

Un recul historique

Bilan des achats des ménages sur la campagne 2021-2022

Source : analyse CNIPT (chiffres du panel Kantar)

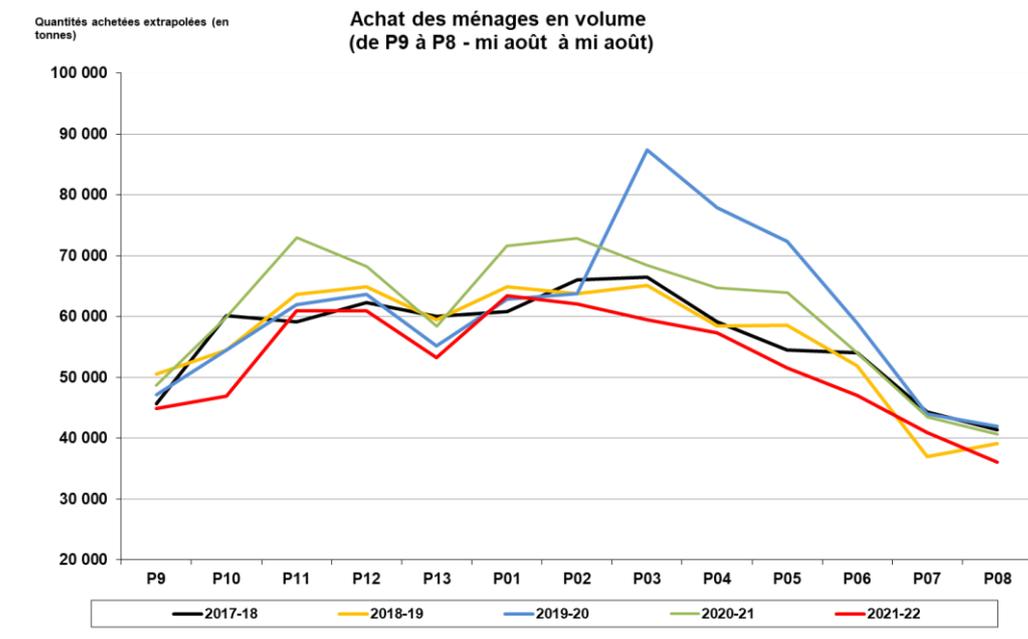
Des achats historiquement bas en volume (de 13 % vs à 2020-21, 6,4 % vs à la campagne pré-Covid 2018-19). Une conjonction de phénomènes à l'origine de cette baisse.

Un même son de cloche pendant la campagne

La campagne 2021-22 démarre sous de mauvais auspices. Septembre est synonyme de sortie de crise sanitaire (et de contrecoup, pour la consommation à domicile, après une année 2020 record). Les retards de récoltes perturbent les opérations de rentrée. En octobre, la pomme de terre comme l'ensemble des PGC/produits frais (en baisse de 5,2 % par rapport à 2020) sont en recul. En fin d'année, la pomme de terre, comme d'autres légumes d'hiver, restent dans les bas-fonds. Les périodes festives ne créent pas l'engouement attendu. La période hivernale, caractérisée par des températures exceptionnellement douces, ne se définit pas par le traditionnel pic de consommation. La question du pouvoir d'achat (source d'inquiétude, dès mars 2022, pour plus d'un foyer sur deux) vient s'ajouter à une situation compliquée. Le mois de mars donne lieu à des achats paniques des Français sur des produits « fond de placard » (dont certains connaissent des évolutions à deux chiffres, comme les pâtes sèches, le riz, les légumes secs, les conserves), ce qui n'arrange pas les affaires des produits frais. Le printemps et le début d'été se poursuivent dans cette spirale baissière, malgré le renouveau en rayon lié à l'arrivée des primeurs.

Au final, les achats connaissent des niveaux historiquement bas à chaque période de la campagne.

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



Les petits formats à contre-courant

Les petits formats (2 kg et moins), à contre-courant de la tendance générale, connaissent une croissance, de 43 % en volume par rapport à 2019-20 (de 74 % vs 2018-19) en grande distribution. Ces unités de vente, notamment celles vendues entre 1 kg et 2 kg, continuent à gagner des parts de marché (10 points depuis 3 campagnes), au détriment notamment du 2,5 kg (qui perd 9 points en 3 ans). L'engouement pour les formats de 1 à 2 kg, qui représentent 20% des volumes achetés en 2021-22, se fait auprès de toutes les cibles d'acheteurs.

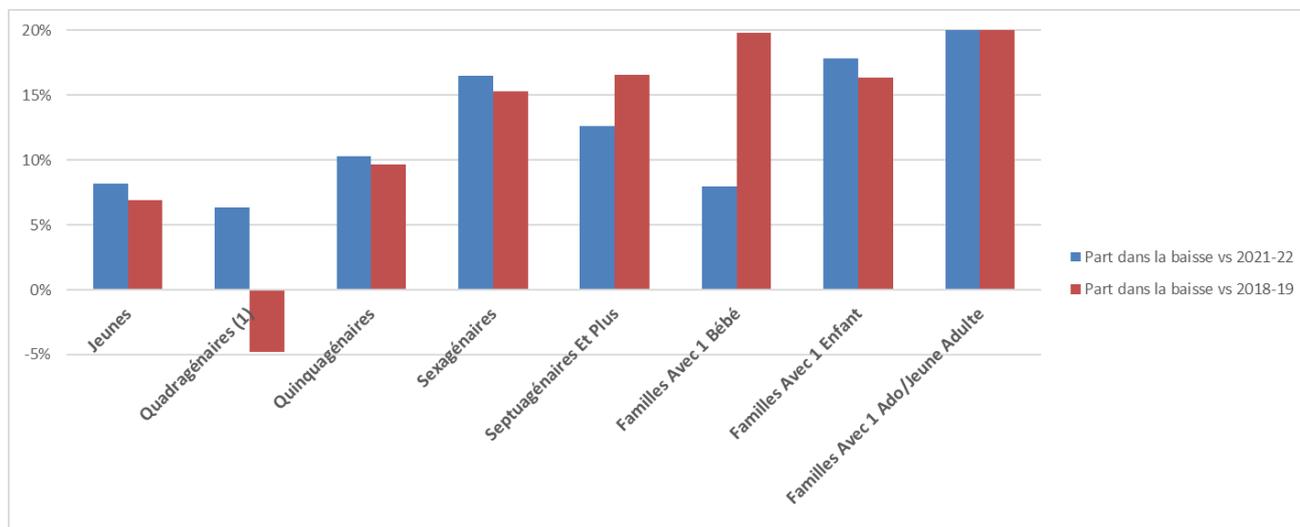
Fort recul chez les familles

Tous les ménages quel que soit leur cycle de vie sont à l'origine de la baisse des achats de pommes de terre fraîches. Cependant sur les 103 000 tonnes en moins pour la filière en 2021-22 vs A-1, certaines catégories contribuent plus fortement à la baisse. Ainsi, les familles (caractérisées par un foyer avec au moins un bébé, un enfant ou un adolescent) sont à l'origine de 46 % de la baisse globale, par rapport à 2020-21 (campagne A-1), et de 56 % par rapport à 2018-19 (campagne pré-Covid).

Les jeunes contribuent de manière plus marginale à la baisse (8 % de la baisse globale vs A-1), avec un poids en parts de marché (volume) de seulement 6 % en 2021-22 (vs 37% pour les familles). Les sexagénaires, les 2ème plus gros acheteurs (22 % des volumes) après les familles, sont à l'origine de 16 % de la baisse globale, en comparaison à la campagne 2020-21.

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

Part (en %) des ménages dans la baisse globale des volumes achetés, selon le cycle de vie



(1) Les quadragénaires sont la seule catégorie en croissance si l'on compare à la campagne 2018-19.

Des prix stables

L'inflation (contrairement à d'autres produits) n'est pas observée en pommes de terre, dont les prix moyens auprès du consommateur restent dans la lignée des précédentes campagnes (1,14 € le kilo acheté en moyenne en 2021-22, soit un niveau stable vs à la moyenne 3 ans).

Prix moyen (€/kg)	Campagne 2021-22	Moyenne des 3 précédentes campagnes	Evolution 2021-22 vs moyenne 3 campagnes précédentes
Total Retailers	1,17	1,16	0,3%
Circuits Généralistes (GMS)	1,14	1,13	0,2%
Circuits Spécialisés	1,29	1,29	0,3%

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

Une taille de clientèle stable

Les acheteurs de pommes de terre fraîches ont été aussi nombreux durant la campagne 2021-22 (92,4% des ménages, soit un niveau stable par rapport à la campagne pré-Covid). Ils ont cependant réduit leur panier (-4% par rapport à la campagne 2020-21, - 1,8 % vs A-3) et leur fréquence d'achat (- 9,3 % vs A-1, - 4,6 % vs A-3).

Measure	% Evol vs A-1	% Evol vs A-2	% Evol vs A-3
Pénétration	-1,8	-1,5	-0,2
Quantités achetées /acte	-4,1	-5,2	-1,8
Nb d'actes	-9,3	-8,7	-4,6

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