

## **La baisse se confirme sur la P2**

**Achats des ménages sur la période P02 :  
Du 24 janvier 2022 au 20 février 2022**

Les périodes se suivent et se ressemblent. Le dernier baromètre, publié par le panel Kantar pour la P2 (4 semaines arrêtées au 20 février 2022), confirme une nouvelle baisse des achats déclarés par les ménages : - 14 % en volume par rapport à l'année N-1 sur la même période (- 2 % sur N-2 et - 3 % en comparaison à 2019).

Des facteurs combinés, l'hiver doux (+ 1.3°C en moyenne sur la France), les nouvelles habitudes post-Covid, le contexte inflationniste...impactent le comportement d'achat et obligent les foyers à opérer à des arbitrages (60% d'entre eux font désormais attention à leurs dépenses alimentaires, d'après un récent sondage).

Dans le détail des chiffres :

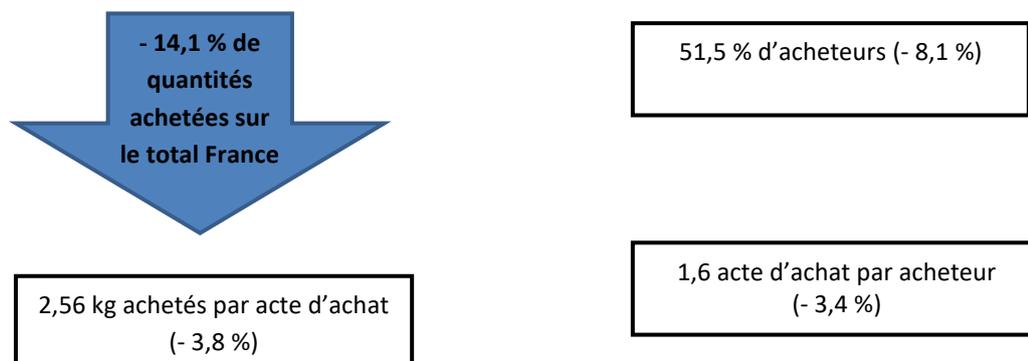
- La taille des acheteurs a été plus restreinte durant cette période, à 51,5 %, soit une baisse de 8 % par rapport à l'an dernier. Le panier moyen a également diminué (- 3,8 % en volume), tout comme la fréquence d'achat (- 3,4 %).
- La baisse concerne les achats dans les principaux circuits de distribution : - 13,6 % dans les hypermarchés, - 22,6 % dans les supermarchés, - 17 % dans les enseignes à dominante marques propres (l'évolution est de + 3 % pour ce circuit en comparaison à l'année N-2). Les circuits spécialisés gagnent 1,7 % par rapport à N-1 sur la même période (et + 21 % sur N-2 grâce, entre autres, au doublement des volumes des « grandes surfaces frais » et à une hausse des ventes directes de 24 %, ces périmètres de distribution restent cependant inférieurs au seuil de significativité de 5 % de parts de marché défini par Kantar).
- La plupart des formats de conditionnement sont en recul (à noter la croissance qui se confirme sur les formats vendus entre 1 et 2 kg, de 1,4 % sur N-1 et 72 % sur N-2).
- Les prix moyens en GMS, sur les pommes de terre déclarées par les ménages acheteurs, se situent à 1,07 €/kg sur cette période, soit un niveau en progression de 8,8 % sur N-1 mais stable sur N-2.
- Dans les autres familles de produits, un recul de 7 % (en unités de vente) est observé dans le global des légumes et les légumes transformés (- 8,5 %), alors que les pommes de terre transformées sont en positif (+ 3 %).

Contact presse : Sabrina Adam – [sadam@cnipt.com](mailto:sadam@cnipt.com) – Tél : 01 44 69 42 17

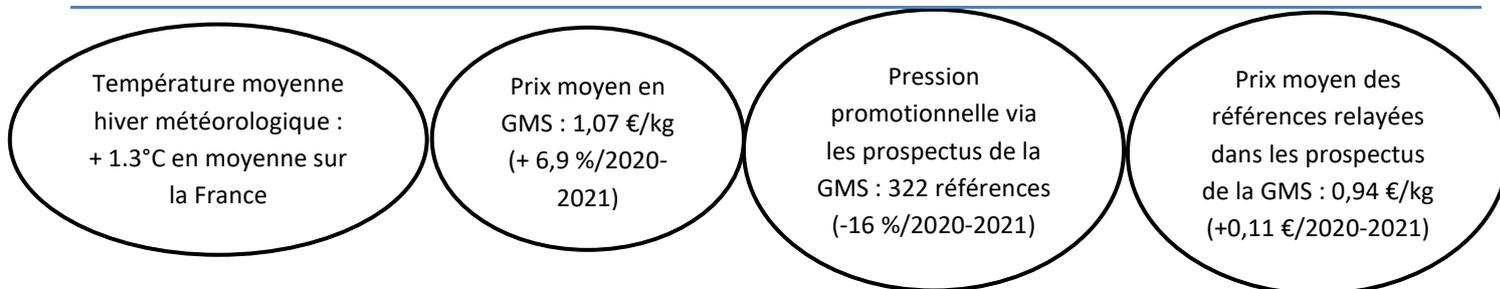
Contact information économique : Ali Karacoban – [akaracoban@cnipt.com](mailto:akaracoban@cnipt.com) – Tél : 01 44 69 42 24



# Chiffres clés Pommes de terre fraîches (P02 : du 24 janvier 2022 au 20 février 2022)

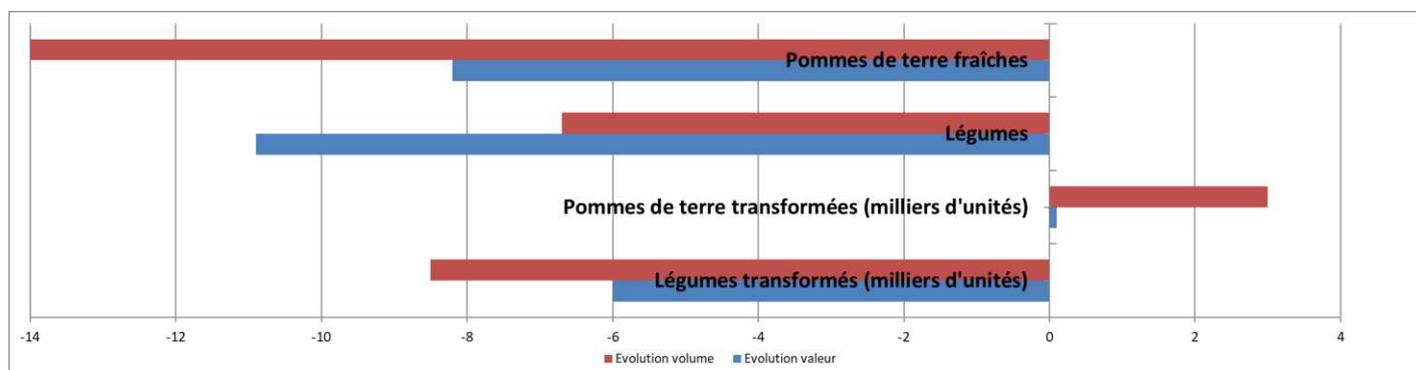


## Drivers à l'achat



## Evolutions par famille de produits

Evolution annuelle des achats sur la période P02, du 24 janvier 2022 au 20 février 2022, par rapport à la même période de l'année précédente, sur différentes catégories de produits (total France, tous circuits de distribution) en % :



Source des données : KantarWorldPanel pour les données de consommation ; MeteoFrance pour les températures du mois ; A3Distrib pour les données des prospectus (relayés au niveau national ou régional) de la GMS



## Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 24 janvier 2022 au 20 février 2022

	Quantités achetées (évolution en % vs N-1)			Evolution quantités achetées en % vs N-2	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2019-20	2020-21
<b>Total France</b>	-0,48	14,0	-14,13	-2,00	100%	100%
<b>Total Circuits généralistes (GMS)</b>	-0,9	13,0	-17,5	-7,0	82,1%	80,7%
dont hypermarchés	-2,2	1,6	-13,6	-12,0	36,9%	36,6%
dont supermarchés	8,2	13,0	-22,6	-13,0	19,0%	17,8%
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	-7,1	24,1	-17,3	3,0	15,6%	15,7%
dont proximité	-3,2	23,3	-35,3	-20,0	5,9%	5,3%
dont online	1,2	75,5	-7,0	63,0	4,8%	5,3%
<b>Total Circuits spécialisés</b>	1,7	18,6	1,7	21,0	17,9%	19,3%
dont détaillants primeurs	ns	ns	ns	ns	4,7%	4,7%
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	ns	2,9%	3,5%
dont marchés	1,4	11,6	-15,6	-6,0	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 % vs N-1)			Evolution quantités achetées en % vs N-2	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2019-20	2020-21
<b>Total pommes de terre</b>	-0,9	13,0	-17,5	-7,0	100%	100%
<b>Total produits conditionnés</b>	-0,3	14,9	-18,7	-7,0	92,5%	93,2%
Moins de 1 kg	-12,4	-9,7	-2,7	-12,0	1,4%	1,5%
Entre 1 et 2 kg	17,6	69,5	1,4	72,0	11,6%	17,6%
dont 2,5 kg	-2,6	2,3	-21,6	-20,0	50,8%	45,1%
dont 5kg	1,7	-5,3	-13,1	-18,0	17,9%	18,6%
dont plus de 5 kg	-13,8	59,7	-45,7	-13,0	9,7%	9,4%
Autres conditionnés	ns	ns	ns	ns	1,1%	1,0%
<b>Vrac</b>	-8,2	-10,9	0,3	-11,0	7,5%	6,8%

En GMS	Prix moyen en GMS (évolution en % vs N-1)			Prix moyen en GMS (en €/kg)		
	2019-20	2020-21	2021-22	2019-20	2020-21	2021-22
<b>Total Circuits généralistes (GMS)</b>	-4,6	-7,7	8,8	1,06	0,98	1,07
dont hypermarchés	-5,0	-5,7	9,3	1,03	0,97	1,06
dont supermarchés	-8,5	-4,8	5,0	1,12	1,07	1,12
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	-1,7	-11,6	12,7	0,94	0,83	0,94
<b>Total produits conditionnés</b>	-3,9	-7,9	8,3	1,03	0,95	1,03
Moins de 1 kg	8,3	1,2	10,9	2,37	2,40	2,66
Entre 1 et 2 kg	-3,3	-19,9	-1,3	1,62	1,29	1,28
dont 2,5 kg	-3,7	-3,8	4,6	1,14	1,10	1,15
dont 5kg	-14,4	-7,7	6,7	0,65	0,60	0,64
dont plus de 5 kg	-4,2	-18,9	20,5	0,4	0,3	0,4
<b>Vrac</b>	-8,3	2,0	6,6	1,42	1,45	1,54



**Evolution des achats des ménages**  
Données sur la période du 9 août 2021 au 20 février 2022

	Quantités achetées (évolution en %)			Evolution quantités achetées en % vs N-2	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2019-20	2020-21
<b>Total France</b>	-3,1	10,2	-13,67	-4,80	100%	100%
<b>Total Circuits généralistes (GMS)</b>	-3,1	8,3	-13,1	-5,6	82,1%	80,7%
dont hypermarchés	-2,8	3,8	-10,8	-9,5	36,9%	36,6%
dont supermarchés	-2,4	4,5	-14,5	-6,5	19,0%	17,8%
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	-4,0	9,8	-15,0	-6,6	15,6%	15,7%
dont proximité	-9,1	14,3	-21,9	-10,7	5,9%	5,3%
dont online	3,0	57,6	-11,9	39,0	4,8%	5,3%
<b>Total Circuits spécialisés</b>	-3,1	18,6	-16,0	-0,4	17,9%	19,3%
dont détaillants primeurs	-3,1	8,4	-18,8	-12,0	4,7%	4,7%
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	ns	2,9%	3,5%
dont marchés	-6,3	7,0	-18,7	-13,0	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	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2019-20	2020-21
<b>Total pommes de terre</b>	-3,1	8,3	-13,1	-5,6	100%	100%
<b>Total produits conditionnés</b>	-2,2	9,4	-13,3	-5,0	92,5%	93,2%
Moins de 1 kg	1,3	-9,8	8,1	-2,0	1,4%	1,5%
Entre 1 et 2 kg	22,6	49,6	3,1	54,0	11,6%	17,6%
dont 2,5 kg	-7,6	-0,6	-14,4	-15,0	50,8%	45,1%
dont 5kg	-8,3	14,9	-19,5	-7,0	17,9%	18,6%
dont plus de 5 kg	10,6	4,1	-21,5	-18,0	9,7%	9,4%
Autres conditionnés	ns	ns	ns	ns	1,1%	1,0%
<b>Vrac</b>	-13,2	-5,0	-11,2	-16,0	7,5%	6,8%

En GMS	Prix moyen en GMS (évolution en %)			Prix moyen en GMS (en €/kg)		
	2019-20	2020-21	2021-22	2019-20	2020-21	2021-22
<b>Total Circuits généralistes (GMS)</b>	4,7	-7,3	7,8	1,12	1,04	1,12
dont hypermarchés	9,7	-7,5	9,0	1,16	1,07	1,17
dont supermarchés	2,1	-7,5	9,0	1,16	1,07	1,17
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	4,9	-6,2	10,1	0,99	0,93	1,02
<b>Total produits conditionnés</b>	4,9	-7,2	8,0	1,08	1,01	1,09
Moins de 1 kg	14,0	6,4	2,3	2,36	2,51	2,57
Entre 1 et 2 kg	-0,5	-12,3	1,0	1,62	1,42	1,43
dont 2,5 kg	5,7	-4,6	4,0	1,21	1,15	1,20
dont 5kg	3,9	-15,5	8,3	0,74	0,62	0,68
dont plus de 5 kg	-0,1	-15,4	13,1	0,4	0,4	0,4
<b>Vrac</b>	7,2	-5,1	6,9	1,62	1,54	1,64