

Une campagne atypique marquée encore par la crise sanitaire

Bilan des achats des ménages
Campagne 2020-21 :
du 10 août 2020 au 8 août 2021

L'effet de transfert des actes de consommation (du hors domicile au domicile) a perduré, mais de manière moindre qu'en 2019-20. Les achats des ménages, inférieurs à la campagne précédente (-0,9% en volume, -6 % en valeur), restent supérieurs à la campagne 2018-19 (+7 % en volume).

Une inversion logique dès mars

La campagne 2020-21 démarre sur une tendance positive sur un an, portée par les produits de saison et par les opérations de rentrée dans plusieurs régions françaises (sur les gros conditionnements notamment). En automne, les achats des ménages pour leur consommation à domicile, favorisés par le second confinement, sont en croissance (de 12 % sur la période de début octobre à fin novembre, versus la même période en 2019). Cette performance est cependant d'un niveau bien inférieur au taux de croissance de 33 % observé au premier confinement (dans la période mars-avril 2020).

La saison festive, tout comme le début d'année, suscite un engouement auprès des ménages, notamment sur des offres adaptées aux plats conviviaux d'hiver.

Les achats accusent un décrochage important dès le mois de mars et tout au long du printemps. Un revirement de tendance est logiquement observé par rapport à 2020, où la période avait été marquée par une envolée spectaculaire avec le début de la crise.

A partir de la mi-mai, synonyme de réouverture progressive des restaurants, les comportements se normalisent, d'autant que les travailleurs à distance reprennent peu à peu le chemin de l'entreprise. Cette situation entraîne un recul des achats des ménages, pour leur consommation à domicile, par rapport à 2020, d'un niveau plus mesuré que les semaines précédentes. L'arrivée des produits de saison apporte un nouveau souffle mais n'inverse pas la situation.

Contact presse : Sabrina Adam – sadam@cnipt.com – Tél : 01 44 69 42 17
Contact information économique : Ali Karacoban – akaracoban@cnipt.com – Tél : 01 44 69 42 24

Recrutement de nouveaux acheteurs

La taille de clientèle progresse en 2020-21 (+ 1,5 % vs à la moyenne 5 ans) dans le prolongement de la tendance observée les campagnes précédentes. La pomme de terre fraîche gagne ainsi 220 000 nouveaux clients sur la campagne 2020-21 (et près d'1,2 million de nouveaux acheteurs sur ces 5 dernières années). Le produit a notamment recruté chez les familles avec un enfant (+ 0,8 point vs 2019-20).

La fréquence d'achat reste stable, avec en moyenne 11 actes d'achat par acheteur. Le panier moyen en volume connaît, de son côté, un recul logique, de 1,2 % par rapport à la campagne précédente, après la frénésie des achats au premier confinement.

Nouvelle accélération des petits formats

Les formats vendus entre 1 kg et 2 kg connaissent un nouvel essor. En grande distribution, ces formats connaissent une croissance des achats de 48 % en 2020-21, par rapport à 2019-20 (et de 85 % vs à 2018-19). Les achats sur ces formats sont multipliés par 2,5 sur ces 5 dernières campagnes, avec une part de marché qui représente désormais 17,6 % des volumes en GMS (+ 6 points en 2020-21).

Cette tendance de fond confirme cette évolution des offres du rayon, en lien avec la mouvance sociétale (consommation sociétale...) et aux besoins d'acheteurs (en recherche d'une offre adaptée à un nombre de portions/ à un type de cuisson/ à une recette/ à une occasion de consommation). Ces petits formats permettent d'ailleurs de recruter de nouveaux acheteurs (notamment chez les familles avec un enfant).

Contact presse : Sabrina Adam – sadam@cnipt.com – Tél : 01 44 69 42 17
Contact information économique : Ali Karacoban – akaracoban@cnipt.com – Tél : 01 44 69 42 24



Evolution des achats des ménages
Données sur la période du 10 août 2020 au 8 août 2021

	Quantités achetées (évolution en %)			Evolution quantités achetées en % vs N-2 2020-21 vs 2018-19	PDM vol	
	2018-19	2019-20	2020-21		2019-20	2020-21
Total France	-1,0	7,8	-0,95	7,00	100%	100%
Total Circuits généralistes (GMS)	-1,6	8,5	-2,8	5,0	82,2%	80,6%
dont hypermarchés	0,4	3,8	-2,7	1,0	36,9%	36,3%
dont supermarchés	-8,1	9,4	-7,0	2,0	19,2%	18,0%
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	-0,5	8,1	0,3	8,0	15,6%	15,8%
dont proximité	4,2	14,5	-7,9	5,0	5,7%	5,3%
dont online	2,0	46,8	9,6	61,0	4,8%	5,3%
Total Circuits spécialisés	1,6	4,7	7,4	12,0	17,8%	19,4%
dont détaillants primeurs	7,6	7,4	-0,7	7,0	4,7%	4,7%
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	ns	2,9%	3,5%
dont marchés	4,9	-8,1	7,5	-1,0	5,0%	5,4%
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	0,6%	0,6%
dont vente directe	ns	ns	ns	ns	3,5%	3,8%
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	ns	1,2%	1,3%

ns : non significatif (taille de clientèle insuffisante, <5%)

En GMS	Quantités achetées en GMS (évolution en %)			Evolution quantités achetées en % vs N-2 2020-21 vs 2018-19	PDM vol	
	2018-19	2019-20	2020-21		2019-20	2020-21
Total pommes de terre	-1,6	8,5	-2,8	5,5	100%	100%
Total produits conditionnés	-1,8	9,9	-2,1	7,6	92,5%	93,2%
Moins de 1 kg	27,9	-1,7	5,9	4,1	1,4%	1,5%
Entre 1 et 2 kg	8,7	24,7	48,1	84,7	11,6%	17,6%
dont 2,5 kg	1,4	4,3	-13,7	-9,9	50,8%	45,1%
dont 5kg	1,1	5,1	0,6	5,8	17,9%	18,6%
dont plus de 5 kg	-32,9	40,7	-6,2	32,0	9,7%	9,4%
Vrac	1,1	-6,6	-11,2	-17,0	7,5%	6,8%

En GMS	Prix moyen en GMS (évolution en %)			Prix moyen en GMS (en €/kg)		
	2018-19	2019-20	2020-21	2018-19	2019-20	2020-21
Total Circuits généralistes (GMS)	35,5	-2,5	-6,2	1,17	1,15	1,07
dont hypermarchés	35,0	-3,5	-5,6	1,17	1,13	1,07
dont supermarchés	33,8	-3,0	-7,2	1,26	1,22	1,13
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	46,0	-2,2	-3,5	1,01	0,99	0,95
Total produits conditionnés	37,4	-1,8	-6,4	1,13	1,11	1,04
Moins de 1 kg	14,9	11,2	5,9	2,49	2,77	2,94
Entre 1 et 2 kg	15,6	-2,6	-13,6	1,67	1,62	1,40
dont 2,5 kg	36,2	-0,6	-5,4	1,23	1,22	1,15
dont 5kg	42,6	-2,3	-15,2	0,75	0,73	0,62
dont plus de 5 kg	47,7	-4,2	-16,9	0,4	0,4	0,4
Vrac	22,1	-2,9	-2,0	1,66	1,61	1,58