

Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 25 janvier au 21 février 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	2,3	6,2	-7,5	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	1,6	6,7	-6,6	80,1	81,2
dont hypermarchés	3,7	7,0	-11,1	38,8	39,2
dont supermarchés	-2,9	8,1	-4,2	19,9	19,0
dont hard discount	-14,0	12,4	0,1	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	5,4	4,3	-11,5	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	-4,2	3,1	-12,0	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 (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2013-14	2014-15	2015-16	Camp. 2013-14	Camp. 2014-15
Total pommes de terre	1,6	6,7	-6,6	100	100
dont chairs fermes	-14,0	8,9	-12,3	25	25
dont consommation courante	4,9	-5,9	3,1	39	35
dont autres (non renseignés)	15,7	19,1	-10,8	36	40
Total produits conditionnés	1,9	6,7	-7,0	89	90
dont moins de 2,5 kg	13,2	15,1	27,7	7	7
dont 2,5 kg	-1,9	2,3	-4,1	43	47
dont 5kg	-16,9	-0,1	-3,6	17	20
dont plus de 5 kg	58,9	21,5	-23,0	20	14
Vrac	-1,4	6,4	-3,0	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)	-7,2	-25,2	44,9	0,85	0,64	0,93
dont hypermarchés	-10,2	-25,7	48,3	0,83	0,62	0,91
dont supermarchés	-5,5	-24,2	41,8	0,90	0,68	0,96
dont hard discounts	-1,1	-29,7	50,7	0,77	0,54	0,81
Total produits conditionnés	-8,6	-26,0	48,1	0,81	0,60	0,88
dont moins de 2,5 kg	-10,3	-9,5	10,8	1,47	1,33	1,48
dont 2,5 kg	-6,6	-24,2	44,4	0,98	0,75	1,08
dont 5kg	-3,9	-32,1	51,5	0,60	0,41	0,61
dont plus de 5 kg	-9,8	-40,9	53,0	0,35	0,21	0,32
Vrac	3,1	-20,6	26,2	1,30	1,03	1,30



Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 10 août au 21 février 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	-2,3	0,5	1,6	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	-3,4	2,2	1,9	80,1	81,2
dont hypermarchés	-2,5	2,5	-1,5	38,8	39,2
dont supermarchés	-1,5	-1,6	1,6	19,9	19,0
dont hard discount	-14,9	1,9	8,0	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	2,4	-6,1	0,4	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	-5,0	-4,1	-2,1	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	-3,4	2,2	1,9	100	100
dont chairs fermes	-16,9	-5,0	2,5	25	25
dont consommation courante	-1,2	1,9	-5,6	39	35
dont autres (non renseignés)	9,0	8,5	9,0	36	40
Total produits conditionnés	-4,0	2,7	2,3	89	90
dont moins de 2,5 kg	6,3	15,0	16,8	7	7
dont 2,5 kg	-7,8	-1,6	8,8	43	47
dont 5kg	-7,9	-10,8	9,0	17	20
dont plus de 5 kg	14,4	27,1	-24,4	20	14
Vrac	1,8	-2,5	-2,1	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)	4,9	-26,3	37,1	0,94	0,69	0,95
dont hypermarchés	1,9	-26,7	39,2	0,91	0,67	0,93
dont supermarchés	1,2	-25,7	38,1	0,99	0,73	1,01
dont hard discounts	14,5	-28,3	38,2	0,83	0,59	0,82
Total produits conditionnés	3,9	-27,8	41,3	0,89	0,64	0,91
dont moins de 2,5 kg	-0,7	-18,2	14,5	1,62	1,33	1,52
dont 2,5 kg	5,6	-26,0	35,3	1,09	0,81	1,09
dont 5kg	10,2	-32,2	48,5	0,63	0,43	0,63
dont plus de 5 kg	-2,4	-37,7	52,3	0,37	0,23	0,35
Vrac	8,6	-16,7	17,8	1,36	1,13	1,33