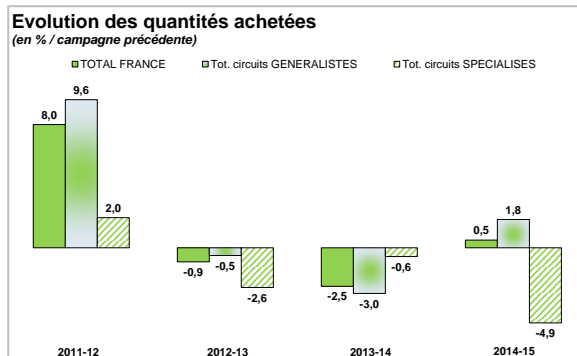
EVOLUTION DES ACHATS PAR CIRCUITS

Clés de lecture :

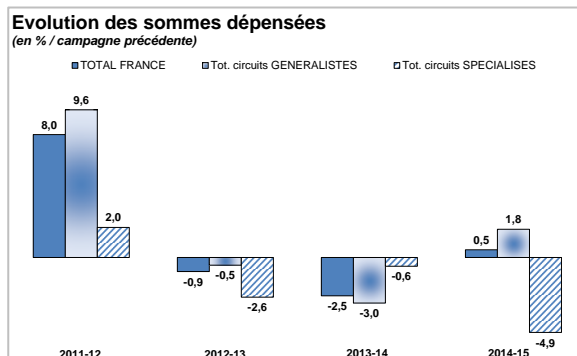
- 80% des volumes sont achetés en GMS. Le prix moyen y a été de 0,75 €/kg en 2014-15, soit un recul de -19,5% vs 2013-14.
 - o Les supermarchés ont été le format qui a le plus souffert, avec des résultats en recul depuis plusieurs années (-4% en volume, -22% en valeur en 2014-15). Ils ont perdu un point de part de marché, au profit de tous les autres circuits.
 - o Les hypermarchés représentent toujours le circuit privilégié pour les achats de pommes de terre, avec 39% des volumes.
 - o La proximité et le on-line ont continué à grignoter des parts de marché, tandis que le discount a progressé légèrement, sans retrouver toutefois son niveau d'il y a quelques années.
- Les 20% d'achats restants se font dans les circuits spécialisés (dont magasins type Grand Frais). Le prix moyen en 2014-15 y a été de 1,03 €/kg, soit -7% vs 2013-14.



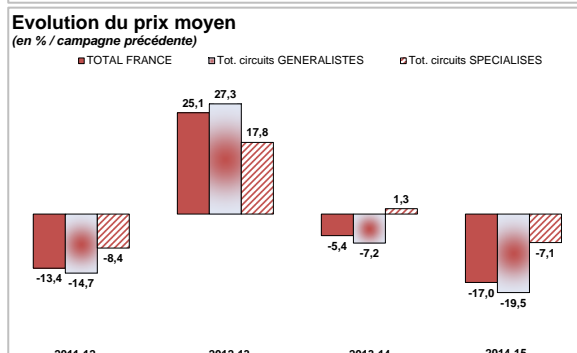
Données Volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL FRANCE	8,0	-0,9	-2,5	0,5	100,0	100,0	100,0	100,0
Tot. circuits GENERALISTES	9,6	-0,5	-3,0	1,8	80,2	80,5	80,1	81,2
dont hypermarchés	11,1	1,2	-2,9	1,4	38,2	39,0	38,8	39,2
dont supermarchés	9,1	-2,9	-2,8	-3,9	20,4	20,0	19,9	19,0
dont hard discount	7,0	-7,6	-8,0	4,0	16,7	15,5	14,7	15,2
dont proximité	6,7	0,3	3,5	7,2	4,4	4,5	4,8	5,1
dont online	35,3	195,2	26,6	39,5	0,5	1,5	2,0	2,7
Tot. circuits SPECIALISES	2,0	-2,6	-0,6	-4,9	19,8	19,5	19,9	18,8
dont détaillants primeurs	9,3	4,8	-3,1	-2,1	4,7	5,0	5,0	4,8
dont grandes surfaces frais	11,4	12,2	2,3	14,1	1,7	2,0	2,1	2,4
dont marchés	-3,0	-5,8	-3,8	-6,8	7,2	6,8	6,7	6,2
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	0,4	0,4	0,4	0,5
dont vente directe	-4,7	-11,0	12,9	-17,9	4,4	4,0	4,6	3,7
dont vente à domicile	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	ns	1,4	1,2	1,1	1,1



Données Valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL FRANCE	-6,5	24,0	-7,7	-16,5	100,0	100,0	100,0	100,0
Tot. circuits GENERALISTES	-6,4	26,6	-10,0	-18,0	77,5	79,2	77,2	75,9
dont hypermarchés	-4,4	26,6	-11,4	-18,0	37,3	38,1	36,5	35,9
dont supermarchés	-7,8	25,4	-11,8	-22,0	21,3	21,6	20,6	19,3
dont hard discount	-10,4	20,7	-11,3	-18,0	12,6	12,3	11,8	11,6
dont proximité	-6,0	22,9	1,8	-14,7	5,7	5,7	6,3	6,4
dont online	9,4	263,9	18,4	13,4	0,5	1,5	2,0	2,7
Tot. circuits SPECIALISES	-6,6	14,7	0,8	-11,6	22,5	20,8	22,8	24,1
dont détaillants primeurs	-4,8	18,3	-3,2	-13,0	5,5	5,3	5,5	5,8
dont grandes surfaces frais	-8,7	44,2	-2,7	-5,9	1,9	2,2	2,3	2,6
dont marchés	-6,7	4,0	1,9	-11,6	9,6	8,1	8,9	9,4
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	0,7	0,9	0,8	1,1
dont vente directe	-10,2	9,3	19,4	-18,8	3,5	3,1	4,0	3,8
dont vente à domicile	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	ns	1,3	1,3	1,2	1,3



Données Prix moyen	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL FRANCE	-13,4	25,1	-5,4	-17,0	0,82	1,02	0,97	0,80
Tot. circuits GENERALISTES	-14,7	27,3	-7,2	-19,5	0,79	1,00	0,93	0,75
dont hypermarchés	-14,0	25,1	-8,7	-19,1	0,80	1,00	0,91	0,74
dont supermarchés	-15,6	29,2	-9,3	-18,8	0,85	1,10	1,00	0,81
dont hard discount	-16,3	30,6	-3,6	-21,2	0,62	0,81	0,78	0,62
dont proximité	-12,0	22,5	-1,6	-20,4	1,05	1,29	1,27	1,01
dont online	-19,1	23,3	-6,5	-18,8	0,84	1,04	0,97	0,79
Tot. circuits SPECIALISES	-8,4	17,8	1,3	-7,1	0,93	1,09	1,11	1,03
dont détaillants primeurs	-12,9	12,9	0,0	-11,1	0,96	1,08	1,08	0,96
dont grandes surfaces frais	-18,0	28,6	-4,9	-17,5	0,87	1,11	1,06	0,87
dont marchés	-3,9	10,4	5,9	-5,1	1,09	1,21	1,28	1,21
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
dont vente directe	-5,7	22,9	5,8	-1,2	0,64	0,79	0,83	0,82
dont vente à domicile	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns



EVOLUTION DES ACHATS PAR TYPE DE CHAIRS ET DE CONDITIONNEMENTS

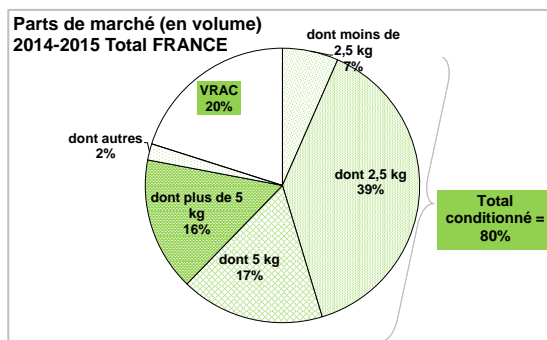
Avertissement méthodologique : les types de chairs sont mal renseignés par les panélistes (près d'un tiers de « autres » parmi les chairs fermes et consommation courante), ce qui rend impossible l'analyse de ces données.

Tous circuits de distribution confondus

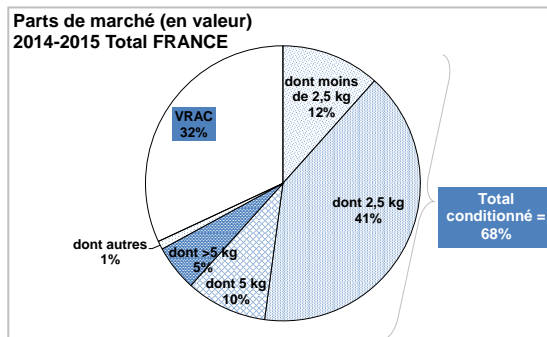
Clés de lecture :

- Les produits conditionnés sont très majoritaires (80% des volumes, pour 68% de la valeur).
- Les petits conditionnements (moins de 2,5kg) ont continué leur progression et sont le seul segment à avoir progressé en volume (+15% vs 2013-14) comme en valeur (+1%). Ils ont ainsi atteint 7% de parts de marché en volume pour 12% en valeur.
- Le cœur de gamme (2,5 kg), particulièrement chahuté en 2013-14, a retrouvé une tendance positive en 2014-15 en volume (+4%), regagnant 2 points de part de marché (39% des achats de pomme de terre).
- Les gros conditionnements ont connu des évolutions différentes : le 5kg a vu ses achats en volume baisser pour la 2^e année consécutive malgré de bons résultats en première partie de campagne. Ce conditionnement a représenté 17% des volumes en 2014-15. Le plus de 5kg a au contraire de nouveau progressé en volume, atteignant 16% des volumes achetés. Mais les baisses de prix ont aussi été beaucoup plus forte pour ces gros conditionnements que pour les autres segments (de l'ordre de -30% vs 2013-14). D'où des résultats en valeur en recul bien plus marqué que pour le reste de la gamme.
- Pour le vrac, les achats en volume ont légèrement régressé, représentant 20% de part de marché en volume (-1 point) mais 32% en valeur (+2 points).

Total FRANCE Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	8,0	-0,9	-2,5	0,5	100	100	100	100
dont chairs fermes	2,9	-0,5	-17,2	-2,6	33	33	28	27
dont consommation courante	7,7	-4,3	3,0	-2,2	36	34	36	35
dont autres (non renseignés)	14,5	2,5	6,8	5,8	31	32	35	37
TOT. CONDITIONNE	11,4	-1,2	-2,3	1,9	79	79	79	80
dont moins de 2,5 kg	4,7	-7,7	4,7	15,2	6	5	6	7
dont 2,5 kg	4,9	9,7	-11,9	3,8	37	41	37	39
dont 5 kg	3,3	0,1	-2,1	-11,3	19	19	19	17
dont plus de 5 kg	49,9	-29,0	25,6	4,6	16	12	15	16
dont autres	ns	ns	ns	ns	0	1	1	2
VRAC	-2,9	0,2	-3,2	-4,8	21	21	21	20



Total FRANCE Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	-6,5	24,0	-7,7	-16,5	100	100	100	100
dont chairs fermes	-4,9	16,3	-17,6	-18,2	41	39	35	34
dont consommation courante	-14,7	29,3	-3,6	-23,8	26	27	28	26
dont autres (non renseignés)	-1,0	29,3	0,2	-9,4	33	34	37	40
TOT. CONDITIONNE	-6,7	27,9	-10,1	-18,4	69	71	70	68
dont moins de 2,5 kg	0,6	3,6	-1,0	1,0	11	9	10	12
dont 2,5 kg	-4,2	32,8	-16,3	-16,9	42	45	41	41
dont 5 kg	-22,6	39,9	-5,5	-35,4	11	12	12	10
dont plus de 5 kg	-0,5	12,0	15,3	-29,2	6	5	6	5
dont autres	ns	ns	ns	ns	0	1	1	1
VRAC	-6,0	15,1	-1,7	-12,3	31	29	30	32



Total FRANCE Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	-13,4	25,1	-5,4	-17,0	0,82	1,02	0,97	0,80
dont chairs fermes	-7,6	16,9	-0,4	-15,9	1,02	1,19	1,19	1,00
dont consommation courante	-20,8	35,2	-6,4	-22,1	0,60	0,81	0,76	0,59
dont autres (non renseignés)	-13,5	26,1	-6,2	-14,4	0,85	1,07	1,01	0,86
TOT. CONDITIONNE	-16,2	29,5	-8,0	-19,9	0,72	0,93	0,85	0,68
dont moins de 2,5 kg	-3,9	12,2	-5,5	-12,3	1,52	1,70	1,61	1,41
dont 2,5 kg	-8,7	21,0	-5,0	-20,0	0,91	1,10	1,05	0,84
dont 5 kg	-25,1	39,7	-3,4	-27,3	0,46	0,64	0,62	0,45
dont plus de 5 kg	-33,6	57,8	-8,2	-32,3	0,28	0,44	0,41	0,28
dont autres	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
VRAC	-3,2	14,8	1,6	-7,9	1,19	1,36	1,38	1,28

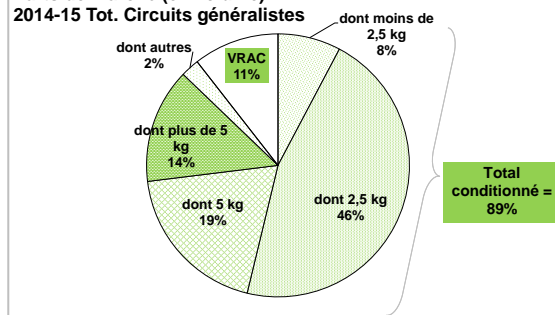
Focus sur les GMS

Clés de lecture :

- Avec 89% 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 : poursuite de la progression des volumes pour les petits conditionnements, reprise du 2,5kg, évolution différente entre le 5kg et le plus de 5 kg.
- Le vrac est resté largement minoritaire en GMS en 2014-15, représentant 11% des achats en volume.

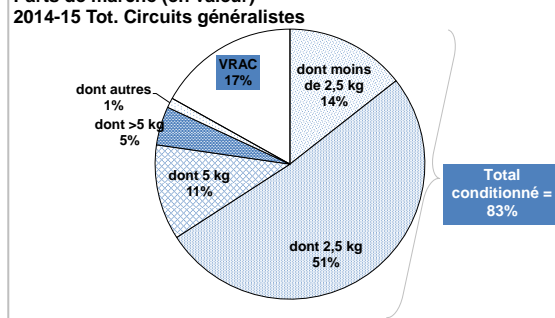
Total GMS Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	9,6	-0,5	-3,0	1,8	100	100	100	100
dont chairs fermes	4,0	-0,3	-18,0	-2,5	34	34	28	27
dont consommation courante	9,0	-3,9	3,7	-2,9	34	33	35	33
dont autres (non renseignés)	16,9	2,8	5,5	9,7	33	34	37	39
TOT. CONDITIONNE	11,2	-0,6	-3,1	2,8	89	89	89	89
dont moins de 2,5 kg	5,2	-7,7	4,4	16,6	7	6	7	8
dont 2,5 kg	4,8	9,7	-12,1	3,0	46	50	46	46
dont 5 kg	3,9	-1,7	-1,1	-11,2	22	22	22	19
dont plus de 5 kg	67,4	-33,6	31,9	12,9	14	9	13	14
dont autres	ns	ns	ns	ns	0	1	1	2
VRAC	-1,2	0,2	-2,3	-5,7	11	11	11	11

Parts de marché (en volume)



Total GMS Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	-6,4	26,6	-10,0	-18,0	100	100	100	100
dont chairs fermes	-4,5	18,6	-20,0	-20,3	41	38	34	33
dont consommation courante	-15,8	33,1	-5,8	-27,3	25	26	28	24
dont autres (non renseignés)	-0,6	31,5	-2,2	-9,3	34	35	38	42
TOT. CONDITIONNE	-6,2	28,3	-11,3	-18,1	83	84	83	83
dont moins de 2,5 kg	1,0	4,2	-1,8	1,2	13	11	12	14
dont 2,5 kg	-4,2	32,9	-16,5	-17,7	53	55	51	51
dont 5 kg	-22,6	39,8	-5,5	-35,7	13	14	15	11
dont plus de 5 kg	8,6	8,5	12,0	-24,3	5	4	5	5
dont autres	ns	ns	ns	ns	0	1	1	1
VRAC	-7,5	18,3	-2,8	-17,6	17	16	17	17

Parts de marché (en valeur)



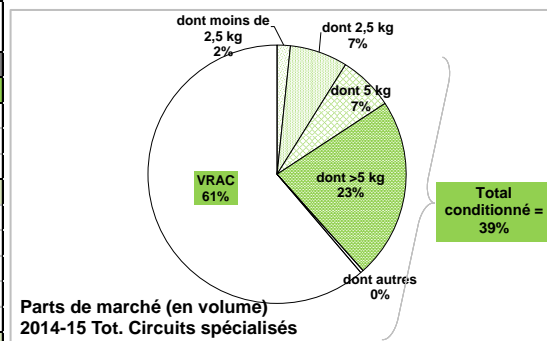
Total GMS Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	-14,7	27,3	-7,2	-19,5	0,79	1,00	0,93	0,75
dont chairs fermes	-8,2	19,0	-2,4	-18,3	0,96	1,15	1,12	0,91
dont consommation courante	-22,8	38,6	-9,2	-25,1	0,58	0,81	0,73	0,55
dont autres (non renseignés)	-15,0	27,9	-7,3	-17,3	0,83	1,06	0,98	0,81
TOT. CONDITIONNE	-15,6	29,1	-8,5	-20,3	0,74	0,96	0,88	0,70
dont moins de 2,5 kg	-4,0	12,9	-5,9	-13,2	1,52	1,71	1,61	1,40
dont 2,5 kg	-8,6	21,1	-5,0	-20,0	0,91	1,10	1,05	0,84
dont 5 kg	-25,5	42,2	-4,4	-27,5	0,45	0,64	0,61	0,45
dont plus de 5 kg	-35,1	63,5	-15,1	-33,0	0,26	0,43	0,37	0,25
dont autres	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
VRAC	-6,4	18,1	-0,5	-12,6	1,17	1,38	1,38	1,20

Focus sur les circuits spécialisés

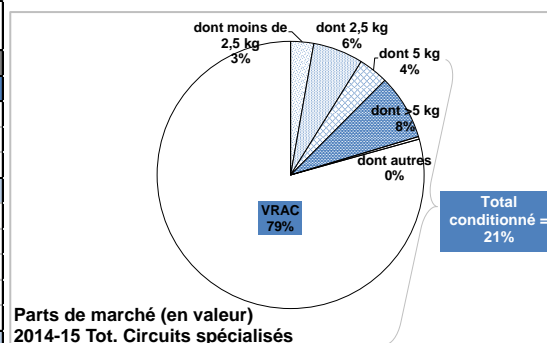
Clés de lecture :

- La majorité des achats se fait en vrac dans les circuits spécialisés : 61% des volumes pour 79% de la valeur en 2014-15.
- Lors de cette campagne, l'ensemble des présentations a connu un recul des achats, à l'exception du 2,5kg (qui contrairement aux GMS, est loin d'être le conditionnement majoritaire : 7% de parts de marché en volume dans les circuits spécialisés).

Total CIRCUITS SPECIALISES Données volume	Evolution des quantités achetées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	2,0	-2,6	-0,6	-4,9	100	100	100	100
dont chairs fermes	-1,5	-1,5	-14,1	-3,4	32	32	28	28
dont consommation courante	3,6	-5,6	0,8	0,0	42	41	41	43
dont autres (non renseignés)	3,8	0,9	13,2	-12,8	26	27	31	28
TOT. CONDITIONNE	13,2	-7,1	5,0	-6,1	39	37	39	39
dont moins de 2,5 kg	-3,3	-7,6	10,2	-7,2	2	2	2	2
dont 2,5 kg	7,2	11,6	-4,3	34,3	5	5	5	7
dont 5 kg	-3,9	23,8	-12,5	-11,4	7	8	7	7
dont plus de 5 kg	21,8	-18,8	14,2	-12,7	26	21	25	23
dont autres	ns	ns	ns	ns	0	0	0	0
VRAC	-4,1	0,3	-3,9	-4,1	61	63	61	61



Total CIRCUITS SPECIALISES Données valeur	Evolution des sommes dépensées (%A-1)				Parts de marché (%)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	-6,6	14,7	0,8	-11,6	100	100	100	100
dont chairs fermes	-6,0	8,8	-8,9	-11,4	43	41	37	37
dont consommation courante	-11,2	18,2	3,8	-13,5	29	30	31	30
dont autres (non renseignés)	-2,4	20,1	11,1	-10,1	28	29	32	33
TOT. CONDITIONNE	-12,8	22,2	6,4	-22,3	21	22	24	21
dont moins de 2,5 kg	-5,5	-6,9	13,1	-1,0	3	2	2	3
dont 2,5 kg	-3,9	29,3	-9,3	9,3	5	5	5	6
dont 5 kg	-22,5	40,8	-4,8	-33,0	4	5	5	4
dont plus de 5 kg	-13,7	18,5	20,9	-36,7	9	9	11	8
dont autres	ns	ns	ns	ns	0	0	0	0
VRAC	-4,8	12,7	-0,9	-8,3	79	78	76	79



Total CIRCUITS SPECIALISES Données prix	Evolution du prix moyen (%A-1)				Prix moyen (€/kg)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL POMME DE TERRE	-8,4	17,8	1,3	-7,1	0,93	1,09	1,11	1,03
dont chairs fermes	-4,6	10,5	6,0	-8,3	1,25	1,38	1,47	1,34
dont consommation courante	-14,2	25,2	3,0	-13,5	0,64	0,81	0,83	0,72
dont autres (non renseignés)	-5,9	19,0	-1,9	3,1	0,98	1,17	1,15	1,18
TOT. CONDITIONNE	-22,9	31,5	1,3	-17,3	0,50	0,65	0,66	0,55
dont moins de 2,5 kg	-2,3	0,7	2,6	6,7	1,57	1,58	1,62	1,73
dont 2,5 kg	-10,4	15,8	-5,2	-18,6	0,97	1,12	1,06	0,86
dont 5 kg	-19,4	13,7	8,8	-24,4	0,58	0,66	0,71	0,54
dont plus de 5 kg	-29,1	45,9	5,8	-27,5	0,32	0,47	0,49	0,36
dont autres	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
VRAC	-0,8	12,4	3,1	-4,4	1,20	1,35	1,39	1,33

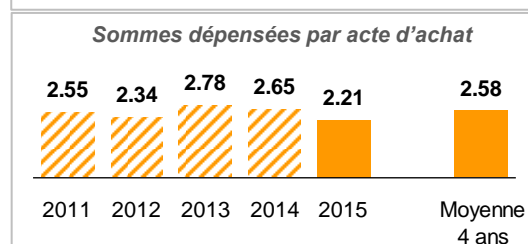
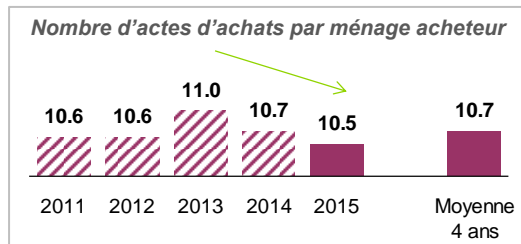
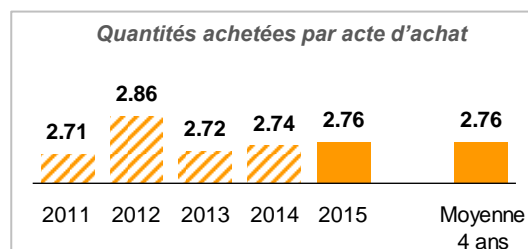
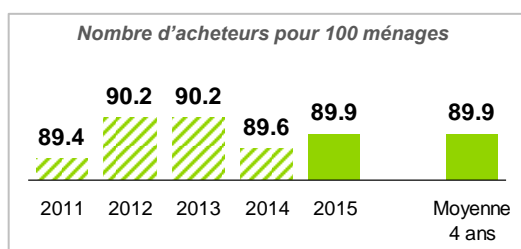
Clés de lecture :

Par rapport à la campagne précédente, la relative stabilité des achats en volume par rapport à 2013-14 (+0,5%) et par rapport à la moyenne 4 ans (stabilité) s'explique par des indicateurs de comportement d'achat tous relativement stables : maintien de la taille de clientèle, relatif maintien du panier moyen et léger recul de la fréquence d'achat.

- **Taille de clientèle** (= pourcentage de ménages ayant acheté des pommes de terre fraîches au moins une fois) : elle s'est maintenue à un niveau élevé (+0,4% vs 2013-14) : 90% des ménages ont acheté des pommes de terre au moins une fois durant la campagne. Les circuits ayant gagné le plus de clients proportionnellement sont le drive, les grandes surfaces frais et le hard discount.
- **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 2014-15, soit un niveau moyen d'achat stable par rapport à la campagne précédente. Si le panier moyen a très légèrement augmenté, la fréquence d'achat a en revanche légèrement baissé (-1%), et ce pour la 2^e année consécutive.
- **Budget moyen d'achat** (= panier moyen en valeur x fréquence d'achat, soit les sommes dépensées par les ménages *acheteurs*) : les résultats sont en revanche bien différents en valeur, du fait de la baisse sensible du prix moyen. Ainsi, les ménages acheteurs ont consacré environ 23 euros à leurs achats de pomme de terre en 2014-15, contre 28 euros la campagne précédente, soit un recul de -17,5%. Outre une fréquence d'achat moins importante, c'est surtout le panier moyen en valeur qui a été impacté (environ 2,2 euros dépensés à chaque acte d'achat, au lieu de 2,6 à 2,8 euros habituellement).

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)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL FRANCE	0,8	0,1	-0,7	0,4	6,3	-1,6	-2,4	-0,6	-8,0	23,1	-7,7	-17,5
Tot. circuits GENERALISTES	1,4	0,1	-0,5	0,1	7,3	-1,2	-3,1	1,0	-8,5	25,7	-10,1	-18,7
dont hypermarchés	2,3	1,6	-1,4	-1,3	7,9	-1,1	-2,2	2,0	-7,2	23,7	-10,7	-17,5
dont supermarchés	-0,3	-0,9	-1,4	-3,8	8,7	-2,7	-2,0	-0,9	-8,2	25,7	-11,1	-19,5
dont hard discount	4,6	-6,9	-4,2	1,7	1,6	-1,4	-4,7	1,5	-15,0	28,8	-8,1	-20,0
dont proximité	-6,1	6,0	-5,6	0,2	12,8	-6,0	8,9	6,2	-0,7	15,2	7,1	-15,5
dont online	73,4	283,9	-15,7	15,7	-22,6	-23,6	49,3	19,7	-37,4	-5,9	39,6	-2,7
Tot. circuits SPECIALISES	-2,4	1,9	-1,2	-1,8	3,6	-5,0	0,0	-3,8	-5,1	11,8	1,3	-10,6
dont détaillants primeurs	-2,6	3,4	-5,5	1,6	11,4	0,7	1,8	-4,4	-3,0	13,7	1,8	-15,0
dont grandes surfaces frais	6,9	20,6	1,0	9,6	3,4	-7,6	0,7	3,3	-15,2	18,8	-4,3	-14,8
dont marchés	-3,8	-4,2	-1,6	-6,3	0,1	-2,3	-2,8	-1,2	-3,8	7,9	2,9	-6,3
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
dont vente directe	-9,7	6,2	3,6	-2,1	4,6	-16,8	8,3	-16,7	-1,3	2,2	14,6	-17,7
dont vente à domicile	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

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)			
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
TOTAL FRANCE	0,5	3,5	-3,2	-1,1	5,7	-5,0	0,8	0,5	-8,5	18,9	-4,6	-16,6
Tot. circuits GENERALISTES	1,6	3,6	-4,3	-0,6	5,6	-4,6	1,2	1,6	-9,9	21,4	-6,1	-18,2
dont hypermarchés	1,1	4,1	-4,9	0,1	6,7	-5,0	2,9	1,9	-8,2	18,8	-6,1	-17,5
dont supermarchés	3,7	2,8	-4,3	-0,3	4,8	-5,3	2,4	-0,5	-11,5	22,3	-7,1	-19,2
dont hard discount	-2,2	2,3	-1,7	0,4	3,8	-3,7	-3,1	1,1	-13,1	25,8	-6,6	-20,3
dont proximité	6,3	-3,4	9,1	-0,7	6,2	-2,7	-0,2	6,9	-6,5	19,2	-1,8	-14,9
dont online	-21,3	-24,4	45,7	20,7	-1,6	1,0	2,5	-0,8	-20,4	24,5	-4,2	-19,4
Tot. circuits SPECIALISES	-1,8	1,4	0,6	0,4	5,6	-6,3	-4,2	-4,2	-3,3	10,3	0,8	-11,0
dont détaillants primeurs	-3,3	-1,6	0,7	0,6	15,1	2,4	1,2	-5,0	0,3	15,6	1,1	-15,6
dont grandes surfaces frais	-10,0	3,5	6,6	-6,7	14,9	-10,7	-5,6	10,7	-5,8	14,8	-10,3	-8,7
dont marchés	-0,7	0,4	1,3	1,8	0,8	-2,7	-4,1	-3,0	-3,1	7,4	1,5	-8,0
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
dont vente directe	7,5	3,8	-0,7	-0,1	-2,6	-19,9	9,1	-16,6	-8,2	-1,6	15,4	-17,6
dont vente à domicile	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

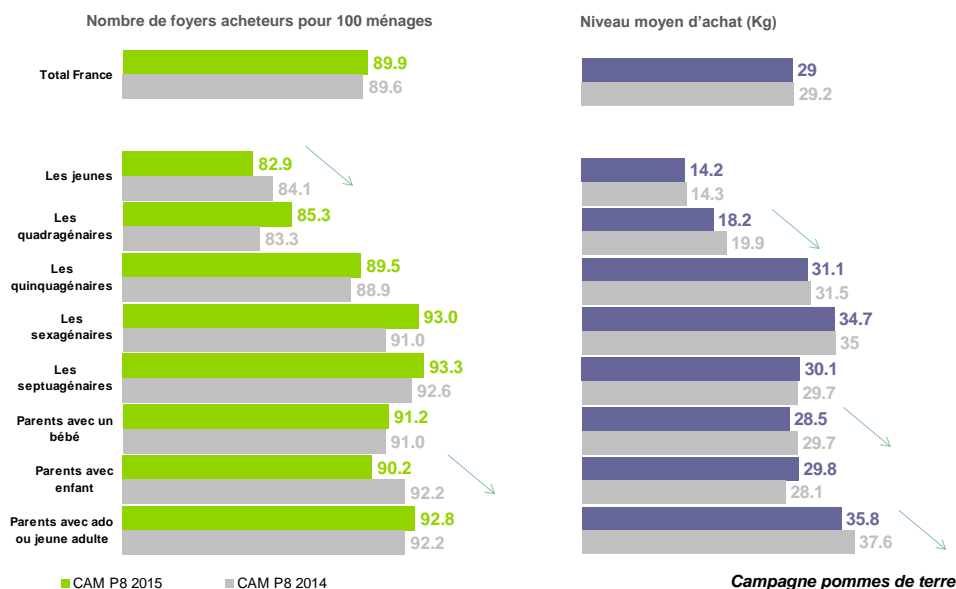


Clés de lecture :

- **Age** : en 2014-15, les profils « sur-consommateurs » de pommes de terre (les plus de 50 ans) ont renforcé leurs achats, alors qu'à l'inverse, les achats ont plutôt faibli chez les « sous-consommateurs » (les moins de 50 ans). Les plus de 50 ans ont été plus nombreux à acheter des pommes de terre, et les plus de 65 ans en ont acheté davantage que la campagne précédente.
- **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 achetés par campagne). Les autres groupes dépassent les 90% de taille de clientèle et avoisinent ou dépassent les 30kg en niveau moyen d'achat. En 2014-15, les plus gros consommateurs que sont les familles avec ado ou jeune adulte, ont sensiblement diminué leur niveau moyen d'achat (-5%) mais ils ont été plus nombreux (92,8% ont acheté des pommes de terre).

* 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 différenciant dans les achats que les critères de la typologie précédente (célibataires, couples et familles, de différents âges).

Cycles vie 2014-15	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	89,9	0,4	100	0,5	100	-0,6	100
MOINS DE 35 ANS	86	-1,5	20	-0,3	14	0,5	21
DE 35 A 49 ANS	89	-0,1	27	-0,3	27	-0,5	28
DE 50 A 64 ANS	92	1,2	26	-0,6	30	-2,6	25
65 ANS ET PLUS	93	1,6	27	2,8	29	0,2	26
TOTAL FRANCE	90	0,4	100	0,5	100	-0,6	100
LES JEUNES	83	-1,4	12	-0,8	6	-0,1	12
LES QUADRAGENAIRE	85	2,4	8	-6,7	5	-8,7	8
LES QUINQUAGENAIRE	90	0,7	10	-0,6	10	-1,1	10
LES SEXAGENAIRE	93	2,1	20	3,2	24	-0,9	19
LES SEPTUAGENAIRE ET PLUS	93	0,7	17	2,8	18	1,5	17
FAMILLES AVEC UN BEBE	91	0,2	7	-4,8	7	-4,1	7
FAMILLES AVEC UN ENFANT	90	-2,2	15	6,2	15	5,9	15
FAMILLES AVEC UN ADO/JEUNE ADULTE	93	0,7	13	-5,0	16	-5,0	12

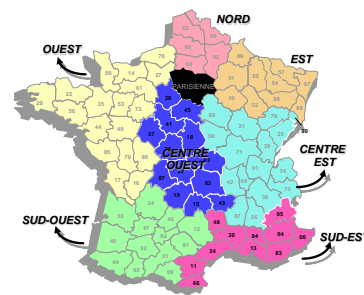


INDICATEURS PAR REGIONS

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 (32% 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 2014-15	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	0,4	100	0,5	100	-0,6	100,0
NORD	92	2,1	9	4,0	15	1,4	9
EST	91	0,8	9	-4,5	10	-5,7	9
REGION PARISIENNE	91	-0,2	19	1,2	16	1,1	19
OUEST	87	2,1	18	5,7	16	2,7	19
CENTRE OUEST	88	3,1	8	2,1	7	-1,8	8
CENTRE EST	90	-0,5	14	-2,1	14	-2,3	14
SUD EST	93	-1,3	13	1,3	14	1,5	13
SUD OUEST	89	-1,2	10	-6,3	10	-6,0	10



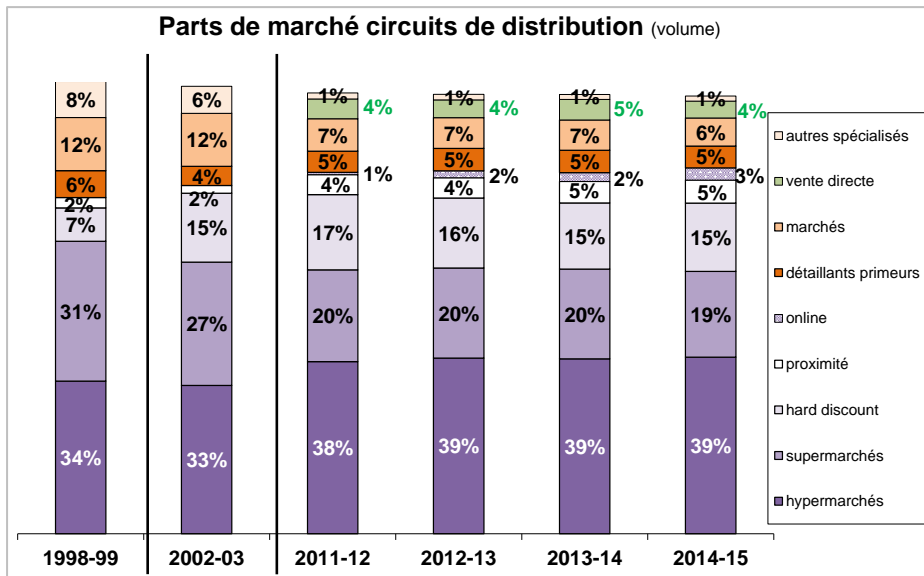
Régions TNS

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 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 grandes surfaces frais, essouffement des circuits spécialisés.
- Apparition du drive au début des années 2010, avec une part de marché encore minime mais qui progresse régulièrement (1% en 2011-12, 3% en 2014-15).



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 :

- Sur la dernière décennie, les volumes achetés par les ménages français ont été difficilement maintenus. En revanche, la taille de clientèle a connu une tendance légèrement haussière, ce qui est un signe plutôt positif. Les variations de prix ayant été importantes d'une campagne à une autre, le chiffre d'affaires du rayon a lui aussi connu de grandes variations, avec tout de même un niveau plus élevé durant les 5 dernières campagnes qu'avant 2010.

