

Une campagne atypique 2020-2021 de nouveau marquée par la crise sanitaire

Bilan annuel
des achats des ménages
du 10 août 2020 au 8 août 2021

Toujours supérieurs à la campagne précédent la crise sanitaire (+ 7% vs 2018-19), les achats de pommes de terre par les ménages français ont été légèrement moins nombreux (baisse de 0,9% en volume) qu'en 2019-20 mais restent conséquents.

Une inversion logique de la tendance dès mars

Portée par les produits de saison et les opérations de rentrée dans plusieurs régions de France, la campagne a bien démarré en 2020. À l'automne, les Français sont de nouveau confinés et cuisinent et consomment de la pomme de terre à la maison. Les achats progressent de 12 % de début octobre à fin novembre, versus la même période en 2019. Rappelons toutefois qu'en mars 2020, le taux de croissance était de 33% (vs mars 2019).

La saison festive et le début d'année suscite un engouement auprès des ménages pour des offres adaptées aux plats conviviaux d'hiver.

Dès mars, les achats accusent un décrochage important qui dure jusqu'à la fin du printemps. À partir de la mi-mai, les restaurants réouvrent et les achats diminuent, au profit des repas au restaurant et à la cantine. L'arrivée des produits de saison apporte un nouveau souffle mais n'inverse pas la situation.

Recrutement de nouveaux acheteurs

La taille de clientèle a progressé 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 à l'état frais gagne ainsi 220 000 nouveaux clients et près d'1,2 million de nouveaux acheteurs sur ces 5 dernières années. L'évolution la plus significative est constatée dans les familles avec un enfant (+ 0,8 point vs 2019-20).

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

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.

Nouvel engouement pour les formats entre 1 kg et 2 kg

En grande distribution, ces formats connaissent une **croissance des achats de 48 %** par rapport à 2019-20 (et de 85 % vs à 2018-19). Les achats sur ces formats sont multipliés par 2,5 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 confirme l'évolution des offres du rayon en lien avec les attentes du consommateur et ses besoins pour une offre adaptée à un nombre de portions/ à un type de cuisson/ à une recette/ à un moment de consommation.

Le vrac poursuit son décrochage, avec une baisse de 11% vs à 2019-20 et de 17% vs 2018-19.

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