

> Les indicateurs économiques suivis par FranceAgriMer

PANEL

ACHATS DES MENAGES D'OEUFS Panel Kantar Worldpanel

05/05/14

| 2014 - P04 4 semaines se terminant le 20 avril 2014 | Evol tonnage/ P-1 (%) | Evol tonnage/ A-1 (%) | Prix moyen (€/100 œufs) | Evol prix/ A-1 (%) | Structure volume (%) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| TOTAL OEUFS DE POULE | -0,8 | 5,6 | 19,57 | -3,2 | 100,0 |
| CAGE | 2,5 | 6,7 | 14,91 | -2,2 | 55,3 |
| AU SOL | -2,8 | -9,4 | 15,65 | -1,4 | 2,5 |
| PLEIN AIR | -3,2 | 4,1 | 24,79 | -6,2 | 23,0 |
| <i>dt LABEL ROUGE</i> | -2,6 | -5,8 | 30,61 | -1,4 | 5,5 |
| <i>dt AUTRES PLEIN AIR</i> | -3,4 | 7,7 | 22,94 | -7,3 | 17,4 |
| BIOLOGIQUE | -2,7 | 2,8 | 32,85 | -1,5 | 7,8 |
| SANS PRECISION | -8,6 | 9,0 | 23,39 | 0,3 | 11,5 |
| PETIT | -11,4 | -16,7 | 12,90 | -10,3 | 2,6 |
| MOYEN | -0,7 | 3,3 | 18,12 | -4,2 | 59,8 |
| GROS | 0,8 | 5,6 | 21,95 | -2,4 | 23,6 |
| TRES GROS | -4,0 | 8,6 | 26,82 | -5,5 | 1,6 |
| SANS PRECISION | -1,5 | 24,1 | 22,56 | -3,0 | 12,4 |
| MARQUES | -4,3 | 2,6 | 22,55 | -1,1 | 37,0 |
| MDD CLASSIQUES ET THEMATIQUES | 0,0 | 3,2 | 22,08 | -2,5 | 36,0 |
| <i>dt MDD CLASSIQUES</i> | 0,9 | 2,1 | 20,45 | -2,6 | 29,1 |
| <i>dt MDD THEMATIQUES</i> | -3,9 | 8,2 | 29,05 | -3,3 | 6,8 |
| MDD ECONOMIQUES | 1,6 | 3,4 | 11,04 | -3,2 | 20,1 |
| <i>HORS HD</i> | -2,0 | 4,5 | 10,14 | -3,9 | 12,8 |
| <i>HD</i> | 8,8 | 1,4 | 12,62 | -1,9 | 7,3 |
| SANS MARQUE | -4,8 | 16,1 | 16,82 | -11,5 | 4,8 |
| TOTAL OEUFS DE CAILLES | 38,2 | -21,6 | 14,64 | 17,5 | 100,0 |

FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

> Les indicateurs économiques suivis par FranceAgriMer

PANEL

ACHATS DES MENAGES D'OEUFS Panel Kantar Worldpanel

05/05/14

| Cumul annuel du 31 décembre 2013 au 20 avril 2014 | Evol tonnage/ A-1 (%) | Prix moyen (€/100 œufs) | Evol prix/ A-1 (%) | Structure volume (%) |
|---|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| TOTAL ŒUFS DE POULE | 4,1 | 19,68 | -2,5 | 100,0 |
| CAGE | 2,8 | 14,94 | -3,0 | 55,7 |
| AU SOL | -12,0 | 15,59 | -1,8 | 3,1 |
| PLEIN AIR | 6,3 | 25,31 | -4,8 | 23,0 |
| <i>dt LABEL ROUGE</i> | -1,0 | 31,04 | -0,4 | 6,1 |
| <i>dt AUTRES PLEIN AIR</i> | 8,9 | 23,43 | -6,1 | 16,9 |
| BIOLOGIQUE | 3,3 | 32,72 | -2,4 | 7,8 |
| SANS PRECISION | 11,5 | 23,10 | 1,3 | 10,4 |
| PETIT | -14,5 | 13,42 | -2,3 | 3,3 |
| MOYEN | 2,5 | 18,24 | -4,0 | 61,5 |
| GROS | 3,4 | 22,13 | -1,9 | 23,7 |
| TRES GROS | 6,1 | 27,07 | -2,1 | 1,6 |
| SANS PRECISION | 20,7 | 22,71 | -0,4 | 9,9 |
| MARQUES | 3,6 | 22,52 | -0,7 | 37,6 |
| MDD CLASSIQUES ET THEMATIQUES | 0,5 | 22,22 | -1,7 | 37,4 |
| <i>dt MDD CLASSIQUES</i> | -1,7 | 20,59 | -2,2 | 30,9 |
| <i>dt MDD THEMATIQUES</i> | 10,7 | 29,16 | -3,1 | 6,4 |
| MDD ECONOMIQUES | 7,5 | 11,05 | -3,0 | 19,7 |
| <i>HORS HD</i> | 12,6 | 10,14 | -3,8 | 12,1 |
| <i>HD</i> | -0,7 | 12,68 | -0,3 | 7,6 |
| SANS MARQUE | 2,2 | 16,90 | -8,2 | 4,9 |
| TOTAL OEUFS DE CAILLES | -2,4 | 14,90 | 9,4 | 100,0 |

FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

> Les indicateurs économiques suivis par FranceAgriMer

PANEL

ACHATS DES MENAGES D'OEUFS Panel Kantar Worldpanel

05/05/14

| Cumul annuel mobile 52 semaines se terminant le 20 avril 2014 | Evol tonnage/ A-1 (%) | Prix moyen (€/100 œufs) | Evol prix/ A-1 (%) | Structure volume (%) |
|---|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| TOTAL ŒUFS DE POULE | 3,4 | 19,78 | -1,1 | 100,0 |
| CAGE | 3,0 | 15,00 | -2,8 | 56,3 |
| AU SOL | -12,2 | 15,92 | 0,0 | 3,3 |
| PLEIN AIR | 4,8 | 25,94 | -1,8 | 22,6 |
| <i>dt LABEL ROUGE</i> | 3,0 | 31,33 | 2,0 | 5,9 |
| <i>dt AUTRES PLEIN AIR</i> | 5,4 | 24,08 | -3,2 | 16,7 |
| BIOLOGIQUE | 8,5 | 33,02 | -1,6 | 7,3 |
| SANS PRECISION | 3,8 | 23,14 | 3,0 | 10,6 |
| PETIT | -10,4 | 13,53 | 1,7 | 3,5 |
| MOYEN | 3,9 | 18,37 | -2,3 | 60,9 |
| GROS | 2,4 | 22,29 | -0,9 | 24,0 |
| TRES GROS | 11,9 | 27,66 | -0,7 | 1,4 |
| SANS PRECISION | 6,3 | 22,93 | 2,3 | 10,1 |
| MARQUES | 3,2 | 22,46 | 0,9 | 38,3 |
| MDD CLASSIQUES ET THEMATIQUES | -0,5 | 22,36 | -0,3 | 36,9 |
| <i>dt MDD CLASSIQUES</i> | -2,6 | 20,74 | -1,0 | 30,9 |
| <i>dt MDD THEMATIQUES</i> | 10,2 | 29,68 | -1,3 | 6,0 |
| MDD ECONOMIQUES | 9,2 | 11,14 | -2,9 | 19,5 |
| <i>HORS HD</i> | 16,8 | 10,29 | -3,0 | 11,7 |
| <i>HD</i> | -2,3 | 12,68 | -0,8 | 7,8 |
| SANS MARQUE | 3,9 | 17,55 | -4,6 | 4,8 |
| TOTAL ŒUFS DE CAILLES | -5,8 | 14,49 | 3,2 | 100,0 |

FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

> Les indicateurs économiques suivis par FranceAgriMer

PANEL

ACHATS DES MENAGES D'OEUFS Panel Kantar Worldpanel

03/04/14

| 2014 - P03 4 semaines se terminant le 23 mars 2014 | Evol tonnage/ P-1 (%) | Evol tonnage/ A-1 (%) | Prix moyen (€/100 œufs) | Evol prix/ A-1 (%) | Structure volume (%) |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| TOTAL OEUFS DE POULE | -4,9 | 4,2 | 19,67 | -2,8 | 100,0 |
| CAGE | -9,2 | 1,9 | 14,84 | -3,0 | 53,5 |
| AU SOL | -2,9 | -13,9 | 15,69 | -2,1 | 2,5 |
| PLEIN AIR | -4,1 | 5,1 | 25,12 | -5,8 | 23,5 |
| <i>dt LABEL ROUGE</i> | -6,4 | -9,1 | 30,69 | -1,6 | 5,7 |
| <i>dt AUTRES PLEIN AIR</i> | -3,3 | 10,5 | 23,35 | -6,3 | 17,9 |
| BIOLOGIQUE | -1,5 | 5,1 | 32,37 | -2,4 | 7,9 |
| SANS PRECISION | 13,3 | 18,1 | 22,80 | -1,0 | 12,5 |
| PETIT | 3,3 | -4,8 | 13,68 | 6,7 | 2,9 |
| MOYEN | -9,0 | 3,2 | 18,21 | -3,8 | 59,8 |
| GROS | -1,0 | -0,2 | 22,22 | -2,2 | 23,2 |
| TRES GROS | -2,8 | 3,0 | 26,70 | -3,6 | 1,6 |
| SANS PRECISION | 7,5 | 22,2 | 22,36 | -2,8 | 12,5 |
| MARQUES | -1,6 | 7,3 | 22,27 | -2,0 | 38,3 |
| MDD CLASSIQUES ET THEMATIQUES | -5,5 | -1,0 | 22,21 | -2,3 | 35,7 |
| <i>dt MDD CLASSIQUES</i> | -6,3 | -3,1 | 20,52 | -2,6 | 28,6 |
| <i>dt MDD THEMATIQUES</i> | -2,3 | 8,5 | 29,05 | -3,9 | 7,1 |
| MDD ECONOMIQUES | -10,9 | 1,6 | 11,07 | -2,3 | 19,6 |
| <i>HORS HD</i> | -7,3 | 9,6 | 10,12 | -4,1 | 13,0 |
| <i>HD</i> | -17,1 | -11,0 | 12,92 | 2,8 | 6,7 |
| SANS MARQUE | -5,4 | 17,5 | 17,11 | -11,9 | 5,1 |
| TOTAL OEUFS DE CAILLES | -10,2 | -17,2 | 15,26 | 14,3 | 100,0 |

FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

> Les indicateurs économiques suivis par FranceAgriMer

PANEL

ACHATS DES MENAGES D'OEUFS Panel Kantar Worldpanel

17/03/14

| 2014 - P02 4 semaines se terminant le 23 février 2014 | Evol tonnage/ P-1 (%) | Evol tonnage/ A-1 (%) | Prix moyen (€/100 œufs) | Evol prix/ A-1 (%) | Structure volume (%) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| TOTAL OEUFS DE POULE | 10,6 | 1,4 | 19,61 | -1,8 | 100,0 |
| CAGE | 12,0 | -0,5 | 14,98 | -2,0 | 56,0 |
| AU SOL | -5,6 | -18,6 | 15,41 | -2,4 | 2,5 |
| PLEIN AIR | 6,4 | 9,6 | 25,31 | -5,1 | 23,3 |
| <i>dt LABEL ROUGE</i> | 1,1 | 2,5 | 30,80 | -2,1 | 5,7 |
| <i>dt AUTRES PLEIN AIR</i> | 8,2 | 12,1 | 23,52 | -5,7 | 17,6 |
| BIOLOGIQUE | 12,3 | -0,6 | 32,90 | -2,9 | 7,7 |
| SANS PRECISION | 16,1 | 1,8 | 22,89 | 2,1 | 10,5 |
| PETIT | 5,5 | -22,8 | 14,26 | 1,3 | 2,6 |
| MOYEN | 14,2 | 1,4 | 18,18 | -3,4 | 62,4 |
| GROS | -2,4 | -0,7 | 22,16 | -1,0 | 22,3 |
| TRES GROS | 6,6 | 4,7 | 27,41 | -1,0 | 1,6 |
| SANS PRECISION | 24,4 | 14,2 | 22,69 | 0,5 | 11,1 |
| MARQUES | 10,0 | 1,1 | 22,62 | 1,2 | 37,1 |
| MDD CLASSIQUES ET THEMATIQUES | 8,2 | -3,1 | 22,05 | -1,2 | 35,9 |
| <i>dt MDD CLASSIQUES</i> | 6,7 | -6,3 | 20,33 | -2,2 | 29,1 |
| <i>dt MDD THEMATIQUES</i> | 14,9 | 12,7 | 29,33 | -2,7 | 6,9 |
| MDD ECONOMIQUES | 12,6 | 11,3 | 11,03 | -3,1 | 20,9 |
| <i>HORS HD</i> | 12,1 | 15,8 | 10,15 | -3,5 | 13,3 |
| <i>HD</i> | 13,6 | 4,3 | 12,57 | -1,4 | 7,6 |
| SANS MARQUE | 28,6 | -9,8 | 16,70 | -6,1 | 5,1 |
| TOTAL OEUFS DE CAILLES | -28,8 | 36,4 | 14,94 | 0,2 | 100,0 |

FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

> Les indicateurs économiques suivis par FranceAgriMer

PANEL

ACHATS DES MENAGES D'OEUFS Panel Kantar Worldpanel

11/02/14

| 2014 - P01 4 semaines se terminant le 26 janvier 2014 | Evol tonnage/ P-1 (%) | Evol tonnage/ A-1 (%) | Prix moyen (€/100 œufs) | Evol prix/ A-1 (%) | Structure volume (%) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| TOTAL OEUFS DE POULE | -2,4 | 5,6 | 19,88 | -2,2 | 100,0 |
| CAGE | -5,9 | 3,6 | 15,02 | -4,9 | 55,3 |
| AU SOL | 7,8 | -5,5 | 15,62 | -1,3 | 2,9 |
| PLEIN AIR | 1,6 | 6,6 | 26,02 | -2,4 | 24,2 |
| <i>dt LABEL ROUGE</i> | <i>0,8</i> | <i>9,3</i> | <i>32,02</i> | <i>3,5</i> | <i>6,3</i> |
| <i>dt AUTRES PLEIN AIR</i> | <i>1,9</i> | <i>5,7</i> | <i>23,92</i> | <i>-5,2</i> | <i>18,0</i> |
| BIOLOGIQUE | 4,1 | 6,8 | 32,79 | -2,9 | 7,6 |
| SANS PRECISION | 1,1 | 18,9 | 23,38 | 4,4 | 10,0 |
| PETIT | -24,6 | -12,1 | 12,73 | -6,2 | 2,8 |
| MOYEN | -4,4 | 2,3 | 18,48 | -4,5 | 60,4 |
| GROS | 2,6 | 9,8 | 22,19 | -2,2 | 25,3 |
| TRES GROS | 5,4 | 8,6 | 27,34 | 1,7 | 1,7 |
| SANS PRECISION | 4,3 | 23,0 | 23,39 | 5,3 | 9,8 |
| MARQUES | -2,6 | 3,4 | 22,65 | -0,7 | 37,2 |
| MDD CLASSIQUES ET THEMATIQUES | 1,8 | 3,7 | 22,54 | -1,0 | 36,7 |
| <i>dt MDD CLASSIQUES</i> | <i>0,6</i> | <i>1,5</i> | <i>21,07</i> | <i>-1,5</i> | <i>30,1</i> |
| <i>dt MDD THEMATIQUES</i> | <i>7,7</i> | <i>14,9</i> | <i>29,22</i> | <i>-2,4</i> | <i>6,6</i> |
| MDD ECONOMIQUES | -6,7 | 14,2 | 11,05 | -3,4 | 20,5 |
| <i>HORS HD</i> | <i>-10,8</i> | <i>22,0</i> | <i>10,16</i> | <i>-4,0</i> | <i>13,1</i> |
| <i>HD</i> | <i>1,7</i> | <i>2,6</i> | <i>12,64</i> | <i>-0,6</i> | <i>7,4</i> |
| SANS MARQUE | -8,2 | -8,9 | 16,99 | -4,0 | 4,4 |
| TOTAL OEUFS DE CAILLES | -53,3 | 12,1 | 14,86 | 2,2 | 100,0 |

FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel