

Vue d'ensemble des marchés de valorisation de la pomme de terre

Bilan au 3ème trimestre 2004

AGENDA

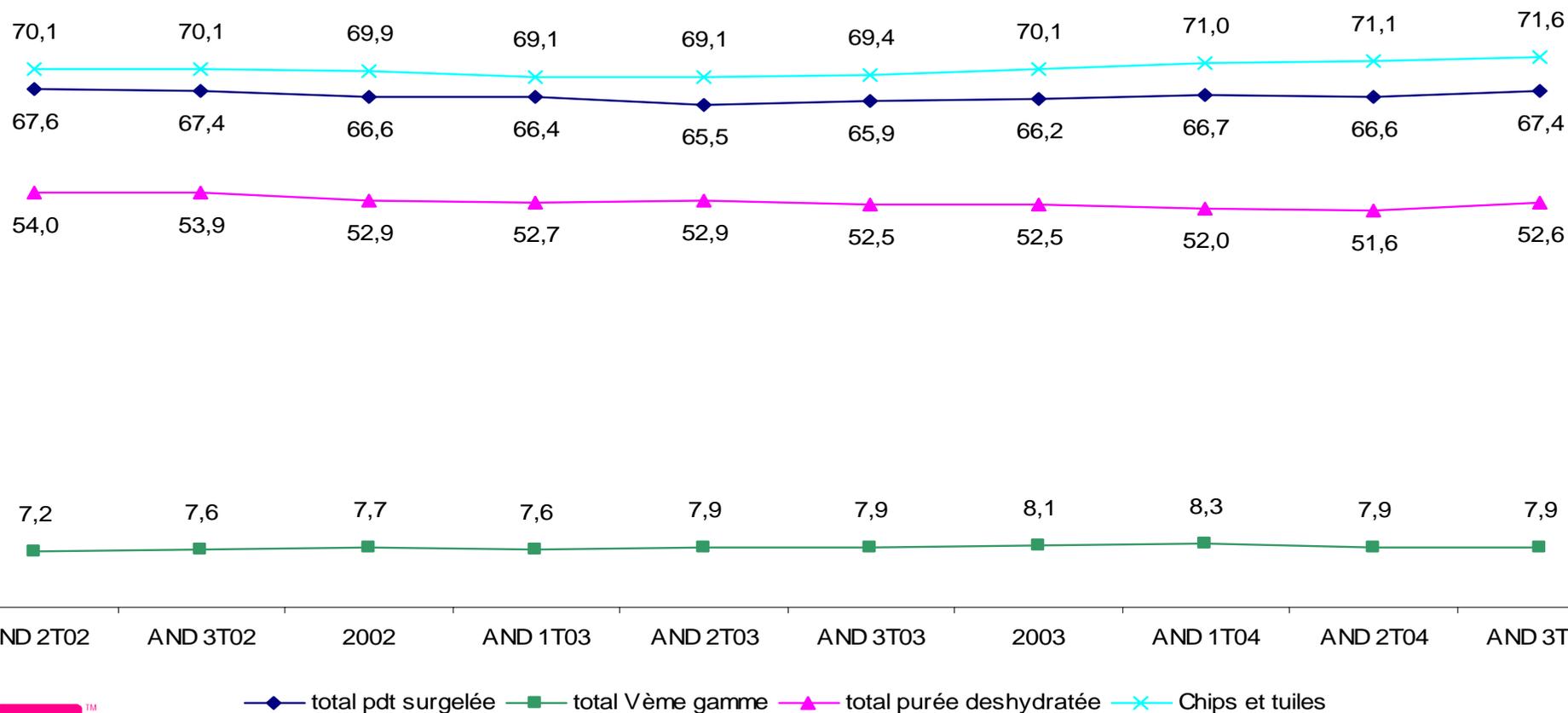
- Méthodologie
- Combien de ménages achètent des produits à base de pomme de terre ?
- Quels profils ?
- Les chiffres clés sur la *Veme* gamme, les PDT surgelées, déshydratées, les chips & tuiles,
- L'offre économique : MDD et Hard Discount

Méthodologie du panel consommateur Consoscan

- Panel (échantillon permanent et représentatif) de 12 000 ménages représentatifs de la population des ménages français (25 000 000 ménages en 2004).
- Scanning à domicile des produits achetés pour la consommation à domicile.
- Couverture de tous les circuits, y compris les circuits spécialisées (Freezer Center...) et Hard Discount.

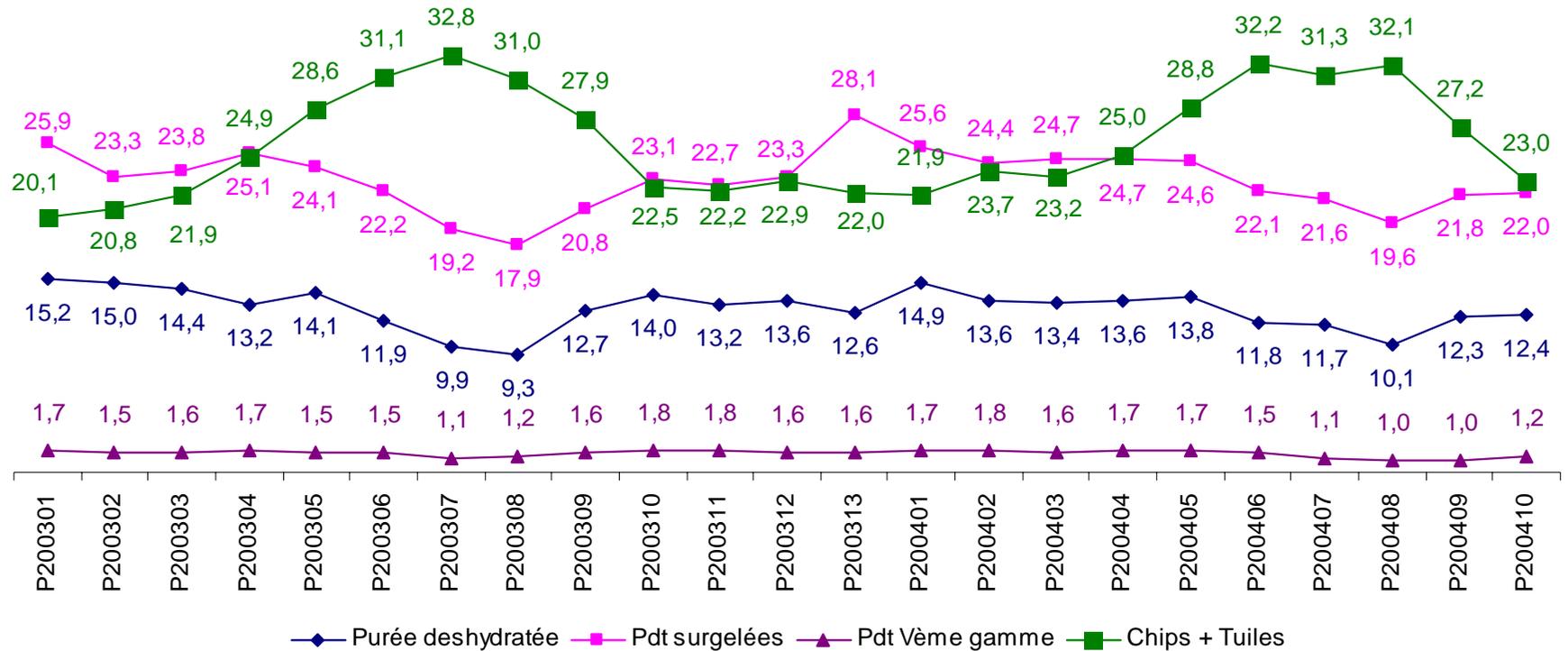
Un recrutement qui se poursuit sur les pommes de terre surgelées et les chips et tuiles

Pénétration des marchés à base de pomme de terre transformée



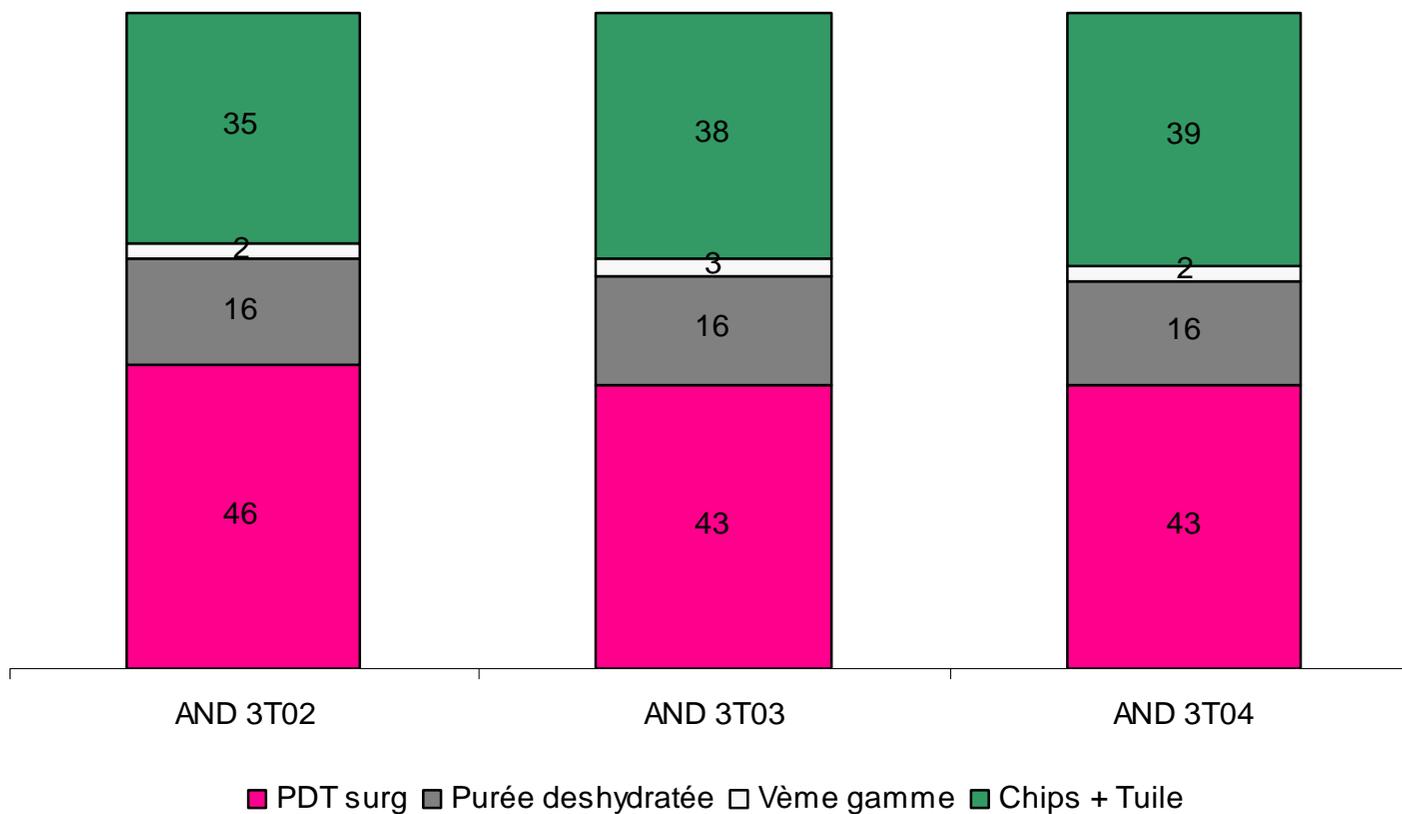
Des saisonnalités inversées

Évolution du nombre d'acheteurs de produits à base de pomme de terre par période



Un poids des chips et tuiles qui progresse au sein du marché des pommes de terre transformées

PDM valeur des différents segments de pomme de terre transformée



Profil des acheteurs de pdt transformées

Vème gamme

- Un cœur de clientèle composé de famille et de couples
- La catégorie la plus senior, la plus urbaine et la plus aisée des pdt transformées
- Une Vème gamme de plus en plus modeste (montée du HD).

Surgelés

- Un cœur de clientèle familial et modeste, notamment des familles avec grand enfants

Chips et Tuiles

- Un cœur de clientèle familial et modeste, pour les chips
- Un profil plus aisé, plus parisien et plus petits foyers pour les tuiles

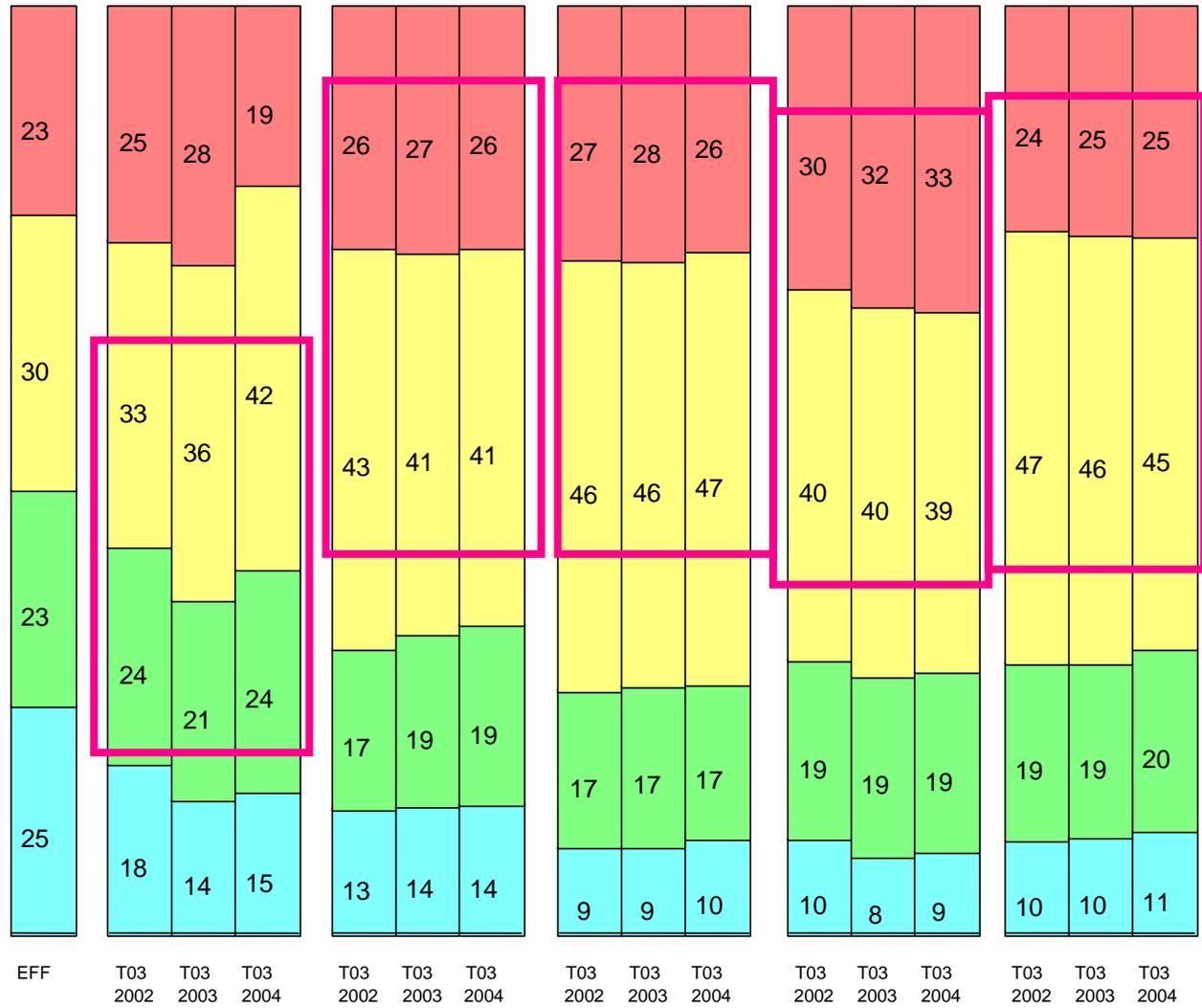
Purée deshydratée

- Un cœur de clientèle familial et modeste
- Les consommateurs de purée sont les plus ruraux au sein des pommes de terre transformées

AGE DE LA PRA

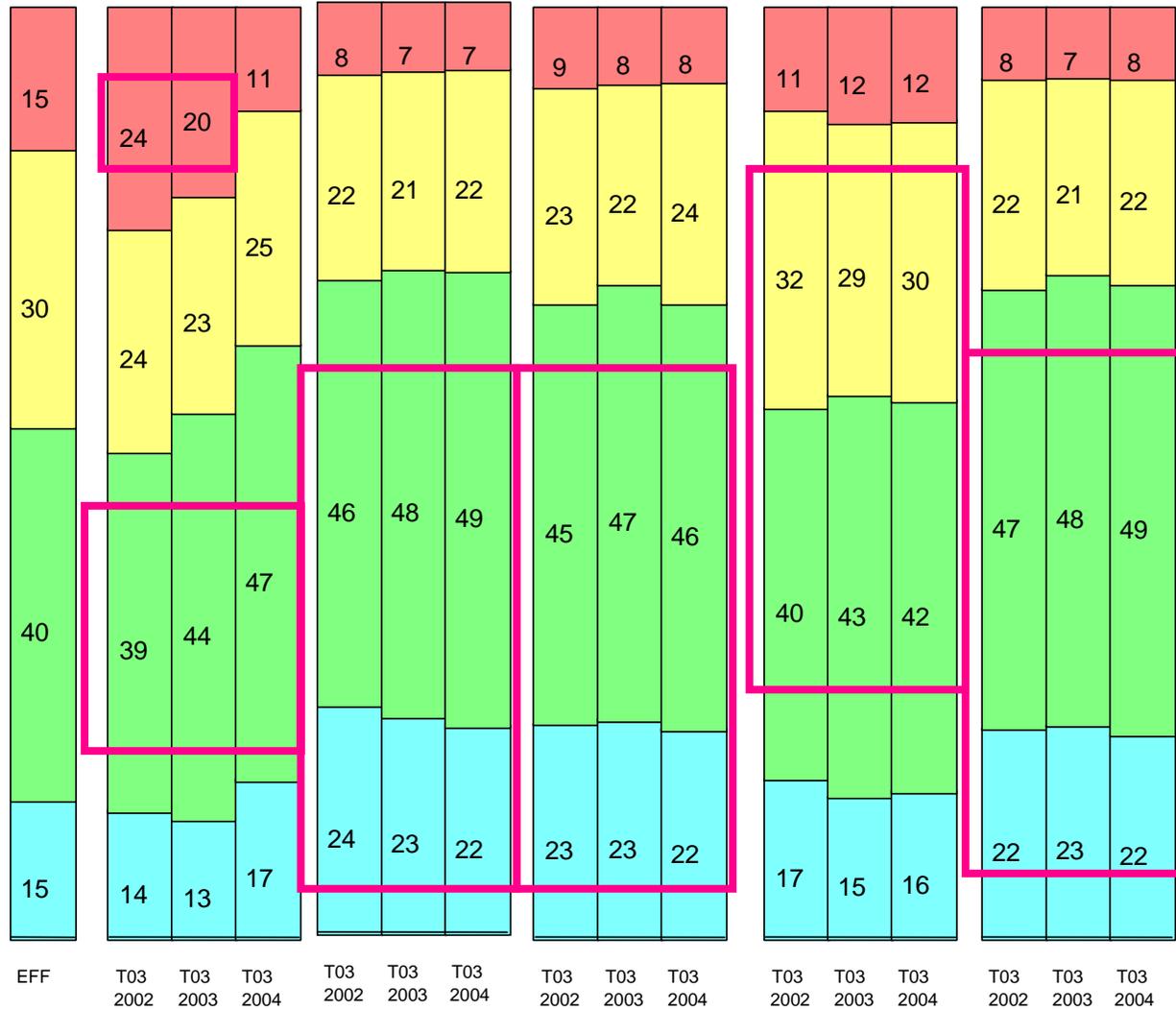
Profil de consommation en volume

- MOINS DE 35 ANS
- DE 35 A 49 ANS
- DE 50 A 64 ANS
- DE 65 ANS & PLUS



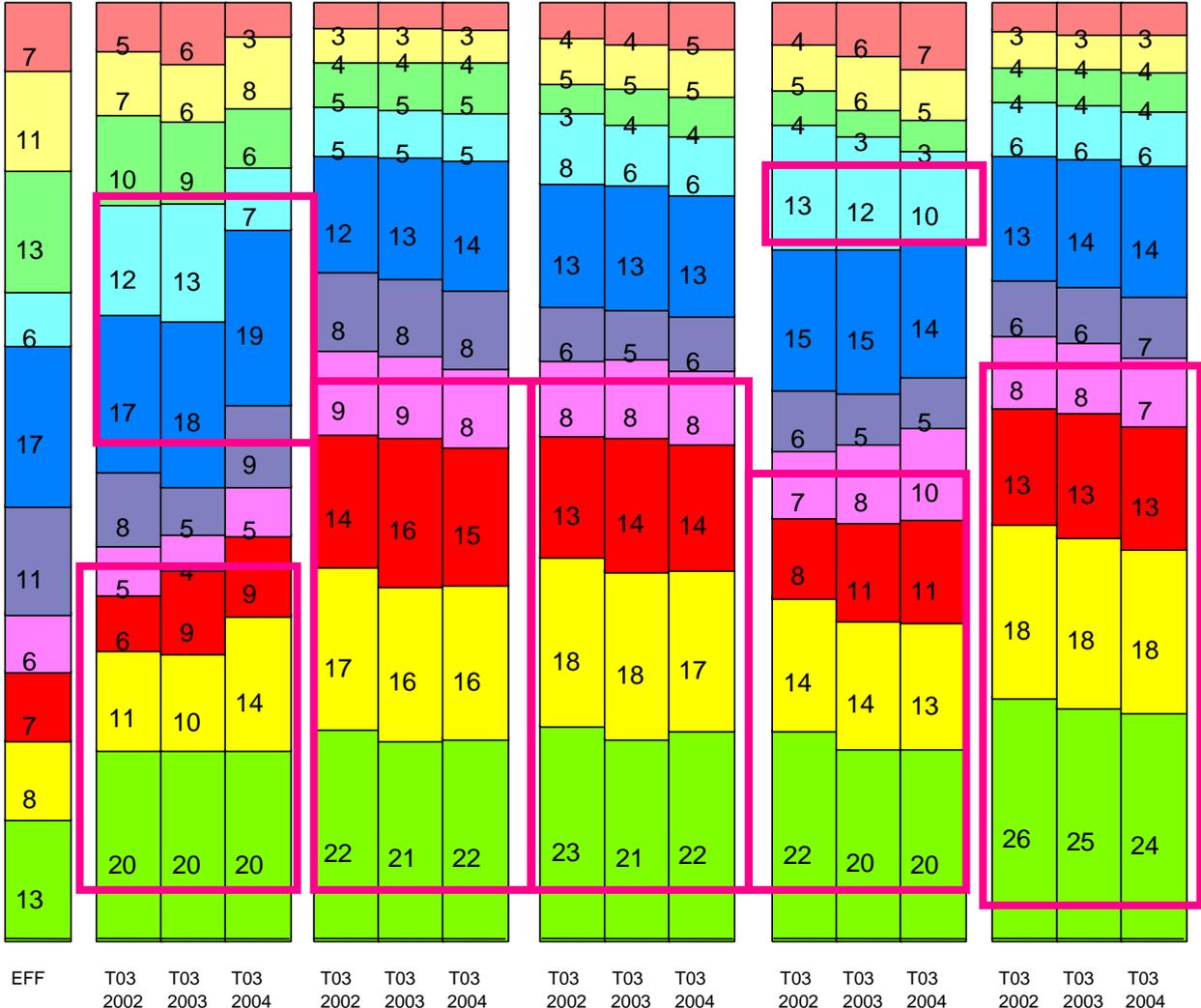
CLASSE
Profil de consommation en volume

- AISEE
- MOYENNE SUPERIEURE
- MOYENNE INFERIEURE
- MODESTE



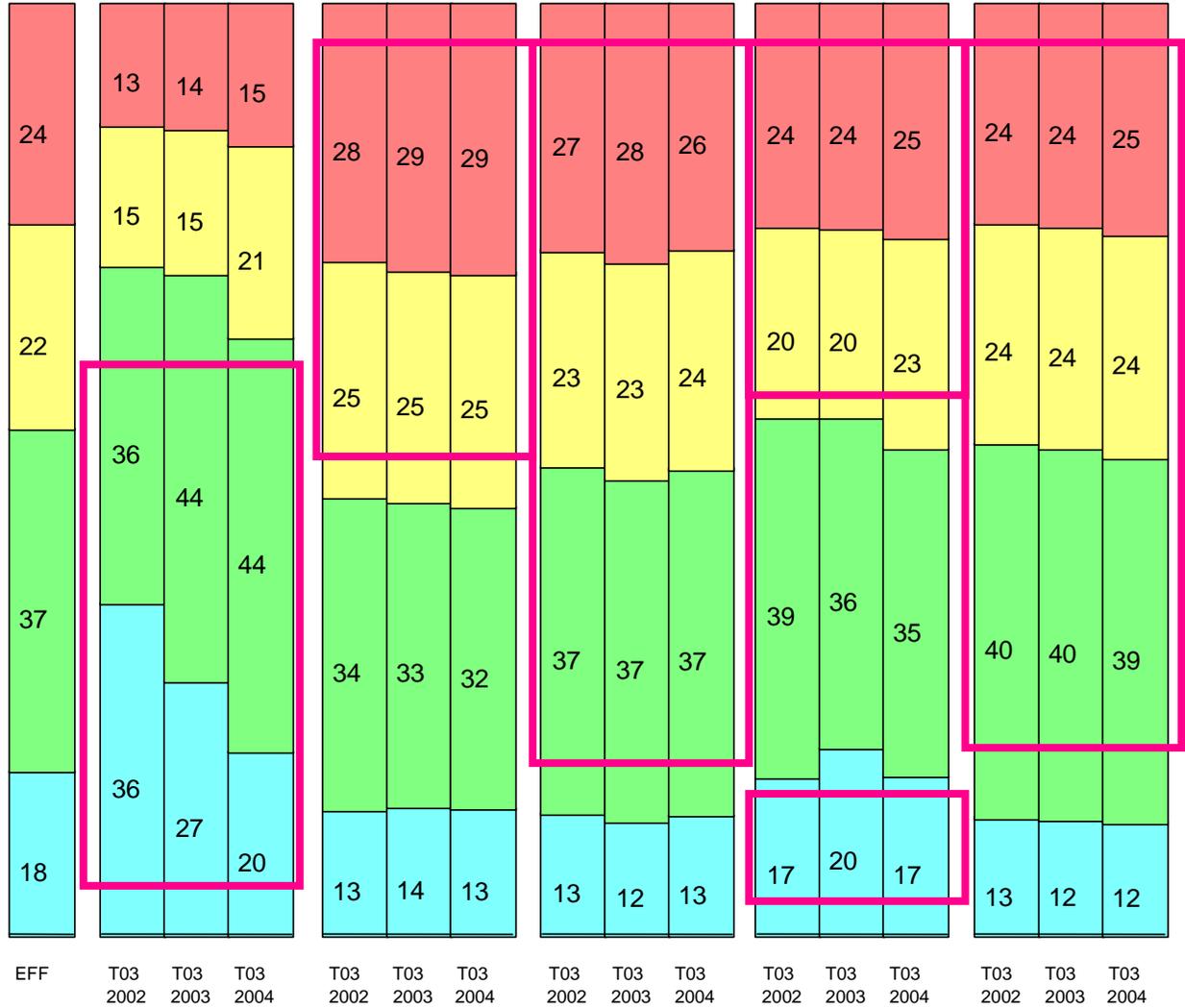
CYCLE DE VIE
Profil de consommation en volume

- JEUNE CELIBATAIRE
- CELIB. AGE MOYEN
- VIEUX CELIBATAIRES
- JEUNES COUPLES
- COUPLES AGE MOY.
- VIEUX COUPLES
- FAM.ENF. MATERNELLE
- FAM.ENF. PRIMAIRE
- FAM.ENF. COLL&LYCEE
- FAM.ENF MAJEURS



HABITAT
Profil de consommation en volume

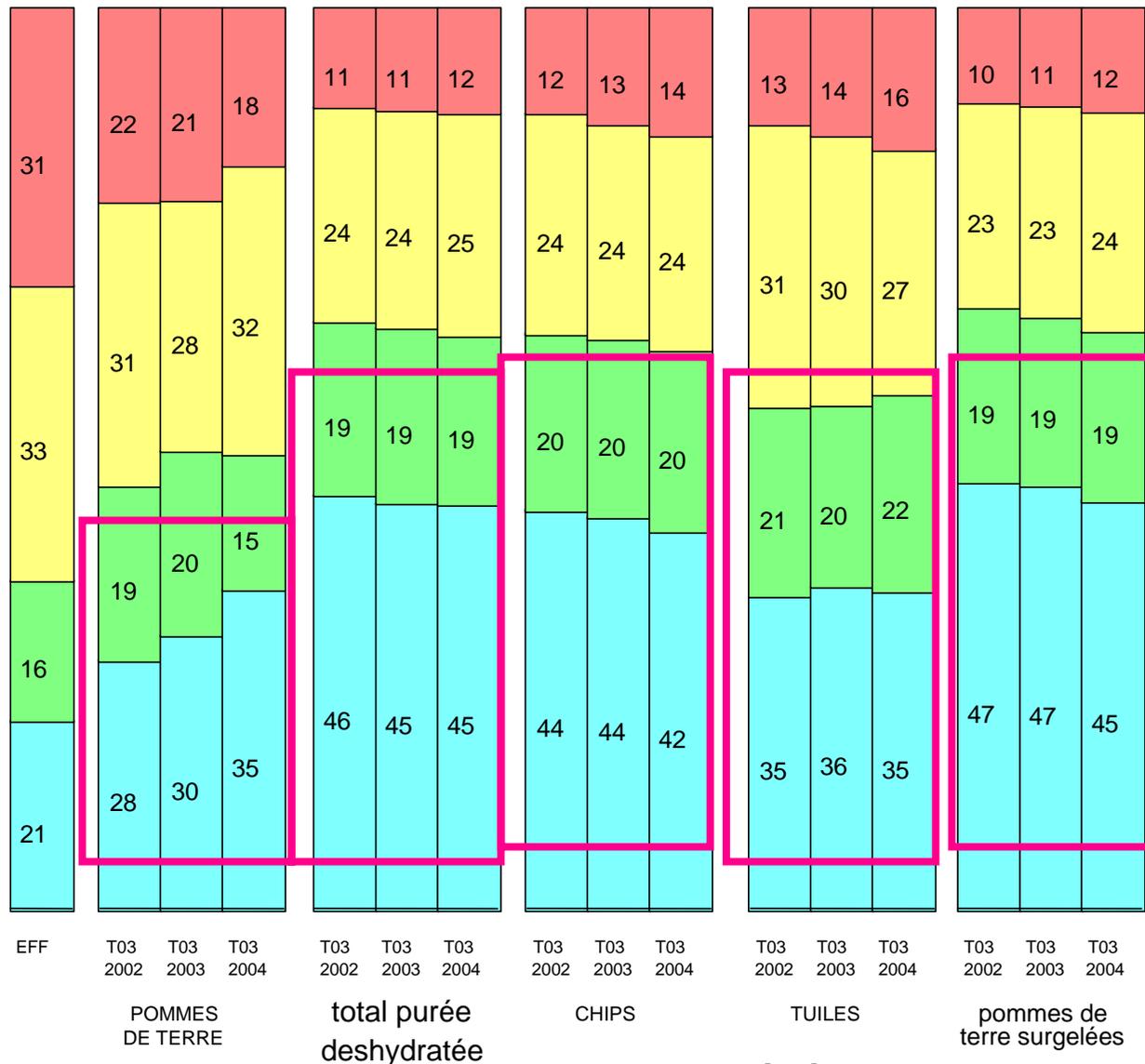
- MOINS DE 2000 H
- DE 2000 A 50000 H
- DE 50000 & PLUS
- AGGLOM. PARISIENNE



NBREAUFOYER

Profil de consommation en volume

- UNE PERSONNE
- DEUX PERSONNES
- TROIS PERSONNES
- QUATRE PERS & PLUS



La Vème gamme

Des acheteurs qui consomment moins de pdt V^{ème} gamme en 2004

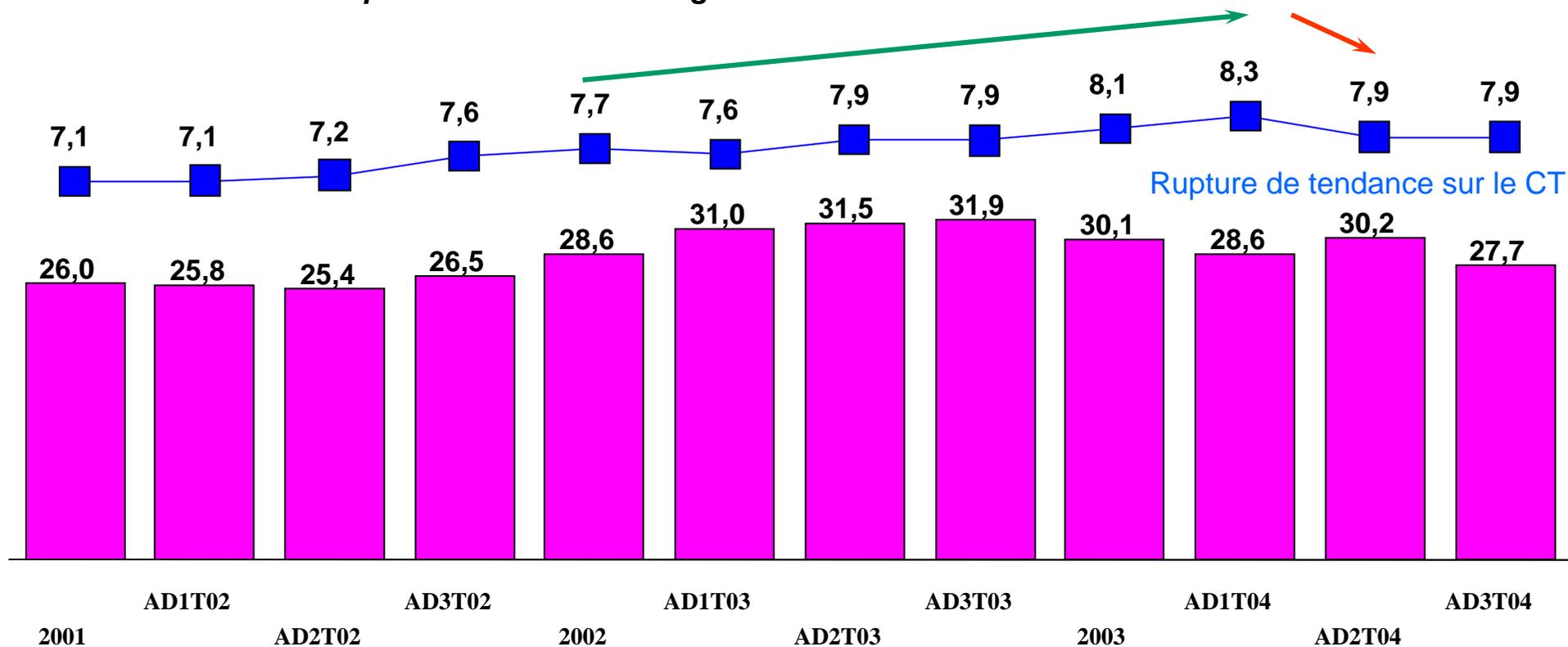
Performances des légumes V^{ème} gamme

	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation			Budget moyen d'achat			Fréquence			Qtés/acte			Sommes/acte		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total V^{ème} gamme	27,9	31,2	31,5	22,9	25,9	23,6	4,8	5,0	4,6	2,9	3,1	2,9	7,8	8,3	8,1	1,6	1,6	1,6
BETTERAVES	21,0	24,4	23,9	18,4	20,6	19,8	3,3	3,5	3,3	2,5	2,6	2,6	7,4	7,8	7,6	1,3	1,3	1,3
POMMES DE TERRE	7,6	7,9	7,9	26,5	31,9	27,7	6,1	6,7	5,7	3,1	3,3	3,9	8,7	9,7	9,5	2,0	2,0	1,9
CAROTTES	1,5	1,7	1,4	14,4	13,6	12,7	4,1	3,9	3,5	2,5	2,2	2,2	5,8	6,2	5,8	1,7	1,8	1,6
LENTILLES	1,2	1,3	1,3	11,3	10,7	9,4	3,3	3,4	3,0	2,2	2,1	1,8	5,1	5,1	5,1	1,5	1,6	1,6
MAIS	1,0	1,0	1,1	9,5	8,4	8,9	4,3	3,9	4,2	1,7	1,5	1,7	5,6	5,4	5,4	2,5	2,5	2,5

- Des pommes de terre cuites qui attirent plus de 2 millions de ménages qui consomment en moyenne 28 hg/foyer/an
 ⇔ un niveau de consommation élevé lié à une fréquence d'achat importante et surtout à des qtés/acte plus importante
- Des acheteurs moins fréquents sur les pommes de terre cuites ⇔
 - Une baisse de la consommation des ménages
 - Des ménages qui dépensent moins sur le marché de la pdt cuite

Une consommation bien orientée sur le LT,

Évolution LT du marché de la pomme de terre Vème gamme



Des consommateurs qui consomment moins de cubes

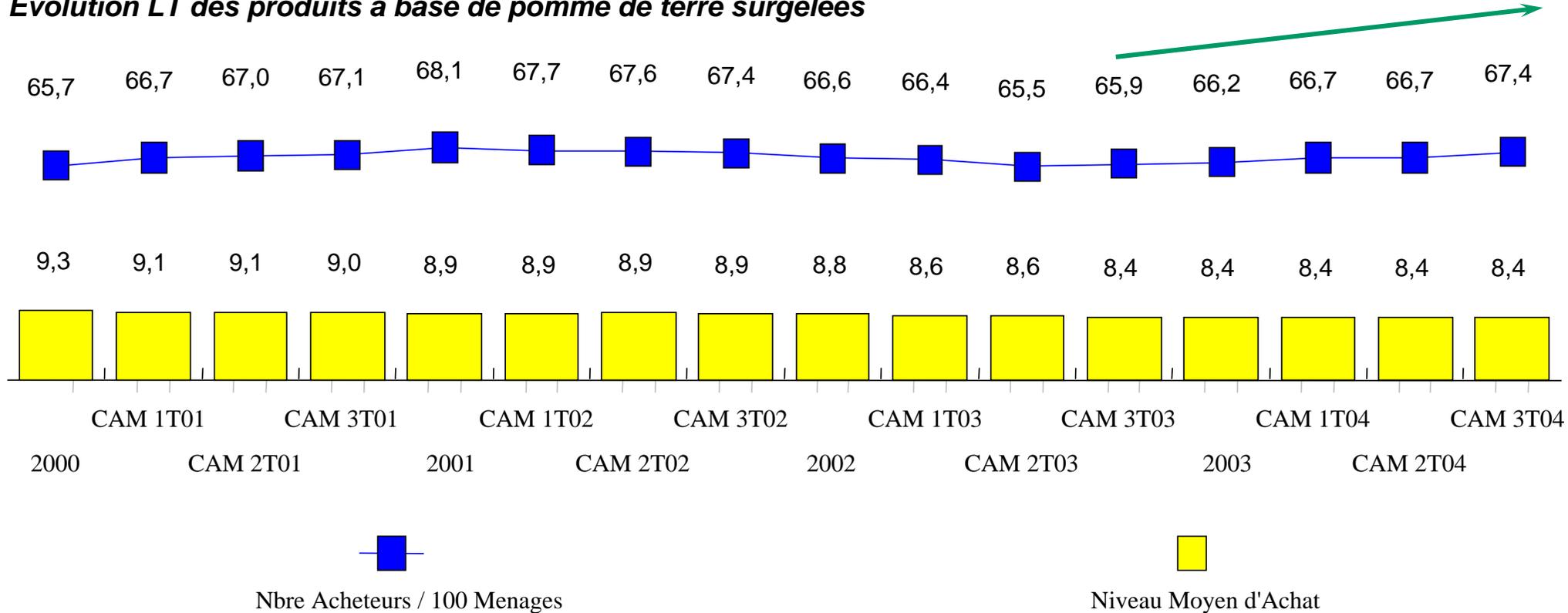
Performances des segments de pommes de terre cuites

TOTAL FRANCE	Pénétration		Niveau Moyen d'Achat en hg		Fréquence		Qtees Achetees / Acte	
	AD3T03	AD3T04	AD3T03	AD3T04	AD3T03	AD3T04	AD3T03	AD3T04
LEGUMES CUIITS	31,2	31,5	25,9	23,6	3,1	2,9	8,3	8,1
POMMES DE TERRE	7,9	7,9	31,9	27,7	3,3	2,9	9,7	9,5
RONDES POMMES DE TERRE	6,3	6,7	29,9	27,3	2,9	2,7	10,5	10,2
CUBES POMMES DE TERRE	1,1	1,2	17,9	13,2	2,7	2,1	6,6	6,2
LAMELLES POMMES DE TERRE	1,8	1,3	15,7	15,6	2,0	2,2	7,8	7,1
QUARTIERS POMMES DE TERRE	0,4	0,4						

Les pommes de terre surgelées

Une consommation en baisse depuis 2000 mais de plus en plus de foyers consomment des pdt surgelées

Évolution LT des produits à base de pomme de terre surgelées



Une reprise du recrutement en 2004

Performance des segments de pomme de terre surgelées – total France

	Nbre d'acheteurs				Niveau de consommation				Budget moyen d'achat				Fréquence			
	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total pomme de terre surgelées	67,1	67,4	65,9	67,4	9,0	8,9	8,4	8,4	12,9	13,1	12,4	12,6	6,5	6,5	6,2	6,2
FRITES	40,5	40,6	38,8	40,7	7,9	7,7	7,3	7,0	8,9	8,9	8,2	8,2	5,0	5,0	4,8	4,6
GARNITURES P D T	57,9	58,6	57,0	58,0	4,9	4,9	4,8	4,9	8,7	8,9	8,7	8,9	4,7	4,6	4,5	4,5

- Après avoir connu une érosion de sa taille de clientèle en 2003, le marché des pommes de terre surgelées rentre de nouveau dans une dynamique de recrutement ⇔ un gain de 377 000 ménages français en 1 an
- Un recrutement qui s'est effectué sur les 2 segments
- Des acheteurs de frites moins fréquents ⇔ une consommation et des budgets d'achats en baisse

Un recrutement en 2004 dû aux frites traditionnelles et au micro-onde

Evolution des segments de frites

	Nbre d'acheteurs				Niveau de consommation				Budget moyen d'achat				Fréquence			
	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total pomme de terre surgelée	67,1	67,4	65,9	67,4	9,0	8,9	8,4	8,4	12,9	13,1	12,4	12,6	6,5	6,5	6,2	6,2
FRITES	40,5	40,6	38,8	40,7	7,9	7,7	7,3	7,0	8,9	8,9	8,2	8,2	5,0	5,0	4,8	4,6
FRITES TRAD	27,0	27,1	23,9	24,7	7,9	7,6	7,7	7,7	7,3	7,2	6,9	6,9	4,0	4,1	4,1	4,0
FRITE ALLUMETTE	12,5	11,2	10,4	9,3	4,8	4,6	4,5	4,4	6,0	5,9	5,5	5,7	3,2	3,2	3,2	3,0
FRITE FOUR	12,8	13,5	13,7	14,7	2,6	2,6	2,6	2,7	4,7	4,9	4,8	5,1	3,1	3,2	3,1	3,1
FRITE MICRO ONDE	0,7	0,4	0,7	2,6	-	-	-	0,4	-	-	-	3,8	-	-	-	1,9
FRITE COUPE RUSTIQUE	4,4	4,5	3,4	3,2	2,7	2,5	2,4	2,3	4,1	4,1	3,7	3,7	2,3	2,2	2,1	2,0
FRITE ENROBEE	1,9	0,9	0,2	0,0	1,0	-	-	-	2,7	-	-	-	1,4	-	-	-
FRITE ONDULEE	0,9	3,4	4,0	3,6	1,3	1,7	1,8	1,8	2,4	3,0	3,1	3,3	1,5	1,9	1,9	1,8

- Des acheteurs de frites traditionnelles plus nombreux en 2004 vs 2003 mais une taille de clientèle qui reste inférieure à 2001 et 2002
- Un double recul des frites allumettes et des rustiques : érosion de la taille de clientèle qui s'accompagne d'une baisse de la fréquence

Des Wedge particulièrement dynamiques

Evolution des segments de garnitures à base de pomme de terre surgelées

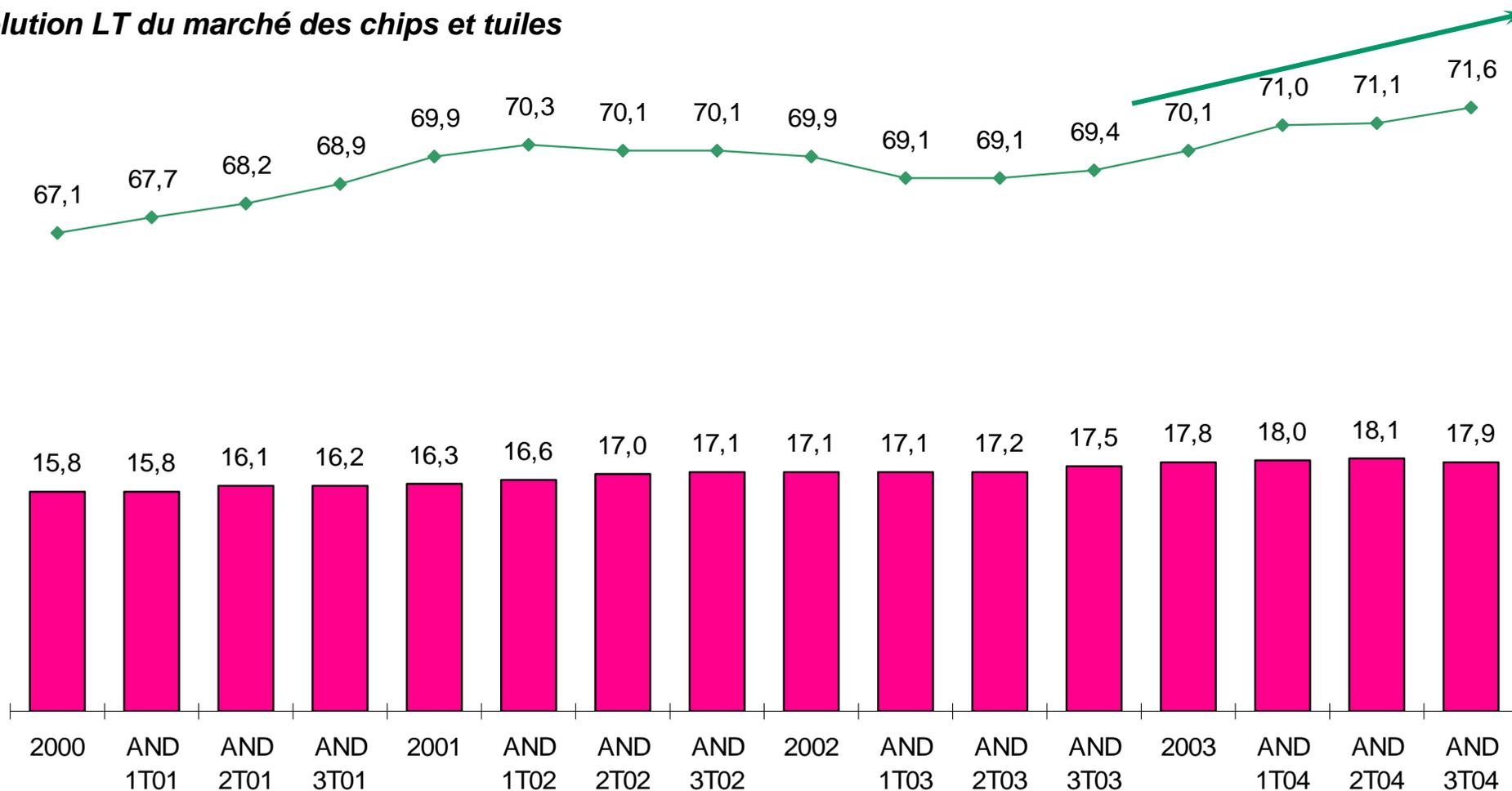
	Nbre d'acheteurs				Niveau de consommation				Budget moyen d'achat				Fréquence			
	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total pomme de terre surg	67,1	67,4	65,9	67,4	9,0	8,9	8,4	8,4	12,9	13,1	12,4	12,6	6,5	6,5	6,2	6,2
GARNITURES P D T	57,9	58,6	57,0	58,0	4,9	4,9	4,8	4,9	8,7	8,9	8,7	8,9	4,7	4,6	4,5	4,5
RISSOLEE	30,0	30,6	29,8	28,8	4,1	4,0	3,7	3,9	5,4	5,6	5,0	5,2	3,8	3,7	3,5	3,6
NOISETTE	26,5	25,5	25,8	26,7	2,2	2,3	2,3	2,2	3,4	3,6	3,5	3,3	2,4	2,4	2,4	2,3
WEDGE	17,7	13,6	13,9	16,1	1,9	2,0	2,0	2,1	4,3	4,3	4,3	4,6	2,4	2,4	2,4	2,4
GALETTE	13,0	12,6	12,3	11,6	1,5	1,5	1,5	1,5	4,1	4,2	4,4	4,7	2,0	1,9	1,9	1,9
DAUPHINE	11,8	11,5	11,4	11,5	1,3	1,4	1,4	1,4	3,8	4,2	4,3	4,4	1,9	2,0	2,0	1,9
DUCHESSE	9,3	8,4	8,1	7,9	1,3	1,2	1,3	1,2	2,9	2,7	2,9	2,8	1,3	1,3	1,4	1,3
SAUTEE	5,6	6,2	6,0	5,5	1,9	1,6	1,7	1,8	3,7	3,2	3,4	3,7	2,0	1,8	1,9	2,0
FORME	4,8	5,4	4,3	4,2	1,6	1,5	1,6	1,5	3,5	3,4	3,7	4,0	2,0	1,8	1,9	1,8
CROQUETTE	2,8	3,3	3,5	3,8	1,8	1,7	1,5	1,7	3,1	2,8	2,7	2,8	1,7	1,6	1,5	1,6
PUREE	2,0	2,4	2,2	2,3	1,8	1,7	2,0	2,2	6,7	5,8	7,1	7,5	1,9	1,8	2,1	2,2
< Autres : SEGMENTS >	2,4	1,9	0,8	1,3	1,2	1,0	-	1,6	3,0	3,4	-	4,0	1,2	1,2	-	1,4
GAUFRE	1,5	0,8	0,6	0,5	1,2	-	-	-	3,8	-	-	-	1,4	-	-	-
LAMELLE	1,6	1,2	0,4	0,1	1,4	1,0	-	-	3,2	2,4	-	-	1,7	1,2	-	-

- Des pommes rissolées qui restent le segment le plus attractif et le plus fréquemment acheté. Mais des acheteurs de moins en moins nombreux
- Les Wedge : seul segment à connaître une double dynamique de développement via un recrutement de nouveaux acheteurs et une hausse de la consommation

Les chips et snacks

De plus en plus de ménages consommateurs de chips et tuiles

Evolution LT du marché des chips et tuiles



Des tuiles particulièrement dynamiques

Performances des catégories de PSA

	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation			Budget moyen d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total PSA	94,5	93,9	93,9	47,6	47,5	47,9	32,0	32,4	32,5	13,5	13,2	13,2
FRUITS&GRAINES SALES	76,9	75,9	75,5	20,9	20,7	20,9	12,6	12,7	12,9	5,9	5,7	5,7
CRACKERS	73,1	71,7	71,6	11,3	11,2	11,1	9,2	9,2	9,1	5,7	5,4	5,4
EXTRUDES	71,7	71,7	69,3	10,1	10,0	9,8	8,2	8,1	7,9	6,0	5,7	5,5
CHIPS	63,2	62,0	62,9	16,2	16,4	16,2	8,2	8,5	8,5	6,1	6,2	6,1
TUILES	30,6 ↗	32,2 ↗	36,7	5,7 ↗	6,2 ↗	7,2	4,9 ↗	5,5 ↗	6,0 ↗	3,1	3,3 ↗	3,3
TORTILLAS	18,7	19,0	20,3	5,2	5,5	5,7	3,6	3,8	3,6	2,8	2,6	2,5
SNACKS ASIATIQUES	20,7	19,7	19,2	2,2	2,3	2,2	2,9	3,0	2,9	2,2	2,1	1,9

- Des consommateurs toujours plus nombreux sur la catégorie des tuiles : 37% des ménages français consommateurs de tuiles soit un gain de 1,5 millions de foyers en 2 ans
- Un recrutement qui ne pénalise pas la consommation : un gain de 1,5 Hg en 2 ans

Un recrutement multi arômes

Performances des arômes de tuiles

	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation			Budget moyen d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
SNACKS	80,2	80,4	79,4	14,8	14,5	14,2	12,2	12,3	12,4	7,4	7,1	7,0
<i>TUILES</i>	30,3 ↗	32,2 ↗	36,7	4,8 ↗	5,0 ↗	5,3 ↗	4,9	5,5	6,0	3,7	3,3	3,3
PAPRIKA	18,7	19,0 ↗	20,5	3,7	3,5	3,7 ↗	3,2	3,1	3,4	2,5	2,5	2,6
SALE	13,3 ↗	14,6 ↗	16,9	2,5	2,6 ↗	2,8 ↗	2,9	3,1	3,5	2,0	2,1	2,1
CR OIGNON	4,2 ↗	5,1 ↗	7,9	2,6	3,1	3,1	3,8	4,5	4,3	2,0	2,4	2,2
BACON	7,4	7,4	6,5	2,1	1,9	1,7	2,2	2,0	1,9	1,8	1,7	1,5
EPICE	2,0	3,7 ↗	5,5	2,1	2,5	2,7	3,5	4,3	4,6	1,8	2,0	1,9
Autres arômes	4,1	4,3	4,8	2,7	3,3	2,8	2,5	2,9	2,7	1,6	1,7	1,5
PIZZA	1,5	2,6 ↗	3,6	2,6	1,7	1,6	2,2	1,5	1,4	1,4	1,2	1,2
FROMAGE + AUTRE	0,2	0,4	1,4	-	-	1,6	-	-	2,8	-	-	1,3

- Un recrutement qui se fait sur la majorité des arômes de tuiles, les paprika et salés restant les arômes les plus attractifs
- Une consommation et des dépenses qui se développent sur les 2 principaux arômes

Les chips aromatisées plus dynamiques

Performances des arômes de chips

	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation			Budget d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
CHIPS	63,3	62,7	63,1	9,2	9,3	9,0	8,2	8,5	8,5	6,1	6,2	6,1
NATURE SALEE	59,7	58,1	58,1	8,2	8,3	7,9	7,1	7,3	7,2	5,6	5,7	5,5
AROMATISE	21,7	22,1	23,9	4,2	4,3	4,5	4,2	4,7	5,1	3,1	3,2	3,2

- Un recrutement à CT sur le marché des chips qui s'est principalement fait via les chips aromatisées
 - Une augmentation de la taille de clientèle qui n'a pas pénalisé la consommation des ménages via des qttés et des sommes dépensées à l'acte plus importantes
- Les chips nature salées attirent 58% des foyers français, mais des acheteurs de moins en moins fréquents sur ce type de produits ⇔ une consommation et un budget d'achat en baisse

61,5% des ménages français acheteurs de chips lisses

Performances des types de chips

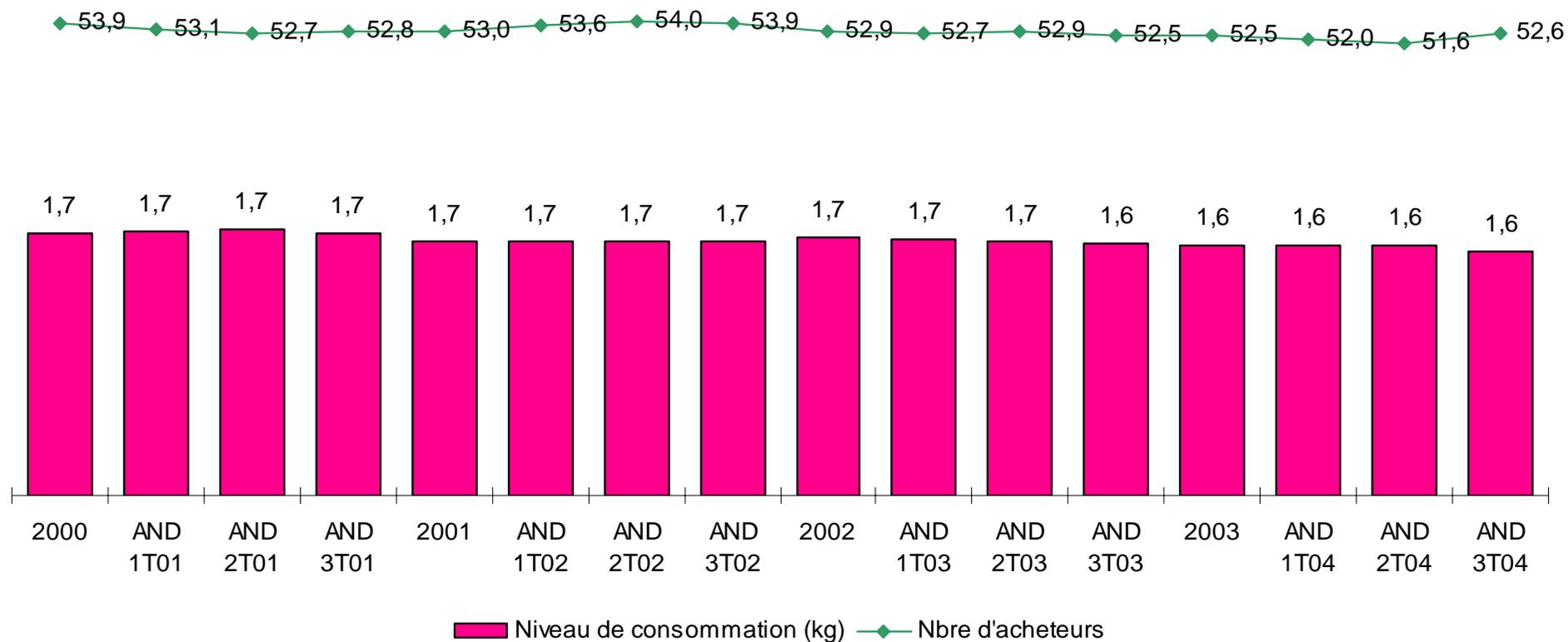
	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation			Budget d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
CHIPS	63,3	62,1	63,1	9,2	9,3	9,0	8,2	8,5	8,5	6,1	6,2	6,1
LISSES	62,0	60,8	61,5	8,6	8,7	8,4	7,6	7,9	7,8	5,8	5,9	5,8
ONDULEE	12,9	13,6	15,8	3,2	3,2	3,3	3,2	3,4	3,6	2,4	2,4	2,4
GAUFRETTE	2,2	1,8	1,0	2,3	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	1,6
POMME PAILLE	1,6	0,9	0,5	1,8	2,4	-	1,3	1,8	-	1,5	1,5	-

- Les chips lisses continuent d'attirer la grande majorité des foyers français et recrutent à CT. Un recrutement qui a pénalisé le niveau de consommation
- Des foyers de plus en plus nombreux à acheter des chips ondulées (+ 730 000 ménages français)

Les produits deshydratés

Un marché relativement stable

Evolution LT du marché de la purée deshydratée



Des acheteurs de purée deshydratées qui viennent moins souvent dans le rayon

Performances des formats de purée

	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation (en g)			Budget d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total purée deshydratée	53,9	52,5	52,6	1651,6	1635,2	1592,7	5,7	5,8	5,9	3,8	3,6	3,5
FAMILIAL	48,0	47,7	47,6	1763,5	1728,8	1680,8	5,7	5,8	5,8	3,6	3,5	3,4
INDIVIDUEL	12,6	10,6	11,1	345,4	324,6	330,8	2,8	2,7	2,9	2,5	2,4	2,3

Plus d'acheteurs sur les purées haute gamme

Performances des types de purées

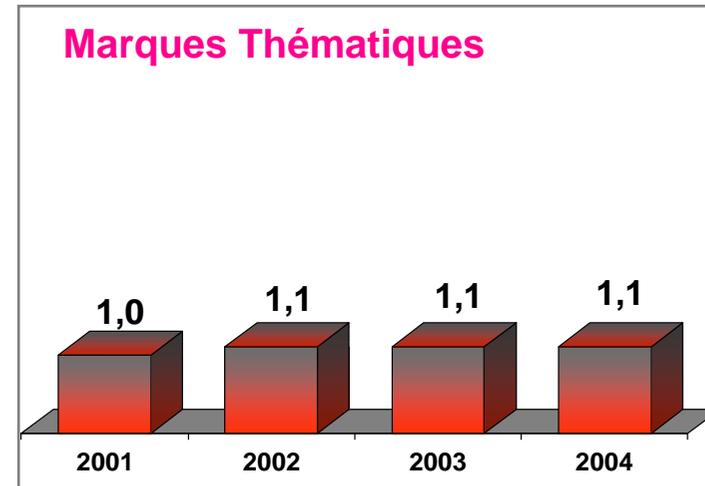
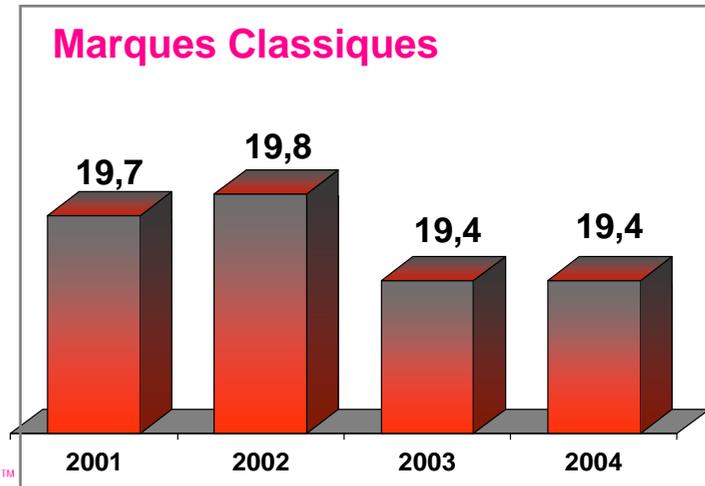
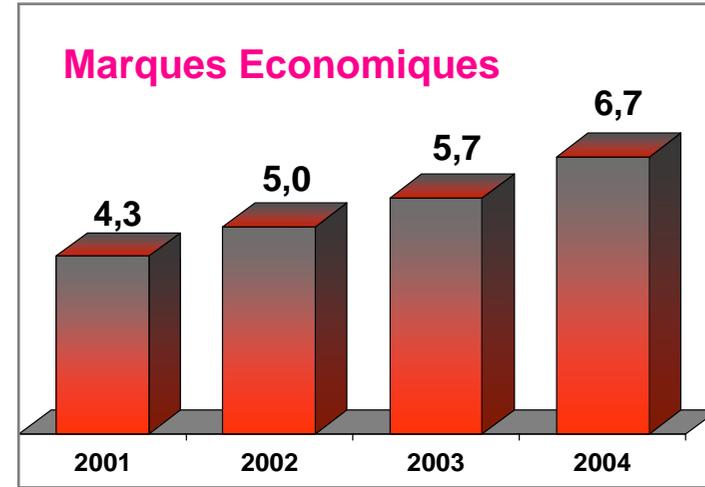
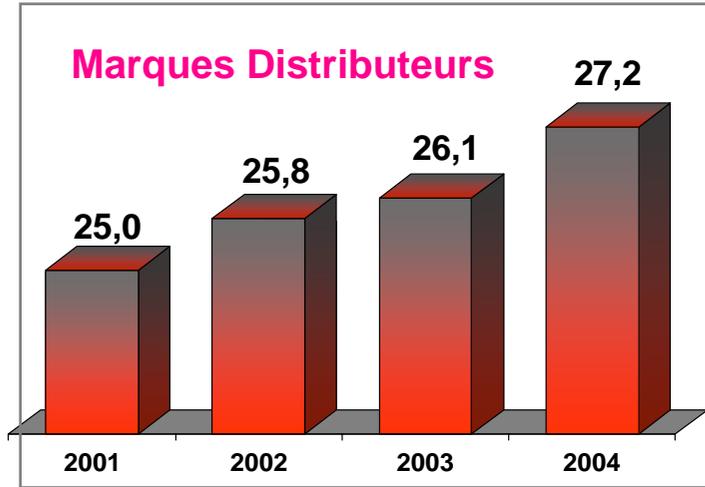
	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation (en g)			Budget d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total purée déshydratée	53,9	52,5	52,6	1651,6	1635,2	1592,7	5,7	5,8	5,9	3,8	3,6	3,5
NATURE	40,4	40,6	39,7	1635,2	1623,0	1590,5	4,6	4,7	4,7	3,1	3,1	3,0
LAIT	19,8	18,0	17,2	621,3	598,2	571,8	2,9	2,9	3,0	2,1	2,0	2,0
HAUT DE GAMME	13,2	12,9	15,0	666,3	654,6	677,8	3,9	4,3	4,4	2,2	2,1	2,0
LEGUMES	1,9	1,3	0,8	248,7	259,0	-	2,4	2,7	-	1,6	1,7	-
FROMAGE	2,2	1,0	0,4	522,1	503,3	-	4,4	4,7	-	2,1	1,9	-

- Les purées natures sont celles qui attirent le plus de foyers mais ceux-ci sont moins nombreux en 2004 à acheter des purées natures et se tournent plus les purées haut de gamme
- Les purées au lait souffrent à la fois d'une érosion de la taille de clientèle

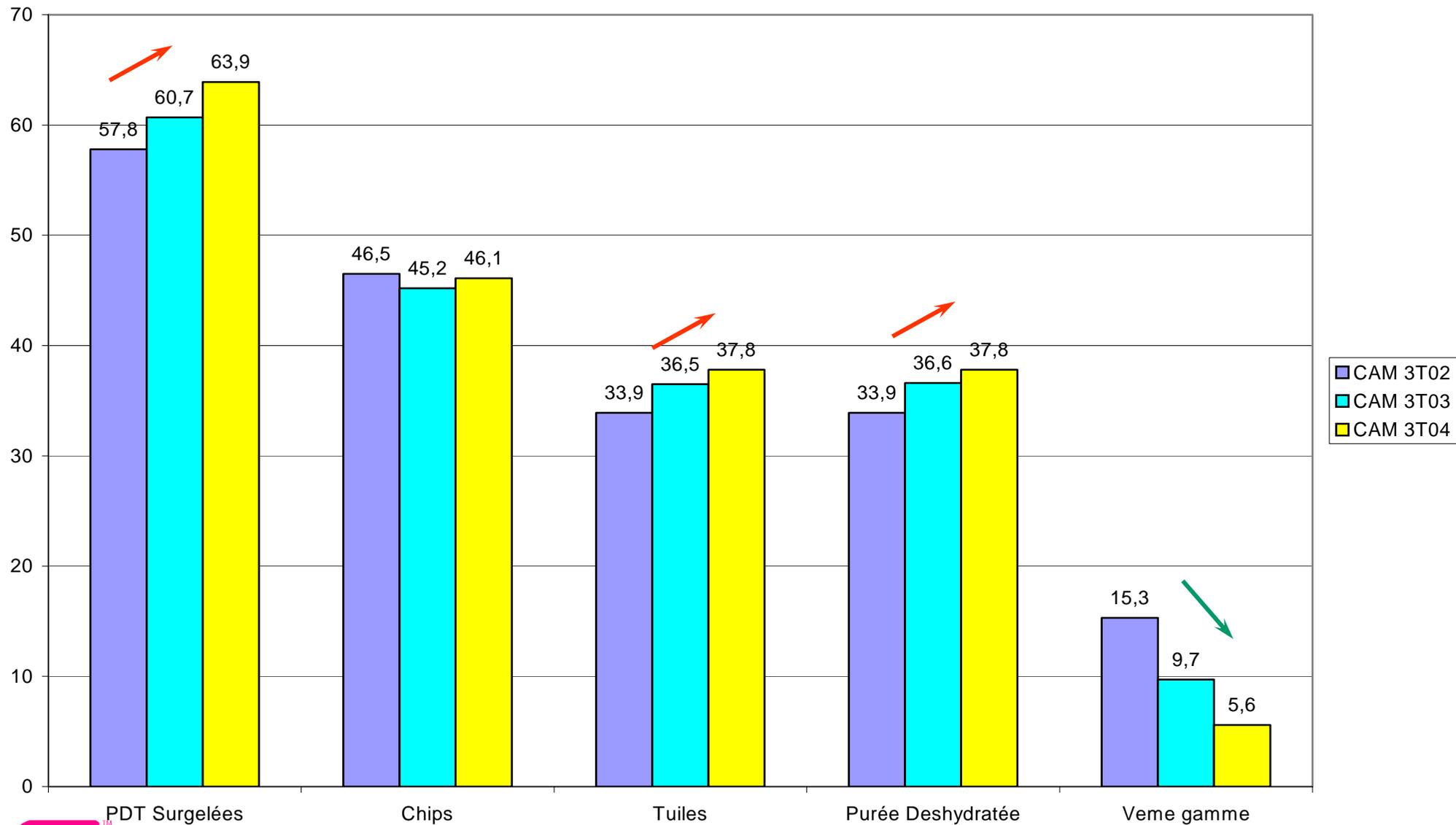
Les marques de distributeurs

PGC / Frais LS

Part de marché valeur des Marques de Distributeurs



Poids valeur des MDD sur nos catégories.



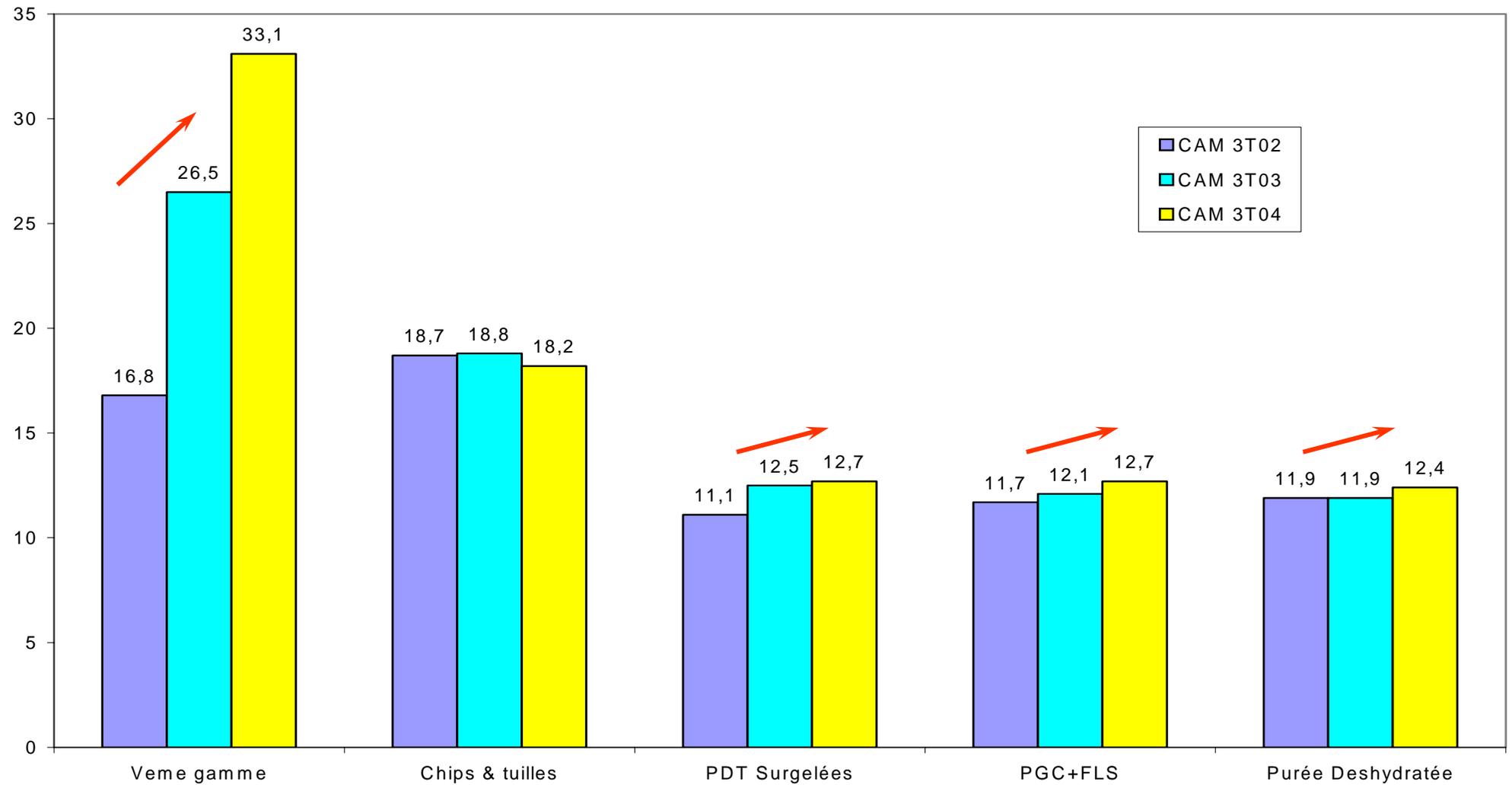
Le circuit Hard Discount

Développement du circuit HD sur tous les rayons.

Total GMS (Hyper+Super+Superettes+Hard Discount) – CAM 3T04 vs CAM 3T03



Poids valeur du circuit Hard Discount sur nos catégories.



Un poids du HD qui progresse en volume et en valeur, mais moins vite qu'avant

Performances des circuits de distribution sur le marché de la pomme de terre surgelée

	PDM volume				PDM valeur			
	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T01	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total France	100,0							
Hypers hrs HD	42,8	43,0	43,1	42,4	42,8	42,4	41,6	40,4
Supers hrs HD	28,0	27,6	26,4	26,4	28,4	28,0	27,6	27,5
HD	13,6	15,4	16,8	16,9	9,7	11,1	12,5	12,7
Domicile	9,8	8,5	8,3	8,9	12,2	11,7	11,7	12,6
Freezer center	4,4	4,2	4,3	4,5	5,2	5,3	5,4	5,5
Superettes et trad hrs HD	1,0	0,8	0,6	0,6	1,2	1,1	0,8	0,8

- Le HD de plus en plus présents dans les achats de pdt surgelées, mais une croissance moins forte sur le CT
- Un poids des supers dans les achats de pomme de terre surgelées en baisse sur le LT
- Après avoir diminué jusqu'en 2003, le poids de la vente à domicile a progressé en 2004

Les supers en baisse

PDM volume et valeur des circuits sur le marché des chips et tuiles

	PDM vol			PDM val		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
HYPERS HRS HD	44,7	43,4	45,0	47,7	47,7	49,9
SUPERS HRS HD	28,7	27,9	27,0	31,3	30,5	29,5
H.D	24,4	26,1	25,9	18,7	18,8	18,2
Autres	1,3	1,7	1,1	1,3	2,0	1,3
SUPERET LS TR HRS HD	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1

Le HD progresse en volume comme en valeur

Poids des circuits sur le marché de la purée deshydratée

	PDM vol			PDM val		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total France	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DT HYPERS hrs HD	45,5	45,7	45,2	50,4	50,4	49,6
DT SUPERS hrs HD	31,1	29,9	30,1	35,4	35,0	35,3
DT HARD DISCOUNT	21,5	22,0	22,5	11,9	11,9	12,4
DT SUPER&TRAD hrs HD	0,7	1,0	1,1	0,9	1,2	1,4
AUTRES CIRCUITS	1,2	1,3	1,1	1,4	1,5	1,2

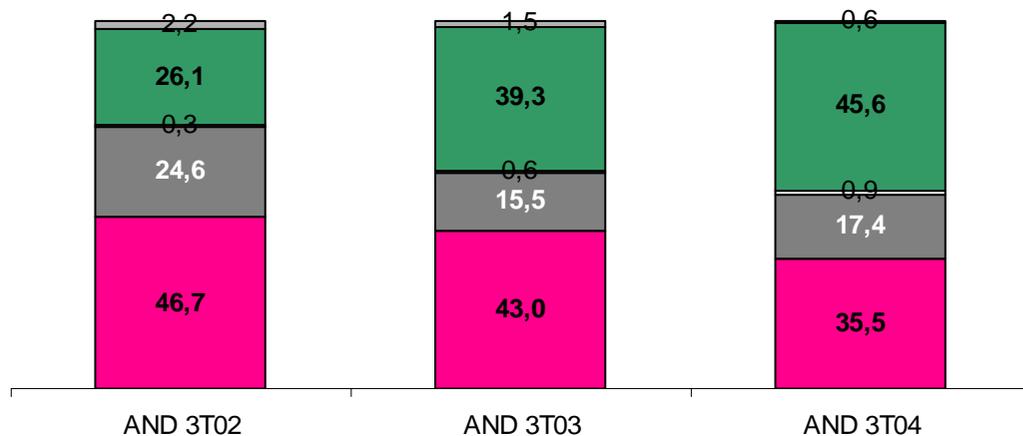
Une progression du HD qui s'explique par le recrutement de nouveaux ménages

Performances des circuits sur le marché de la purée deshydratée

	Nbre d'acheteurs			Niveau de consommation			Budget d'achat			Fréquence		
	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04	AND 3T02	AND 3T03	AND 3T04
total France	53,9	52,5	52,6	1651,6	1635,2	1592,7	5,7	5,8	5,9	3,8	3,6	3,5
DT HYPERS hrs HD	32,1	30,4	30,3	1262,0	1292,4	1247,0	4,8	5,1	5,1	2,9	2,8	2,7
DT SUPERS hrs HD	24,7	24,3	23,1	1118,9	1059,1	1087,5	4,4	4,4	4,7	2,7	2,6	2,6
DT HARD DISCOUNT	12,9	12,4	13,4	1489,8	1524,0	1404,4	2,9	2,9	2,9	2,9	3,0	2,8
DT SUPER&TRAD hrs HD	1,2	1,1	1,4	522,2	804,3	674,3	2,3	3,5	3,2	1,7	2,2	2,0
AUTRES CIRCUITS	1,4	1,4	1,2	775,9	811,2	749,7	3,1	3,2	3,1	1,7	1,7	1,6

Le HD de plus en plus présent sur le marché de la pdt 5ème gamme

PDM volume des circuits sur les pdt 5ème gamme

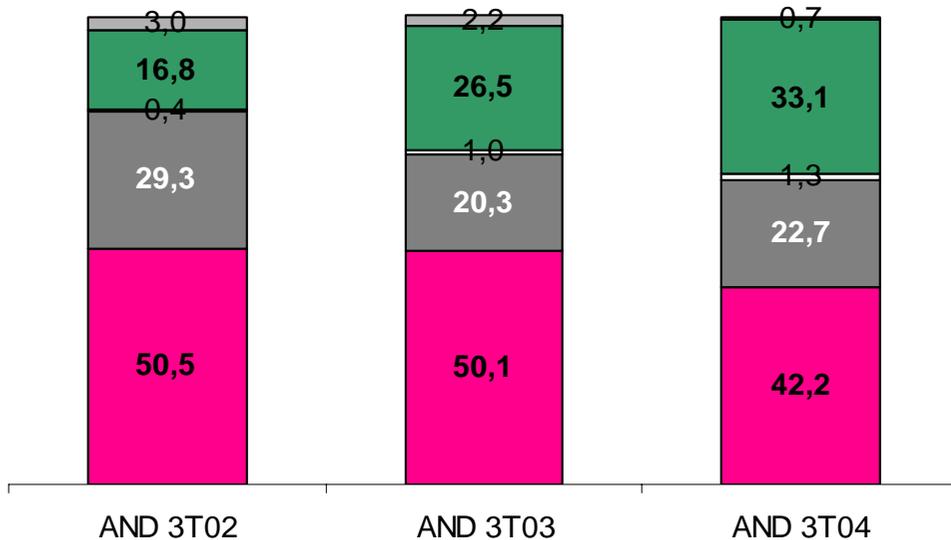


Près de 46% des quantités de pdt 5ème gamme achetées le sont en HD ⇔ un gain de près de 20 points en 2 ans

■ Hypers ■ Supers □ Superettes ■ HD ■ Autres circuits

Un poids du HD qui progresse également en valeur au détriment des hypers

PDM valeur des circuits sur les pdt 5ème gamme



RÉVÉLATEUR DE COMPORTEMENTS

Pour conclure

Fait marquants des marchés de valorisation de la pomme de terre

Vème gamme

- Un marché en phase de ralentissement sur le CT, notamment sur les cubes et pdt rondes
- Un HD de plus en plus présents sur la catégorie (46% des volumes de pdt Vème achetées le sont en HD)
- Un profil de clientèle qui évolue.

Surgelés

- Un marché qui attire plus d'acheteurs sur le CT, que ce soit sur les garnitures (wedge) et les frites (innovation et frites traditionnelles)
- Des MDD de plus en plus présentes sur le marché
- Après avoir fortement progressé ces dernières années, le HD semble se stabiliser

Chips et Tuiles

- Le plus fort niveau de pénétration.
- Un marché qui se développe grâce aux Tuiles
- Une progression due aux MDD mais surtout à Pringles
- Les chips aromatisées attirent de plus en plus d'acheteurs
- Le HD se stabilise à CT sur le marché des Chips + Tuiles

Purée deshydratée

- Un marché qui reste globalement stable malgré le recul des purées natures familiales
- Une tendance vers le haut de gamme et les formats individuels semblent se dessiner
- Le HD reste dynamique sur ce marché notamment via le recrutement de nouveaux consommateurs