

HYPER
DEUXIÈME ANNÉE
CONSOMMATION ALIMENTAIRE
2009
FLORENT GUERLAIN

HYPER

DEUXIÈME ANNÉE

CONSOMMATION ALIMENTAIRE

2009

Et voici le tome II de ma consommation alimentaire. En terminant le premier volume il y a un an je ne me suis pas vraiment posé la question de savoir si j'allais continuer ou non cet inventaire. C'était une évidence de poursuivre puisque je prends du plaisir à voir évoluer les résultats de cette expérience au quotidien. Le mode opératoire n'a pas changé et est le suivant : une fois les courses effectuées, j'étale l'ensemble des produits alimentaires côte à côte et je prends une photo. C'est cet inventaire photographique qui me sert de base pour extraire des chiffres sur l'évolution de ma consommation.

C'est inutile ? Oui.



HYPER
PREMIÈRE PARTIE
PHOTOGRAPHIES







II

HYPER
DEUXIÈME PARTIE
CHIFFRES

79

VISITES AU SUPERMARCHÉ EN 2009, SOIT 79 PHOTOS AU TOTAL

1 021

PRODUITS ALIMENTAIRES ACHETÉS EN 2009

849 EN 2008

12,92

PRODUITS ALIMENTAIRES ACHETÉS PAR DÉPLACEMENT EN MOYENNE

8,75 EN 2008

0,11

ARTICLES ALIMENTAIRES ACHETÉS
PAR HEURE EN MOYENNE



2,79

ARTICLES ALIMENTAIRES ACHETÉS PAR
JOUR EN MOYENNE



19,63

ARTICLES ALIMENTAIRES ACHETÉS PAR
SEMAINE EN MOYENNE

85,08

ARTICLES ALIMENTAIRES ACHETÉS PAR
MOIS EN MOYENNE



255,25

ARTICLES ALIMENTAIRES ACHETÉS PAR
TRIMESTRE EN MOYENNE

94,94%

DES PRODUITS ACHETÉS L'ONT ÉTÉ EN FRANCE

99,06% EN 2008

5,06%

DES PRODUITS ACHETÉS L'ONT ÉTÉ À L'ÉTRANGER

0,94% EN 2008

pays d'achat des articles

A. FRANCE (20)
B. ESPAGNE (9)
C. BELGIQUE (3)

94,94%



3,80%



1,26%

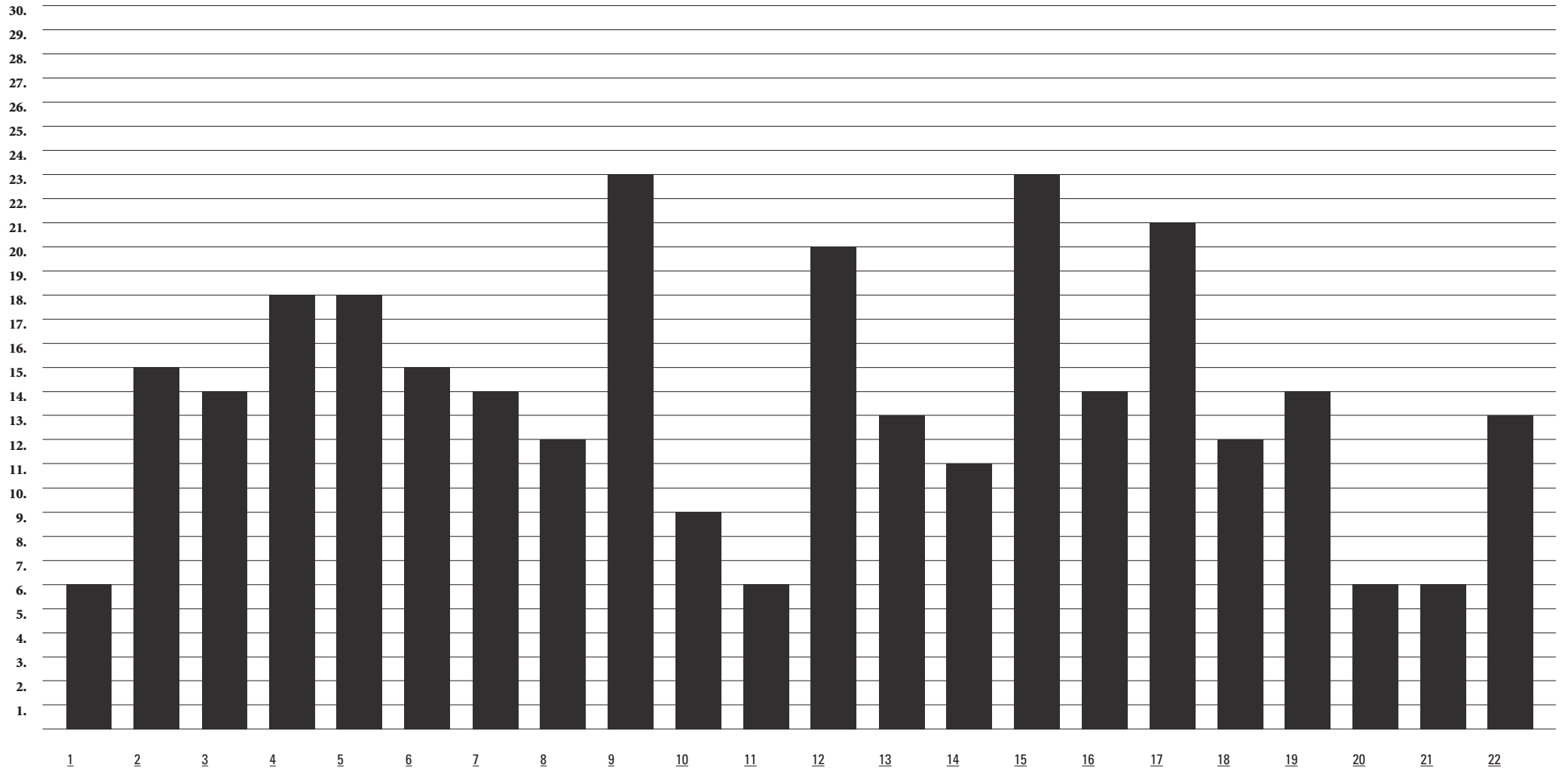


A.

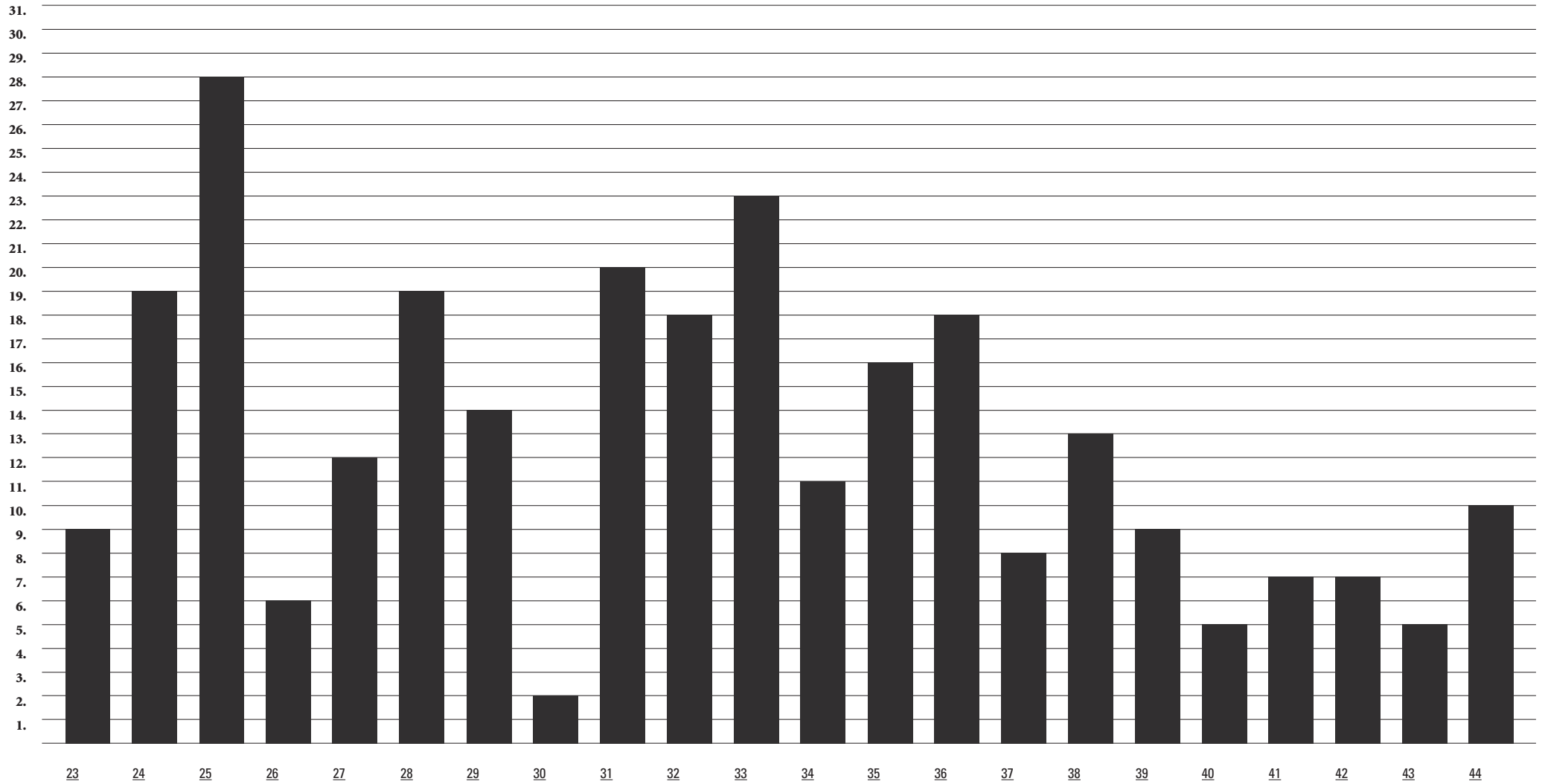
B.

C.

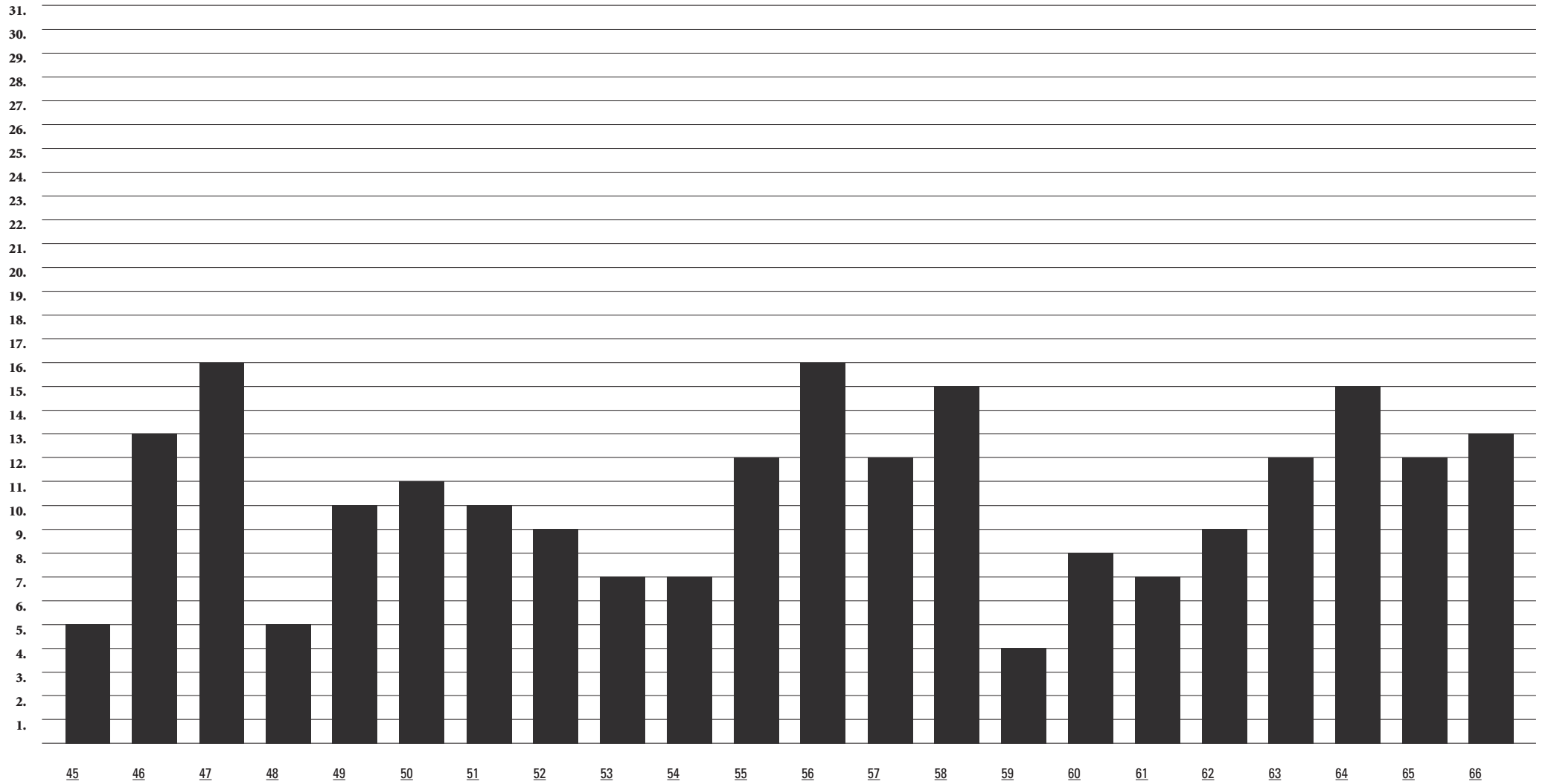
nombre d'articles achetés



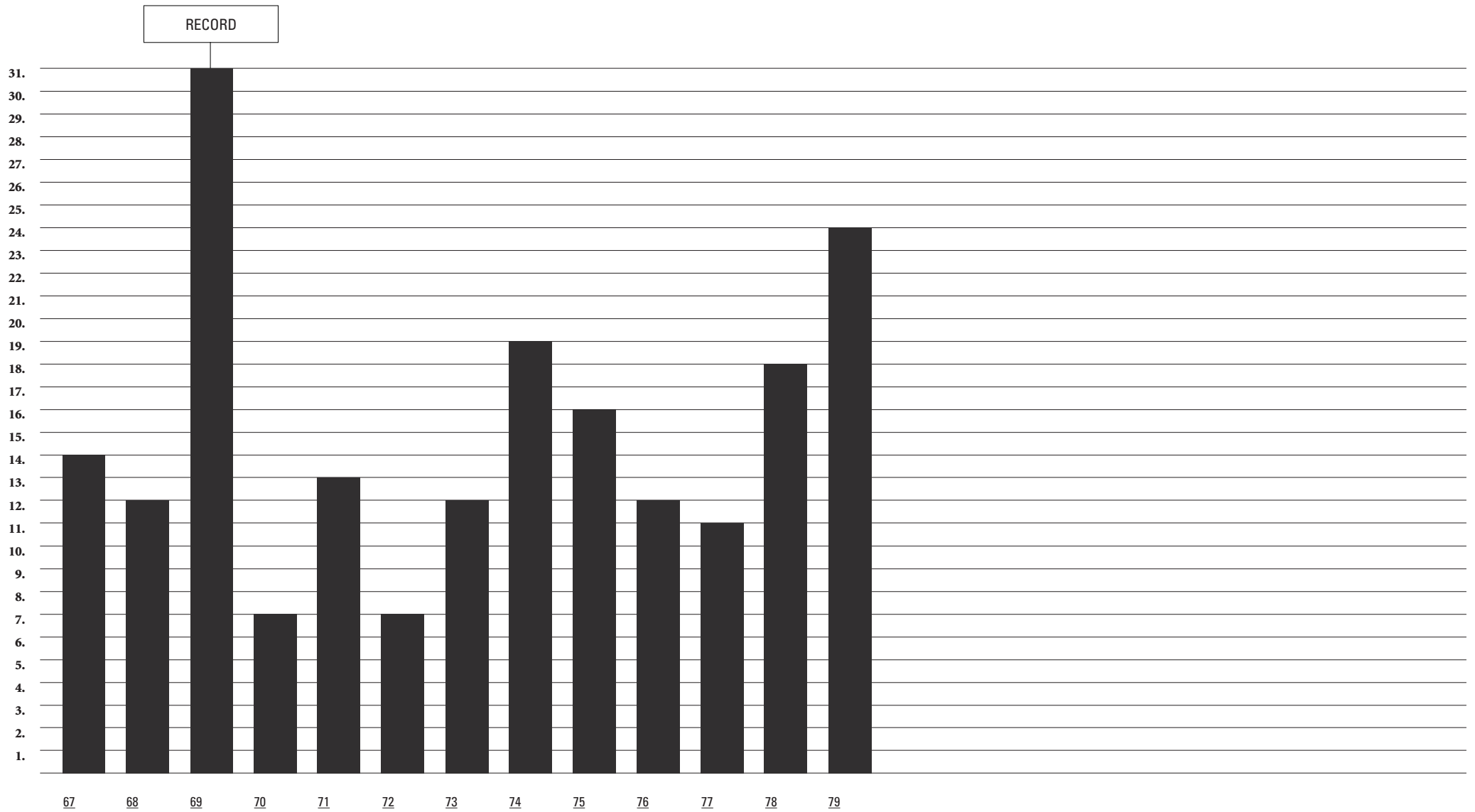
nombre d'articles achetés



nombre d'articles achetés

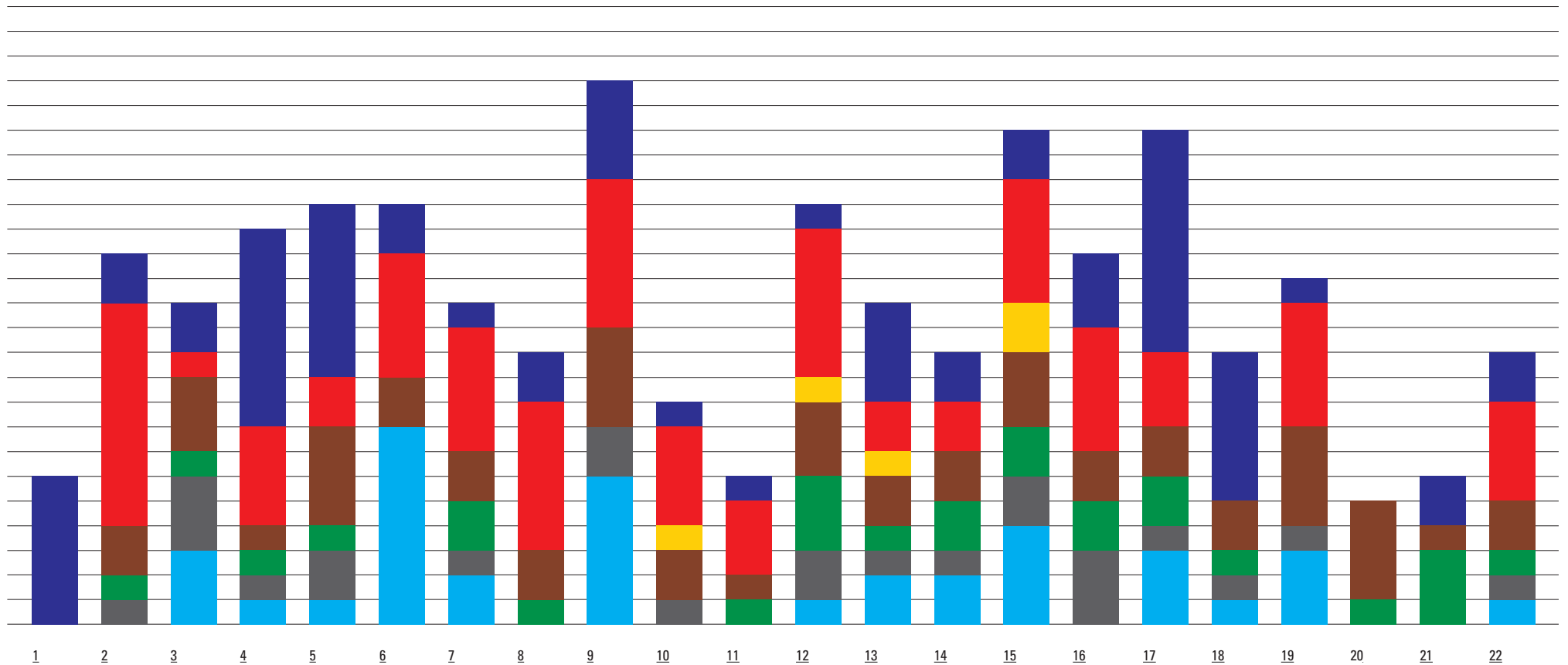


nombre d'articles achetés



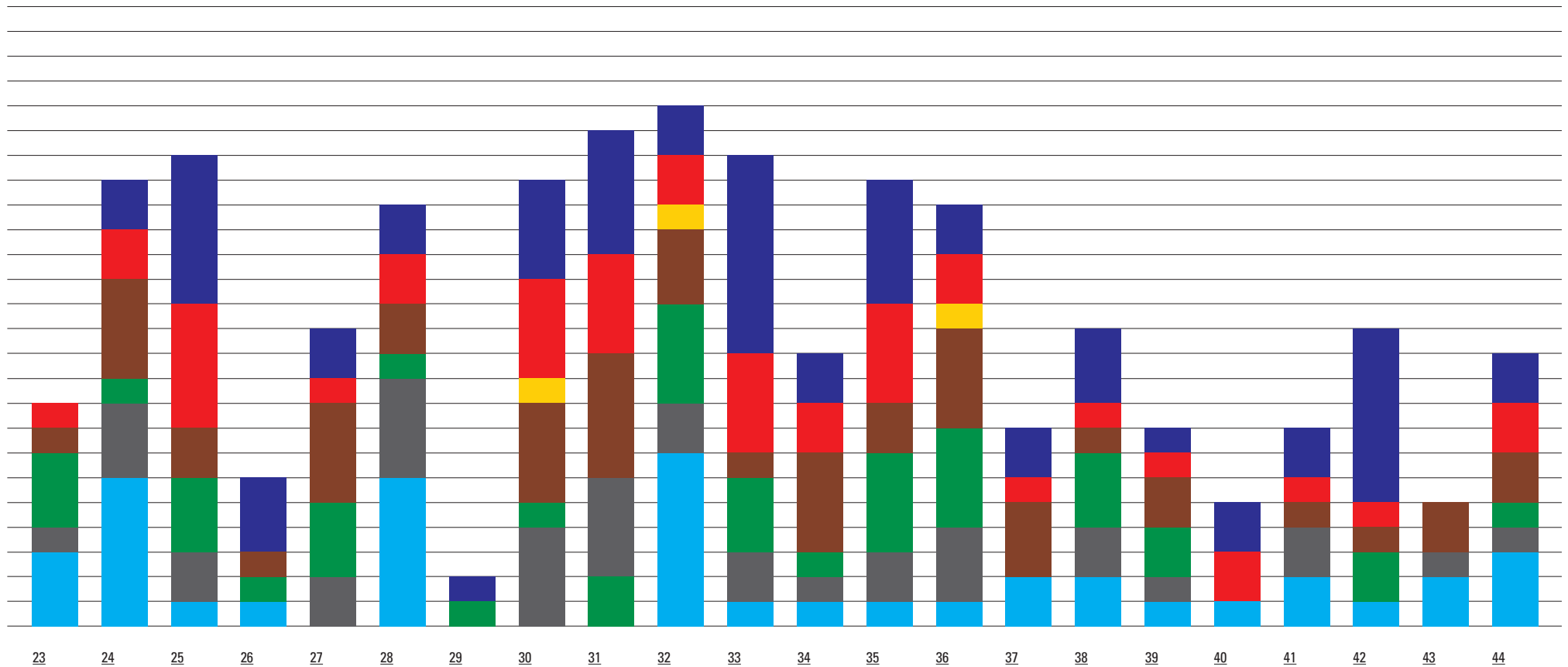
catégories des aliments achetés

GRUPE 1 : LAIT ET PRODUITS LAITIERS (BLEU CLAIR) - GRUPE 2 : VIANDES - POISSONS - ŒUFS (GRIS) - GRUPE 3 : FRUITS ET LÉGUMES FRAIS (VERT)
- GRUPE 4 : CÉRÉALES - FÉCULENTS - LÉGUMES SECS (MARRON) - GRUPE 5 : MATIÈRES GRASSES (JAUNE) - GRUPE 6 : PRODUITS SUCRÉS (ROUGE)
- GRUPE 7 : BOISSONS (BLEU)



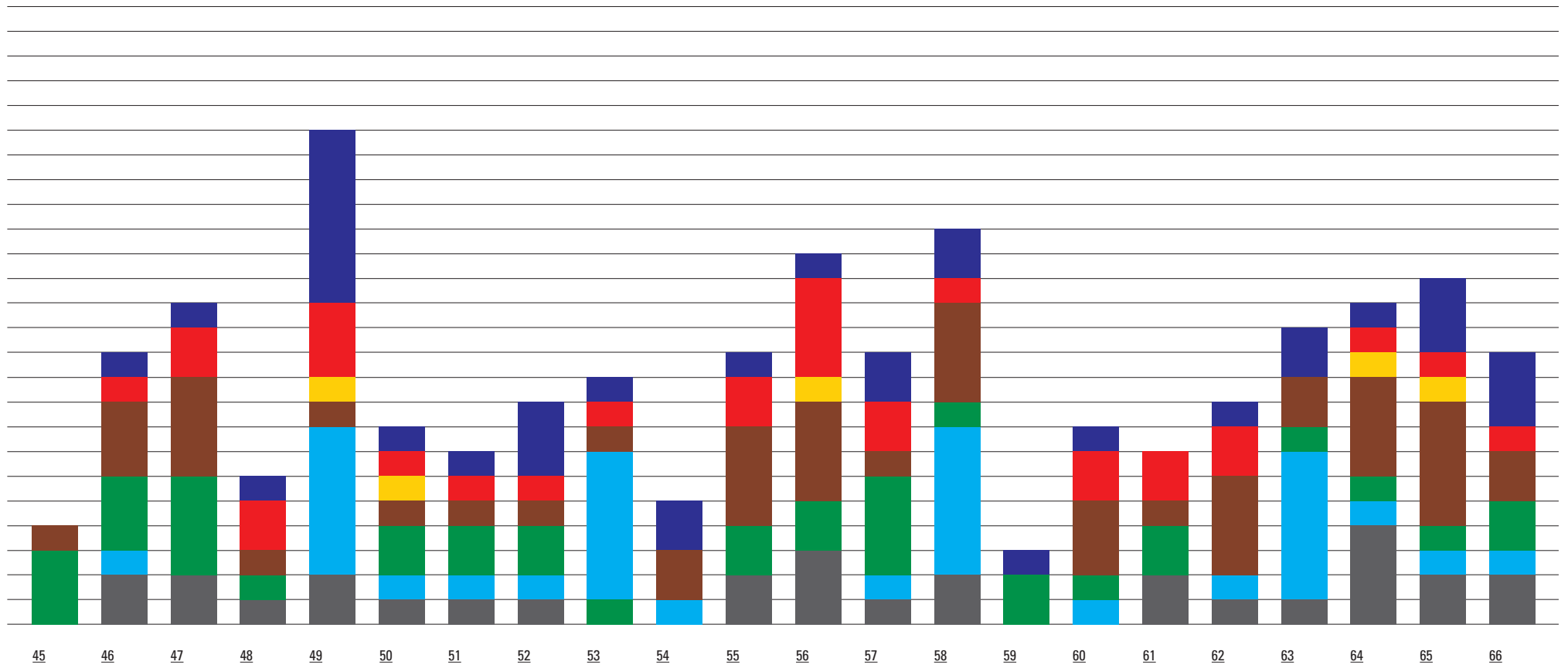
catégories des aliments achetés

GRUPE 1 : LAIT ET PRODUITS LAITIERS (BLEU CLAIR) - GRUPE 2 : VIANDES - POISSONS - ŒUFS (GRIS) - GRUPE 3 : FRUITS ET LÉGUMES FRAIS (VERT)
- GRUPE 4 : CÉRÉALES - FÉCULENTS - LÉGUMES SECS (MARRON) - GRUPE 5 : MATIÈRES GRASSES (JAUNE) - GRUPE 6 : PRODUITS SUCRÉS (ROUGE)
- GRUPE 7 : BOISSONS (BLEU)



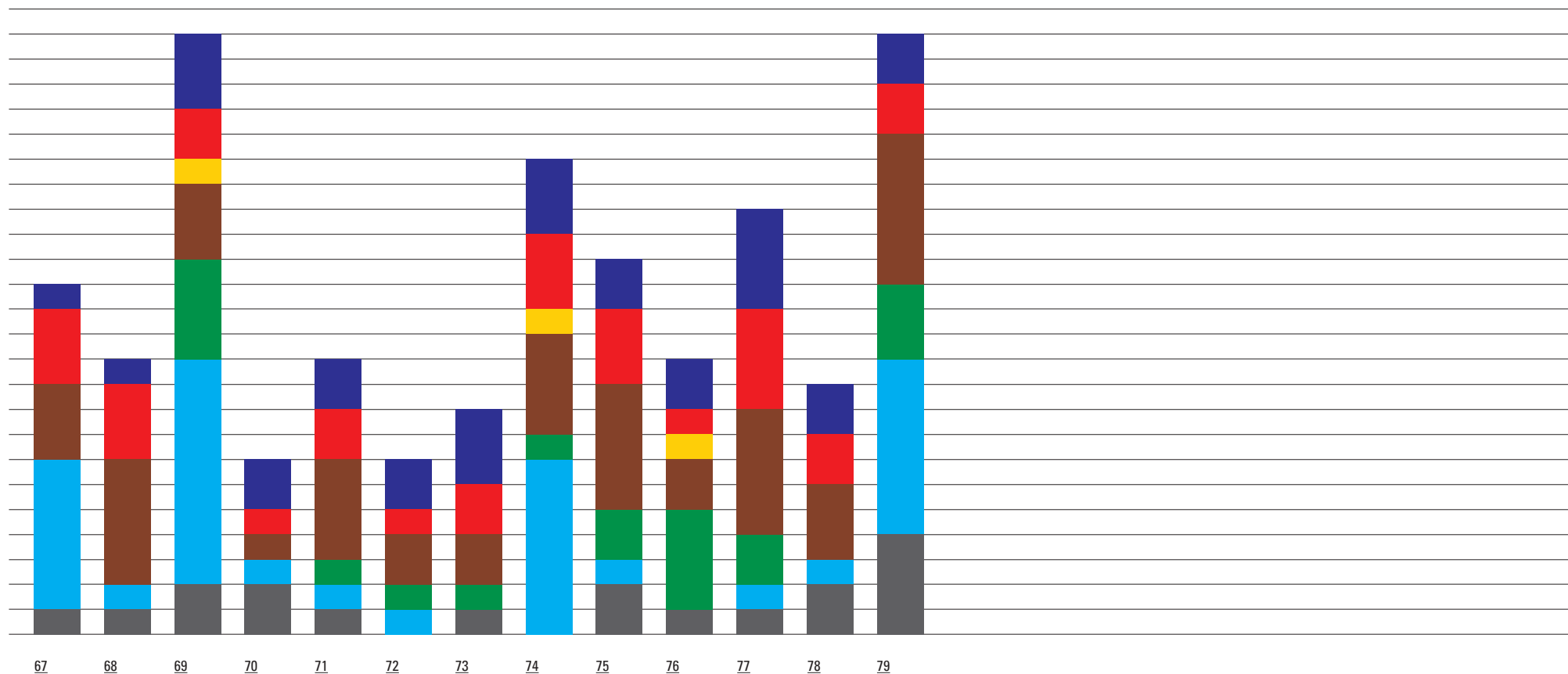
catégories des aliments achetés

GRUPE 1 : LAIT ET PRODUITS LAITIERS (BLEU CLAIR) - GROUPE 2 : VIANDES - POISSONS - ŒUFS (GRIS) - GROUPE 3 : FRUITS ET LÉGUMES FRAIS (VERT)
- GROUPE 4 : CÉRÉALES - FÉCULENTS - LÉGUMES SECS (MARRON) - GROUPE 5 : MATIÈRES GRASSES (JAUNE) - GROUPE 6 : PRODUITS SUCRÉS (ROUGE)
- GROUPE 7 : BOISSONS (BLEU)



catégories des aliments achetés

GRUPE 1 : LAIT ET PRODUITS LAITIERS (BLEU CLAIR) - GRUPE 2 : VIANDES - POISSONS - ŒUFS (GRIS) - GRUPE 3 : FRUITS ET LÉGUMES FRAIS (VERT)
- GRUPE 4 : CÉRÉALES - FÉCULENTS - LÉGUMES SECS (MARRON) - GRUPE 5 : MATIÈRES GRASSES (JAUNE) - GRUPE 6 : PRODUITS SUCRÉS (ROUGE)
- GRUPE 7 : BOISSONS (BLEU)



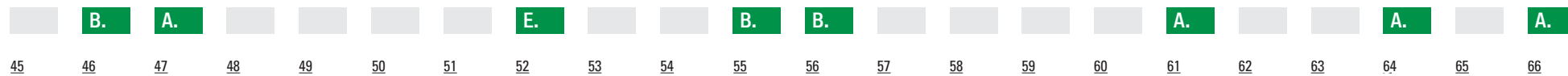


35

SALADES (EN SACHET)

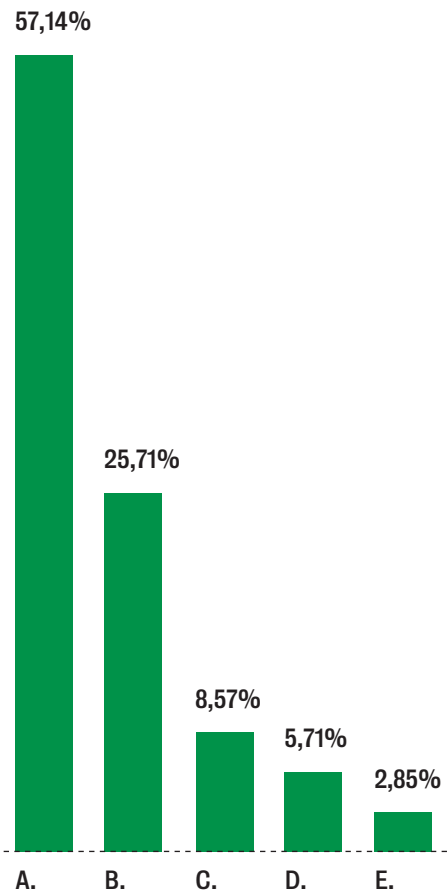
fréquence d'achat des salades en sachet achetées

A. MÂCHE (20) — B. CŒUR DE LAITUE (9) — C. ROQUETTE (3)
D. FRISÉE (2) — E. MÉLANGE (1)



répartition par catégories des salades en sachet achetées

A. MÂCHE (20) — B. CŒUR DE LAITUE (9) — C. ROQUETTE (3)
D. FRISÉE (2) — E. MÉLANGE (1)

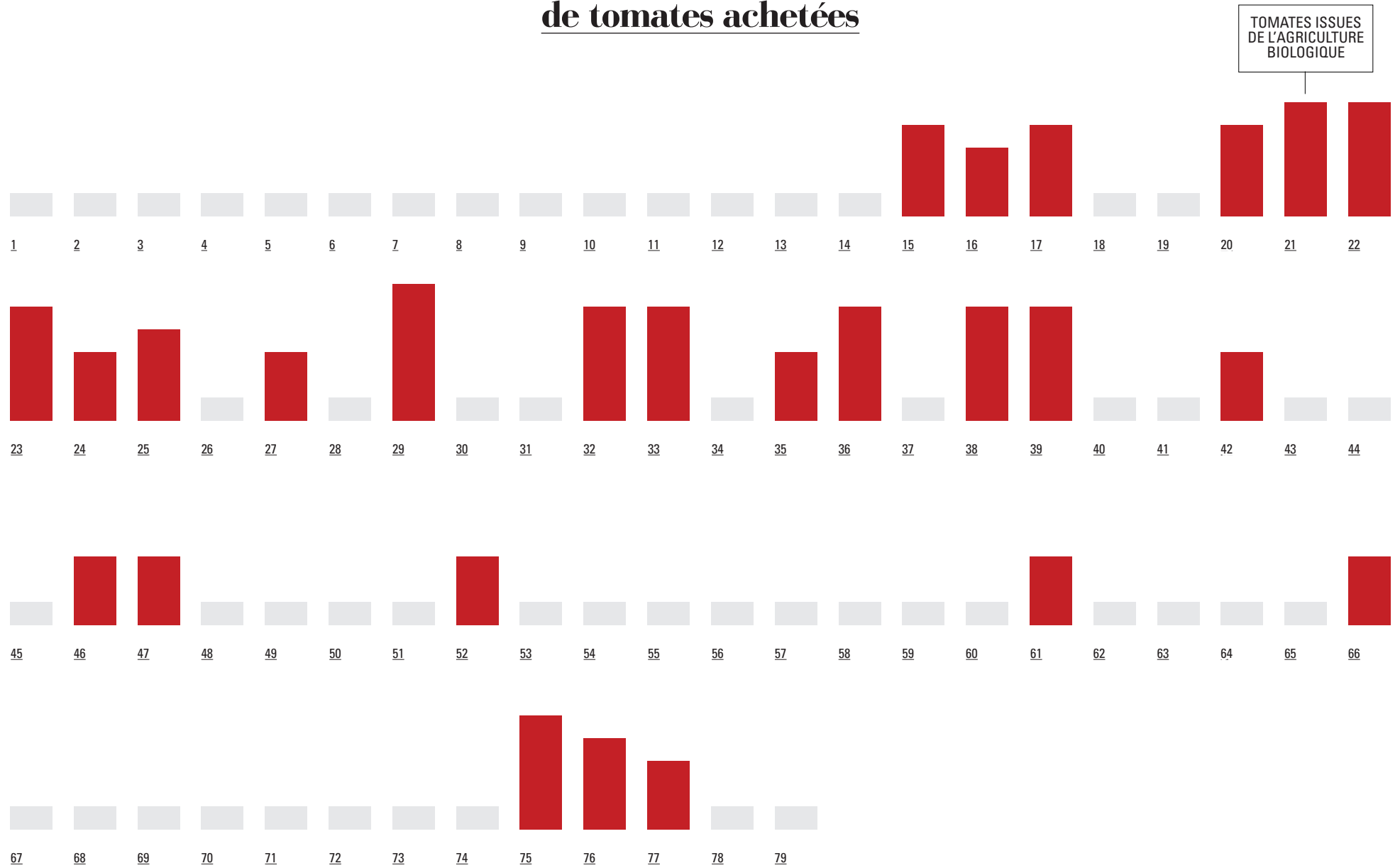


The background is a solid, vibrant red. Overlaid on this are several thin, black-outlined circles of various sizes, some of which overlap each other. From the center of each circle, a thin vertical black line extends upwards, some reaching the top edge of the frame. The overall effect is a complex, layered geometric pattern.

104

TOMATES

fréquence d'achat des tomates et nombre de tomates achetées



tomates
VS tomates bio

A. TOMATES (99) — B. TOMATES BIO (5)

95,20%



4,80%



A.

B.

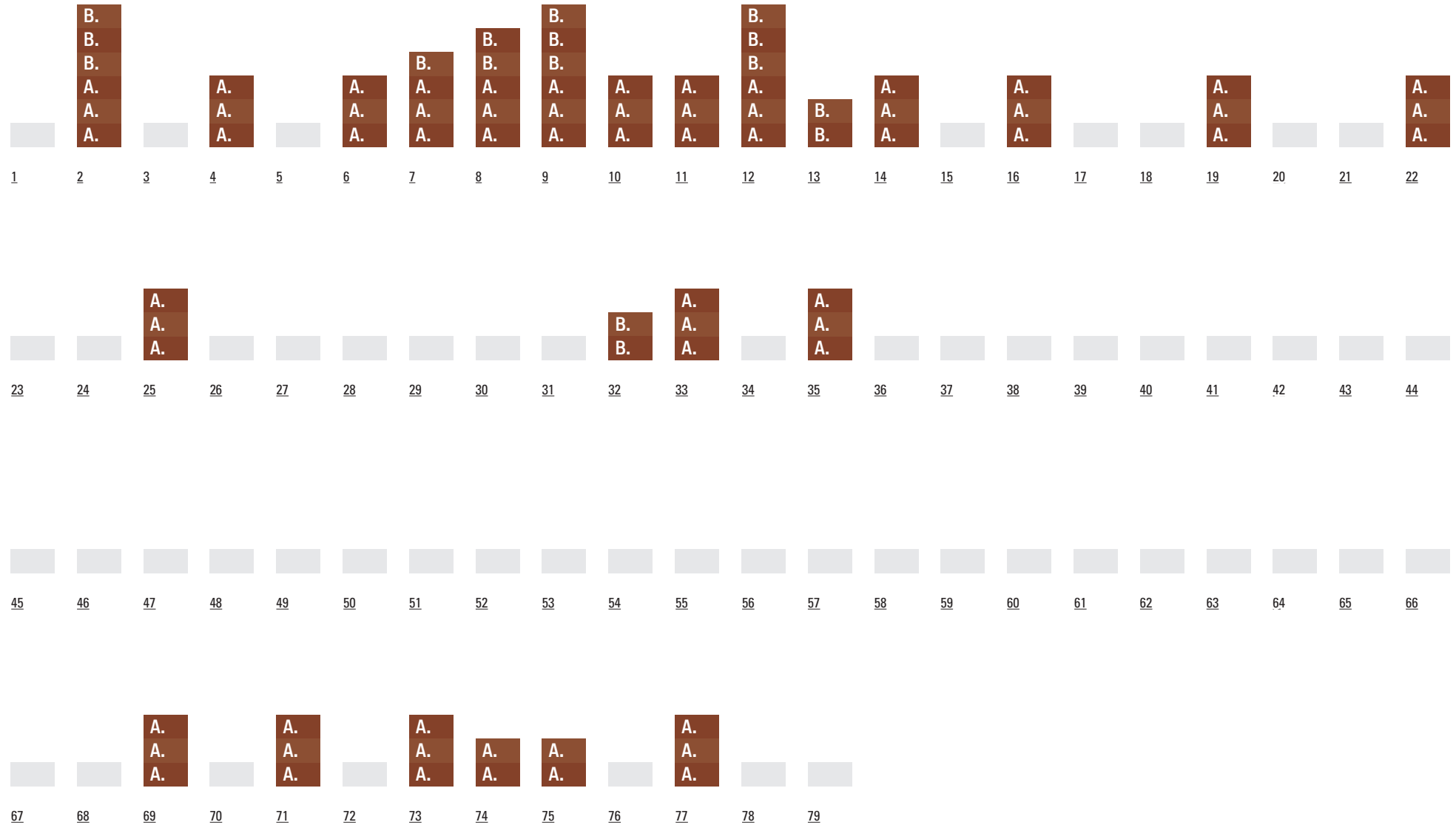


80

PLAQUES DE CHOCOLAT

fréquence d'achat des plaques de chocolat

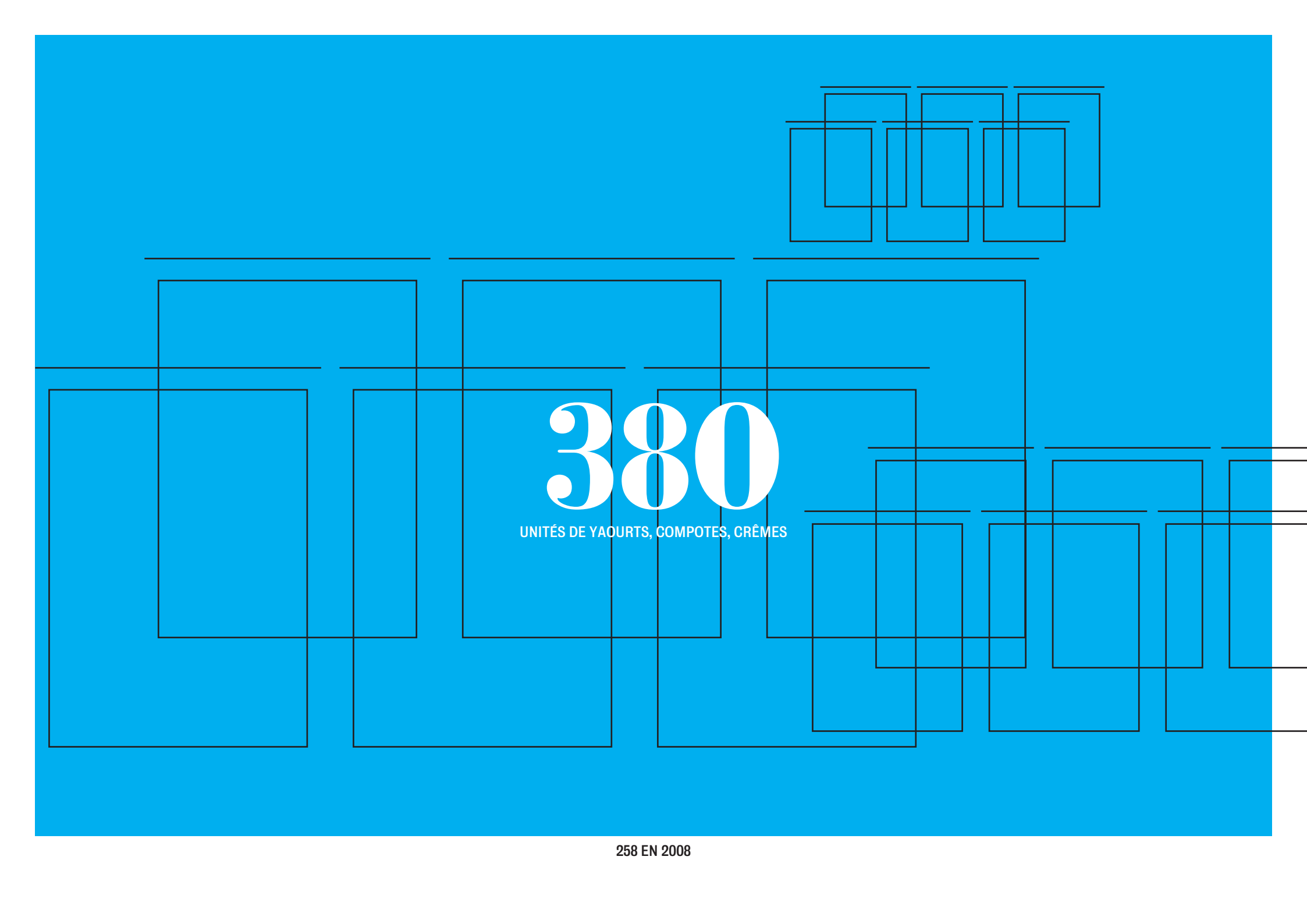
A. CHOCOLAT AU LAIT (64 PLAQUES) — B. CHOCOLAT NOIR (16 PLAQUES)



chocolat au lait VS chocolat noir

A. CHOCOLAT AU LAIT (64 PLAQUES) — B. CHOCOLAT NOIR (16 PLAQUES)



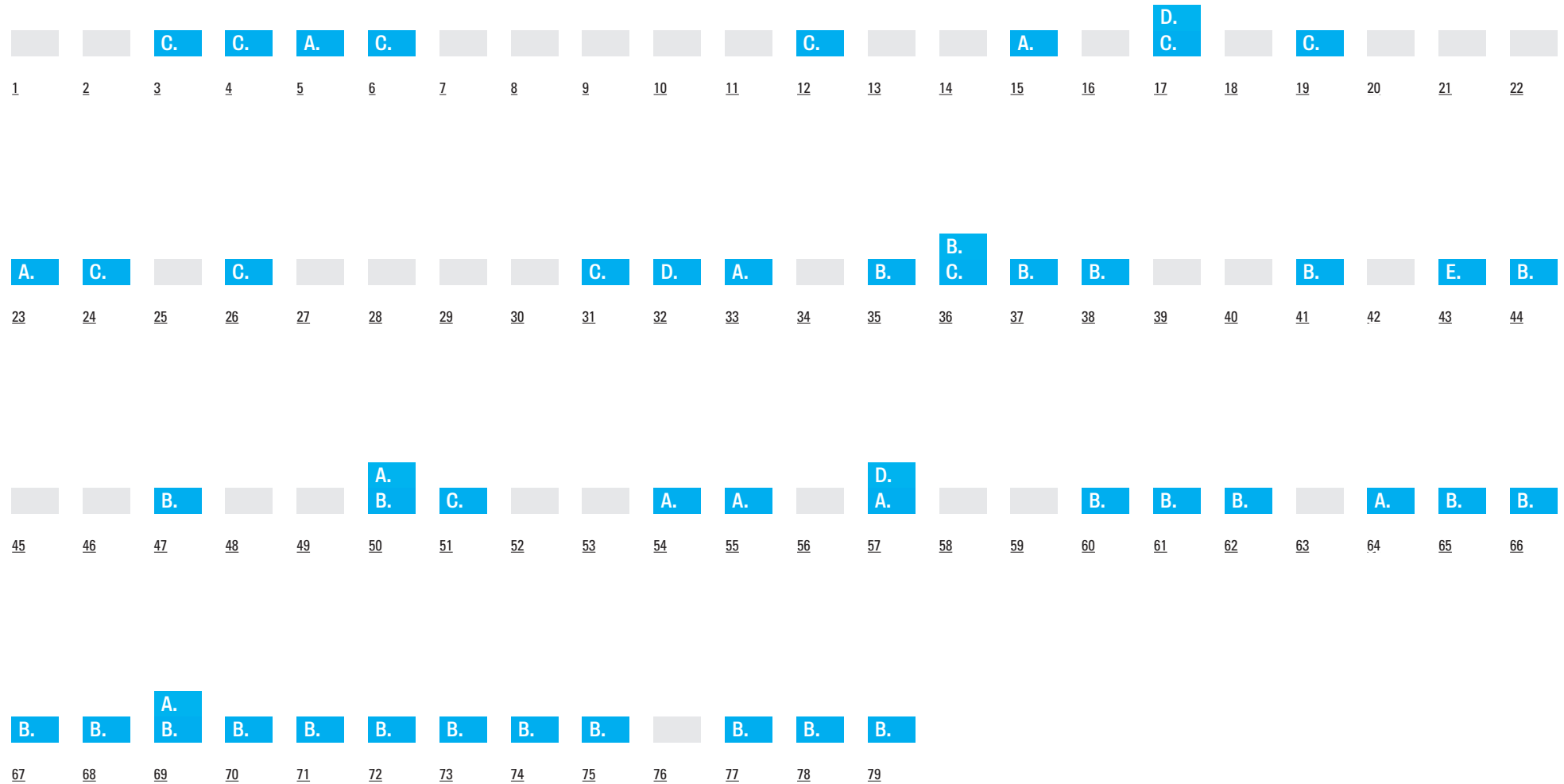


380

UNITÉS DE YAOURTS, COMPOTES, CRÊMES

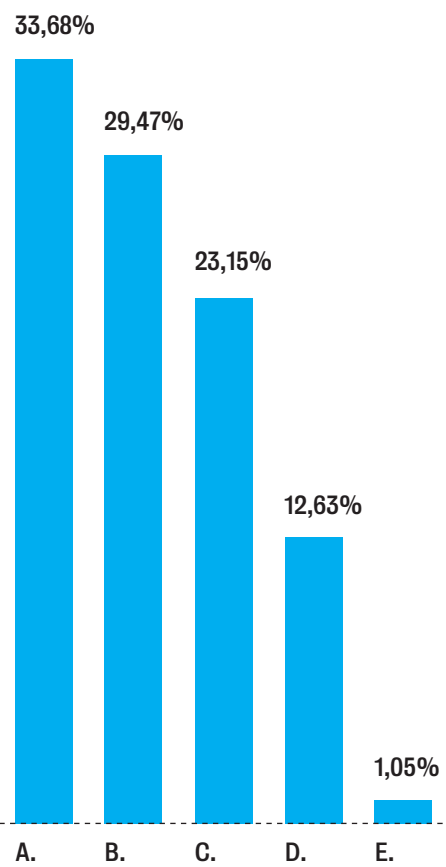
fréquence d'achat des yaourts, compotes et mousses

A. YAOURTS NATURE (128) — B. GRÈMES AU CHOCOLAT (112) — C. MOUSSES AU CHOCOLAT (88)
D. COMPOTES DE POMME (48) — E. YAOURTS AU CITRON (1)



yaourts, compotes et mousses

A. YAOURTS NATURE (128) — B. CRÉMES AU CHOCOLAT (112) — C. MOUSSES AU CHOCOLAT (88)
D. COMPOTES DE POMME (48) — E. YAOURTS AU CITRON (1)



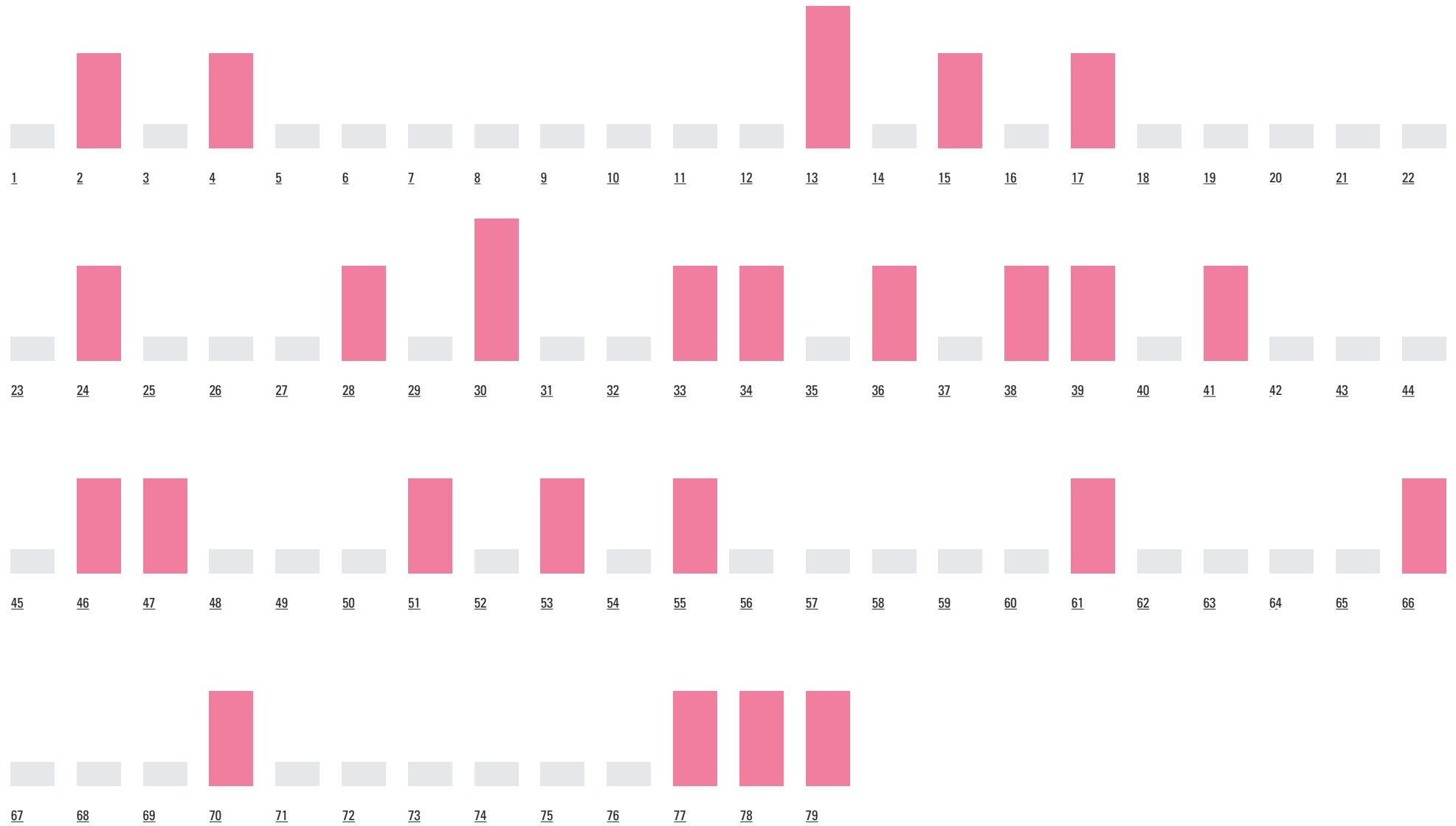


114

TRANCHES DE JAMBON

fréquence d'achat et nombre de tranches de jambon achetées

A. JAMBON BLANC (104 TRANCHES) — B. JAMBON FUMÉ (10 TRANCHES)



jambon blanc VS jambon fumé

A. JAMBON BLANC (104 TRANCHES) — B. JAMBON FUMÉ (10 TRANCHES)

91,22%



8,77%



A.

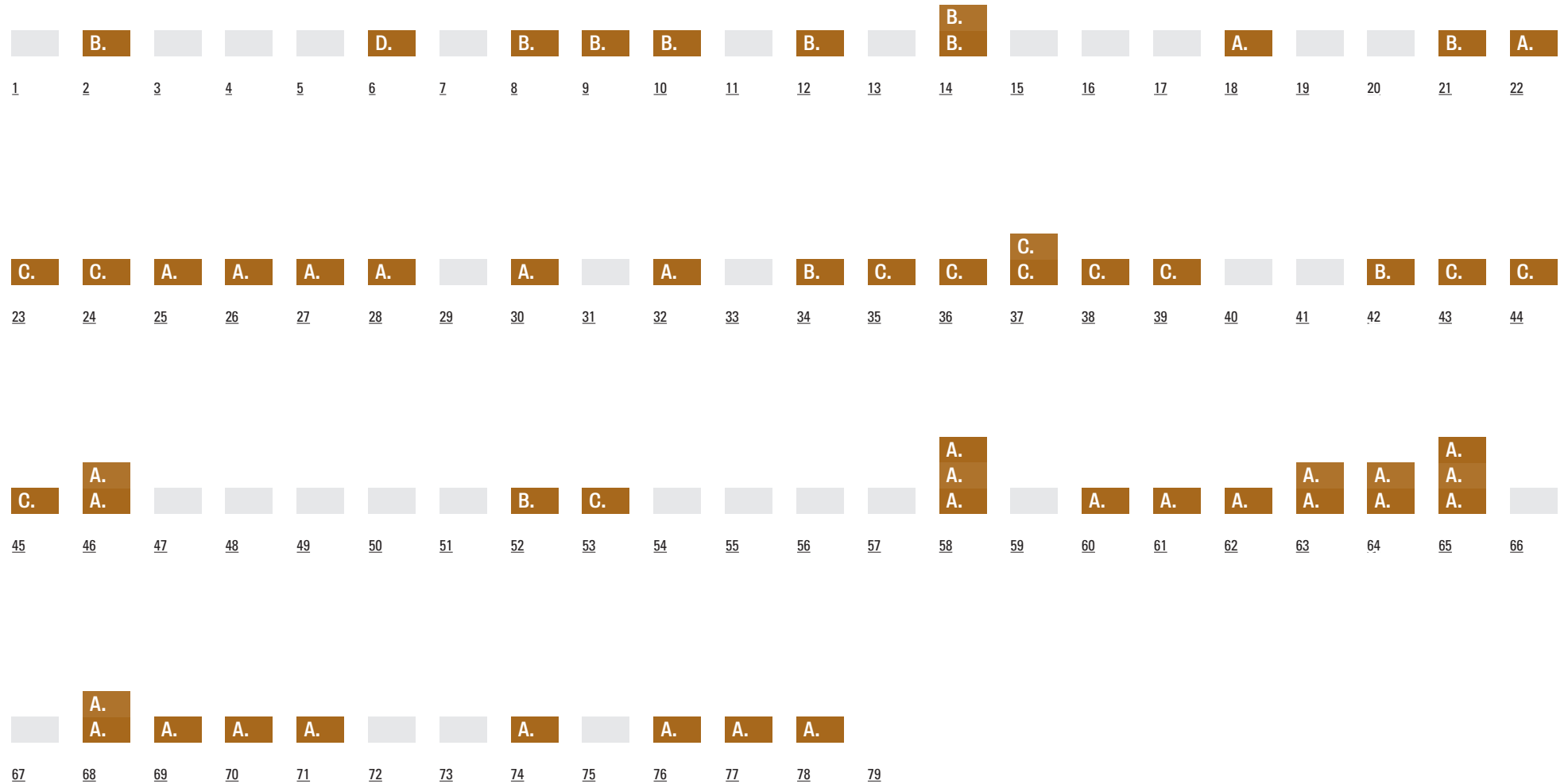
B.

59

PAINS ET BAGUETTES

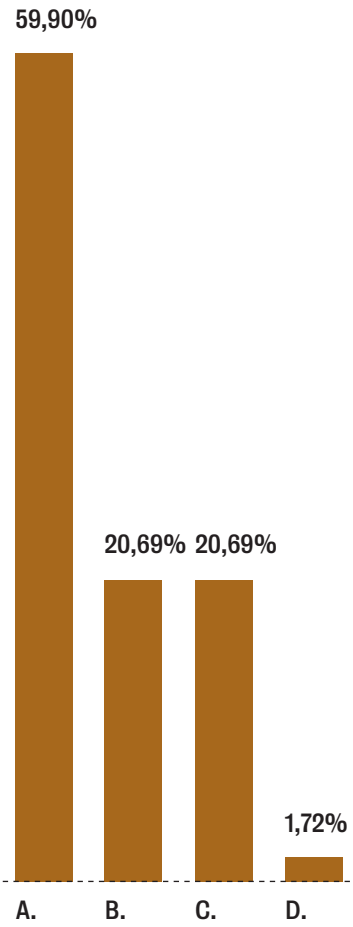
fréquence d'achat du pain

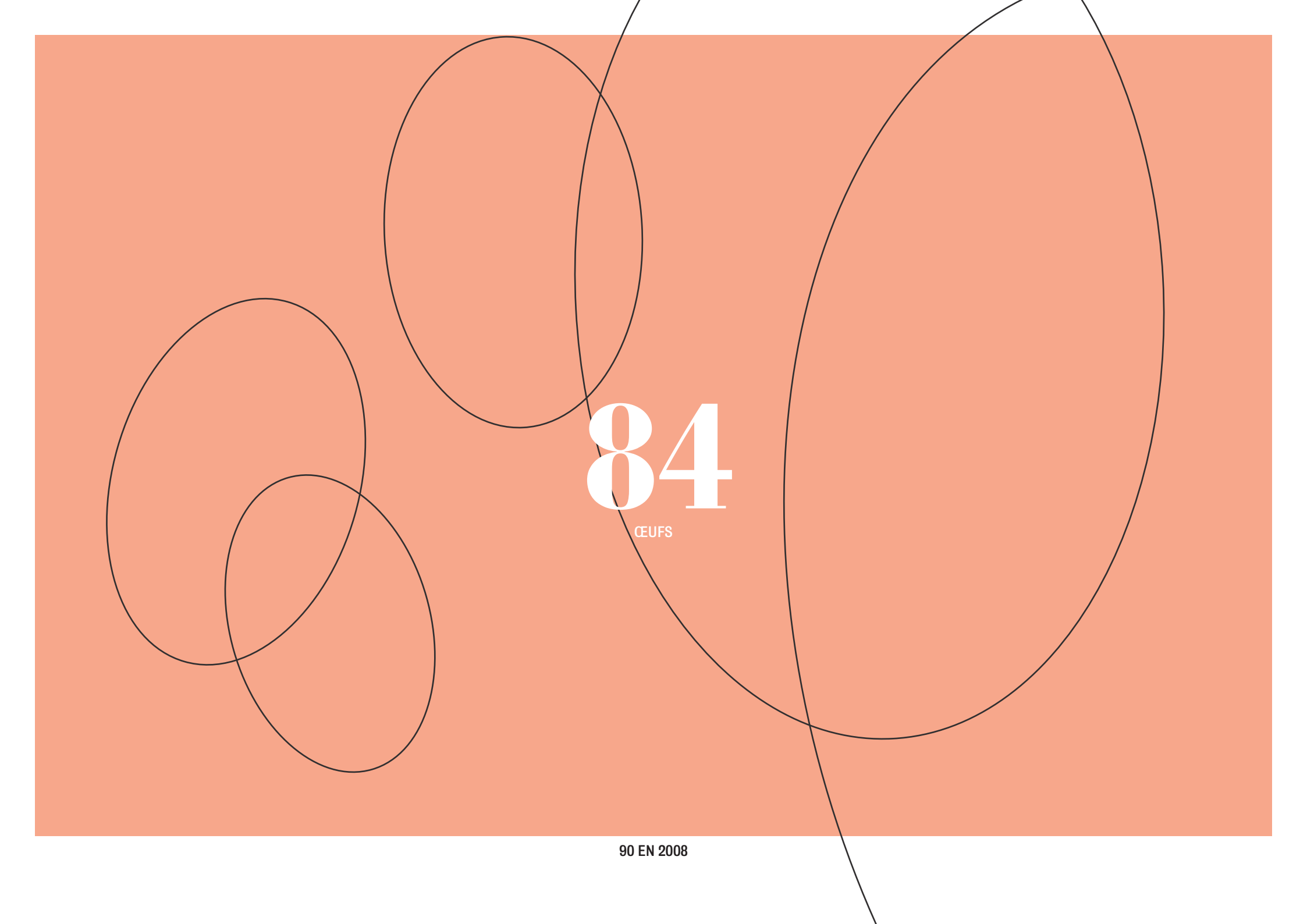
A. PAIN DE CAMPAGNE (33) — B. PAIN AUX CÉRÉALES (12) —
C. BAGUETTE (12) — D. PAIN DE MIE (1)



pain

A. PAIN DE CAMPAGNE (33) — B. PAIN AUX CÉRÉALES (12) —
C. BAGUETTE (12) — D. PAIN DE MIE (1)



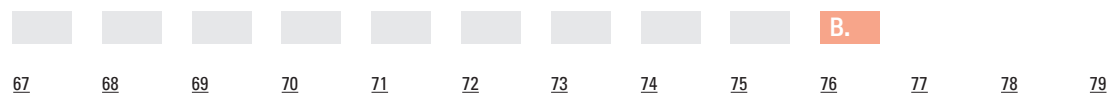
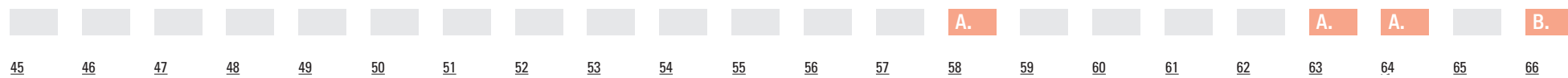
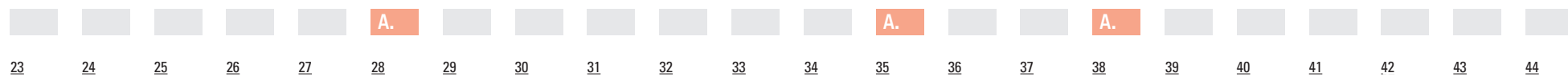
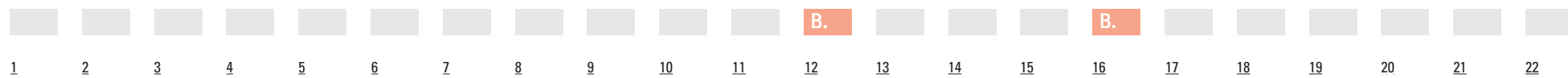


84

CEUFS

fréquence d'achat des œufs

A. BOITES DE 6 (6) — B. BOITES DE 12 (4)



œufs
boîtes de 6 VS boîtes de 12

A. BOITES DE 6 (6) — B. BOITES DE 12 (4)





11

LITRES DE GLACE AU CHOCOLAT

0 EN 2008

glaces

11

LITRES DE GLACE AU CHOCOLAT
(11 X 1 LITRE)



126

MARS GLACÉS
(1 X 6) + (10 X 12)



49

MAGNUM
(CHOCOLAT 11 X 3) + (PISTACHE 4 X 4)

12

SORBETS FRAMBOISE
(1 X 12)

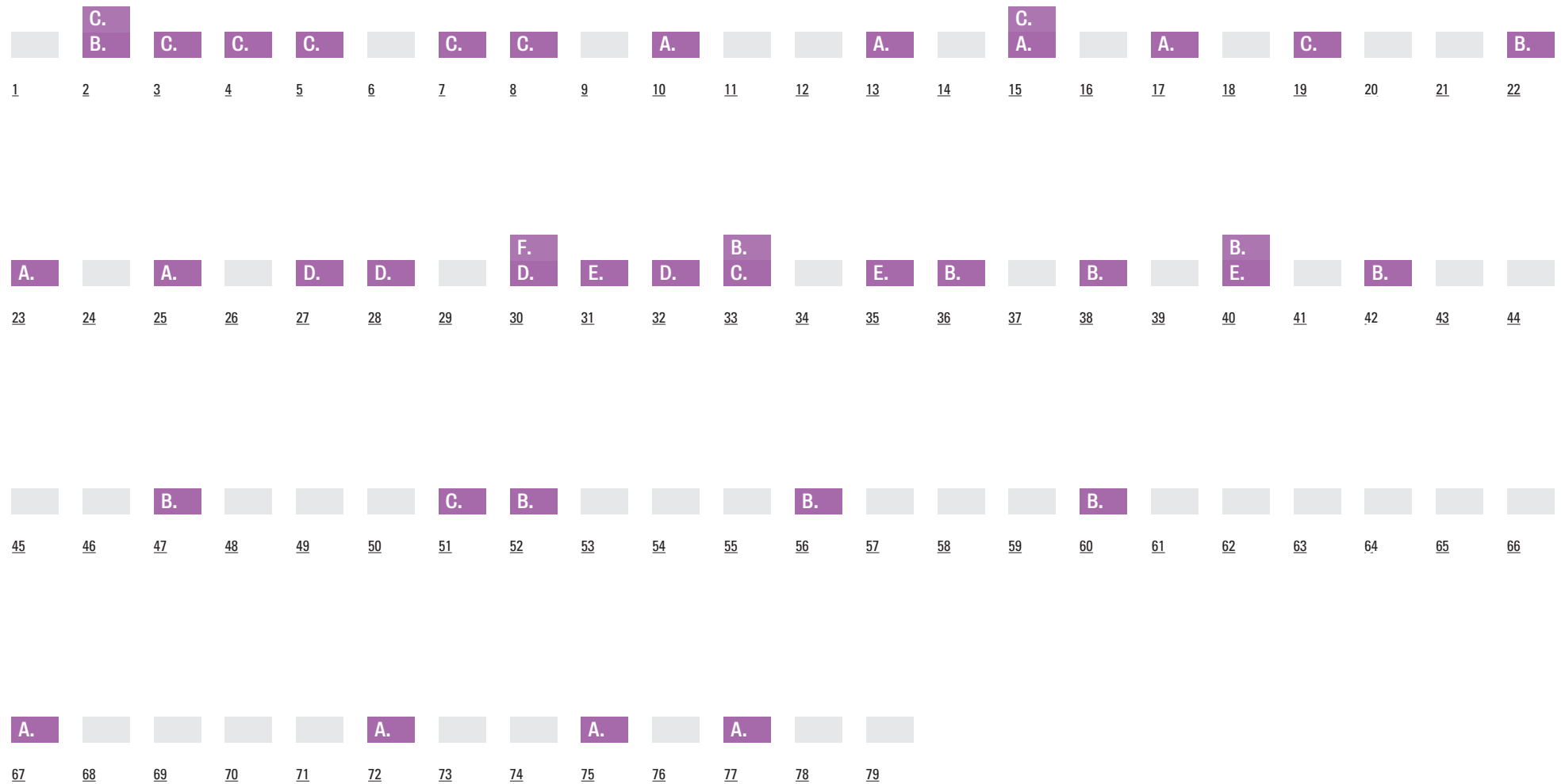


36

BATONNETS CHOCOLAT / PISTACHE
(3 X 12)

fréquence d'achat des glaces

A. GLACE AU CHOCOLAT (11 BAG) — B. MARS GLACÉS (13 BOITES) — C. MAGNUM CHOCOLAT (11 BOITES) —
D. MAGNUM PISTACHE (4 BOITES) — E. BATONNETS CHOCOLAT / PISTACHE (3 BOITES) — F. SORBET FRAMBOISE (1 BOITE)



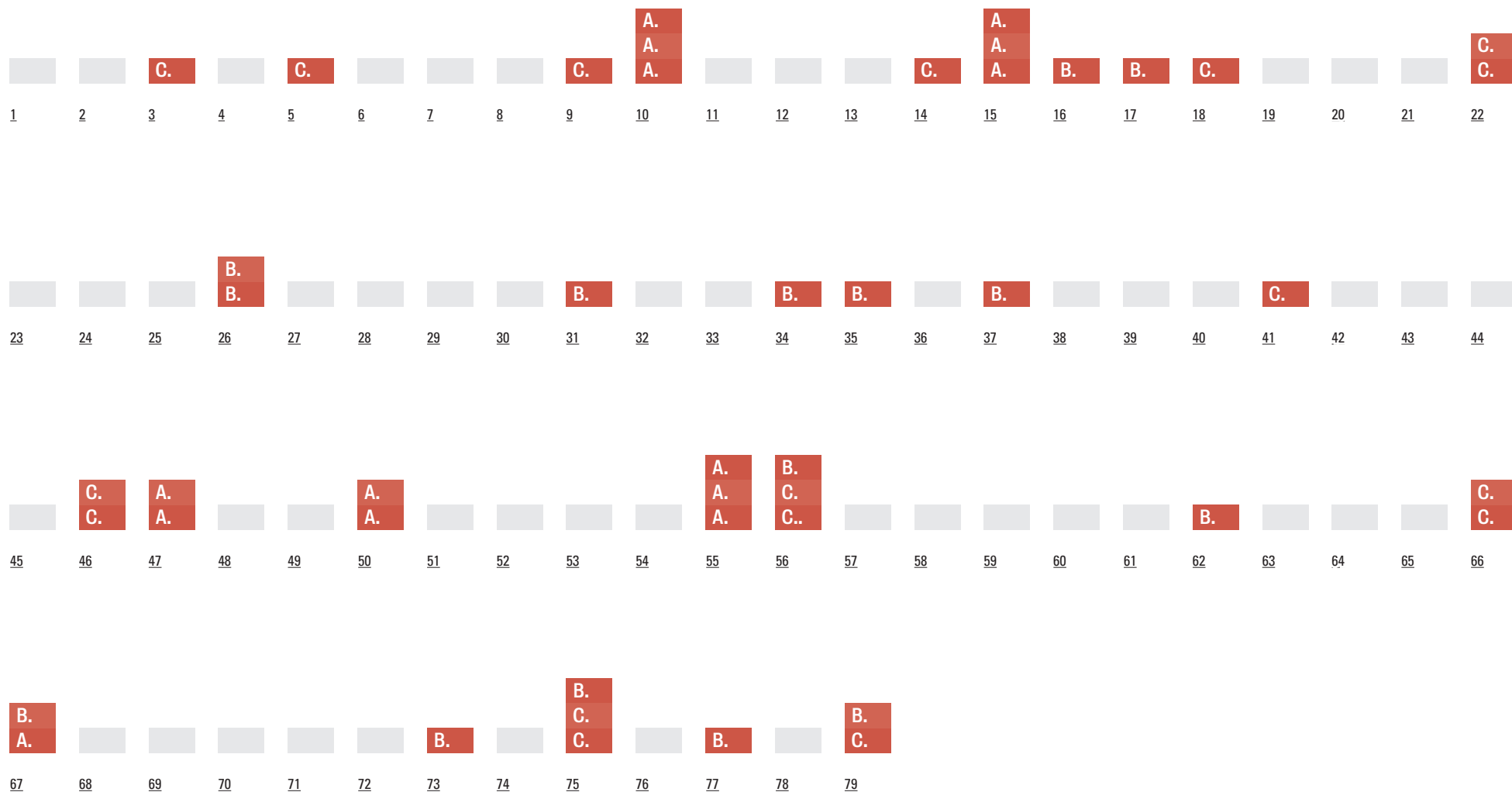


45

QUICHES, TARTES ET PIZZAS

fréquence d'achat des quiches, pizzas, tartes salées.

A. TARTES SALÉES (16) — B. QUICHES (15) — C. PIZZAS (14)



quiches, pizzas, tartes salées.

A. TARTES SALÉES (16) — B. QUICHES (15) — C. PIZZAS (14)



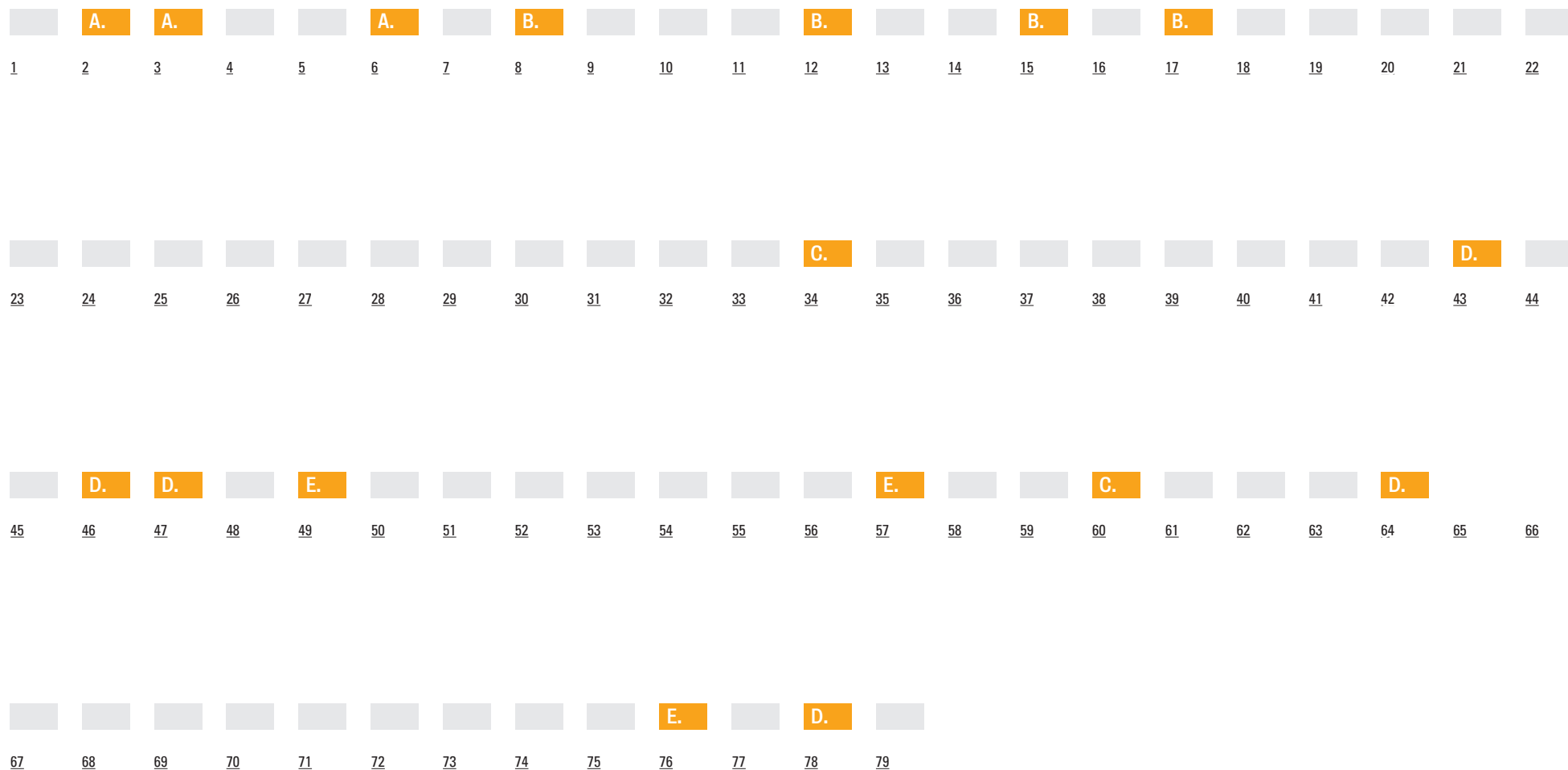
The background is a solid orange color. Overlaid on this are several thin, black, irregular lines that form various geometric shapes, including triangles, quadrilaterals, and polygons. These lines are scattered across the page, creating a complex, abstract pattern. In the center of the page, the number '17' is written in a large, white, serif font.

17

PAQUETS/BOITES DE PÂTES

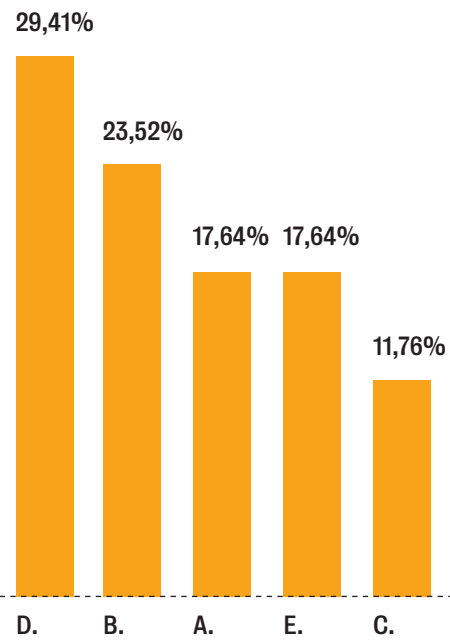
fréquence d'achat des pâtes.

A. PENNE (3) — B. COQUILLETES (4) — C. FARFALLES (2) —
D. FUSILLI (5) — E. TAGLIATELLES (3)



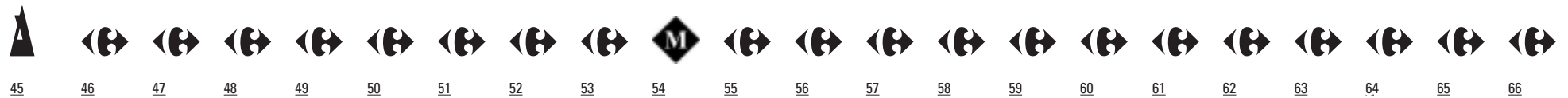
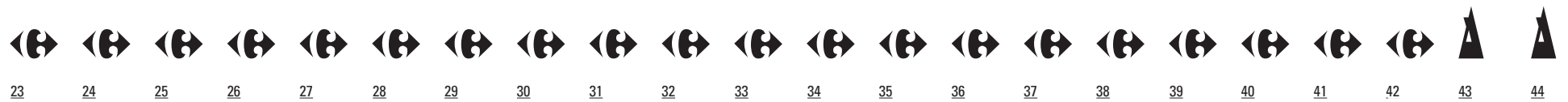
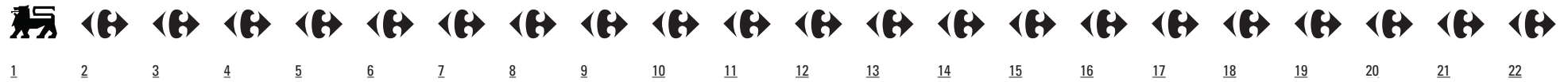
pâtes.

A. PENNE (16) — B. COQUILLETES (15) — C. FARFALLES (14) —
D. FUSILLI (À)— E. TAGLIATELLES (CE)



alternance des supermarchés

A. CARREFOUR (74) — B. BONAREA (3)
— C. MONOPRIX (1) — D. DELHAIZE (1)



alternance des supermarchés

A. CARREFOUR (74) — B. BONAREA (3)
— C. MONOPRIX (1) — D. DELHAIZE (1)



93,68%



A.



3,80%



B.



1,26%



C.



1,26%



D.

Faire ses courses

Martyne Perrot

Traversée d'un Carrefour en période de Noël

http://www.youtube.com/watch?v=j7v_1fyiIO4

Fabien Mousse

Les tribulations d'une caissière

Anna Sam

Avant, on mangeait mieux

Documentaire réalisé par Barbara Vogt et Jürgen Vogt

Gagner du temps au supermarché

<http://www.ouinon.net/index.php?2009/11/26/430-gagner-du-temps-au-supermarche>

Christophe Druaux

—

CREATIVE COMMONS

Ce projet est sous licence creative commons

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/>

—

CONTACT

florentguerlain@gmail.com

zukunft.fr – zukunft.fr/blog

—