



Campagne 2011-12 Bilan

Des clients plus nombreux, des achats record

Après un début de campagne calme, les achats des ménages se sont nettement dynamisés au 1^{er} semestre 2012. Les quantités achetées ont atteint des niveaux record entre février et juin (rappelons-nous la météo particulièrement mauvaise du printemps). Sur l'ensemble de la campagne, les achats ont ainsi progressé de 7,5% en volume versus 2010-11, et ont retrouvé le (très bon) niveau de 2007-08. En valeur, le bilan est moins positif, tiré par des prix assez bas du fait de la production abondante. Le chiffre d'affaires du rayon a ainsi reculé de -9% (2010-11 avait été une année avec des prix exceptionnellement hauts), retrouvant là-aussi le niveau de 2007-08. Le fait marquant de cette campagne est la progression du nombre de ménages acheteurs : 90% contre 88-89% habituellement. Le panier moyen a également augmenté (2,8 kg par acte d'achat contre 2,7kg habituellement). Ces évolutions ont été assez transversales à toutes les tranches d'âge et de cycles de vie, mais ont en revanche été plus marquées chez les acheteurs de CSP modestes.

En termes de circuits, les Français ont accentué leur préférence pour les GMS, celles-ci enregistrant une progression de +9,2% en volume, contre +1,4% pour les circuits spécialisés.

Dans l'univers des GMS, les petits conditionnements ont continué à grignoter des parts de marché, ils y représentent désormais 7% des volumes et 13% de la valeur des achats. Mais ce sont les gros conditionnements qui ont le plus progressé (+65,5% en volume), sans doute dynamisés par les nombreuses promotions prix réalisées durant cette campagne (26 cts/kg en moyenne pour les conditionnements de plus de 5kg).

	Achats en volume (en évolution % / camp. précédente)			Prix moyen (en euros/kg)		
	2009-10	2010-11	2011-12	2009-10	2010-11	2011-12
TOT. France	-4,7	-0,1	7,5	0,76	0,94	0,80
TOT. GMS	-3,2	-0,4	9,2	0,72	0,92	0,76
Moins de 2,5 kg	5,4	42,1	4,9	1,61	1,58	1,49
2,5 kg	-2,7	5,9	4,4	0,85	1,00	0,88
5 kg	-7,2	-0,7	3,3	0,40	0,61	0,41
Plus de 5 kg	-6,6	-33,3	65,5	0,26	0,41	0,26
Vrac	2,8	-3,1	-0,5	1,04	1,25	1,17
TOT. AUTRES CIRCUITS	-10,0	1,1	1,4	0,90	1,01	0,93

Source : KantarWorldpanel - période du 08/08/11 au 05/08/12



Campagne 2011-12
Evolution des achats des ménages

Bilan de la campagne 2011-12
(cumul du 08/08/11 au 05/08/12)

Source Panel consommateurs Kantar Wordlpanel

Quantités achetées (évolution en %)

	2009-10	2010-11	2011-12
Total France	-4,7	-0,1	7,5
Total GMS	-3,2	-0,4	9,2
Hypermarchés	-1,8	1,6	10,0
Supermarchés	-3,0	-4,3	10,5
Discounts	-5,1	-0,8	6,7
Autres circuits	-10,0	1,1	1,4

Quantités achetées en GMS (évolution en %)

	2009-10	2010-11	2011-12	Part en 2011-12 (en %)
Total pommes de terre	-3,2	-0,4	9,2	100
Chairs fermes	-3,7	0,9	3,7	34
Consommation courante	-1,8	-6,3	8,5	34
Autres (non renseignés)	-4,4	5,4	16,3	32
Total produit conditionnées	-4,1	0,0	10,6	89
moins de 2,5 kg	5,4	42,1	4,9	7
2,5 kg	-2,7	5,9	4,4	46
5kg	-7,2	-0,7	3,3	22
Plus de 5 kg	-6,6	-33,3	65,5	14
Vrac	2,8	-3,1	-0,5	11

Prix en GMS (évolution en %)

	2009-10	2010-11	2011-12
Total GMS	-3,8	27,7	-17,3
Hypermarchés	-3,4	24,6	-16,2
Supermarchés	-4,6	29,2	-16,6
Hard discounters	-3,5	35,1	-23,9
Total chairs fermes	-4,4	19,7	-10,7
Total consommation courante	-9,9	40,5	-25,8

Prix moyen/kg en GMS (en euros)

	2009-10	2010-11	2011-12
Total GMS	0,72	0,92	0,76
Hypermarchés	0,74	0,93	0,78
Supermarchés	0,80	1,03	0,86
Hard discounters	0,55	0,74	0,56
Total chairs fermes	0,88	1,05	0,94
Total consommation courante	0,54	0,75	0,56