

ACHATS DES MÉNAGES

Un début de campagne poussif

Le début de campagne 2017-2018 est poussif sur le plan de la demande intérieure. D'après le baromètre Kantar Worldpanel, sur la période du 7 août au 3 septembre 2017, les achats des ménages (pour leur consommation à domicile) sont en baisse de 2,2 % en volume au niveau national, par rapport à la campagne précédente sur la même période. Les principales évolutions à noter sont les suivantes :

- La tendance s'inscrit dans la continuité de la campagne 2016-2017 (où les quantités achetées ont baissé de plus de 6 %). La campagne 2017-2018 ne fait cependant que démarrer, rien d'alarmant donc à ce stade, surtout que les opérations de mises en avant de la rentrée n'ont démarré qu'en septembre.
- Globalement, durant le mois d'août, **moins de ménages ont acheté de la pomme de terre fraîche par rapport à l'an dernier** (-3,6 %). Les Français ont acheté en moyenne 2,5 kg de pommes de terre par acte d'achat (+0,4 %). En parallèle, la fréquence d'achat par acheteur est restée relativement stable (+0,4 %).
- La baisse des ventes au mois d'août a concerné l'ensemble des circuits, à l'exception des

enseignes à dominante marques propres (anciennement "hard Discount") qui dégagent un résultat positif de 2,2 % en volume. Parmi les produits conditionnés vendus par la GMS, seul le format de moins de 2,5 kg a vu ses ventes augmenter en volume, avec une croissance exceptionnelle de 37,9 %.

- La pression promotionnelle menée par les enseignes a été relativement stable sur cette période, avec un nombre de références sur l'ensemble des opérations (nationales, régionales et locales) en baisse de 1,6 %.
- Une chose est sûre, la baisse des prix, de 18 % en moyenne en GMS sur cette période, n'a pas eu d'effet sur les achats des ménages.
- La pomme de terre fraîche n'a pas subi un effet direct de cannibalisation des ventes. La baisse des achats sur cette période concerne plusieurs familles de produits, comme les légumes (-13 %) et les pommes de terre transformées (-1,7 %). Les ventes des PFT (produits frais traditionnels), dans leur ensemble, baissent de 4,5 %. En parallèle, les ventes de riz et pâtes fraîches augmentent respectivement de 1,1 % et 7,3 %.

All Karacaban

Evolution des achats des ménages – Données sur la période du 7 août au 3 septembre 2017

	Quantités achetées (Evolution en %)			PDM volume (En %)	
	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2015-2016	2016-2017
Total France	+ 1,7	- 11,9	- 2,2	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	+ 6,1	- 11,7	- 1,4	82	82
Don t hypermarchés	+ 12,6	- 19,7	- 0,02	39	38
Don t supermarchés	- 6,3	+ 0,2	- 3,9	19	20
Don t enseignes à dominante marque propres (EDMP)	+ 6,0	- 6,8	+ 2,2	15	15
Don t proximité	+ 3,4	+ 0,8	- 24,1	5	5
Don t online	ns	ns	ns	3	3
Total Circuits spécialisés	- 16,1	- 12,5	- 6,4	18	18