



Evolution des achats des ménages

Données sur la période du 8 août 2016 au 6 août 2017

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

	Quantités achetées (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2014-15	2015-16	2016-17	Camp. 2014-15	Camp. 2015-16
Total France	1,04	1,57	-6,19	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	2,46	2,04	-6,1	81	81
dont hypermarchés	2,1	0,9	-8,2	39	39
dont supermarchés	-3,1	4,2	-5,4	19	19
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	4,2	-1,3	-1,8	15	15
dont proximité	7,6	5,8	-7,6	5	5
dont online	ns	ns	ns	3	3
Total Circuits spécialisés	-4,7	-0,5	-6,6	19	19
dont détaillants primeurs	ns	ns	ns	5	5
dont grandes surf. frais	ns	ns	ns	2	3
dont marchés	-6,8	-2,1	-1,2	6	6
dont magasins bio	ns	ns	ns	0	0
dont vente directe	ns	ns	ns	4	4
dont autres spécialisés	ns	ns	ns	1	1

ns : non significatif (taille de clientèle insuffisante, <5%)

En GMS	Quantités achetées en GMS (évolution en %)			PDM vol (en %)	
	2014-15	2015-16	2016-17	Camp. 2014-15	Camp. 2015-16
Total pommes de terre	2,46	2,0	-6,1	100	100
dont chairs fermes	-2,5	-2,6	-9,0	27	26
dont conso courante	-1,8	1,5	-14,7	35	35
dont autres (non renseignés)	10,3	5,6	2,7	37	39
Total produits conditionnés	3,5	2,0	-5,6	80	80
dont moins de 2,5 kg	15,3	10,4	12,0	7	7
dont 2,5 kg	4,2	7,1	-4,9	39	41
dont 5kg	-10,9	8,6	-13,6	17	18
dont plus de 5 kg	4,9	-19,2	-13,1	16	12
Vrac	-4,8	1,4	-8,3	20	20

En GMS	Prix moyen en GMS (évolution en %)			Prix moyen en GMS (en €/kg)		
	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17
Total Circuits généralistes (GMS)	-19,5	36,6	4,0	0,75	1,03	1,07
dont hypermarchés	-19,2	38,7	4,1	0,74	1,02	1,06
dont supermarchés	-19,0	35,3	5,2	0,81	1,10	1,16
dont hard discounts	-21,1	38,8	1,6	0,62	0,85	0,87
Total produits conditionnés	-20,4	39,8	4	0,70	0,98	1,02
dont moins de 2,5 kg	-12,9	15,4	1,1	1,40	1,62	1,64
dont 2,5 kg	-20,0	36,0	1,7	0,84	1,14	1,16
dont 5kg	-27,5	50,3	3,6	0,45	0,67	0,69
dont plus de 5 kg	-33,0	43,0	15,0	0,28	0,40	0,46
Vrac	-12,6	20,6	5,7	1,20	1,45	1,53