

Un mois de mars en berne

**Achats des ménages sur la période P03 :
Du 21 février 2022 au 20 mars 2022**

Les chiffres de Kantar Worldpanel sur la période P3, du 21 février 2022 au 20 mars 2022, montrent des achats à nouveau en baisse : - 13 % par rapport à l'année N-1 et - 8 % par rapport à l'année N-3 (sur une période hors Covid).

Les températures douces sur la saison hivernale ont pu réfréner les envies de consommation et, par un effet en cascade, ralentir les mises en place en magasins.

Mais les causes pourraient être plus profondes, s'agissant d'une tendance déclinante observée depuis l'automne 2021, sur la pomme de terre fraîche comme sur d'autres catégories, comme les légumes frais (en baisse de 10% en mars par rapport à N-1). Les experts de la consommation décrivent un phénomène de « cook fatigue » post-Covid qui bénéficie à des achats « praticité » (tels les transformés/surgelés, les produits traiteur). L'inquiétude face au pouvoir d'achat oblige également les consommateurs à modifier leurs comportements, comme c'est le cas pour les ¾ des Français (d'après un récent sondage d'Opinion Way).

Dans le détail des chiffres en pommes de terre fraîches :

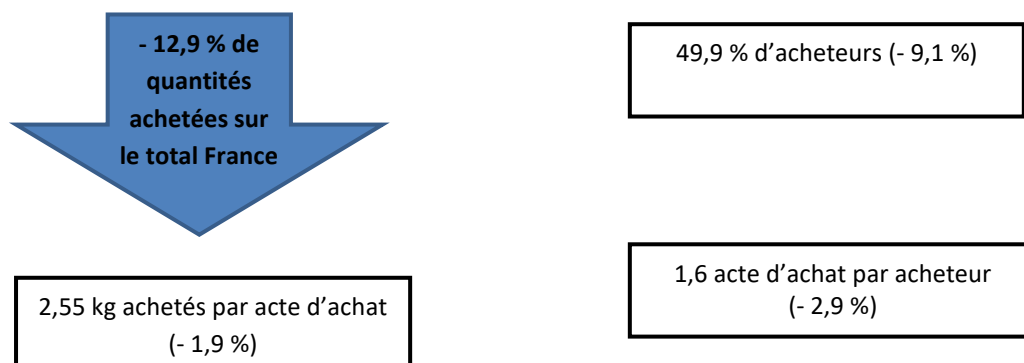
- Les acheteurs de pommes de terre ont été moins nombreux sur la période, de - 9 % par rapport à l'an dernier, et ils ont réduit leur panier moyen (- 2 % en volume).
- Tous les principaux circuits de distribution enregistrent une baisse des volumes par rapport aux précédentes années. Seule le drive fait exception (+ 39 % vs à N-3).
- Sur les formats de conditionnement, les unités de vente vendues entre 1 et 2 kg sont les seules à naviguer à contre-courant, tant en comparaison à l'année N-2 (+ 9 %) que sur l'année N-3 (+ 70 %). Ces formats s'insèrent dans la logique d'une offre adaptée à une occasion de consommation.
- Les prix moyens en GMS sur la période, sont légèrement supérieurs à ceux de l'année N-1 (+ 6 %), mais ils sont d'un niveau inférieur à l'année N-2 (- 0,02 €/kg).
- En cumul, depuis le début de la campagne, soit sur la période du 9 août 2021 au 20 mars 2022, les achats des ménages baissent de 14% par rapport à l'année N-1 (- 9,5 % vs à l'année N-2 et - 8 % vs à l'année N-3).

Contact presse : Sabrina Adam – sadam@cnipt.com – Tél : 01 44 69 42 17

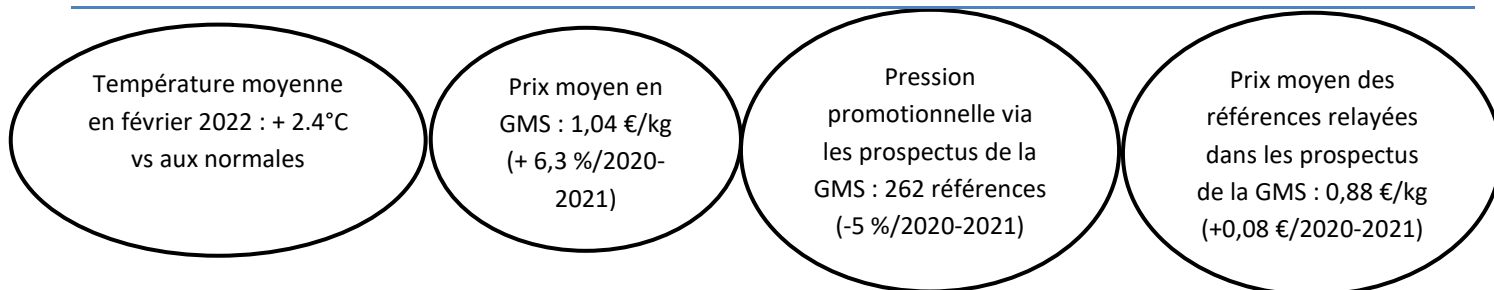
Contact information économique : Ali Karacoban – akaracoban@cnipt.com – Tél : 01 44 69 42 24



Chiffres clés Pommes de terre fraîches (P03 : du 21 février 2022 au 20 mars 2022)

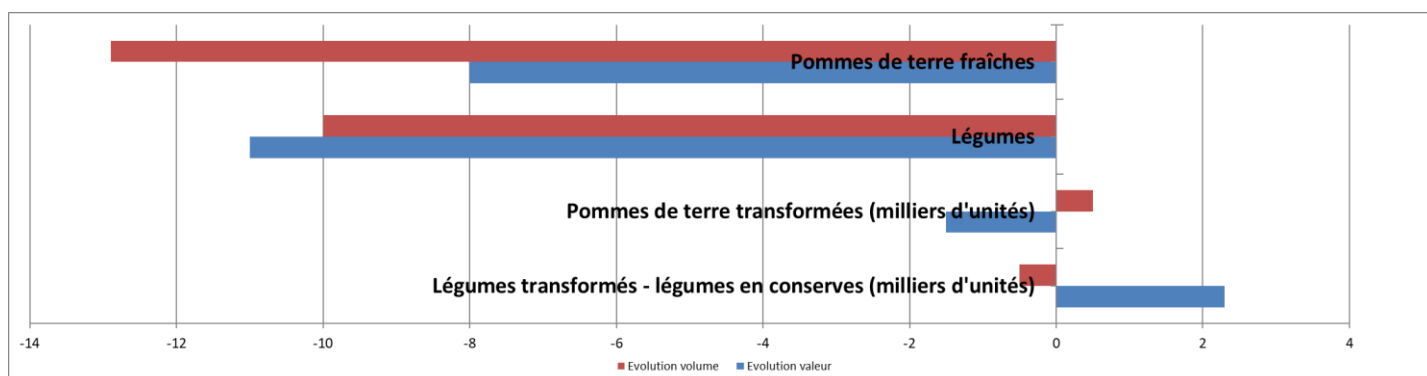


Drivers à l'achat



Evolutions par famille de produits

Evolution annuelle des achats sur la période P03, du 21 février 2022 au 20 mars 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 21 février 2022 au 20 mars 2022

	Quantités achetées (évolution en % vs N-1)			Evolution quantités achetées en % vs N-2	Evolution quantités achetées en % vs N-3	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2021-22 vs 2018-19	2019-20	2020-21
Total France	33,8	-21,4	-12,93	-32,00	-8,00	100%	100%
Total Circuits généralistes (GMS)	35,4	-22,4	-14,0	-33,0	-10,0	82,1%	80,7%
dont hypermarchés	30,1	-24,9	-9,6	-32,0	-12,0	36,9%	36,6%
dont supermarchés	55,9	-23,7	-18,5	-38,0	-3,0	19,0%	17,8%
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	14,9	-8,8	-19,5	-27,0	-16,0	15,6%	15,7%
dont proximité	27,2	-31,7	-21,2	-46,0	-32,0	5,9%	5,3%
dont online	100,6	-25,6	-7,0	-31,0	39,0	4,8%	5,3%
Total Circuits spécialisés	26,6	-17,0	-8,0	-24,0	-3,0	17,9%	19,3%
dont détaillants primeurs	27,6	-1,0	-19,5	-20,0	2,0	4,7%	4,7%
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	ns	ns	2,9%	3,5%
dont marchés	7,3	-18,7	-15,4	-31,0	-26,0	5,0%	5,4%
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	ns	0,6%	0,6%
dont vente directe	ns	ns	ns	ns	ns	3,5%	3,8%
dont autres spécialisés	ns	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	Evolution quantités achetées en % vs N-3	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2021-22 vs 2018-19	2019-20	2020-21
Total pommes de terre	35,4	-22,4	-14,0	-33,0	-10,0	100%	100%
Total produits conditionnés	36,0	-21,0	-14,6	-32,0	-8,0	92,5%	93,2%
Moins de 1 kg	-4,6	-7,3	-6,5	-13,0	-17,0	1,4%	1,5%
Entre 1 et 2 kg	56,0	16,3	-6,2	9,0	70,0	11,6%	17,6%
dont 2,5 kg	33,3	-29,5	-14,8	-40,0	-20,0	50,8%	45,1%
dont 5kg	16,2	-23,1	-9,0	-30,0	-19,0	17,9%	18,6%
dont plus de 5 kg	73,6	-10,2	-34,9	-42,0	1,0	9,7%	9,4%
Autres conditionnés	ns	ns	ns	ns	ns	1,1%	1,0%
Vrac	28,7	-40,7	-4,9	-44,0	-27,0	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
Total Circuits généralistes (GMS)	-3,4	-8,1	6,3	1,06	0,98	1,04
dont hypermarchés	-4,0	-10,5	8,2	1,05	0,94	1,01
dont supermarchés	-5,8	-7,2	4,6	1,11	1,03	1,08
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	1,0	-8,5	8,2	0,97	0,88	0,96
Total produits conditionnés	-2,5	-8,1	6,3	1,03	0,95	1,01
Moins de 1 kg	12,5	-16,6	15,3	2,63	2,20	2,53
Entre 1 et 2 kg	-0,3	-12,1	2,2	1,54	1,36	1,39
dont 2,5 kg	-3,2	-6,1	2,2	1,13	1,06	1,09
dont 5kg	-3,0	-16,5	8,7	0,68	0,57	0,62
dont plus de 5 kg	6,5	-26,8	26,0	0,5	0,3	0,4
Vrac	-9,1	-0,4	2,4	1,46	1,45	1,48



Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 9 août 2021 au 20 mars 2022

	Quantités achetées (évolution en % vs N-1)			Evolution quantités achetées en % vs N-2	Evolution quantités achetées en % vs N-3	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2021-22 vs 2018-19	2019-20	2020-21
Total France	1,80	4,7	-13,56	-9,50	-7,90	100%	100%
Total Circuits généralistes (GMS)	2,0	2,9	-13,2	-10,6	-8,9	82,1%	80,7%
dont hypermarchés	1,5	-0,6	-10,6	-11,0	-9,8	36,9%	36,6%
dont supermarchés	5,0	-1,7	-15,0	-16,4	-12,2	19,0%	17,8%
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	-1,5	6,8	-15,6	-9,8	-11,1	15,6%	15,7%
dont proximité	-4,6	6,2	-21,8	-17,0	-20,0	5,9%	5,3%
dont online	16,7	37,5	-11,2	22,0	42,0	4,8%	5,3%
Total Circuits spécialisés	0,9	12,5	-15,0	-4,3	-3,4	17,9%	19,3%
dont détaillants primeurs	0,5	7,0	-18,9	-13,0	-12,7	4,7%	4,7%
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	ns	ns	2,9%	3,5%
dont marchés	-4,4	2,8	-18,3	-16,0	-19,6	5,0%	5,4%
dont magasins bio	ns	ns	ns	ns	ns	0,6%	0,6%
dont vente directe	ns	ns	ns	ns	ns	3,5%	3,8%
dont autres spécialisés	ns	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	Evolution quantités achetées en % vs N-3	PDM vol	
	2019-20	2020-21	2021-22	2021-22 vs 2019-20	2021-22 vs 2018-19	2019-20	2020-21
Total pommes de terre	2,0	2,9	-13,2	-11,0	-9,0	100%	100%
Total produits conditionnés	2,9	4,0	-13,4	-10,0	-7,0	92,5%	93,2%
Moins de 1 kg	0,1	-9,1	5,9	-4,0	-4,0	1,4%	1,5%
Entre 1 et 2 kg	27,2	44,0	1,8	47,0	87,0	11,6%	17,6%
dont 2,5 kg	-2,2	-5,8	-14,4	-19,0	-21,0	50,8%	45,1%
dont 5kg	-4,6	7,7	-18,0	-12,0	-16,0	17,9%	18,6%
dont plus de 5 kg	16,8	2,0	-23,3	-22,0	-9,0	9,7%	9,4%
Autres conditionnés	ns	ns	ns	ns	ns	1,1%	1,0%
Vrac	-8,0	-11,2	-10,4	-20,0	-27,0	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
Total Circuits généralistes (GMS)	3,0	-7,5	7,8	1,11	1,03	1,11
dont hypermarchés	2,7	-7,5	7,5	1,09	1,01	1,09
dont supermarchés	0,7	-7,2	8,0	1,15	1,07	1,15
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	3,9	-7,2	10,2	0,98	0,91	1,01
Total produits conditionnés	3,4	-7,5	7,8	1,07	0,99	1,07
Moins de 1 kg	13,8	2,7	4,8	2,39	2,46	2,58
Entre 1 et 2 kg	-0,4	-13,4	0,9	1,61	1,40	1,41
dont 2,5 kg	3,8	-4,7	3,9	1,19	1,13	1,18
dont 5kg	1,5	-14,9	8,2	0,72	0,61	0,66
dont plus de 5 kg	0,8	-17,5	15,5	0,4	0,4	0,4
Vrac	3,4	-3,7	6,3	1,57	1,52	1,61