

LA CONSOMMATION EN FRANCE EN 2016-2017

Des achats historiquement bas

Durant la campagne 2016-2017, les ménages ont acheté moins de pommes de terre vendues à l'état frais. Les douces températures hivernales ont perturbé les habitudes d'achats des ménages, qui ont moins consommé de plats saisonniers, tels que raclette, tartiflette, pot-au-feu... La qualité des produits commercialisés a également été un facteur défavorable à la consommation.

En août et septembre 2016, les achats des ménages en pommes de terre ont été au plus bas. Cette tendance s'est confirmée jusqu'à fin décembre, malgré un léger redressement en novembre.

La douceur exceptionnelle de l'hiver puis du printemps 2017 ont fortement impacté la consommation. Le fléchissement de l'activité commerciale sur le marché intérieur a été particulièrement marqué en février, mois représentant habituellement le pic de consommation annuel. Les fortes chaleurs de la fin de campagne et la qualité dégradante des produits commercialisés en rayons, ont prolongé cette baisse à un niveau historiquement bas.

Sur l'ensemble de la campagne, les achats des ménages ont diminué de 6,2 % en volume par rapport à 2015-2016, et de 5,1 % par rapport à la moyenne des quatre dernières campagnes. En valeur, ils ont enregistré un résultat négatif de - 2,1 % par rapport à la campagne 2015-2016. Le prix moyen affiché en rayons de 1,10 €/kg a peu évolué (+0,05 €/kg). Il s'est néanmoins maintenu à un niveau supérieur à celui de la campagne 2014-2015 (+37 %, où

les prix ont été singulièrement bas en raison d'une situation de surproduction.

Autant de clients mais un panier moyen en baisse

La baisse des achats en volume a concerné tous les formats de conditionnement, sauf les produits vendus en moins de 2,5 kg (+12 %) dont le poids en parts de marché (8,5 %) est en constante augmentation ces dernières années (+2 points vs 2014-2015). Ainsi, le panier moyen a diminué pour la 2^{ème} campagne consécutive (2,57 kg par acte d'achat contre 2,72 kg sur la moyenne des quatre ans). Cette évolution s'inscrit dans la tendance souhaitée par certains ménages de plus de praticité et d'un achat répondant à un nombre/type précis de repas. Par ailleurs, il s'agit souvent de produits "vitrines" en magasins, mis en avant pour être attractifs et vendus rapidement (à l'inverse des produits commercialisés en fond de rayon).

La taille de clientèle s'est maintenue à un niveau élevé: 91,5 % des ménages ont acheté de la pomme de terre fraîche. La clientèle s'est de nouveau élargie chez les familles avec adolescent(s)/jeunes adulte(s) (16 % des volumes achetés pour 12 % de la population), la population la plus consommatrice après les plus de 60 ans (41 % des volumes achetés pour 36 % de la population). Le niveau des achats a baissé avec la même ampleur (6 % en volume) tant en GMS que dans les circuits spécialisés. Dans l'univers des GMS, le circuit des enseignes à dominante en marques propres (anciennement le hard-discount) a été moins affecté par cette baisse des achats (-1,7 %).

Ali Karacaban

Achats des ménages pour une consommation à domicile du 8 août 2016 au 6 août 2017

	Achats en volume (Evolution en % vs N-1)				Prix moyen (En €/kg)			
	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
Total France	-2,0	+1,1	+1,5	-6,2	0,97	0,80	1,05	1,10
Total Circuits généralistes (GMS)	-2,4	2,5	2,0	-6,1	0,93	0,75	1,03	1,07
Moins de 2,5 kg	+5,5	+15,3	+10,4	+12,0	1,61	1,42	1,62	1,64
2,5 kg	-10,8	+4,2	+7,1	-4,8	1,05	0,84	1,14	1,15
5 kg	-2,1	-10,9	+8,6	-13,3	0,62	0,45	0,67	0,70
Plus de 5 kg	+25,6	+4,9	-19,6	-13,1	0,41	0,29	0,40	0,46
Vrac	-3,2	-4,8	+1,4	-8,3	1,38	1,20	1,45	1,52
Total Circuits spécialisés	-0,5	-4,7	-0,5	-6,6	1,11	1,02	1,16	1,23

Source : Kantar Worldpanel

Évolution des achats des ménages du 8 août 2016 au 6 août 2017

	2016-17 vs 2015-16	2016-17 vs moy. 4 ans
Quantités achetées par les ménages	-6,2 %	-5,1 %
Sommes dépensées par les ménages	-2,1 %	+8,4 %
Prix moyen payé par les ménages	+4,4 %	+14,2 %

Source : Kantar Worldpanel