



## Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 10 août au 29 novembre 2015

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

|  | Quantités achetées<br>(évolution en %) |         |         | PDM vol<br>(en %) |                  |
|--|--|---------|---------|-------------------|------------------|
|  | 2013-14                                | 2014-15 | 2015-16 | Camp.<br>2013-14  | Camp.<br>2014-15 |
| <b>Total France</b>                      | -3,8                                   | -3,2    | 6,2     | 100               | 100              |
| <b>Total Circuits généralistes (GMS)</b> | -5,7                                   | -0,4    | 6,9     | 80,1              | 81,2             |
| dont hypermarchés                        | -5,2                                   | -1,5    | 6,3     | 38,8              | 39,2             |
| dont supermarchés                        | -1,7                                   | -2,8    | 2,5     | 19,9              | 19,0             |
| dont hard discount                       | -18,0                                  | -0,4    | 11,8    | 14,7              | 15,2             |
| dont proximité                           | ns                                     | ns      | ns      | 4,8               | 5,1              |
| dont online                              | ns                                     | ns      | ns      | 2,0               | 2,7              |
| <b>Total Circuits spécialisés</b>        | 3,7                                    | -12,9   | 3,2     | 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                             | -6,2                                   | -6,7    | -2,0    | 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<br>(évolution en %) |         |         | PDM vol<br>(en %) |                  |
|------------------------------------|---|---------|---------|-------------------|------------------|
|                                    | 2013-14                                       | 2014-15 | 2015-16 | Camp.<br>2013-14  | Camp.<br>2014-15 |
| <b>Total pommes de terre</b>       | -5,7  | -0,4    | 6,9     | 100               | 100              |
| <b>Total produits conditionnés</b> | -6,5  | 0,1     | 7,5     | 89                | 90               |
| dont moins de 2,5 kg               | 2,0   | 13,1    | 17,7    | 7                 | 7                |
| dont 2,5 kg                        | -9,3  | -5,6    | 18,4    | 43                | 47               |
| dont 5kg                           | -6,2  | -15,8   | 15,0    | 17                | 20               |
| dont plus de 5 kg                  | -1,6  | 34,4    | -24,6   | 20                | 14               |
| <b>Vrac</b>                        | 1,1   | -4,2    | 2,4     | 11                | 10               |

| En GMS                                   | Prix moyen en GMS<br>(évolution en %) |         |         | Prix moyen en GMS<br>(en €/kg) |         |         |
|--|---------------------------------------|---------|---------|--------------------------------|---------|---------|
|  | 2013-14                               | 2014-15 | 2015-16 | 2013-14                        | 2014-15 | 2015-16 |
| <b>Total Circuits généralistes (GMS)</b> | 13,2                                  | -27,6   | 33,7    | 0,97                           | 0,70    | 0,94    |
| dont hypermarchés                        | 8,9                                   | -27,6   | 35,1    | 0,93                           | 0,68    | 0,91    |
| dont supermarchés                        | 7,3                                   | -28,9   | 40,7    | 1,02                           | 0,72    | 1,02    |
| dont hard discounts                      | 28,5                                  | -27,2   | 28,1    | 0,86                           | 0,63    | 0,80    |
| <b>Total produits conditionnés</b>       | 12,7                                  | -29,4   | 37,9    | 0,92                           | 0,65    | 0,89    |
| dont moins de 2,5 kg                     | 5,1                                   | -19,0   | 10,7    | 1,68                           | 1,36    | 1,51    |
| dont 2,5 kg                              | 12,9                                  | -27,6   | 30,6    | 1,14                           | 0,83    | 1,08    |
| dont 5kg                                 | 23,7                                  | -31,1   | 40,5    | 0,65                           | 0,44    | 0,63    |
| dont plus de 5 kg                        | 5,4                                   | -37,3   | 55,8    | 0,37                           | 0,23    | 0,36    |
| <b>Vrac</b>                              | 13,0                                  | -16,9   | 15,8    | 1,40                           | 1,16    | 1,35    |



## Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 1er au 29 novembre 2015

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

|  | Quantités achetées<br>(évolution en %) |         |         | PDM vol<br>(en %) |                  |
|--|--|---------|---------|-------------------|------------------|
|  | 2013-14                                | 2014-15 | 2015-16 | Camp.<br>2013-14  | Camp.<br>2014-15 |
| <b>Total France</b>                      | 2,2                                    | -3,4    | -0,6    | 100               | 100              |
| <b>Total Circuits généralistes (GMS)</b> | 3,5                                    | -1,0    | -1,6    | 80,1              | 81,2             |
| dont hypermarchés                        | 4,5                                    | -1,1    | -4,5    | 38,8              | 39,2             |
| dont supermarchés                        | 6,2                                    | -6,5    | -1,4    | 19,9              | 19,0             |
| dont hard discount                       | -3,9                                   | 2,9     | -3,8    | 14,7              | 15,2             |
| dont proximité                           | ns                                     | ns      | ns      | 4,8               | 5,1              |
| dont online                              | ns                                     | ns      | ns      | 2,0               | 2,7              |
| <b>Total Circuits spécialisés</b>        | -2,2                                   | -12,1   | 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                             | -8,5                                   | -3,1    | -4,5    | 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<br>(évolution en %) |         |         | PDM vol<br>(en %) |                  |
|------------------------------------|---|---------|---------|-------------------|------------------|
|                                    | 2013-14                                       | 2014-15 | 2015-16 | Camp.<br>2013-14  | Camp.<br>2014-15 |
| <b>Total pommes de terre</b>       | 3,5   | -1,0    | -1,6    | 100               | 100              |
| <b>Total produits conditionnés</b> | 3,7   | -0,8    | -1,5    | 89                | 90               |
| dont moins de 2,5 kg               | 22,6  | 9,4     | 18,9    | 7                 | 7                |
| dont 2,5 kg                        | -5,9  | 1,8     | 2,9     | 43                | 47               |
| dont 5kg                           | 13,0  | -17,9   | -4,1    | 17                | 20               |
| dont plus de 5 kg                  | 15,3  | 18,4    | -15,8   | 20                | 14               |
| <b>Vrac</b>                        | 1,5   | -2,8    | -2,7    | 11                | 10               |

| En GMS                                   | Prix moyen en GMS<br>(évolution en %) |         |         | Prix moyen en GMS<br>(en €/kg) |         |         |
|--|---------------------------------------|---------|---------|--------------------------------|---------|---------|
|  | 2013-14                               | 2014-15 | 2015-16 | 2013-14                        | 2014-15 | 2015-16 |
| <b>Total Circuits généralistes (GMS)</b> | 0,5                                   | -25,2   | 42,8    | 0,91                           | 0,68    | 0,97    |
| dont hypermarchés                        | -1,5                                  | -25,8   | 43,4    | 0,88                           | 0,65    | 0,93    |
| dont supermarchés                        | -0,7                                  | -22,1   | 43,9    | 0,94                           | 0,73    | 1,05    |
| dont hard discounts                      | 2,3                                   | -25,3   | 40,5    | 0,79                           | 0,59    | 0,83    |
| <b>Total produits conditionnés</b>       | -0,6                                  | -26,7   | 46,8    | 0,86                           | 0,63    | 0,93    |
| dont moins de 2,5 kg                     | -4,7                                  | -15,1   | 15,0    | 1,57                           | 1,33    | 1,53    |
| dont 2,5 kg                              | 4,3                                   | -29,0   | 44,4    | 1,08                           | 0,76    | 1,10    |
| dont 5kg                                 | -2,7                                  | -28,4   | 56,7    | 0,57                           | 0,41    | 0,64    |
| dont plus de 5 kg                        | -4,6                                  | -36,7   | 51,4    | 0,38                           | 0,24    | 0,36    |
| <b>Vrac</b>                              | 8,4                                   | -15,8   | 22,8    | 1,29                           | 1,09    | 1,34    |