



Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 10 août 2015 au 7 août 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	-2,1	0,7	0,5	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	-2,5	2,1	0,7	80,1	81,2
dont hypermarchés	-2,2	1,7	-1,0	38,8	39,2
dont supermarchés	-2,5	-3,4	2,6	19,9	19,0
dont hard discount	-7,9	4,0	-1,6	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	-0,6	-4,9	-0,3	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	-3,8	-6,8	-2,2	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	-2,5	2,1	0,7	100	100
dont chairs fermes	-17,5	-2,6	-2,8	25	25
dont conso courante	3,8	-2,2	-0,3	39	35
dont autres (non renseignés)	6,4	9,8	4,1	36	40
Total produits conditionnés	-2,5	3,1	0,6	89	90
dont moins de 2,5 kg	5,1	16,2	8,8	7	7
dont 2,5 kg	-11,2	3,0	6,0	43	47
dont 5kg	-1,0	-11,0	5,3	17	20
dont plus de 5 kg	31,9	12,9	-21,6	20	14
Vrac	-2,3	-5,7	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)	-7,1	-19,5	37,0	0,93	0,75	1,03
dont hypermarchés	-8,6	-19,2	39,1	0,91	0,74	1,03
dont supermarchés	-9,2	-19,0	36,1	1,00	0,81	1,11
dont hard discounts	-3,6	-21,2	39,0	0,78	0,62	0,86
Total produits conditionnés	-8,4	-20,4	40,1	0,88	0,70	0,98
dont moins de 2,5 kg	-5,9	-13,2	15,8	1,61	1,40	1,62
dont 2,5 kg	-5,0	-20,0	36,1	1,05	0,84	1,14
dont 5kg	-4,4	-27,4	50,4	0,61	0,45	0,67
dont plus de 5 kg	-15,1	-33,0	50,6	0,37	0,25	0,37
Vrac	-0,5	-12,6	20,6	1,38	1,20	1,45