

Observatoire des prix et des marges

Produits de grande consommation – Grande distribution

- résultats de l'observation des prix et marges du mois décembre 2012

Résumé :

Entre novembre et décembre 2012, les prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution sont stables ou en baisse (jusqu'à -0,4 % pour les prix de la demande¹).

Entre décembre 2011 et décembre 2012, la hausse des prix des produits de grande consommation est comprise entre 0,1 % (Nielsen) et 0,9 % (Insee) selon les indicateurs.

D'après SymphonyIRI Group, en décembre 2012, par rapport au mois précédent, on constate une baisse des prix de 0,1 % pour les prix de l'offre et de 0,4 % pour les prix de la demande. Sur un an, la hausse des prix de la demande est de 0,8 % et celle des prix de l'offre est de 0,5 % selon SymphonyIRI Group.

L'Insee mesure l'évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution² à travers un indice mensuel³. En décembre 2012, selon cet indice, les prix sont stables par rapport à ceux de novembre et sont en hausse de 0,9 % par rapport à ceux de décembre 2011.

Les données de base de cette étude proviennent de SymphonyIRI Group, de Nielsen et de l'Insee et ont fait l'objet de calculs de la DGCCRF.

1. Les prix de la demande (SymphonyIRI Group) sont en baisse de 0,4 % sur un mois

En décembre 2012, les prix de la demande n'augmentent que de 0,8 % par rapport à décembre 2011, comme le mois dernier. Sur un an, les trois familles les plus inflationnistes sont les mêmes qu'en août, septembre, octobre et novembre, à savoir les apéritifs (+7,5 %), les boissons rafraîchissantes sans alcool gazeuses (+7,1 %) et les alcools et liqueurs (+6,7 %). A l'inverse, les trois familles de produits les plus déflationnistes sont la saurisserie (-2,2 %), les eaux (-1,9 %) et le papier de la personne⁴ (-1,6 %). Alors que l'évolution des prix sur un mois est semblable à celle du mois dernier, l'évolution des prix sur un mois marque un net infléchissement, comme l'an dernier à la même époque, après une hausse mensuelle des prix de 0,1 % en novembre 2012.

Évolution en %	2012											
	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	sept	oct.	nov.	déc.
Variation mensuelle	0,2	0,1	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	-0,4	0,0	0,1	-0,4
Glissement annuel	3,7	3,9	3,3	2,8	2,4	1,8	1,4	1,5	0,9	0,9	0,8	0,8

Source : IRI

¹ Voir <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/concurrence/observatoire-des-prix-et-des-marges/observatoire-des-prix-et-des-marges-PGC-definitions> pour la définition des différents indicateurs.

² Hors hard discount.

³ Voir <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/concurrence/observatoire-des-prix-et-des-marges/observatoire-des-prix-et-des-marges-PGC-definitions>

⁴ Le regroupement « papier de la personne » recouvre certains produits d'hygiène pour la personne (changes, couches-culottes etc.).

Sur un mois et tous types de marques confondues, on constate une baisse, plus ou moins forte, des prix de tous les rayons : -0,1 % pour l'épicerie et la droguerie-parfumerie-hygiène, -0,4 % pour les liquides et -0,8 % pour les produits en libre service poids fixe. Ces baisses de prix sont notamment liées aux fêtes de fin d'année à l'occasion desquelles on assiste traditionnellement à des promotions sur des produits tels que le champagne, les foies gras, les saumons fumés, les bûches glacées etc.

Sur un an, on continue d'observer de fortes hausses de prix pour les liquides (+3,2 % pour les marques nationales, +5,5 % pour les marques de distributeurs et même +10,2 % pour les produits premiers prix).

Évolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Épicerie	-0,1	0,6	0,0	0,5	-0,4	0,7	0,4	2,7
Liquides	-0,4	3,8	-0,4	3,2	-0,5	5,5	0,1	10,2
Produits en libre service (PLS) poids fixe ⁵	-0,8	0,0	-0,4	-0,1	-1,3	0,1	0,0	1,1
Droguerie Parfumerie Hygiène (DPH)	-0,1	-0,9	0,0	-0,9	-0,3	-0,7	-0,2	-1,1
Ensemble	-0,4	0,8	-0,2	0,7	-0,9	0,7	0,1	2,2

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool
Source : IRI

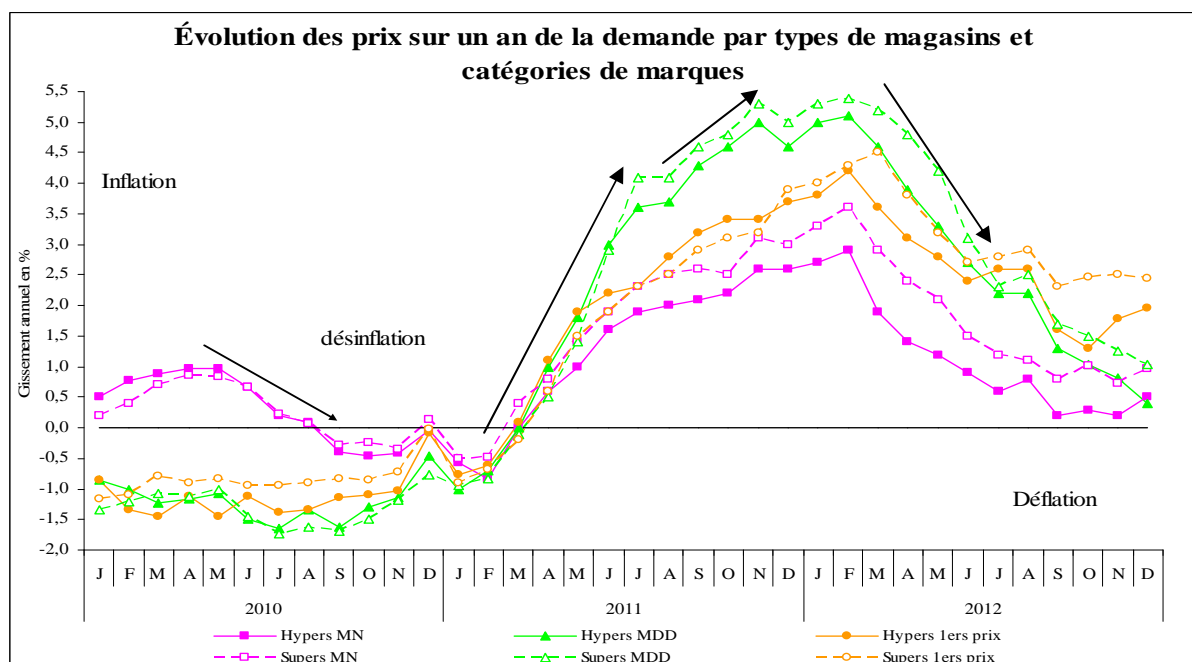
Toutes marques confondues, sur un mois on constate une baisse de prix plus forte dans les hypermarchés (-0,5 %) que dans les supermarchés (-0,3 %) et sur un an, la hausse de prix dans les supermarchés (+1,0 %) est le double de celle des hypermarchés (+0,5 %), comme les trois mois précédents.

Évolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Hypermarchés	-0,5	0,5	-0,3	0,5	-1,1	0,4	0,1	2,0
Supermarchés	-0,3	1,0	-0,1	1,0	-0,6	1,0	0,1	2,5
Ensemble	-0,4	0,8	-0,2	0,7	-0,9	0,7	0,1	2,2

Source : IRI

Les prix accélèrent pour les marques nationales tandis qu'ils décélèrent pour les marque de distributeurs, dans les deux circuits. En ce qui concerne les produits premiers prix, la hausse des prix en supermarchés est globalement la même qu'en novembre mais accélère dans les hypermarchés.

⁵ Voir <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/concurrence/observatoire-des-prix-et-des-marges/observatoire-des-prix-et-des-marges-PGC-definitions>



Source : IRI

2. Les prix de l'offre (SymphonyIRI Group) baissent de 0,1 % sur un mois

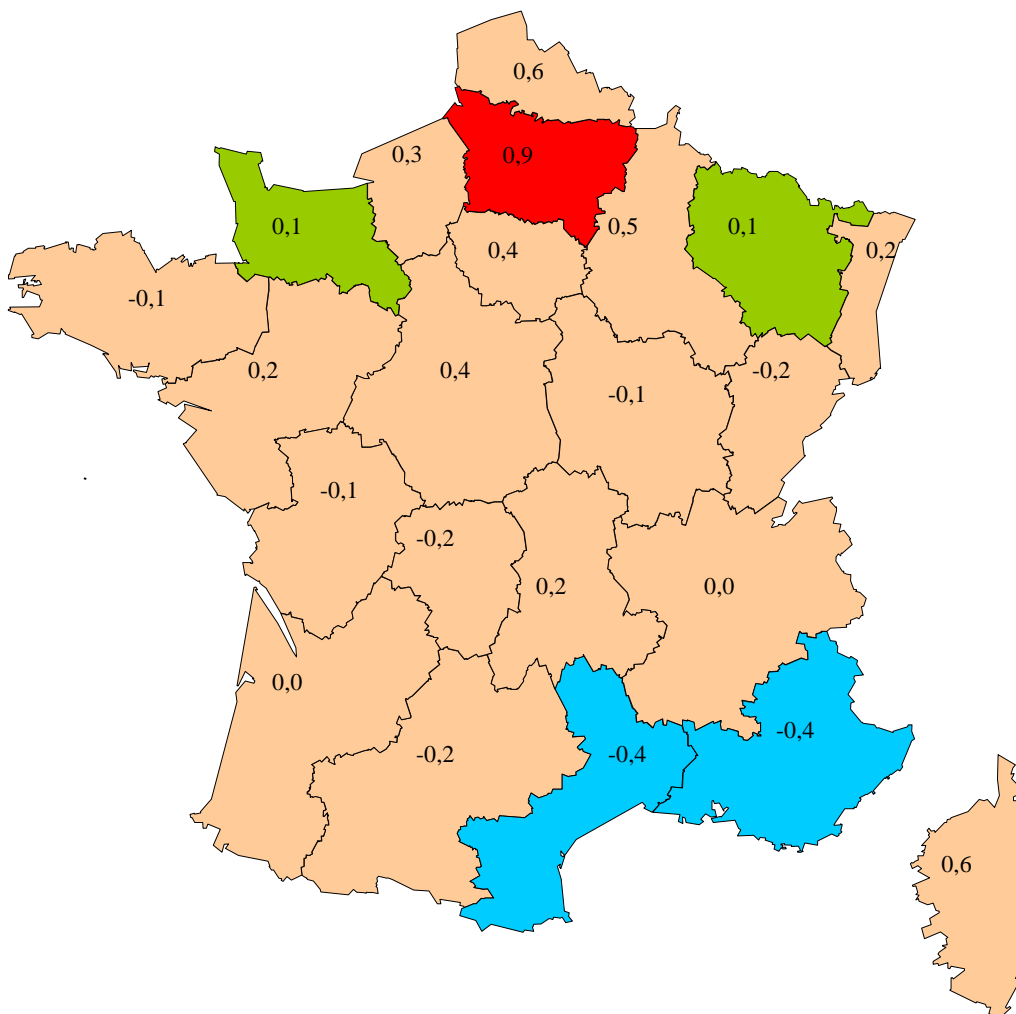
En décembre 2012, l'augmentation des prix de l'offre sur un an décélère à 0,5 %.

Évolution en %	2012											
	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	sept	oct.	nov.	déc.
Variation mensuelle	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1	-0,3	0,1	0,1	-0,1
Glissement annuel	3,5	3,6	3,1	2,6	2,3	1,7	1,3	1,3	0,9	0,8	0,6	0,5

Source : IRI

3. L'évolution des prix à un an varie de -0,4 % à +0,9 % selon les régions (Nielsen)

Ce mois-ci, les deux régions les plus déflationnistes sont PACA et Languedoc-Roussillon (-0,4 %). La région la plus inflationniste est la Picardie (+0,9 %). Les régions médianes (+0,1 %, niveau identique à la moyenne nationale) sont la Basse-Normandie et la Lorraine.



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)
 En rouge la région la plus inflationniste, en bleu les régions les plus déflationnistes et en vert les régions médianes.

4. Les prix dans le hard-discount augmentent de 1,5 % sur un an (Nielsen)

On observe toutefois un infléchissement de ces hausses de prix (désinflation) pour le neuvième mois consécutif.

Évolution en %	2012											
	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	sept	oct.	nov.	déc.
Glissement annuel	6,3	5,7	5,7	5,6	5,2	3,8	3,7	3,0	2,8	2,6	2,0	1,5

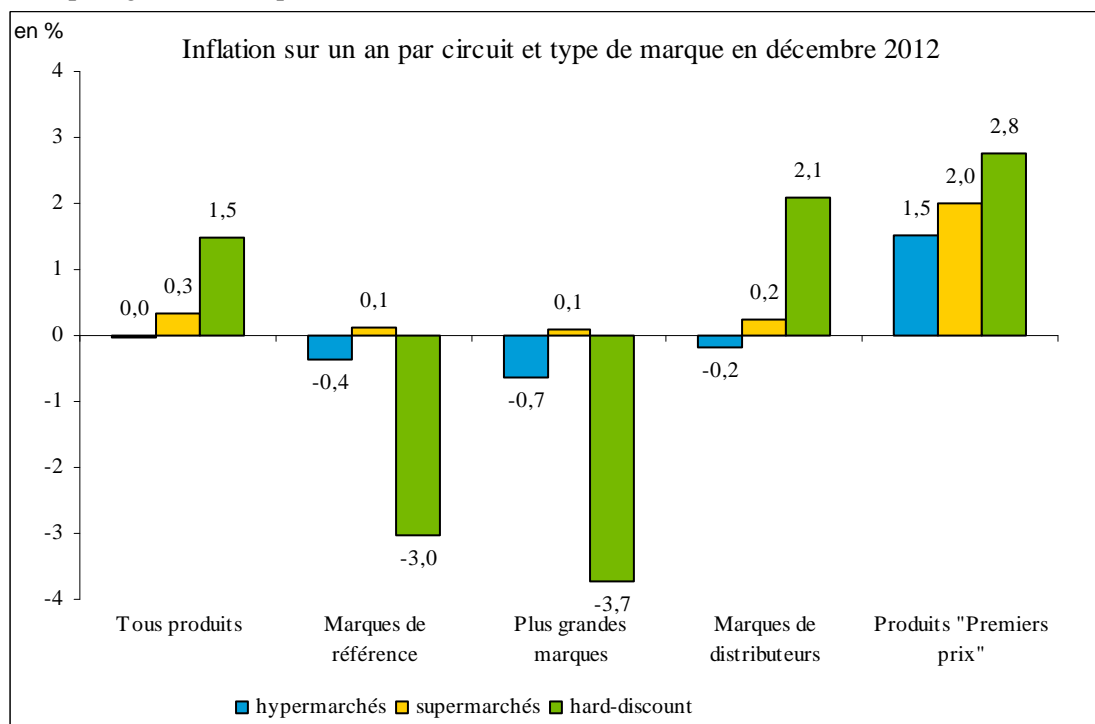
(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Tous produits confondus, la hausse des prix sur un an en hard-discount (+1,5 %) continue d'être très supérieure à celle constatée en supermarchés (+0,4 %)⁶. En hypermarchés, les prix sont en moyenne les mêmes qu'en décembre 2011 d'après Nielsen.

Cette moyenne cache toutefois de fortes disparités par type de marque surtout pour le hard discount : on constate une hausse de prix bien plus importante que dans les circuits concurrents pour les marques

⁶ Le mode de calcul de Nielsen, différent de celui de SymphonyIRI Group, explique les différences de variations de prix : voir <http://www.economie.gouv.fr/dgcrf/concurrence/observatoire-des-prix-et-des-marges/observatoire-des-prix-et-des-marges-PGC-definitions>

de distributeurs, et à l'inverse des baisses de prix bien plus prononcées pour les marques de référence et les plus grandes marques.



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

5. Sur un mois, les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution sont stables en métropole selon l'Insee

L'évolution des prix telle que mesurée par l'Insee repose sur un champ et une méthode de recueil des données distincts de ceux du panéliste SymphonyIRI Group⁷.

Cette moyenne cache toutefois des différences selon le circuit de vente. On observe en effet une baisse de prix de 0,1 % dans les supermarchés et une hausse de prix de 0,1 % dans les hypermarchés.

Sur un an, les prix des produits de grande consommation n'augmentent que de 0,9 % dans l'ensemble de la grande distribution selon l'Insee.

Évolution en %	2012											
	jan	fév.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	sept	oct.	nov.	déc.
Variation mensuelle	0,2	0,1	-0,1	0,0	0,2	0,0	0,2	0,2	-0,2	0,2	0,2	0,0
Glissement annuel	4,0	4,0	3,3	2,8	2,3	1,9	1,5	1,4	1,2	1,2	1,0	0,9

Source : Insee – France métropolitaine

⁷ Voir <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/concurrence/observatoire-des-prix-et-des-marges/observatoire-des-prix-et-des-marges-PGC-definitions>

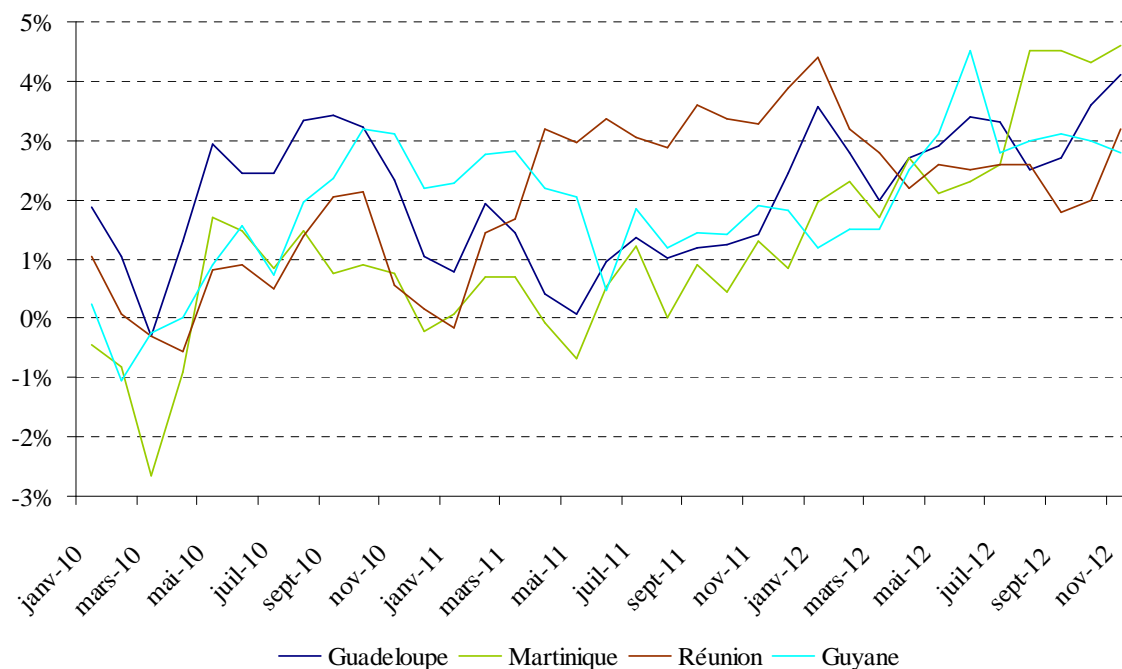
6. En novembre, les prix des produits de l'alimentation dans les DOM augmentent de 0,6 % selon l'Insee

novembre 2012	Ensemble des biens et services		Alimentation	
	Variations (en %) au cours :		Variations (en %) au cours :	
	du dernier mois	des 12 derniers mois	du dernier mois	des 12 derniers mois
Métropole	-0,2	1,4	0,0	2,6
Guadeloupe	0,4	2,5	0,5	4,1
Martinique	0,1	1,7	0,6	4,6
Réunion	0,6	1,1	0,9	3,2
Guyane	0,1	1,4	0,3	2,8
Moyenne DOM*	0,3	1,7	0,6	3,7

Source : Insee – France métropolitaine, * calculs DGCCRF

Entre octobre et novembre 2012, les prix de l'ensemble des biens et services sont en hausse dans tous les DOM, une hausse légère à la Martinique et en Guyane (0,1 %) et plus marquée en Guadeloupe (0,4 %) et à la Réunion (0,6 %). Ainsi, dans l'ensemble des DOM, on constate une hausse des prix moyenne de 0,3 % contre une baisse des prix de 0,2 % en métropole. Sur un an, la hausse des prix moyenne dans les DOM (1,7 %) est également supérieure à celle constatée en métropole (1,4 %).

Variations sur un an des indices de prix de l'alimentation dans les DOM depuis janvier 2010



Source : Insee

Entre novembre 2011 et novembre 2012, on observe que la hausse des prix des produits de l'alimentation accélère dans tous les DOM à l'exception de la Guyane. Cette accélération est particulièrement marquée à la Réunion (de +2,0 % en octobre 2012 à +3,2 % en novembre 2012). On observe dans ces conditions une inflation moyenne dans les DOM, sur un an, des prix des produits de l'alimentation (3,7 %) supérieure à celle constatée en métropole (2,6 %).