

Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 16 mai au 12 juin 2016

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	-3,9	3,01	-2,18	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	-4,2	3,1	-1,9	80,1	81,2
dont hypermarchés	-6,4	0,2	1,9	38,8	39,2
dont supermarchés	-5,3	5,8	-9,5	19,9	19,0
dont hard discount	4,3	-3,2	-3,7	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	-2,2	2,6	-3,3	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	-2	-4	-2,3	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	-4,2	3,1	-1,9	100	100
dont chairs fermes	-18,2	0,1	-16,3	25	25
dont conso courante	-1,5	-4,2	16,8	39	35
dont autres (non renseignés)	5,6	9,9	-4,3	36	40
Total produits conditionnés	-2,64	5	-4,01	89	90
dont moins de 2,5 kg	6,1	19,9	0,1	7	7
dont 2,5 kg	-15,2	6,1	-0,6	43	47
dont 5kg	10,6	-17,9	3,7	17	20
dont plus de 5 kg	50,9	-5,4	-15,3	20	14
Vrac	-14,2	-10,5	15,2	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)	-18,4	-11,2	37	0,97	0,86	1,18
dont hypermarchés	-18,6	-11,4	40,9	0,96	0,85	1,20
dont supermarchés	-18,9	-12,6	43,2	1,05	0,92	1,32
dont hard discounts	-20,2	-6,3	31,7	0,76	0,71	0,93
Total produits conditionnés	-20,3	-11,4	40,6	0,90	0,79	1,12
dont moins de 2,5 kg	-11,0	-6,1	15,9	1,66	1,56	1,80
dont 2,5 kg	-16,7	-12,5	41,6	0,99	0,87	1,23
dont 5kg	-22,1	-22,5	54,9	0,61	0,47	0,73
dont plus de 5 kg	-38,3	-22,7	39,3	0,40	0,31	0,43
Vrac	-6,4	-5,1	16,2	1,48	1,41	1,63

Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 10 août au 12 juin 2016

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	-2,97	0,97	1,06	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	-3,32	2,01	1,3	80,1	81,2
dont hypermarchés	-2,8	2,2	-0,6	38,8	39,2
dont supermarchés	-3,1	-3,5	1,4	19,9	19,0
dont hard discount	-9,8	2,5	1,7	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	-1,5	-3,3	-0,1	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	-6,0	-5	-2	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	-3,3	2,01	1,3	100	100
dont chairs fermes	-17,3	-4,2	-0,4	25	25
dont conso courante	1,4	-2,6	-1,1	39	35
dont autres (non renseignés)	6,6	11,9	4,8	36	40
Total produits conditionnés	-3,6	2,8	1,4	89	90
dont moins de 2,5 kg	6	16,2	10,2	7	7
dont 2,5 kg	-11,2	1,7	8,2	43	47
dont 5kg	-5,1	-11,3	7,6	17	20
dont plus de 5 kg	27,6	14,8	-23,1	20	14
Vrac	-1,3	-4,7	0,5	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)	-2,9	-22,6	38,1	0,93	0,72	0,99
dont hypermarchés	-4,6	-22,5	40,2	0,91	0,70	0,99
dont supermarchés	-5,6	-21,7	37,5	0,99	0,78	1,07
dont hard discounts	1,6	-24,6	41,7	0,79	0,59	0,84
Total produits conditionnés	-4,2	-23,7	42	0,87	0,67	0,95
dont moins de 2,5 kg	-2,2	-14,3	15	1,62	1,39	1,59
dont 2,5 kg	-0,9	-23,4	37,5	1,06	0,81	1,11
dont 5kg	-0,8	-30,4	52,4	0,62	0,43	0,65
dont plus de 5 kg	-13,2	-34,8	52	0,37	0,24	0,36
Vrac	4,1	-14,7	19,6	1,38	1,18	1,41