

Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 10 août au 27 décembre 2015

Source KantarWordpanel
(achats des ménages pour une conso à domicile)

	Quantités achetées (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2013-14	2014-15	2015-16	Camp. 2013-14	Camp. 2014-15
Total France	-3,0	-2,7	4,6	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	-4,8	-0,6	5,1	80,1	81,2
dont hypermarchés	-4,4	-1,4	3,8	38,8	39,2
dont supermarchés	-0,7	-4,2	2,6	19,9	19,0
dont hard discount	-16,0	-2,1	11,5	14,7	15,2
dont proximité	ns	ns	ns	4,8	5,1
dont online	ns	ns	ns	2,0	2,7
Total Circuits spécialisés	3,9	-10,6	2,7	19,9	18,8
dont détaillants primeurs	ns	ns	ns	5,0	4,8
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	2,1	2,4
dont marchés	-5,2	-5,9	-1,8	6,7	6,2
dont magasins bio	ns	ns	ns	0,4	0,5
dont vente directe	ns	ns	ns	4,6	3,7
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	1,1	1,1

ns : non significatif (taille de clientèle insuffisante, <5%)

En GMS	Quantités achetées en GMS (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2013-14	2014-15	2015-16	Camp. 2013-14	Camp. 2014-15
Total pommes de terre	-4,8	-0,6	5,1	100	100
Total produits conditionnés	-5,6	0,0	5,8	89	90
dont moins de 2,5 kg	3,0	14,8	14,1	7	7
dont 2,5 kg	-9,9	-3,9	15,6	43	47
dont 5kg	-4,7	-15,3	11,3	17	20
dont plus de 5 kg	5,0	26,5	-23,9	20	14
Vrac	2,5	-4,7	-0,3	11	10

En GMS	Prix moyen en GMS (évolution en %)			Prix moyen en GMS (en €/kg)		
	2013-14	2014-15	2015-16	2013-14	2014-15	2015-16
Total Circuits généralistes (GMS)	9,7	-26,7	34,7	0,97	0,71	0,96
dont hypermarchés	6,1	-26,8	36,5	0,94	0,68	0,93
dont supermarchés	4,2	-27,0	38,9	1,01	0,74	1,03
dont hard discounts	22,2	-27,4	32,5	0,85	0,62	0,82
Total produits conditionnés	9,1	-28,4	39,3	0,91	0,65	0,91
dont moins de 2,5 kg	2,4	-19,7	15,7	1,67	1,34	1,55
dont 2,5 kg	10,7	-27,0	32,0	1,13	0,82	1,09
dont 5kg	17,8	-32,2	45,5	0,64	0,44	0,63
dont plus de 5 kg	3,4	-37,6	54,4	0,38	0,24	0,37
Vrac	10,2	-16,2	15,7	1,38	1,16	1,34

Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 30 novembre au 27 décembre 2015

Source KantarWordpanel
(achats des ménages pour une conso à domicile)

	Quantités achetées (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2013-14	2014-15	2015-16	Camp. 2013-14	Camp. 2014-15
Total France	0,2	-1,0	-1,5	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	-0,9	-1,2	-2,1	80,1	81,2
dont hypermarchés	-0,9	-1,2	-6,2	38,8	39,2
dont supermarchés	3,5	-10,1	3,3	19,9	19,0
dont hard discount	-7,4	-8,4	10,5	14,7	15,2
dont proximité	ns	ns	ns	4,8	5,1
dont online	ns	ns	ns	2,0	2,7
Total Circuits spécialisés	4,8	-0,2	0,7	19,9	18,8
dont détaillants primeurs	ns	ns	ns	5,0	4,8
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	2,1	2,4
dont marchés	-0,9	-2,6	-0,9	6,7	6,2
dont magasins bio	ns	ns	ns	0,4	0,5
dont vente directe	ns	ns	ns	4,6	3,7
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	1,1	1,1

ns : non significatif (taille de clientèle insuffisante, <5%)

En GMS	Quantités achetées en GMS (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2013-14	2014-15	2015-16	Camp. 2013-14	Camp. 2014-15
Total pommes de terre	-0,9	-1,2	-2,1	100	100
Total produits conditionnés	-2,0	-0,5	-1,0	89	90
dont moins de 2,5 kg	6,4	20,4	3,0	7	7
dont 2,5 kg	-12,5	2,9	5,3	43	47
dont 5kg	1,4	-13,4	-3,1	17	20
dont plus de 5 kg	53,8	-10,7	-18,3	20	14
Vrac	8,4	-6,8	-11,1	11	10

En GMS	Prix moyen en GMS (évolution en %)			Prix moyen en GMS (en €/kg)		
	2013-14	2014-15	2015-16	2013-14	2014-15	2015-16
Total Circuits généralistes (GMS)	-3,0	-22,9	39,5	0,95	0,74	1,03
dont hypermarchés	-4,2	-23,8	43,1	0,94	0,72	1,03
dont supermarchés	-7,7	-18,2	31,7	1,00	0,82	1,07
dont hard discounts	0,7	-28,6	51,8	0,81	0,58	0,88
Total produits conditionnés	-3,9	-24,4	45,2	0,91	0,68	0,99
dont moins de 2,5 kg	-6,1	-21,8	33,2	1,63	1,27	1,70
dont 2,5 kg	2,6	-24,6	37,6	1,08	0,81	1,12
dont 5kg	-2,5	-36,3	68,4	0,63	0,40	0,68
dont plus de 5 kg	-12,2	-37,1	45,2	0,41	0,26	0,38
Vrac	-0,3	-13,4	14,7	1,33	1,15	1,32