

## Observatoire des prix et des marges

### Produits de grande consommation – Grande distribution

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

#### Résumé :

**Entre mars et avril 2012, les prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution sont stables ou légèrement en baisse (-0,1 %) selon les indicateurs.**

**Entre avril 2011 et avril 2012, les prix ont varié entre +1,8 % et +2,8 % selon les indicateurs.**

La société **SymphonyIRI Group** mesure, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution<sup>1</sup>, la variation des prix « de la demande »<sup>2</sup> et la variation des prix « de l'offre »<sup>3</sup>.

D'après **SymphonyIRI Group**, en avril 2012, par rapport au mois précédent, on constate une légère baisse des prix de la demande (-0,1 %) et une stabilisation des prix de l'offre. Sur un an, les prix sont en hausse de 2,8 % pour la demande et de 2,6 % pour l'offre (voir §1).

La société **Nielsen** mesure également, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution<sup>4</sup>, la variation sur un an des prix de l'offre. D'après Nielsen, en avril 2012, les prix de l'offre ont augmenté de 1,8 % par rapport à ceux d'avril 2011 (voir §2).

**L'Insee** mesure l'évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution<sup>5</sup> à travers un indice mensuel<sup>6</sup>. En avril 2012, selon cet indice, les prix sont stables par rapport à ceux de mars 2012 et augmentent de 2,8 % par rapport à ceux d'avril 2011 (voir §3).

#### Glossaire :

PGC : produits de grande consommation

MN : marques nationales ; MDD : marques de distributeurs ; PPX : produits premiers prix

HM : hypermarché ; SM : supermarché ; HD : hard-discount

## 1. Les indicateurs d'évolution des prix de SymphonyIRI Group

### 1.1. L'indicateur d'évolution des prix « de la demande »

L'observation des indicateurs de variation des prix de la demande, en avril 2012, montre une baisse des prix par rapport à mars 2012 de 0,1 %. Hormis le mois de décembre 2011, les prix n'avaient plus baissé depuis janvier 2011.

En glissement annuel (avril 2012/ avril 2011), les prix ont augmenté de 2,8 %.

<sup>1</sup> Hors hard-discount.

<sup>2</sup> Voir définition en dernière page.

<sup>3</sup> Voir définition en dernière page.

<sup>4</sup> Hard-discount inclus.

<sup>5</sup> Hors hard discount.

<sup>6</sup> Voir détails en dernière page.

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis mai 2011.

Évolution en %	2011								2012			
	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril
Variation mensuelle	0,5	0,5	0,5	0,2	0,0	0,1	0,2	-0,4	0,2	0,1	0,0	-0,1
Glissement annuel	1,3	2,2	2,7	2,8	3,0	3,1	3,6	3,4	3,7	3,9	3,3	2,8

Source : IRI

Le tableau suivant présente une décomposition par familles de produits et catégories de marques des indicateurs de mars.

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	3,5	0,1	2,5	0,2	5,9	0,4	5,2
- dont épicerie salée	0,1	3,1	0,1	1,7	0,0	5,7	0,5	4,4
- dont épicerie sucrée	0,1	3,9	0,1	3,1	0,3	6,2	0,3	6,4
Liquides	0,2	5,2	0,1	4,1	0,6	8,7	0,5	10,9
- dont brsa <sup>(1)</sup> et eaux	0,2	4,7	0,0	2,9	0,6	9,0	0,5	11,0
- dont bières et cidres	-0,2	1,4	-0,3	1,1	0,6	4,4	0,5	3,5
- dont spiritueux et champagnes	0,3	7,2	0,2	6,6	0,6	8,8	0,5	12,1
Produits en libre service (PLS) poids fixe <sup>7</sup>	-0,2	1,9	-0,3	0,9	-0,1	3,1	0,2	1,6
- dont surgelés, glaces	-0,2	3,0	-0,4	1,5	-0,2	4,1	0,9	3,3
- dont crèmerie	-0,3	1,9	-0,4	0,8	-0,1	3,4	0,2	2,0
- dont frais non laitiers	-0,1	1,5	-0,3	0,7	-0,1	2,4	0,1	0,7
Droguerie Parfumerie Hygiène (DPH)	-0,4	0,4	-0,5	-0,6	-0,1	2,8	-0,2	-1,0
- dont entretien	-0,1	1,1	-0,1	-0,3	0,0	4,2	-0,1	0,0
- dont hygiène	-0,5	0,1	-0,6	-0,7	-0,2	2,0	-0,2	-1,8
<b>Ensemble</b>	<b>-0,1</b>	<b>2,8</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>4,4</b>	<b>0,3</b>	<b>3,3</b>

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

### Évolution des prix entre mars et avril 2012

Poursuivant la tendance démarrée en début d'année (+0,2 % en janvier, +0,1 % en février, 0,0 % en mars), les prix baissent légèrement ce mois-ci (-0,1 %).

Toutefois, il convient de noter que cette baisse des prix ne concerne que les marques nationales (-0,2 % tous rayons confondus). Pour les marques de distributeurs, les prix sont stables (comme en mars) et les prix des produits premiers prix continuent d'augmenter (+0,3 %).

<sup>7</sup>

Voir définition en dernière page

Par familles de produits, même si les écarts se réduisent, on trouve encore des différences substantielles. En tête des familles les plus inflationnistes :

- Boucherie libre service (+1,2 %) du fait des MDD (+1,2 %) et des PPX (+2,5 %) ;
- Boissons rafraîchissantes sans alcool gazeuses (+0,9 %) du fait des MDD (+2,1 %).

A l'inverse, 27 familles de produits (sur un total de 48) voient leur prix moyen baisser en avril. On peut citer notamment :

- Soins beauté (-1,0 %) du fait des MN (-1,0 %), des MDD (-1,2 %) et des PPX (-1,3 %) ;
- Surgelés sucrés (-0,7 %) du fait des MN (-0,9 %) ;
- Hygiène corporelle (-0,7 %) du fait des MN (-0,7 %) et des PPX (-1,2 %).

Globalement, le prix moyen des produits du rayon liquide augmente à nouveau (+0,2 %), celui des produits de l'épicerie augmente légèrement (+0,1 %), celui des produits en libre service poids fixe baisse (-0,2 %) tandis que celui des produits de droguerie-parfumerie-hygiène baisse de façon plus marquée (-0,4 %). Au sein du rayon droguerie parfumerie hygiène, c'est surtout les produits d'hygiène dont les prix baissent (-0,5 % et seulement -0,1 % pour les produits d'entretien).

#### Évolution des prix entre avril 2011 et avril 2012

Après +3,9 % en février et +3,3 % en mars, poursuivant sa tendance déclinante, le taux de variation des prix de la demande sur un an s'infléchit à +2,8 % en avril. Cela s'explique notamment par les prix qui ont légèrement diminué entre mars et avril 2012 (-0,1 %) et qui avaient sensiblement augmenté entre mars et avril 2011 (+0,5 %).

On constate un écart important entre la hausse de prix des marques nationales (+1,9 %) et celle des produits premiers prix (+3,3 %) et un écart encore plus prononcé avec la hausse de prix des marques de distributeurs (+4,4 %).

Le rayon le plus inflationniste est celui des liquides (+5,2 %), suivi de l'épicerie (+3,5 %), des produits en libre service poids fixe (+1,9 %) et de la droguerie parfumerie hygiène (+0,4 %).

Les groupes de familles dont les hausses de prix sur un an sont supérieures ou égales à 6 % sont les suivants :

- Apéritifs (+8,9 %) du fait des MDD (+11,2 %) et des PPX (+13,7 %) ;
- Alcools et liqueurs (+7,7 %) du fait des PPX (+10,1 %) et des MDD (+10,5 %) ;
- Boissons rafraîchissantes sans alcool gazeuses (+6,9 %) du fait des MDD (+19,1 %) et des PPX (+31,3 %) ;
- Petits déjeuners (+6,7 %) du fait des PPX (+9,3 %) et des MDD (+10,1 %) ;
- Boissons rafraîchissantes sans alcool non gazeuses (+6,6 %) du fait des MDD (+9,1 %) et des PPX (+12,9 %).

On remarque que quatre familles de produits ont en moyenne des prix plus bas en avril 2012 qu'en avril 2011 :

- Hygiène corporelle (-0,7 %) du fait des MN (-1,3 %) et du fait des PPX (-2,0 %) ;
- Entretien du linge (-0,5 %) du fait des PPX (-0,8 %) et des MN (-1,0 %) ;
- Capillaires et accessoires cheveux (-0,5 %) du fait des MN (-0,6 %) ;
- Soins beauté (-0,4 %) du fait des MDD (-0,6 %) et des PPX (-5,7 %).

### Distinction par types de magasins et catégories de marques (variation des prix de la demande)

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	-0,1	2,2	-0,2	1,4	0,0	3,9	0,3	3,1
Supermarchés	-0,1	3,3	-0,1	2,4	0,1	4,8	0,2	3,8
<b>Ensemble</b>	<b>-0,1</b>	<b>2,8</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	<b>4,4</b>	<b>0,3</b>	<b>3,3</b>

Source : IRI

Sur un mois et tous types de marques confondus, les prix dans les hypermarchés<sup>8</sup> et dans les supermarchés<sup>9</sup> baissent de 0,1 %.

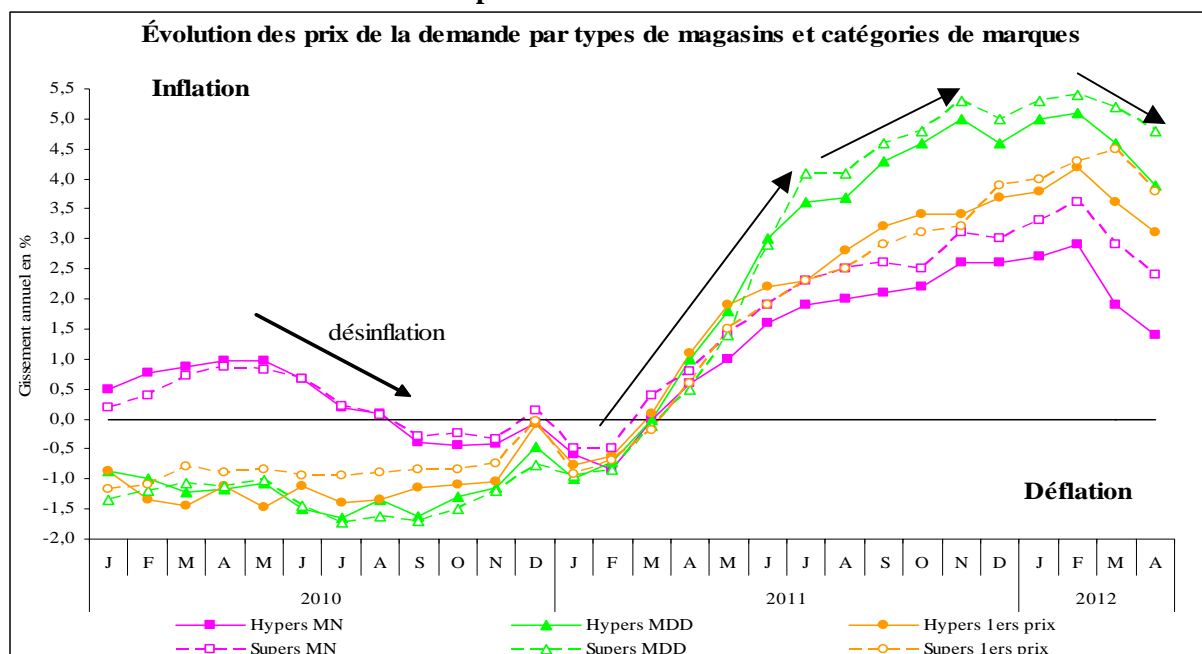
Toutefois, la baisse des prix n'est observée que pour les marques nationales (-0,2 % dans les hypermarchés et -0,1 % dans les supermarchés). Pour les marques de distributeurs, les prix sont stables (hypermarchés) ou en légère hausse (+0,1 % dans les supermarchés) tandis que pour les produits premiers prix, la hausse des prix est plus importante dans les hypermarchés (+0,3 %) que dans les supermarchés (+0,2 %).

Sur un an, la hausse de prix est plus faible dans les hypermarchés (+2,2 %) que dans les supermarchés (+3,3 %). Cette hiérarchie se vérifie quel que soit le type de marque : marques nationales (1,4 % contre 2,4 %), marques de distributeurs (3,9 % contre 4,8 %), produits premiers prix (3,1 % contre 3,8 %).

Le graphique suivant présente, depuis janvier 2010, le détail des variations de prix des produits de grande consommation sur un an par circuit de vente (hypermarchés/supermarchés) et par type de marque (marques nationales, marques de distributeurs et marques premiers prix).

En avril 2012, les courbes d'évolution des prix sur un an sont toutes en net repli.

### Indicateurs d'évolution sur un an des prix « de la demande » :



Source : IRI

<sup>8</sup> Voir définition en dernière page.

<sup>9</sup> Voir définition en dernière page.

## 1.2. L'indicateur d'évolution des prix « de l'offre »

D'après les indicateurs de variation des prix « de l'offre », en avril, les prix sont en moyenne les mêmes qu'en mars. Sur un an, ils augmentent de 2,6 %. C'est le 13<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse des prix en glissement annuel.

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis mai 2011.

Évolution en %	2011								2012			
	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril
<b>Variation mensuelle</b>	0,5	0,6	0,5	0,2	0,1	0,2	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
<b>Glissement annuel</b>	1,1	1,9	2,4	2,5	2,9	3,1	3,5	3,4	3,5	3,6	3,1	2,6

Source : IRI

Le tableau suivant présente une décomposition par famille de produits et catégories de marques des indicateurs du mois d'avril.

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	3,4	0,1	2,2	0,2	6,2	0,4	3,5
- dont épicerie salée	0,1	3,1	0,1	1,8	0,1	5,9	0,4	3,2
- dont épicerie sucrée	0,1	3,8	0,0	2,7	0,3	6,5	0,5	3,9
Liquides	0,3	5,2	0,1	3,5	0,9	8,8	0,9	10,9
- dont brsa <sup>(1)</sup> et eaux	0,5	6,1	0,2	3,8	1,0	9,9	1,0	13,8
- dont bières et cidres	0,0	1,6	-0,1	1,1	0,5	4,7	0,8	3,6
- dont spiritueux et champagnes	0,2	5,4	0,2	5,0	0,4	6,4	0,7	7,3
Produits en libre service (poids fixe)	-0,2	1,9	-0,3	1,0	-0,1	3,1	0,0	1,2
- dont surgelés, glaces	-0,2	2,6	-0,4	1,4	-0,1	3,5	0,6	2,5
- dont crèmerie	-0,2	1,9	-0,3	1,0	-0,2	3,5	-0,1	1,6
- dont frais non laitiers LS	-0,1	1,6	-0,2	0,9	0,0	2,5	-0,1	0,4
Droguerie Parfumerie Hygiène	-0,2	0,6	-0,1	-0,1	-0,3	2,8	-0,4	-0,4
- dont entretien	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	3,9	-0,3	0,1
- dont hygiène	-0,3	0,3	-0,2	-0,2	-0,6	2,0	-0,5	-0,9
<b>Ensemble</b>	<b>0,0</b>	<b>2,6</b>	<b>0,0</b>	<b>1,6</b>	<b>0,1</b>	<b>4,8</b>	<b>0,2</b>	<b>2,8</b>

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

### Évolution des prix entre mars et avril 2012

En avril et tous types de marques confondus, les prix sont stables en moyenne. A noter toutefois que cette stabilité des prix n'est vérifiée, tous produits confondus, que pour les marques nationales. En

effet, les prix augmentent légèrement pour les marques de distributeurs (+0,1 %) et de façon plus marquée pour les produits premiers prix (+0,2 %).

Par familles de produits, on trouve encore des différences substantielles. En tête des familles les plus inflationnistes :

- Boucherie libre service (+1,1 %) du fait des MDD (+1,1 %) et des PPX (+2,0 %) ;
- Boissons rafraîchissantes sans alcool gazeuses (+0,8 %) du fait des MDD (+2,1 %).

A l'inverse, 20 familles de produits (sur 48) voient leur prix baisser en avril comme les surgelés sucrés et les soins beauté (-0,5 %).

Globalement, le prix moyen du rayon des liquides continue à augmenter (+0,3 %), celui de l'épicerie également mais plus faiblement (+0,1 %). A l'inverse, les rayons droguerie-parfumerie-hygiène et produits en libre service poids fixe voient leur prix moyen baisser de 0,2 %.

### Évolution des prix entre avril 2011 et avril 2012

Après +3,6 % en février et +3,1 % en mars, le taux de variation des prix de l'offre sur un an diminue à nouveau à +2,6 % en avril. Cela s'explique notamment par les prix qui sont stables entre mars et avril 2012 et qui avaient sensiblement augmenté entre mars et avril 2011 (+0,5 %).

On constate un écart de 1,2 point entre la hausse de prix des marques nationales (+1,6 %) et celle des produits premiers prix (+2,8 %), écart qui monte à 3,2 points avec la hausse de prix des marques de distributeurs (+4,8 %).

Le rayon le plus inflationniste est celui des liquides (+5,2 %), suivi de l'épicerie (+3,4 %), des produits en libre service poids fixe (+1,9 %) et de la droguerie parfumerie hygiène (+0,6 %).

Les groupes de familles dont les hausses de prix sur un an sont supérieures ou égales à +6 % sont les suivants :

- Boissons rafraîchissantes sans alcool gazeuses (+8,6 %) du fait des MDD (+16,8 %) et des PPX (+30,8 %) ;
- Alcools et liqueurs (+7,3 %) du fait des PPX (+9,7 %) et des MDD (+9,8 %) ;
- Boissons rafraîchissantes sans alcool non gazeuses (+6,8 %) du fait des MDD (+9,5 %) et des PPX (+14,0 %) ;
- Conserves de fruits (+6,8 %) du fait des PPX (7,0 %) et des MDD (+9,0 %).

En avril 2012, le prix moyen de la famille de produits « hygiène corporelle » était 0,1 % moins cher qu'en avril 2011. Par ailleurs, les prix moyens des familles « soins beauté » et « entretien du linge » sont stables par rapport à leur niveau d'avril 2011.

### **Distinction par types de magasins et catégories de marques (variation des prix de l'offre)**

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	0,0	2,0	0,0	1,2	0,1	4,2	0,2	3,1
Supermarchés	0,0	3,2	-0,1	2,1	0,1	5,2	0,2	2,6
<b>Ensemble</b>	<b>0,0</b>	<b>2,6</b>	<b>0,0</b>	<b>1,6</b>	<b>0,1</b>	<b>4,8</b>	<b>0,2</b>	<b>2,8</b>

Source : IRI

Sur un mois et tous types de marques confondus, les prix sont stables dans les hypermarchés et les supermarchés.

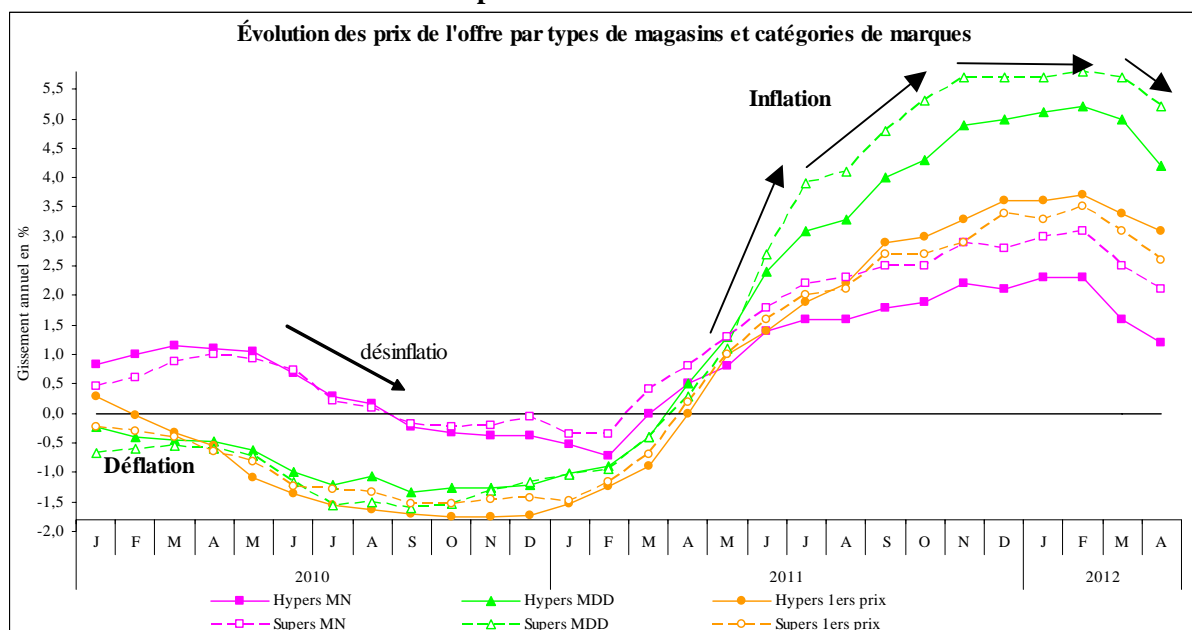
La hausse des prix des marques de distributeurs est la même en supermarchés et en hypermarchés (+0,1 %) ; il en est de même pour les produits premiers prix (+0,2 %). Par contre, en ce qui concerne les marques nationales, si les prix sont stables dans les hypermarchés, ils baissent légèrement dans les supermarchés (-0,1 %).

Sur un an, la hausse de prix est plus forte dans les supermarchés (+3,2 %) que dans les hypermarchés (+2,0 %). Mais ces moyennes cachent des différences entre types de marques car si les hausses de prix sont plus importantes dans les supermarchés pour les marques nationales et marques de distributeurs (respectivement +2,1 % contre +1,2 % et +5,2 % contre +4,2 %), c'est l'inverse en ce qui concerne les produits premiers prix (+2,6 % dans les supermarchés contre +3,1 % dans les hypermarchés).

Le graphique suivant présente, depuis janvier 2010, le détail des variations de prix des produits de grande consommation sur un an par circuit de vente (hypermarchés/supermarchés) et par type de marque (marques nationales, marques de distributeurs et marques premiers prix).

En avril 2012, les courbes d'évolution des prix sur un an poursuivent toutes le repli amorcé en mars. En avril, ce repli est particulièrement marqué pour les marques de distributeurs vendues en hypermarchés (+5,0 % en mars, +4,2 % en avril).

### Indicateurs d'évolution sur un an des prix « de l'offre » :



(Source : IRI)

## 2. L'indicateur d'évolution des prix « de l'offre » de Nielsen-LSA

[\*NB : la somme des colonnes « Marques de référence », « Plus grandes marques », « Marques de distributeurs » et « Produits premiers prix » ne constitue pas la totalité des références, représentée par la colonne « Tous produits ». Les données de la colonne « Tous produits » ne sont donc pas des moyennes des 4 autres colonnes.]

### o 2.1. Dans la grande distribution<sup>10</sup>

En avril 2012, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », l'augmentation des prix sur un an est de 1,8 %. C'est le 12<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse des prix (cf. tableau ci-dessous).

<sup>10</sup>Le hard-discount est inclus dans les données fournies par Nielsen mais pèse moins de 1 % du total grande distribution.

## Évolution sur un an des prix de l'offre

Évolution en %	2011								2012			
	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril
<b>Glissement annuel</b>	0,6	1,5	1,8	2,0	2,1	2,3	2,6	2,7	2,7	2,7	2,4	1,8

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

La catégorie « Plus grandes marques » regroupe les 1 500 références de marques fournisseurs les plus vendues par catégorie de produit et la catégorie « Marques de référence » est composée de 7 000 produits détenus par au moins 40 % des magasins en France.

Tous produits confondus, la hausse des prix de l'offre sur un an est, selon Nielsen, de 1,6 % dans les hypermarchés, de 2,4 % dans les supermarchés et de 1,8 % dans la totalité des magasins.

Comme les mois précédents, on constate des hausses de prix plus fortes en supermarchés qu'en hypermarchés pour les plus grandes marques (+1,4 % contre +0,7 %), pour les marques de référence (+1,2 % contre +0,5 %) et les marques de distributeurs (+4,6 % contre +4,0 %), tandis que les hausses de prix sont plus fortes en hypermarchés qu'en supermarchés pour les produits premiers prix (+3,2 % contre +3,0 % - cf. tableau ci-dessous).

### Évolution des prix en % par forme de vente en avril 2012

	Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits « premiers prix »
Hypermarchés	1,6	0,5	0,7	4,0	3,2
Supermarchés	2,4	1,2	1,4	4,6	3,0
Ensemble	1,8	0,7	0,9	4,2	3,2

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Le tableau suivant présente une décomposition de l'évolution des prix du mois d'avril 2012, par familles de produits et catégories de marques.

### Évolution des prix en % par famille de produits et catégories de marques en avril 2012

	Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
EPICERIE	2,2	1,1	1,6	5,3	3,3
LIQUIDES	4,5	2,9	3,2	7,9	11,7
D.P.H.	0,2	-0,6	-1,6	2,6	-0,4
PRODUITS FRAIS L.S.	1,3	0,1	0,0	2,8	1,3
NON ALIMENTAIRE	0,8	0,2	0,2	1,0	0,9
<b>Total</b>	<b>1,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,9</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Après une pointe à +2,7 %, la hausse des prix sur un an est redescendue en mars à +2,4 % et à +1,8 % en avril. Cette moyenne cache toutefois des différences importantes entre les marques de référence et les plus grandes marques, peu inflationnistes, (respectivement +0,7 % et +0,9 %) et les marques de distributeurs nettement plus inflationnistes (+4,2 %). L'évolution des prix des produits premiers prix demeure intermédiaire (+3,2 %).



Au sein des marques de distributeurs, le rayon des liquides, probablement toujours sensible aux taxes sur les alcools et sur les boissons sucrées, est le plus inflationniste (+7,9 %), suivi du rayon épicerie (+5,3 %). Seul le rayon « non alimentaire »<sup>11</sup> voit ses prix augmenter modérément (+1,0 %).

Tous produits confondus, la hausse des prix du rayon droguerie-parfumerie-hygiène est très faible (+0,2 %) et même négative pour les marques de référence (-0,6 %), les plus grandes marques (-1,6 %) et les produits premiers prix (-0,4 %).

**Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les plus inflationnistes :**

Classement du mois précédent	Classement de ce mois	Évolution en %				
		Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
2	(1) Digestif, liqueur, eau de vie	8,0	7,1	7,7	10,3	11,3
3	(2) Boissons rafraichissantes sans alcool	7,9	4,9	5,2	15,8	35,3
1	(3) Café torréfié	7,7	6,5	7,4	11,9	10,9
4	(4) Whisky, bourbon	7,1	7,1	7,2	10,4	9,7
5	(5) Jus, nectar fruits, légumes	6,1	2,5	1,4	7,5	13,5
7	(6) Fruits au sirop, au jus	5,6	3,3	3,6	8,8	4,1
8	(7) Pate à tartiner	5,6	1,5	0,5	9,8	22,1
6	(8) Miel, confiture, compote	5,5	4,8	7,5	7,9	6,7
nc	(9) Sirop, concentrés, poudre boisson	5,2	2,5	2,6	8,2	8,9
10	(10) Viande, volailles, charcuterie surgelée	4,7	2,4	2,2	6,0	6,9

(Source : indicateur « Nielsen – LSA ») - \* du plus inflationniste au moins inflationniste - nc = non classé

On ne constate que peu de variations par rapport aux mois précédents pour les 10 familles de produits de grande consommation les plus inflationnistes si ce n'est la famille des sirop-concentré-poudre boisson qui fait son entrée dans le groupe des 10 familles les plus inflationnistes (+5,2 %).

Sur les cinq familles de produits les plus inflationnistes, quatre sont des liquides :

- Digestifs, liqueur, eau de vie (+8,0 %) ;
- Boissons rafraichissantes sans alcool (+7,9 %) ;
- Whisky, bourbon (+7,1 %) ;
- Jus, nectar fruits, légumes (+6,1 %).

En ce qui concerne les boissons rafraichissantes sans alcool, la hausse des produits premiers prix atteint même 35,3 %.

Il convient de noter que le café torréfié se classe désormais en 3<sup>ème</sup> position.

<sup>11</sup>Rayon constitué de vaisselle jetable, bas et collants, supports informatiques, petit électroménager, piles, ampoules électriques, huile moteur, traitement et engrais pour plantes, gants de ménage et litières pour animaux.

**Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les plus déflationnistes :**

Classement du mois précédent	Classement de ce mois	Évolution en %				
		Tous produits*	Marques de référence	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
nc	(1) Confiserie de chocolat	-3,5	-0,1	1,8	-4,4	5,0
1	(2) Petit électroménager	-2,0	-3,0	-2,4	-0,7	-3,0
10	(3) Hygiène dentaire	-0,9	-1,6	-3,5	2,2	-12,2
6	(4) Déodorant, parfum, eau de toilette adulte + bébé	-0,7	-1,4	-2,9	2,0	5,8
8	(5) Savon, bain, douche adultes + bébé	-0,6	-1,2	-3,9	1,6	1,6
5	(6) Chewing gum	-0,6	-0,4	-4,8	3,4	2,7
2	(7) Litières pour animaux	-0,5	0,0	0,0	0,5	-0,6
3	(8) Soins corps, visage adultes + bébé	-0,4	-0,8	-2,5	-2,2	1,6
7	(9) Mouchoirs papier, lingettes	-0,4	-0,6	-1,2	0,2	-5,3
9	(10) Lessives, savons de ménage	-0,3	-1,7	-3,9	2,9	-2,6

(Source : indicateur « Nielsen – LSA ») - \* du plus déflationniste au moins déflationniste - nc = non classé

On constate peu de changements par rapport au mois dernier si ce n'est la famille des confiseries de chocolat qui fait son entrée dans le groupe des 10 familles les plus déflationnistes et qui se positionne en tête de ce groupe (-3,5 %). La baisse pour ce type de produits est surtout sensible pour les marques de distributeurs (-4,4 %).

On observe une forte baisse de prix pour l'hygiène dentaire en produits premiers prix (-12,2 %) et pour les chewing-gums en produits plus grandes marques (-4,8 %).

o 2.2. Dans le hard discount

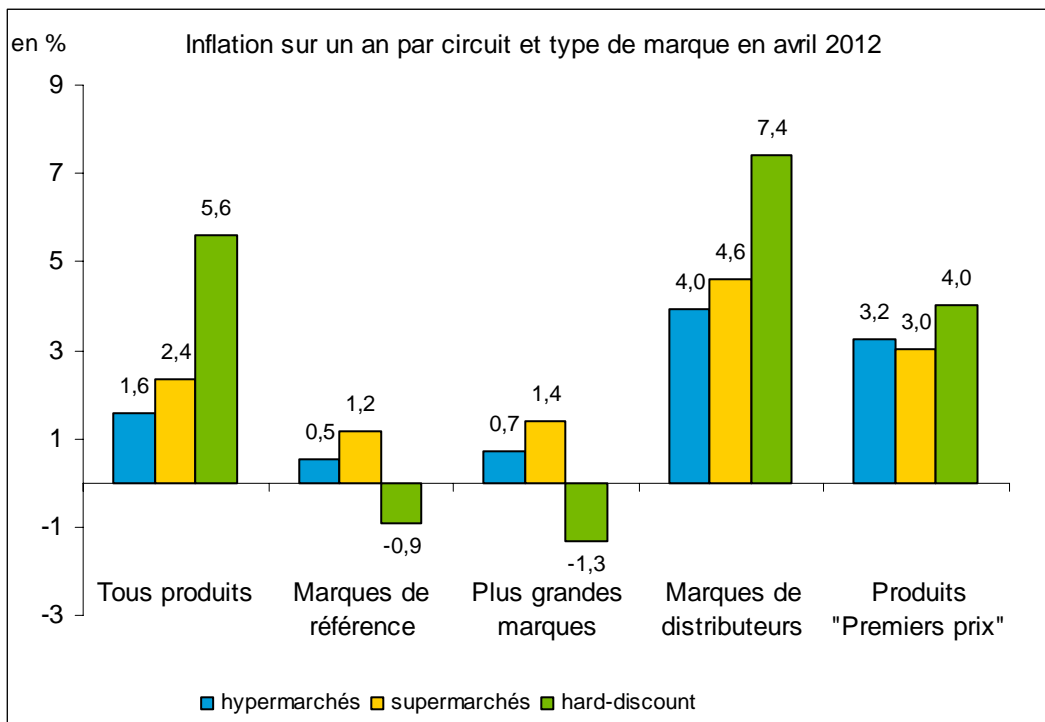
En avril 2012, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », dans les magasins hard-discount, les prix ont augmenté de 5,6 % par rapport à avril 2011 (cf. tableau ci-dessous). C'est le 16<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse des prix.

Évolution en %	2011								2012			
	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril
<b>Glissement annuel</b>	3,3	3,9	4,2	4,1	6,0	6,2	6,4	6,8	6,3	5,7	5,7	5,6

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Dans le hard-discount, les prix des plus grandes marques sont en baisse (-1,3 %) ainsi que ceux des marques de référence (-0,9 %) alors qu'ils continuent à augmenter dans les circuits traditionnels. En revanche, les hausses de prix des marques de distributeurs (+7,4 %) et des produits premiers prix (+4,0 %) y sont plus importantes que dans les circuits traditionnels (cf. graphique ci-dessous).

Tous produits confondus, la hausse des prix en hard-discount (+5,6 %) continue d'être très supérieure à celle constatée en hypermarchés (+1,6 %) ou même à celle constatée en supermarchés (+2,4 %).



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

### Pourquoi les prix des produits premiers prix et des marques de distributeurs augmentent plus que ceux des marques nationales ?

En ce qui concerne les **prix des produits premiers prix**, les experts analysent qu'ils sont davantage impactés par la **hausse des coûts des matières premières** que les prix des marques nationales qui incorporent davantage de coûts annexes peu dépendants des marchés de matières premières internationaux (comme les coûts liés à la publicité, à l'emballage, à la promotion commerciale).

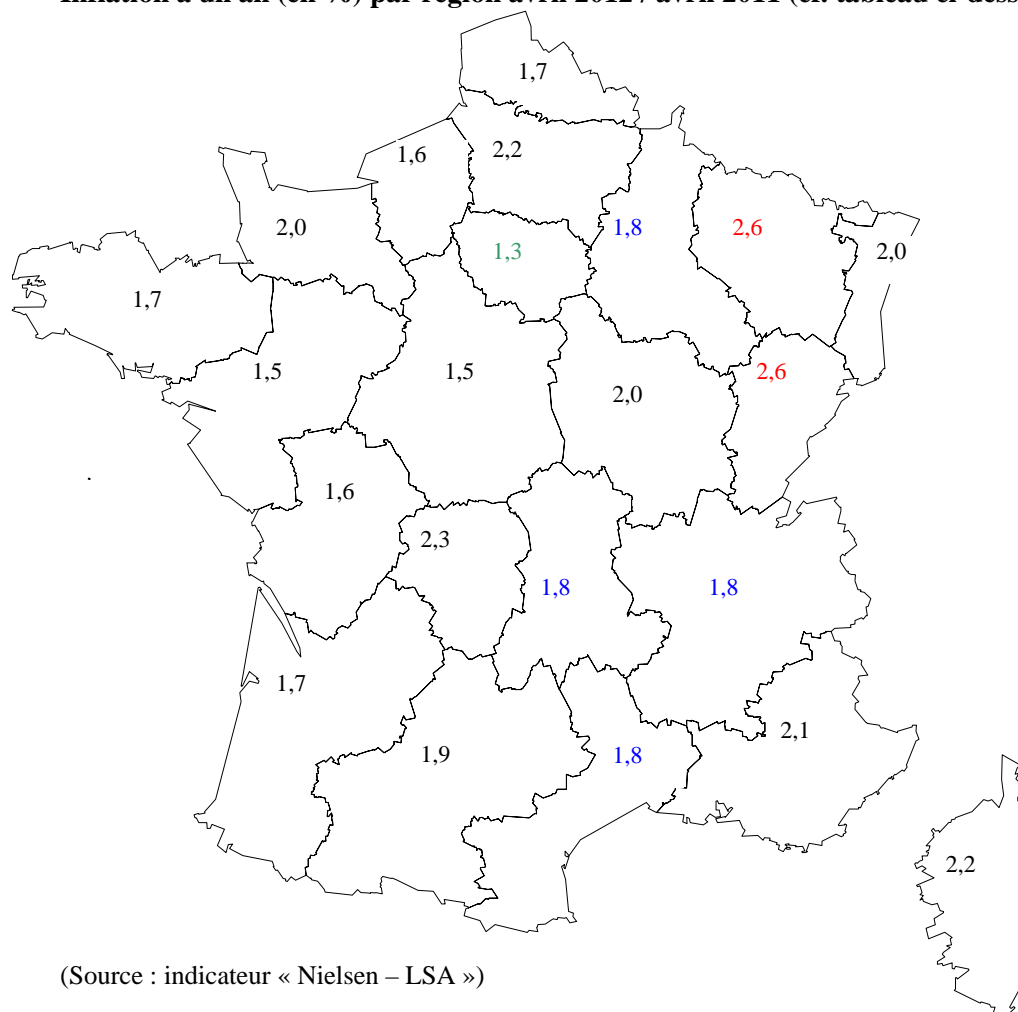
Par ailleurs, en ce qui concerne les **prix des marques de distributeurs dans les grandes enseignes**, les experts indiquent que les supermarchés et hypermarchés ont, ces dernières années, **davantage mis l'accent sur la modération, ou même la baisse, des prix des marques nationales**, qui font l'objet de comparaison par les consommateurs, **et des produits premiers prix**, au détriment des marques de distributeurs.

Dans les grandes surfaces du hard discount, ce sont essentiellement les prix des marques nationales qui ont fait l'objet d'un effort, au détriment à la fois des marques de distributeurs et des produits premiers prix.

En outre, on observe également **une montée en gamme de certaines marques de distributeurs** comme celles dénommées « premium » ainsi que l'arrivée de marques de distributeurs « terroirs », « bio », etc., qui ont un effet plutôt inflationniste sur les prix de ce type de marques.

o 2.3. En région

**Inflation à un an (en %) par région avril 2012 / avril 2011 (cf. tableau ci-dessous)**



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

En avril, la Franche-Comté est à nouveau la région la plus inflationniste, pour ce qui concerne les prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution, avec la Lorraine également ce mois-ci (+2,6 %). L'Île-de-France est, comme le mois dernier, la région la moins inflationniste (+1,3 %).

Les régions médianes pour l'inflation sur un an sont Rhône-Alpes, la Champagne-Ardenne, le Languedoc-Roussillon et l'Auvergne avec 1,8 % d'inflation (ce qui correspond aussi à l'inflation moyenne en France pour les produits de grande consommation vendus en grande distribution).

Les régions les plus inflationnistes se trouvent généralement à l'est de la France.

On observe que la Picardie (+2,2 %) et la Basse Normandie (+2,0 %) sont relativement plus inflationnistes que les autres régions du Nord-Ouest (entre 1,5 % et 1,7 %).

## Inflation à un an (en %) par région avril 2012 / avril 2011

Franche-Comté	2,6
Lorraine	2,6
Limousin	2,3
Corse	2,2
Picardie	2,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2,1
Basse-Normandie	2,0
Alsace	2,0
Bourgogne	2,0
Midi-Pyrénées	1,9
Rhône-Alpes	1,8
Champagne-Ardenne	1,8
Languedoc-Roussillon	1,8
Auvergne	1,8
Bretagne	1,7
Nord-Pas-de-Calais	1,7
Aquitaine	1,7
Haute-Normandie	1,6
Poitou-Charentes	1,6
Centre	1,5
Pays de la Loire	1,5
Île-de-France	1,3

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

En bleu les régions médianes

### 3. Les données de l'Insee

En avril 2012, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix sont stables par rapport à ceux de mars 2012.

Sur un an, ces prix ont augmenté de 2,8 %.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution de cet indice en variation mensuelle et en glissement annuel depuis mai 2011.

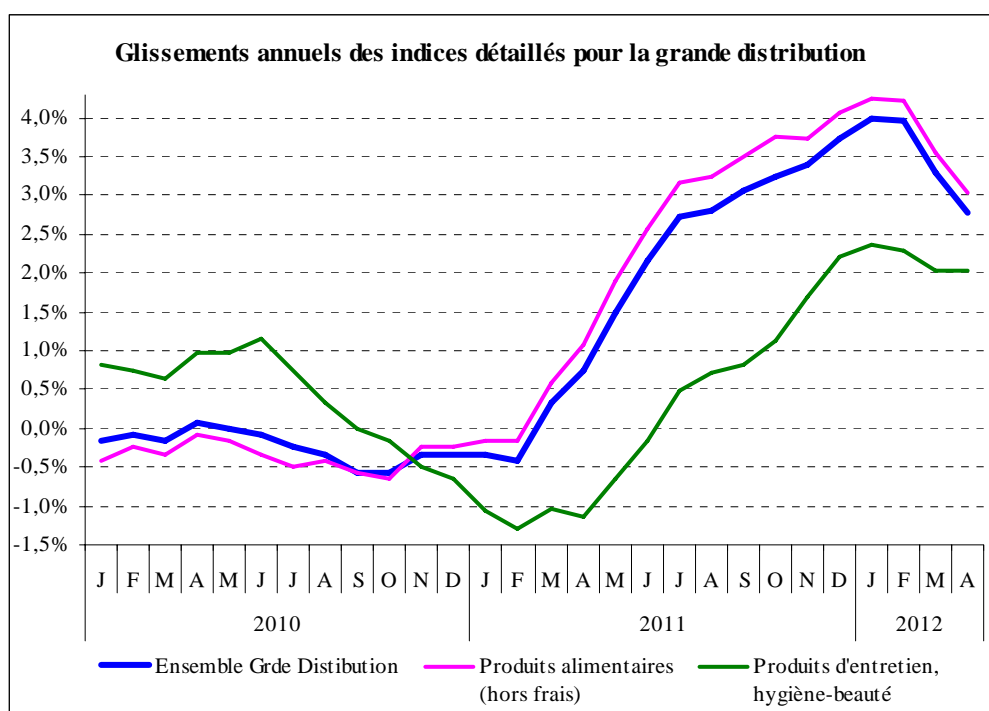
Évolution en %	2011								2012			
	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril
<b>Variation mensuelle</b>	0,7	0,4	0,6	0,2	0,0	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	-0,1	0,0
<b>Glissement annuel</b>	1,5	2,2	2,7	2,8	3,1	3,2	3,4	3,7	4,0	4,0	3,3	2,8

Source : Insee – France métropolitaine

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, l'évolution (en variation annuelle) des indices de prix détaillés publiés par l'Insee pour la grande distribution (produits alimentaires hors frais, produits d'entretien hygiène-beauté, ensemble).

La hausse des prix sur un an des produits alimentaires (hors produits frais) poursuit son recul en avril 2012 (+3,0 % après +3,5 % en mars). En ce qui concerne les produits d'entretien hygiène-beauté, la hausse des prix sur un an se stabilise à +2,0 %.

En termes de pondération, les produits alimentaires (hors produits frais) représentent plus de 80 %<sup>12</sup> de l'ensemble des produits de grande consommation, ce qui explique que les courbes relatives à ces deux ensembles de biens soient toujours proches, la différence provenant des produits d'entretien, hygiène-beauté. Jusqu'en octobre 2010, la variation des prix des produits d'entretien, hygiène-beauté était supérieure à celle des produits alimentaires (hors produits frais) et à celle de l'ensemble des produits de grande consommation. Depuis mars 2012, les variations des prix des produits alimentaires (hors produits frais) et des prix de l'ensemble des produits de grande consommation diminuent fortement et se rapprochent de celle des produits d'entretien, hygiène-beauté qui leur est inférieure depuis novembre 2010.



Source : Insee – France métropolitaine

En avril 2012, les prix des *viandes* baissent de 0,1 % (+3,1 % sur un an). Cette baisse légère résulte de promotions sur le veau et la volaille atténuée par des fins de promotions sur le porc, l'agneau et le bœuf.

Les prix des *boissons* s'accroissent de 0,1 % sur un mois en avril (+4,4 % sur un an). La hausse est modérée ce mois-ci après les hausses sensibles survenues lors des premiers mois de l'année, conséquence de l'augmentation de la fiscalité sur ces produits.

Les prix des *autres produits alimentaires*<sup>13</sup> augmentent de 0,1 % sur un mois en avril (+2,4 % sur un an).

Les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté baissent de 0,1 % en avril (+2,0 % sur un an).

<sup>12</sup> 83 % en 2011.

<sup>13</sup> Voir définition en dernière page.

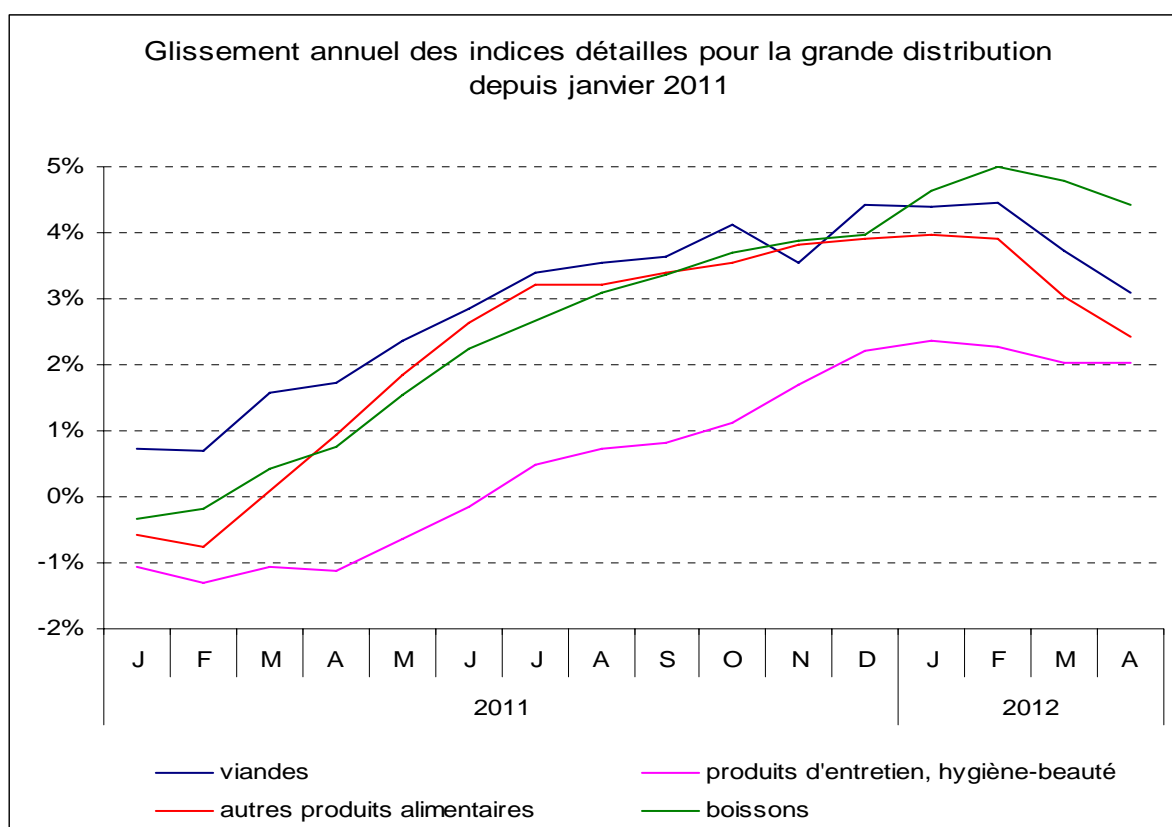
## Indices détaillés pour la grande distribution

Base 100 : 1998

	Indices d'avril 2012	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	125,6	0,1	3,0
- Viandes	133,0	-0,1	3,1
- Boissons	122,6	0,1	4,4
- Autres produits alimentaires	122,6	0,1	2,4
Produits d'entretien, hygiène-beauté	125,1	-0,1	2,0
<b>Ensemble : Grande distribution</b>	<b>125,4</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>

Source : Insee – France métropolitaine

Le graphique suivant présente l'évolution sur un an, depuis janvier 2011, des indices de prix de l'Insee pour les différentes catégories des produits alimentaires (hors produits frais) - les *viandes*, les *boissons* et les *autres produits alimentaires* - et les produits d'entretien, hygiène-beauté dans la grande distribution.



Source : Insee – France métropolitaine

L'évolution sur un an des prix des viandes, des boissons et des autres produits alimentaires a longtemps été similaire. Toutefois, depuis décembre 2011, les hausses de prix sur un an des autres produits alimentaires sont systématiquement plus faibles que celles des viandes et des boissons.

En ce qui concerne les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté, entre janvier et juin 2011, l'évolution sur un an a systématiquement été négative (les prix baissaient). Depuis juillet 2011, les prix de ces produits augmentent (sur un an) mais plus faiblement que ceux des trois autres catégories observées.

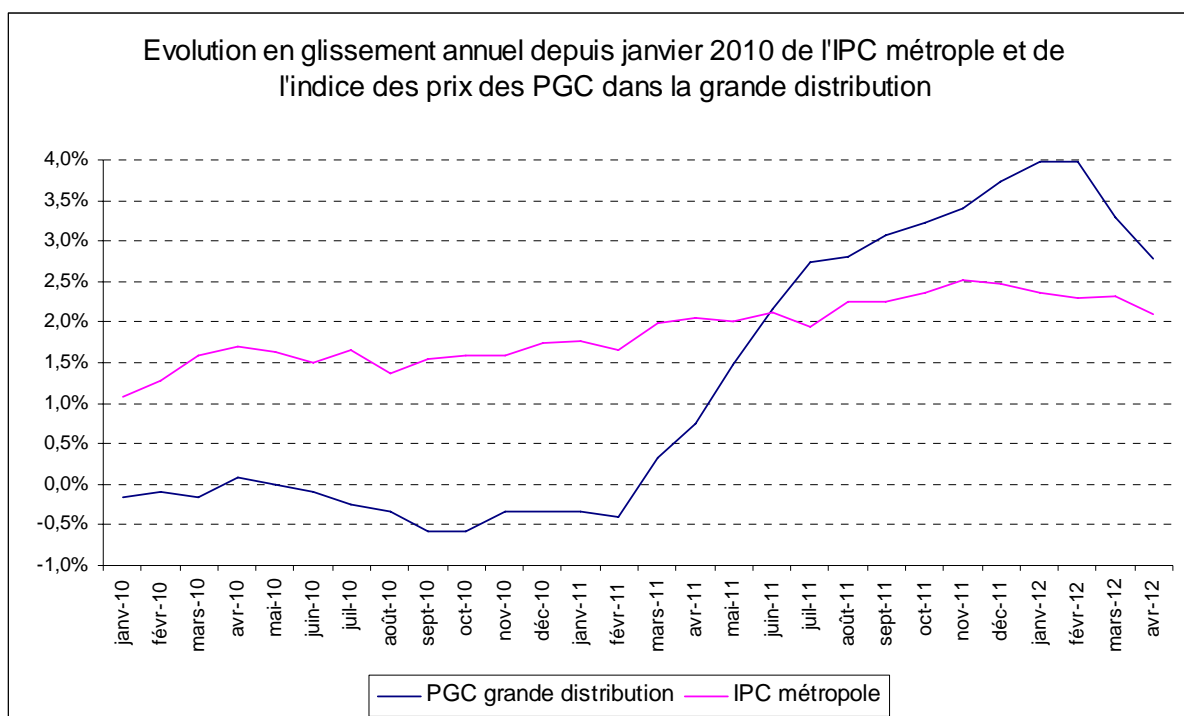
Comparaison de l'évolution des indices de prix PGC grande distribution par rapport à l'inflation (IPC métropole)

avril 2012	Variations (en %) au cours :	
	du dernier mois	des 12 derniers mois
Indice des prix des PGC grande distribution	0,0	2,8
IPC métropole	0,1	2,1

Source : Insee – France métropolitaine

Jusqu'au mois de mai 2011, la hausse des prix sur un an des produits de grande consommation dans la grande distribution était plus faible que l'inflation globale. En juin 2011, les tendances se sont inversées.

Mais depuis mars 2012, l'écart entre les deux courbes se réduit à nouveau (1,7 point d'écart en février, 1,0 point en mars et 0,7 point en avril). Si cette nouvelle tendance se poursuit, on pourrait assister prochainement à un nouveau croisement des courbes, ce qui signifierait que les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution augmentent moins, en glissement annuel, que l'ensemble des prix à la consommation.



Source : Insee – France métropolitaine



### Comparaison de l'évolution des indices de prix des PGC dans la grande distribution et dans les autres formes de vente

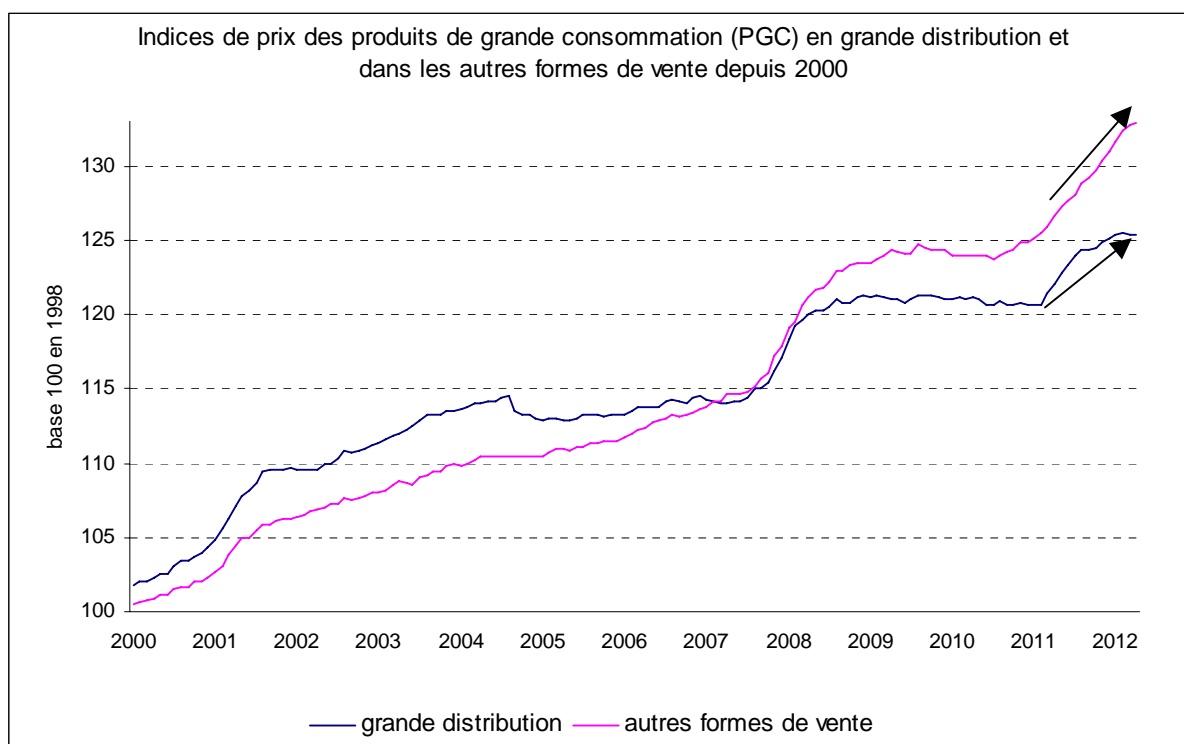
avril 2012	Variations (en %) au cours :	
	du dernier mois	des 12 derniers mois
Indice des prix des PGC grande distribution	0,0	2,8
Indice des prix des PGC autres formes de vente <sup>14</sup>	0,2	5,0

Source : Insee – France métropolitaine

En termes de glissement annuel, on constate que la hausse des prix des produits de grande consommation dans les autres formes de vente a commencé plus tôt qu'en grande distribution (novembre 2010 contre mars 2011).

En avril, l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution est stable alors que celui des autres formes de vente continue à croître (+0,2 %).

Sur un an, en avril, la hausse des prix des produits de grande consommation dans les autres formes de vente (+5,0 %) est supérieure de 2,2 points à celle observée dans la grande distribution (+2,8 %).



Source : Insee – France métropolitaine

<sup>14</sup>Voir définition en dernière page

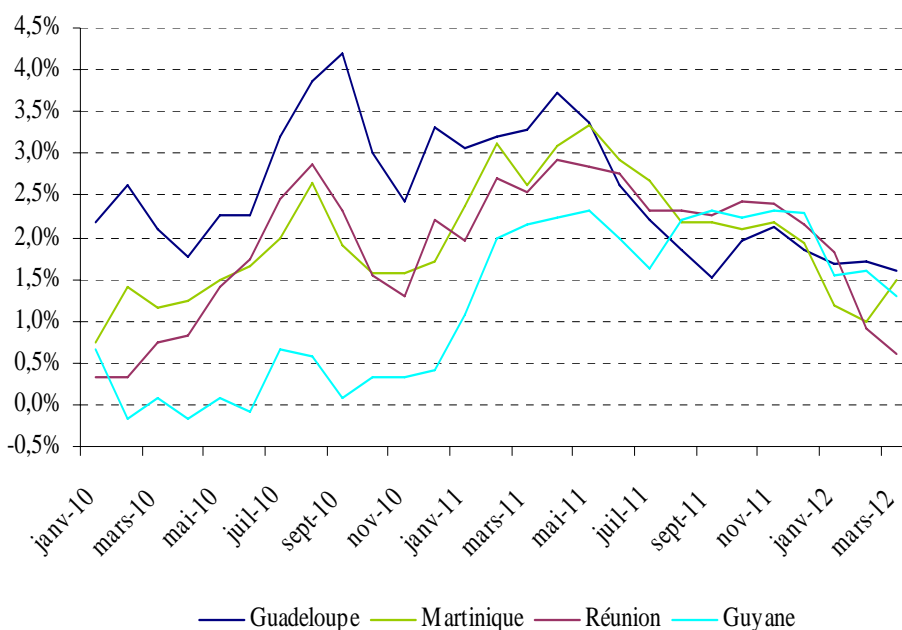
## Évolution des indices de prix de l'ensemble des biens et services et de l'alimentation dans les DOM en mars 2012

mars 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
<b>Métropole</b>	0,8	2,3	0,0	3,5
<b>Guadeloupe</b>	0,3	1,6	-0,8	2,0
<b>Martinique</b>	0,4	1,5	-0,6	1,7
<b>Réunion</b>	-0,2	0,6	0,1	2,8
<b>Guyane</b>	0,1	1,3	0,5	1,5
<b>Moyenne DOM*</b>	0,2	1,1	-0,2	1,3

Source : Insee – France métropolitaine, \* calcul DGCCRF

En mars 2012 et sur un an, on observe que la hausse des prix moyenne de l'alimentation comme de l'ensemble des biens et services est plus faible dans les DOM qu'en métropole.

### Variations sur un an des indices de prix des DOM depuis janvier 2010

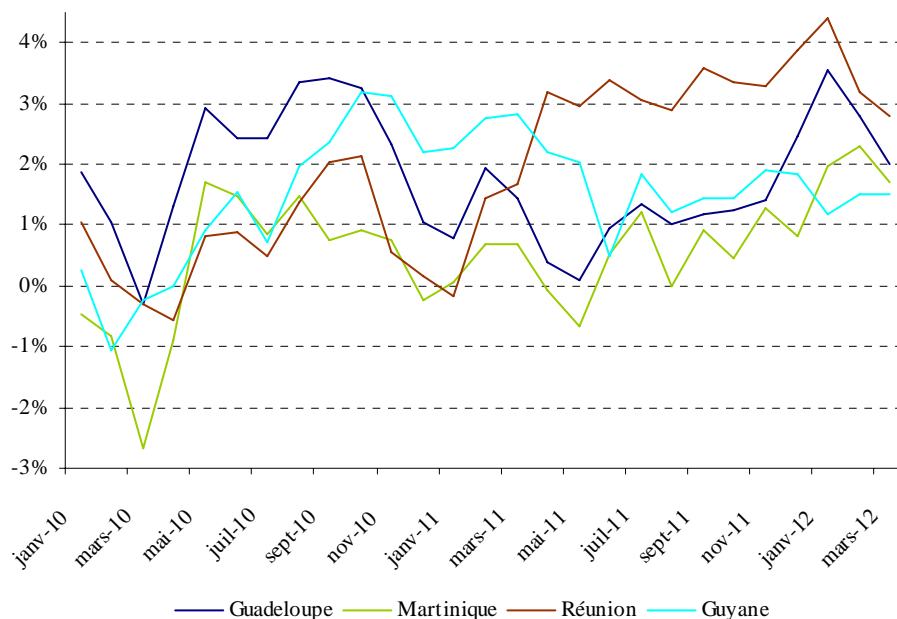


Source : Insee

Au mois de mars 2012 et sur un an, la Guadeloupe (+1,6 %) continue d'être le DOM le plus inflationniste et la Réunion (+0,6 %) d'être le DOM le moins inflationniste. La Martinique (+1,5 %) et la Guyane (+1,3 %) ont des inflations proches mais l'inflation de la Martinique est passée au-dessus de celle de la Guyane.

En mars 2012, l'inflation moyenne sur un an dans les DOM de l'ensemble des biens et services (+1,1 %) est plus faible qu'en métropole (+2,3 %).

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



Source : Insee

En mars 2012, on constate un infléchissement de la hausse des prix de l'alimentation sur un an de la Réunion, de la Guadeloupe et de la Martinique. La hausse des prix sur un an de l'alimentation en Guyane est stable.

En mars 2012, la hausse des prix moyenne de l'alimentation, sur un an, dans les DOM (+1,3 %), est plus faible qu'en métropole (+3,5 %).

## Définitions

Variation des prix de la demande (indicateur SymphonyIRI Group) : évolutions des prix des différents produits pondérée par le poids que chacun d'eux représente dans le chiffre d'affaires total.

Variation des prix de l'offre (indicateur SymphonyIRI Group et Nielsen) : évolutions des prix des différents produits sans tenir compte des dépenses des consommateurs.

Indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution (indicateur INSEE) : Cet indicateur est plus proche de l'indicateur de variation des prix de la demande que de celui des prix de l'offre car il prend en compte les dépenses des ménages. Toutefois, les pondérations affectées aux différentes évolutions de prix pour cet indicateur de l'INSEE ne reposent pas sur les « sorties de caisse des grandes et moyennes surfaces » mais sont obtenues, pour la plupart, à partir des évaluations annuelles des dépenses de consommation des ménages de la Comptabilité Nationale.

Les produits en libre service poids fixe se caractérisent par un poids unique (et donc un prix unique) par code barre (EAN : « European Article Numbering »). Les produits vendus dans les « rayons-coupe » (vente assistée) ou dans les rayons, dans lesquels le consommateur conditionne lui-même le produit, n'en font donc pas partie.

Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.

Les autres produits alimentaires comprennent notamment : pain/céréales, lait/fromages/œufs, poissons/crustacés, huiles/grasses, fruits, légumes, sucre/confiture/chocolat, confiserie/glaces, sel/épices/sauces.

Les autres formes de vente recouvrent les marchés, les petits magasins traditionnels, le hard-discount, les grands magasins et grandes surfaces spécialisées et les services.