

Observatoire des prix et des marges

Produits de grande consommation – Grande distribution

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

Résumé :

Au mois de mars 2012, les prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution ont varié sur un mois entre -0,1 % et +0,1 % selon les indicateurs.

Sur un an, les prix ont varié entre +2,4 % et +3,3 % selon les indicateurs.

La société **SymphonyIRI Group** mesure, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution¹, la variation des prix « de la demande »² et la variation des prix « de l'offre »³.

D'après **SymphonyIRI Group**, en mars 2012, par rapport au mois précédent, la variation des prix de la demande montre une stabilité des prix tandis que la variation des prix de l'offre montre une légère augmentation des prix (+0,1%). Sur un an, les prix sont en hausse de 3,3 % pour la demande et de 3,1 % pour l'offre (voir §1).

La société **Nielsen** mesure également, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution⁴, la variation sur un an des prix de l'offre. D'après Nielsen, en mars 2012, les prix de l'offre ont augmenté de 2,4 % par rapport à ceux de mars 2011 (voir §2).

L'Insee mesure l'évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution⁵ à travers un indice mensuel⁶. En mars 2012, selon cet indice, les prix diminuent de 0,1 % par rapport à ceux de février 2012 et augmentent de 3,3 % par rapport à ceux de mars 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 mars 2012, montre une stabilité des prix par rapport à février 2012 et une hausse des prix de 3,3 % par rapport à mars 2011. C'est le 13^{ème} 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 janvier 2010.

¹ Hors hard-discount.

² Voir définition en dernière page.

³ Voir définition en dernière page.

⁴ Hard-discount inclus.

⁵ Hors hard discount.

⁶ Voir détails en dernière page.

IRI - Ensemble (évolution en % des prix de la demande)

	2010												2011												2012		
	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars
Variation mensuelle	0,0	0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,3	0,1	0,0	-0,3	0,0	-0,1	-0,3	-0,1	0,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,2	0,0	0,1	0,2	-0,4	0,2	0,1	0,0	
Glissement annuel	-0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	-0,1	-0,4	-0,5	-0,8	-0,7	-0,6	-0,1	-0,7	-0,7	0,1	0,7	1,3	2,2	2,7	2,8	3,0	3,1	3,6	3,4	3,7	3,9	3,3

(Source : IRI)

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

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

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

Évolution des prix entre février et mars 2012

Après une hausse des prix de 0,2 % en janvier et de 0,1 % en février, les prix sont en moyenne restés stables en mars. A noter toutefois que cette stabilité n'est vérifiée que pour les marques nationales et les marques de distributeurs, le prix moyen des produits premiers prix ayant augmenté de 0,4 % par rapport au mois précédent.

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

- Apéritifs (+1,2 %) du fait des MDD (+1,7 %) et des PPX (+5,9 %) ;
- Cidres (+1,0 %) du fait des MDD (+1,9 %).
- Brsa gazeuses (+1,5 %) du fait des MN (+1,0 %) et des PPX (+3,7 %) ;

⁷ Voir définition en dernière page

A l'inverse, 23 familles de produits (sur un total de 48) voient leur prix moyen baisser en mars. On peut citer notamment :

- Mousseux et champagnes (-1,1 %) du fait des MN (-0,9 %) et des MDD (-1,6 %) ;
- Capillaires et accessoires cheveux (-0,8 %) du fait des MN (-0,8 %) ;
- Soins beauté (-0,7 %) du fait des MN (-0,7 %).

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

Évolution des prix entre mars 2011 et mars 2012

Après +3,9 % le mois dernier, le taux de variation des prix de la demande sur un an s'infléchit à +3,3 %.

On constate un écart important entre la hausse de prix des marques nationales (+2,4 %) et celle des produits premiers prix (+4,0 %) et un écart encore plus prononcé avec la hausse de prix des marques de distributeurs (+4,9 %).

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

Les groupes de familles dont les hausses de prix sur un an sont supérieures ou égales à 7 % sont les suivants :

- Apéritifs (+8,7 %) du fait des MDD (+10,6 %) et des PPX (+13,2 %) ;
- Petits déjeuners (+7,9 %) du fait des PPX (+9,8 %) et des MDD (+11,6 %) ;
- Alcools et liqueurs (+7,7 %) du fait des MDD (+9,6 %) et des PPX (+10,0 %) ;
- Conserves de fruits (+7,4 %) du fait des PPX (+7,7 %) et des MDD (+9,3 %) ;
- Brsa gazeuses (+7,0 %) du fait des MDD (+18,3 %) et des PPX (+33,7 %) ;
- Brsa non gazeuses (+7,0 %) du fait des MDD (+9,1 %) et des PPX (+14,7 %) ;

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

- Entretien du linge (-0,3 %) du fait des MN (-1,1 %) et des PPX (-1,2 %) ;
- Soins beauté (-0,1 %) du fait des MDD (-0,6 %) et des PPX (-4,3 %) ;

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	-0,2	2,8	-0,2	1,9	-0,1	4,6	0,1	3,6
Supermarchés	0,1	3,7	0,1	2,9	0,2	5,2	0,8	4,5
Ensemble	0,0	3,3	0,0	2,4	0,0	4,9	0,4	4,0

Source : IRI

Sur un mois, les prix dans les hypermarchés⁸ baissent de 0,2 % tandis qu'ils augmentent légèrement dans les supermarchés⁹ (+0,1 %).

⁸ Voir définition en dernière page.

⁹ Voir définition en dernière page.

La baisse des prix dans les hypermarchés n'est observée que pour les marques nationales (-0,2 %) et les marques de distributeurs (-0,1 %) ; pour les produits premiers prix, on constate une hausse des prix de 0,1 %.

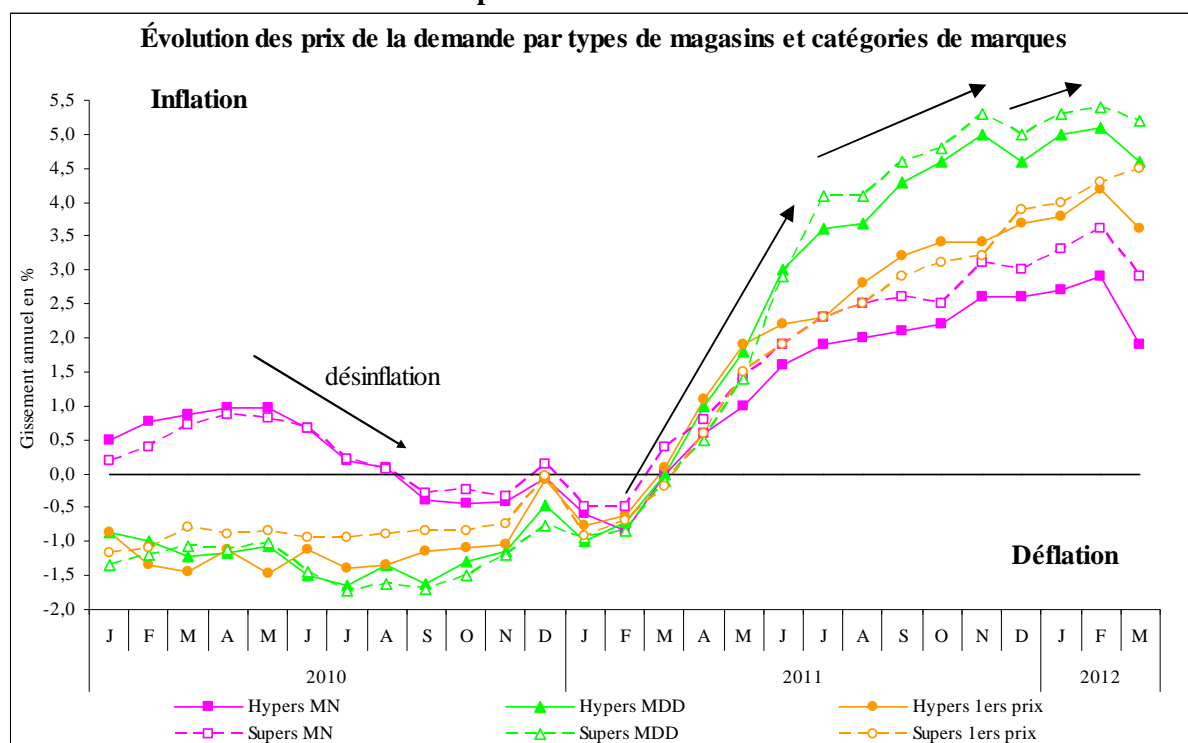
Dans les supermarchés, si la hausse de prix est légère pour les marques nationales (+0,1 %) et les marques de distributeurs (+0,2 %), elle est plus marquée pour les produits premiers prix (+0,8 %).

Sur un an, la hausse de prix est plus faible dans les hypermarchés (+2,8 %) que dans les supermarchés (+3,7 %). Cette hiérarchie se vérifie quel que soit le type de marque : marques nationales (1,9 % contre 2,9 %), marques de distributeurs (4,6 % contre 5,2 %), produits premiers prix (3,6 % contre 4,5 %).

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 mars 2012, les courbes d'évolution des prix sur un an ont toutes amorcé un mouvement de repli à l'exception des produits premiers prix en supermarchés pour lesquels la hausse des prix sur un an (+4,5 %) atteint un niveau proche de celui des marques de distributeurs en hypermarchés (+4,6 %).

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



Source : IRI

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

D'après les indicateurs de variation des prix « de l'offre », en mars, la hausse des prix sur un mois est de 0,1 % pour le 3^{ème} mois consécutif. Sur un an, ils augmentent de 3,1 %. C'est le 12^{ème} 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 janvier 2010.

IRI - Ensemble (variation des prix de l'offre)																											
(Évolution en %)																											
Ensemble																											
2010												2011										2012					
janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	
Variation mensuelle	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,1	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,6	0,5	0,6	0,5	0,2	0,1	0,2	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1		
Glissement annuel	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,1	-0,3	-0,4	-0,6	-0,7	-0,6	-0,6	-0,7	-0,7	0,0	0,5	1,1	1,9	2,4	2,5	2,9	3,1	3,5	3,4	3,5	3,6	3,1

(Source : IRI)

Le tableau suivant présente une décomposition par famille de produits et catégories de marques des indicateurs du mois 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	0,2	3,9	0,2	2,7	0,3	6,8	0,2	3,8
- dont épicerie salée	0,2	3,5	0,2	2,1	0,3	6,4	0,1	3,5
- dont épicerie sucrée	0,2	4,4	0,1	3,2	0,3	7,3	0,3	4,2
Liquides	0,5	5,4	0,3	3,8	0,7	8,9	2,2	11,6
- dont brsa ⁽¹⁾ et eaux	0,6	6,3	0,3	4,0	0,8	9,9	2,6	15,0
- dont bières et cidres	0,2	1,9	0,1	1,4	0,6	4,9	0,3	4,0
- dont spiritueux et champagnes	0,4	5,5	0,4	5,1	0,2	6,7	2,2	6,9
Produits en libre service (poids fixe)	0,1	2,4	0,0	1,6	0,1	3,6	0,0	1,7
- dont surgelés, glaces	0,4	3,1	0,6	1,9	0,2	4,0	0,1	2,8
- dont crèmerie	0,0	2,7	0,0	1,7	0,0	4,4	0,0	2,8
- dont frais non laitiers LS	0,0	1,7	-0,1	1,2	0,2	2,5	-0,1	0,7
Droguerie Parfumerie Hygiène	-0,2	1,0	-0,3	0,2	-0,1	3,7	-0,5	0,5
- dont entretien	-0,1	1,7	-0,1	0,3	-0,1	4,4	-0,5	0,8
- dont hygiène	-0,3	0,7	-0,3	0,1	-0,1	3,1	-0,6	0,2
Ensemble	0,1	3,1	0,0	2,0	0,2	5,4	0,2	3,3

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

Évolution des prix entre février et mars 2012

En mars, l'inflation de l'offre se maintient à +0,1 %. Par type de marque, on note une stabilité des prix pour les marques nationales et une légère hausse pour les marques de distributeurs et les produits premiers prix (+0,2 %).

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

- Cidres (+0,9 %) du fait des PPX (+0,9 %) et des MDD (+1,7 %).
- Brsa gazeuses (+0,9 %) du fait des MDD (+0,9 %) et des PPX (+4,1 %) ;

A l'inverse, environ un tiers des familles de produits voient leur prix baisser en mars comme les produits capillaires et accessoires pour cheveux (-0,5 %).

Globalement, le prix moyen du rayon des liquides augmente sensiblement (+0,5 %), celui de l'épicerie augmente également mais plus faiblement (+0,2 %), de même que celui des produits en libre service poids fixe (+0,1 %), tandis que celui de la droguerie-parfumerie-hygiène baisse (-0,2 %).

Évolution des prix entre mars 2011 et mars 2012

Après +3,6 % le mois dernier, le taux de variation des prix de la demande sur un an s'infléchit : +3,1 % ce mois-ci.

On constate un écart important entre la hausse de prix des marques nationales (+2,0 %) et celle des produits premiers prix (+3,3 %), écart encore plus prononcé avec la hausse de prix des marques de distributeurs (+5,4 %).

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

Les groupes de familles dont les hausses de prix sur un an sont supérieures ou égales à +7 % sont les suivants :

- Brsa gazeuses (+8,6 %) du fait des MDD (+16,2 %) et des PPX (+32,6 %) ;
- Conserves de fruits (+7,7 %) du fait des MDD (+10,7 %) ;
- Alcools et liqueurs (+7,2 %) du fait des MDD et des PPX (+9,5 %) ;
- Brsa non gazeuses (+7,1 %) du fait des MDD (+9,6 %) et des PPX (+15,1 %) ;

Les groupes de familles dont les hausses de prix sur un an sont inférieures à +1 % sont les suivants :

- Soins beauté (+0,1 %) du fait des MDD (-2,3 %) et des PPX (-3,0 %) ;
- Entretien du linge (+0,4 %) du fait des MN (-0,5 %) et des PPX (-2,0 %) ;
- Hygiène corporelle (+0,4 %) du fait des PPX (+0,1 %) et des MN (-0,3 %) ;
- Capillaires et accessoires cheveux (+0,5 %) du fait des MN (+0,3 %) ;
- Traiteur libre service (+0,9 %) du fait des MN (+0,8 %) et des PPX (-1,0 %).

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	2,6	-0,1	1,6	0,2	5,0	0,2	3,4
Supermarchés	0,2	3,6	0,1	2,5	0,3	5,7	0,2	3,1
Ensemble	0,1	3,1	0,0	2,0	0,2	5,4	0,2	3,3

Source : IRI

Sur un mois, les prix sont stables dans les hypermarchés et augmentent de 0,2 % dans les supermarchés.

Dans les hypermarchés, on constate une légère augmentation des prix pour les marques de distributeurs et les produits premiers prix (+0,2 %) et une baisse des prix des marques nationales (-0,1 %).

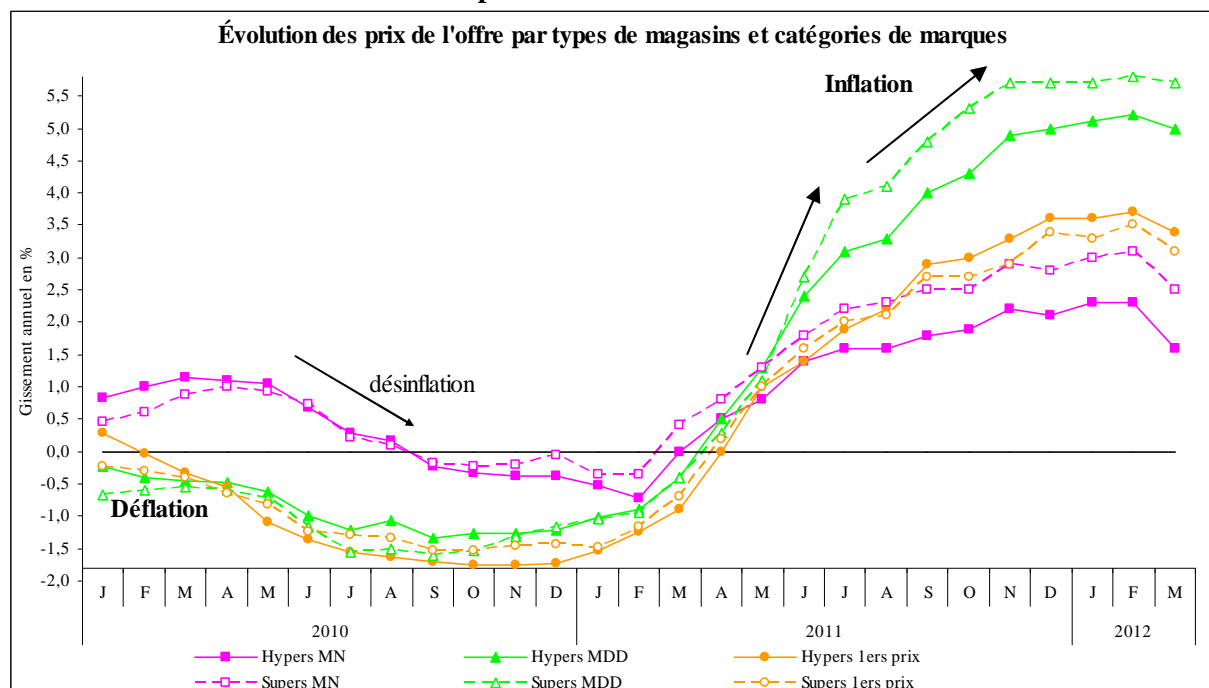
Dans les supermarchés, la hausse des prix est plus légère pour les marques nationales (+0,1 %) que pour les produits premiers prix (+0,2 %) et que pour les marques de distributeurs (+0,3 %).

Sur un an, la hausse de prix est plus forte dans les supermarchés (+3,6 %) que dans les hypermarchés (+2,6 %). 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 +2,5 % contre +1,6 % et +5,7 % contre +5,0 %), c'est l'inverse en ce qui concerne les produits premiers prix (+3,1 % dans les supermarchés contre +3,4 % 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 mars 2012, les courbes d'évolution des prix sur un an ont toutes amorcé un mouvement de repli, plus marqué pour les marques nationales (+1,6 % contre +2,3 % en février dans les hypermarchés et +2,5 % contre +3,1 % dans les supermarchés).

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 distribution¹⁰

En mars 2012, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », l'augmentation des prix sur un an est de 2,4 %. C'est le 10^{ème} mois consécutif de hausse des prix (cf. tableau ci-dessous).

Évolution sur un an des prix de l'offre

(Évolution en %)	2010												2011												2012		
Ensemble	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	févr.	mars
Glissement annuel	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,0	-0,3	-0,6	-0,9	-1,0	-1,0	-0,9	-0,9	-1,0	-0,5	0,0	0,6	1,5	1,8	2,0	2,1	2,3	2,6	2,7	2,7	2,7	2,4

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

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

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 2,2 % dans les hypermarchés, de 2,9 % dans les supermarchés et de 2,4 % 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 (+1,9 % contre +1,4 %), pour les marques de référence (+1,7 % contre +1,2 %) et les marques de distributeurs (+5,3 % contre +4,5 %), tandis que les hausses de prix sont plus fortes en hypermarchés qu'en supermarchés pour les produits premiers prix (+3,4 % contre +3,3 % - cf. tableau ci-dessous).

Évolution des prix en % par forme de vente en mars 2012

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

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

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

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

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

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Après 3 mois où la hausse des prix sur un an a culminé à +2,7 %, celle-ci est redescendue en mars à +2,4 %. Cette moyenne cache toutefois des différences importantes entre les marques de référence et les plus grandes marques, peu inflationnistes, (respectivement +1,3 % et +1,5 %) et les marques de distributeurs nettement plus inflationnistes (+4,7 %). L'évolution des prix des produits premiers prix demeure intermédiaire (+3,4 %).

Au sein des marques de distributeurs, le rayon des liquides, probablement toujours sensible aux taxes sur les alcools et les boissons sucrées, est le plus inflationniste (+8,0 %), suivi du rayon épicerie (+6,0 %). Seul le rayon « non alimentaire »¹¹ voit ses prix augmenter modérément (+1,4 %).

Tous produits confondus, la hausse des prix du rayon droguerie-parfumerie-hygiène est relativement faible (+0,7 %) et même négative pour les plus grandes marques (-1,0 %).

¹¹Rayon 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 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"
1	(1) Café torréfié	9,8	7,5	8,6	16,8	11,1
3	(2) Digestif, liqueur, eau de vie	8,1	7,2	7,6	10,4	10,4
6	(3) Boisson rafraîchissante sans alcool	7,6	4,9	5,4	14,4	35,1
8	(4) Whisky, bourbon	6,9	6,9	6,8	10,6	10,5
4	(5) Jus, nectar fruit, légume	6,8	3,6	2,8	8,1	13,8
7	(6) Miel, confiture, compote	6,5	6,2	9,3	9,1	6,9
nc	(7) Fruits au sirop, au jus	5,6	3,3	3,8	9,1	2,4
nc	(8) Pate à tartiner	5,6	1,9	0,7	9,8	16,5
9	(9) Plats à cuisiner, préparations surgelées	5,6	3,2	2,2	7,0	5,1
nc	(10) Viande, volailles, charcuterie surgelée	5,5	3,0	3,1	7,8	6,4

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

On constate quelques variations par rapport aux mois précédents pour les 10 familles de produits de grande consommation les plus inflationnistes.

Le café continue d'être le produit le plus inflationniste (+9,8 %) avec une hausse des prix particulièrement marquée pour les des marques de distributeurs (+16,8 %).

Certains liquides font également partie du peloton de tête (digestif, liqueur, eau de vie / boissons rafraîchissantes sans alcool / whisky, bourbon / jus et nectars de fruits ou de légumes) avec une hausse de prix de 35,1 % pour les boissons rafraîchissantes sans alcool premiers prix.

Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les moins 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"
1	Petit électroménager (1)	-1,3	-1,7	-1,4	0,5	-1,8
nc	Litières pour animaux (2)	-1,1	0,0	2,5	4,8	-1,5
4	Soins corps, visage adultes et bébés (3)	-0,3	-0,2	-1,4	-3,4	0,9
6	Pâtes fraîches (4)	-0,3	0,2	0,2	-1,3	-0,7
2	Chewing gum (5)	-0,1	0,2	-4,1	3,6	30,2
5	Déodorant, parfum, eau de toilette adultes et bébés (6)	0,0	-0,5	-2,6	2,1	4,9
nc	Mouchoirs papier, lingettes (7)	0,1	-0,5	-1,0	1,0	-3,6
nc	Savon, bain, douche adultes et bébés (8)	0,2	-0,5	-3,7	2,5	2,0
7	Lessives, savons de ménage (9)	0,2	-1,0	-2,6	3,3	-2,7
nc	Hygiène dentaire (10)	0,2	-0,4	-1,6	3,3	-6,6

(Source : indicateur « Nielsen – LSA ») - * du plus déflationniste aux rayons faiblement inflationnistes - nc = non classé

Tous produits confondus, le petit électroménager continue d'être la famille de produits la plus déflationniste (-1,3 %). Les litières pour animaux, les soins du corps et du visage pour adultes et bébés, les pâtes fraîches ainsi que les chewing gum font également partie des familles déflationnistes. En ce qui concerne les chewing gum, il faut toutefois noter que les produits premiers prix sont très inflationnistes (+30,2 %).

o 2.2. Dans le hard discount

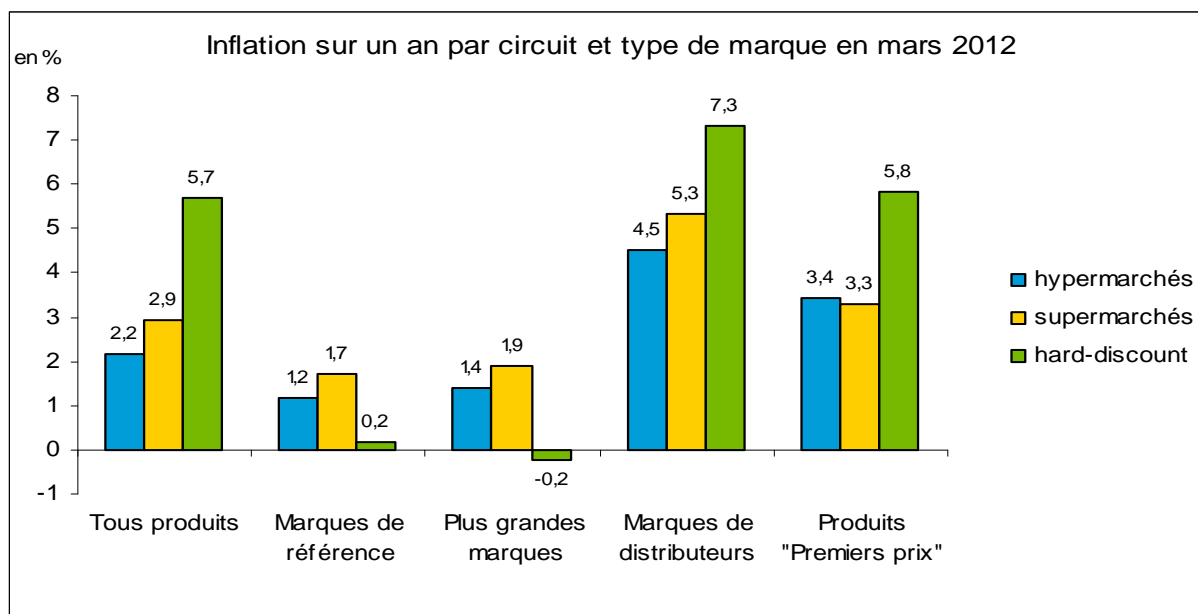
En mars 2012, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », dans les magasins hard-discount, les prix ont augmenté de 5,7 % par rapport à mars 2011 (cf. tableau ci-dessous). C'est le 15^{ème} mois consécutif de hausse des prix.

(Évolution en %)	2010												2011												2012		
Ensemble	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juille	août	sept.	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juille	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars
Glissement annuel	-0,8	-1,3	-1,5	-1,6	-1,5	-1,6	-1,9	-1,9	-2,1	-2,0	-1,2	-0,1	1,2	1,7	1,6	2,0	3,3	3,9	4,2	4,1	6,0	6,2	6,4	6,8	6,3	5,7	5,7

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Dans le hard-discount, les prix des plus grandes marques sont en baisse (-0,2 % sur un an) et la hausse des prix des marques de référence (+0,2 %) est nettement plus faible que dans les hypermarchés (+1,2 %) et les supermarchés (+1,7 %). En revanche les hausses de prix des marques de distributeurs (+7,3 %) et des produits premiers prix (+5,8 %) sont plus importantes que dans les circuits traditionnels (cf. graphique ci-dessous).

Tous produits confondus, la hausse des prix en hard-discount (+5,7 %) continue d'être très supérieure à celle constatée en hypermarchés (+2,2 %) ou même à celle constatée en supermarchés (2,9 %).



(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).

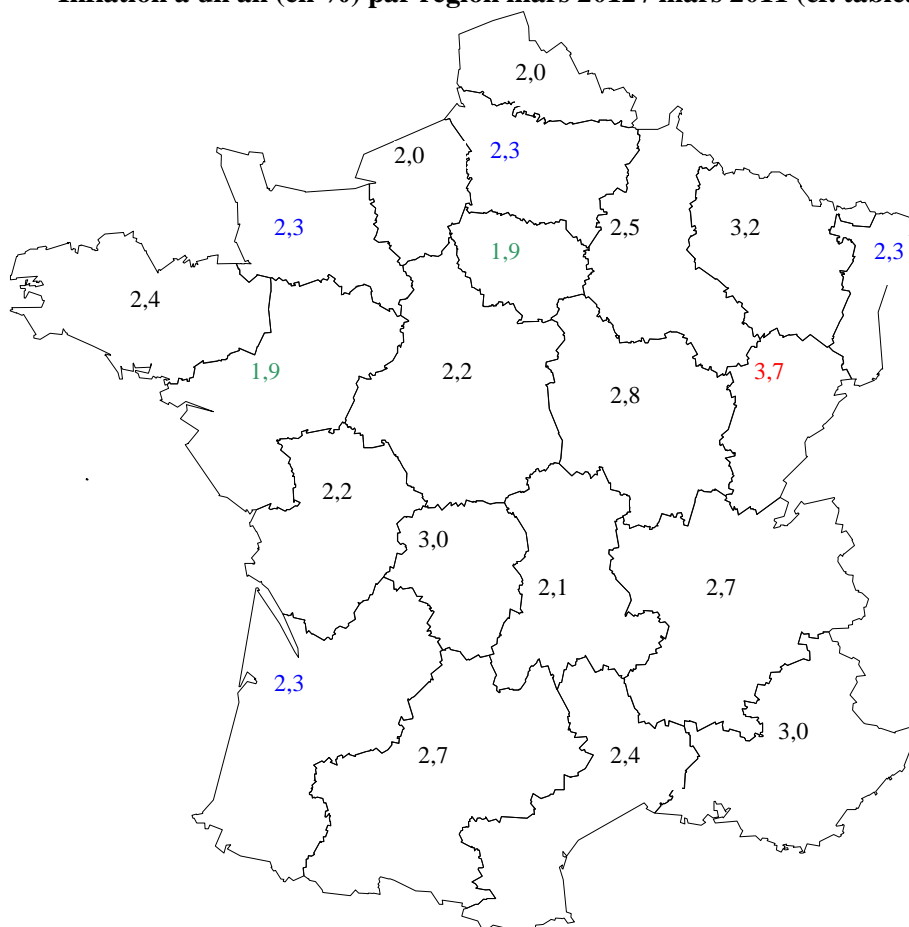
Par ailleurs, en ce qui concerne **les prix des marques de distributeurs dans les grandes enseignes**, les experts indiquent que les supermarchés et hypermarchés ont, ces dernières années, **davantage mis l'accent sur la modération, ou même la baisse, des prix des marques nationales**, qui font l'objet 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. ce qui a un effet plutôt inflationniste sur les prix de ce type de marques.

○ 2.3. En région

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



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

En mars, la Franche-Comté est à nouveau la région la plus inflationniste avec une hausse des prix sur un an de 3,7 % et les Pays de la Loire sont à nouveau la région la moins inflationniste avec en outre la région Ile de France ce mois-ci (+1,9 %). Les régions Lorraine, Limousin et PACA atteignent ou dépassent les +3 % d'inflation par an.

Les régions médianes pour l'inflation sur un an sont l'Aquitaine, la Basse-Normandie, la Picardie et l'Alsace (+2,3 %).

Les régions les plus inflationnistes se trouvent généralement à l'est et au sud de la France tandis que les régions les moins inflationnistes sont généralement celles de l'ouest et du nord de la France.

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

Franche-Comté	3,7
Lorraine	3,2
Limousin	3,0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	3,0
Bourgogne	2,8
Rhône-Alpes	2,7
Midi-Pyrénées	2,7
Champagne-Ardenne	2,5
Languedoc-Roussillon	2,4
Bretagne	2,4
Aquitaine	2,3
Basse-Normandie	2,3
Picardie	2,3
Alsace	2,3
Poitou-Charentes	2,2
Centre	2,2
Auvergne	2,1
Nord-Pas-de-Calais	2,0
Haute-Normandie	2,0
Pays de la Loire	1,9
Île-de-France	1,9

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

En bleu les régions médianes

3. Les données de l'Insee

En mars 2012, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix ont baissé de 0,1 % par rapport à février 2012. C'est la première baisse des prix des produits de grande consommation en grande distribution depuis décembre 2010.

Sur un an, ces prix ont augmenté de 3,3 %.

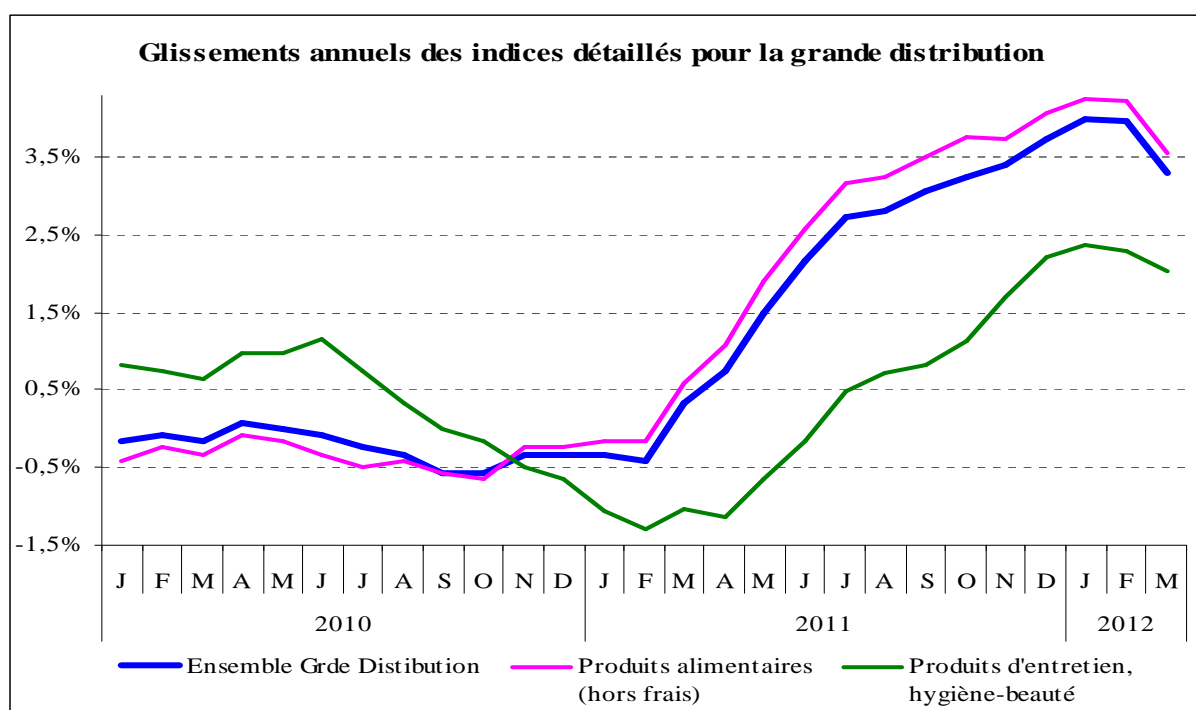
Le tableau ci-dessous présente l'évolution de cet indice en variation mensuelle et en glissement annuel depuis janvier 2010.

Évolution en %	2010												2011												2012		
	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juil.	août	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	févr.	mars
Variation mensuelle	0,0	0,2	-0,2	0,1	-0,1	-0,2	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,1	0,6	0,5	0,7	0,4	0,6	0,2	0,0	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	-0,1
Glissement annuel	-0,2	-0,1	-0,2	0,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,3	-0,6	-0,6	-0,3	-0,3	-0,3	-0,4	0,3	0,7	1,5	2,2	2,7	2,8	3,1	3,2	3,4	3,7	4,0	4,0	3,3

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) s'infléchit en mars 2012 pour revenir à son niveau de septembre dernier (+3,5 %). En ce qui concerne les produits d'entretien hygiène-beauté, la hausse des prix diminue également quoique plus modérément (+2,0 % en mars contre +2,3 % en février).



Source : Insee – France métropolitaine

En mars 2012, les prix des *viandes* baissent de 0,2 % (+3,7 % sur un an). Cette baisse de prix provient des promotions consenties sur certains types de viandes (mouton et cheval, porc et charcuteries, volaille).

Les prix des *boissons* s'accroissent de 0,3 % sur un mois en mars (+4,8 % sur un an). Cette hausse de prix traduit notamment celle des alcools (apéritifs, eaux de vie et liqueurs) en raison des changements de fiscalité du début d'année, et celles des eaux minérales et de source consécutives à des fins de promotions.

Les prix des *autres produits alimentaires*¹² diminuent de 0,2 % sur un mois en mars (+3,0 % sur un an).

Les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté sont stables sur un mois en mars (+2,0 % sur un an).

¹² Voir définition en dernière page.

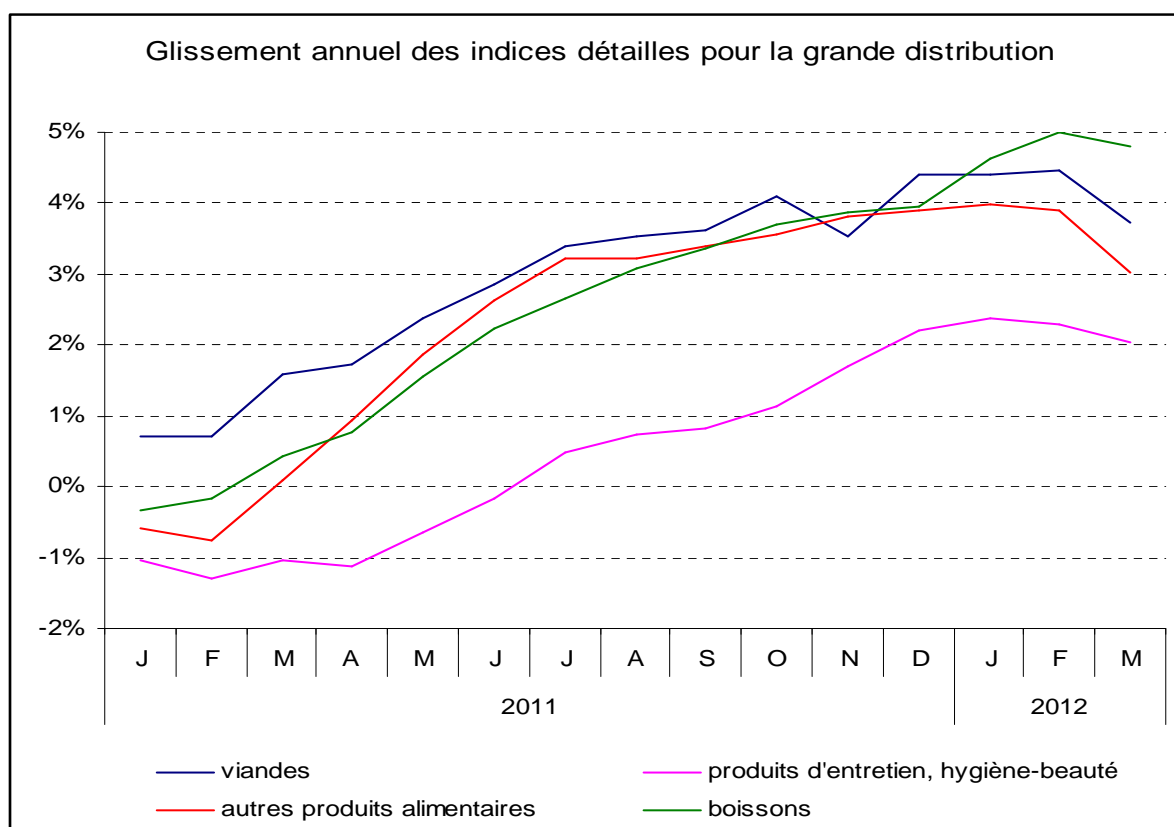
Indices détaillés pour la grande distribution

Base 100 : 1998

	Indices mars 2012	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	125,5	-0,1	3,5
- Viandes	133,1	-0,2	3,7
- Boissons	122,5	0,3	4,8
- Autres produits alimentaires	122,5	-0,2	3,0
Produits d'entretien, hygiène-beauté	125,2	0,0	2,0
Ensemble : Grande distribution	125,4	-0,1	3,3

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.

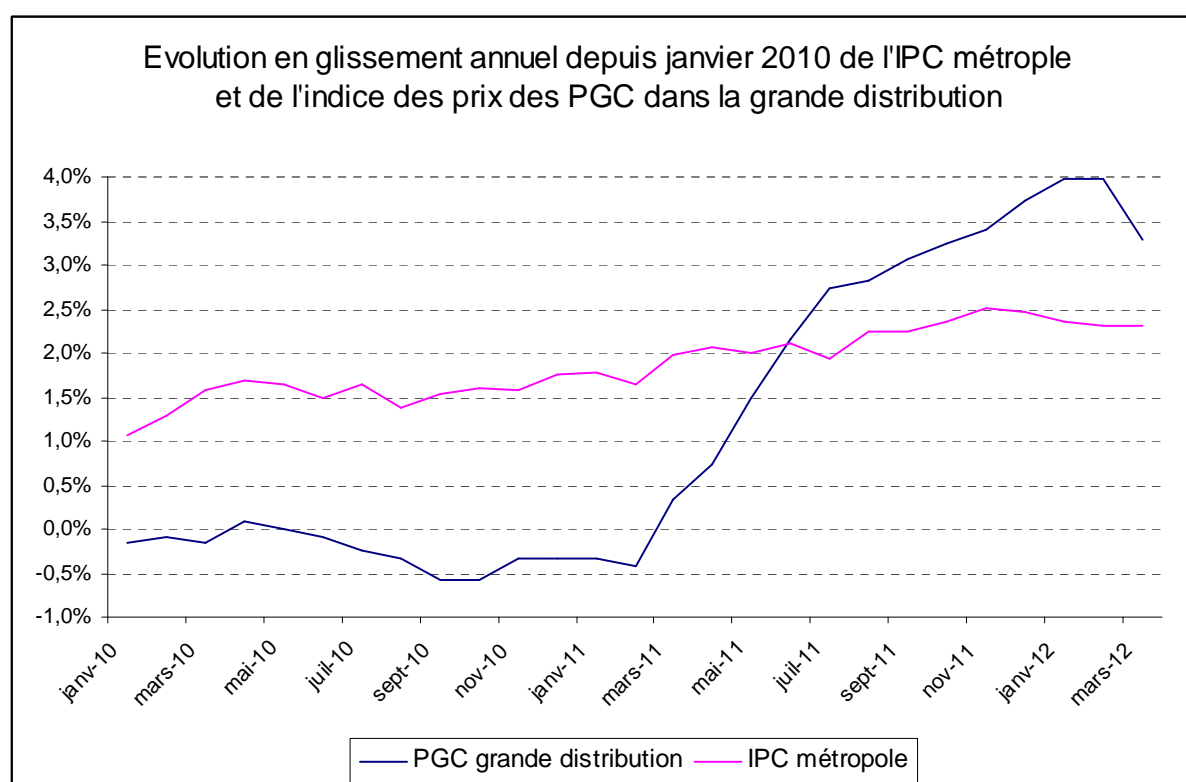
Comparaison de l'évolution des indices de prix PGC grande distribution par rapport à l'inflation (IPC métropole)

Base 100 : 1998

mars 2012	Variations (en %) au cours :	
	du dernier mois	des 12 derniers mois
Indice des prix des PGC grande distribution	-0,1	3,3
IPC métropole	0,8	2,3

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. Depuis juin 2011, les tendances se sont inversées.



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

Base 100 : 1998

Mars 2012	Variations (en %) au cours :	
	du dernier mois	des 12 derniers mois
Indice des prix des PGC grande distribution	-0,1	3,3
Indice des prix des PGC autres formes de vente ¹³	0,3	5,4

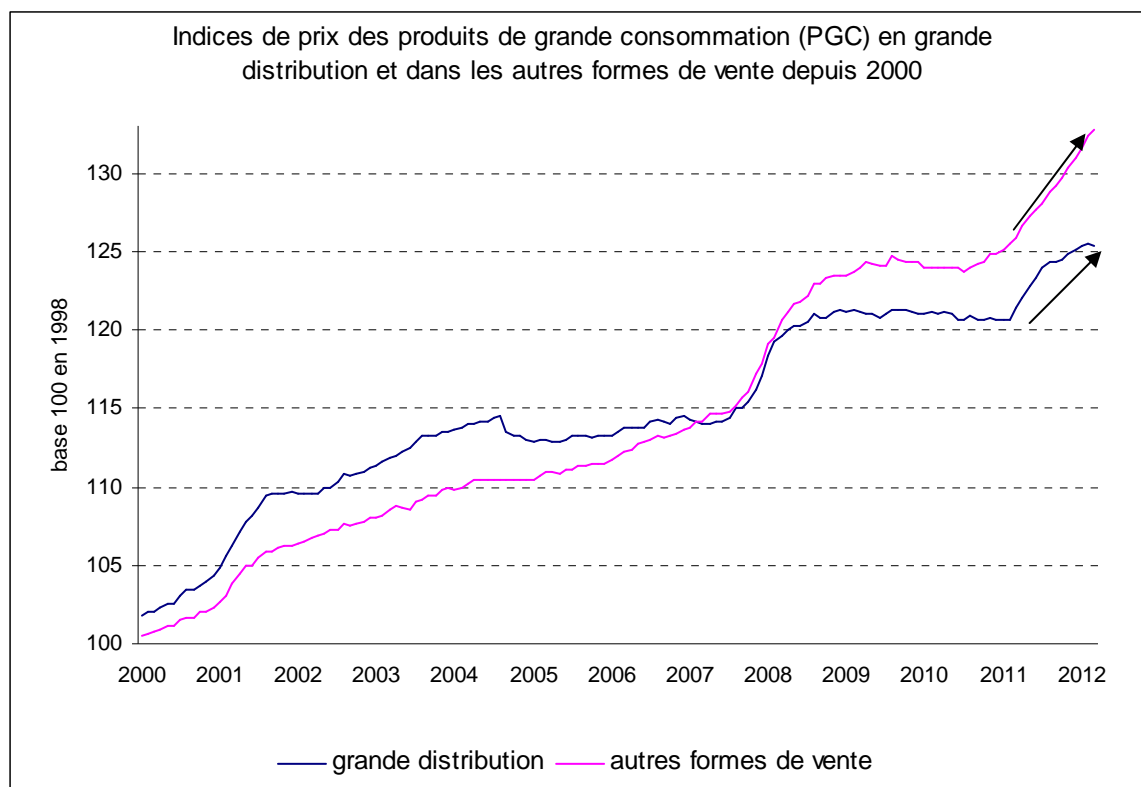
Source : Insee – France métropolitaine

¹³Voir définition en dernière page

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 mars, l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution diminue (-0,1 %) alors que celui des autres formes de vente continue à croître (+0,3 %).

Sur un an, en mars, la hausse des prix des produits de grande consommation dans les autres formes de vente (+5,4 %) est supérieure de 2,1 points à celle observée dans la grande distribution (+3,3 %).



Source : Insee – France métropolitaine

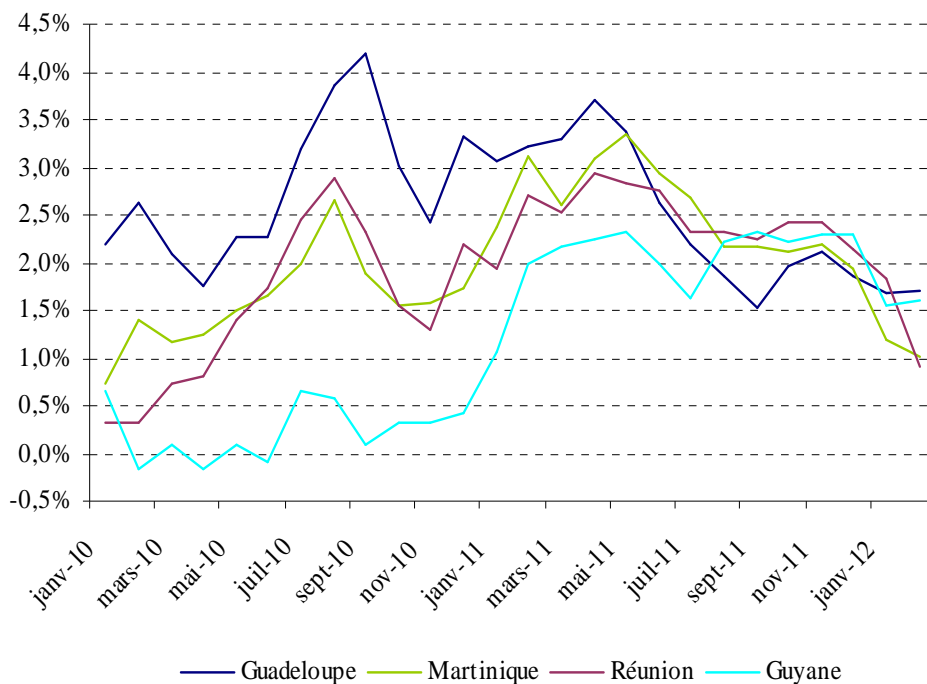
Évolution des indices de prix de l'ensemble des biens et services et de l'alimentation dans les DOM en février 2012

Février 2012	Base 100 : 1998			
	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	0,4	2,3	0,6	3,8
Guadeloupe	0,2	1,7	-0,6	2,8
Martinique	0,3	1,0	0,1	2,3
Réunion	-0,9	0,9	0,6	3,2
Guyane	0,4	1,6	0,5	1,5
Moyenne DOM*	0,0	1,3	0,2	2,5

Source : Insee – France métropolitaine, * calcul DGCCRF

On constate que la variation sur un mois des prix de l'alimentation dans les DOM demeure faible en février 2012 (+0,2 %) et qu'elle est même négative en Guadeloupe (-0,6 %).

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

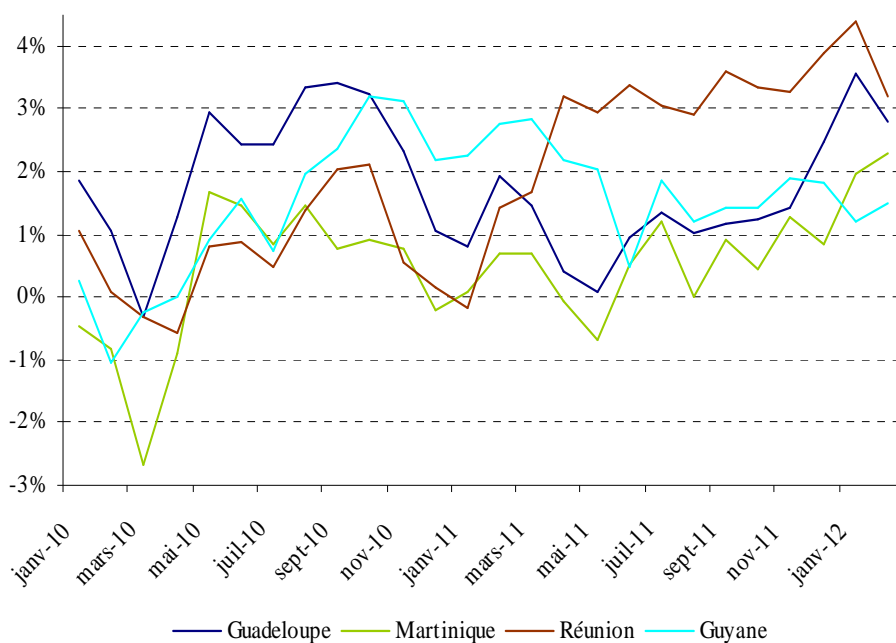


Source : Insee

La Réunion qui était en janvier dernier le DOM le plus inflationniste est le moins inflationniste en février (+0,9 % après +1,8 %), suivie de près par la Martinique avec +1,0 % d'inflation. La Guadeloupe et la Guyane sont stables avec respectivement +1,7 % et +1,6 % d'inflation.

L'inflation moyenne sur un an dans les DOM de l'ensemble des biens et services (+1,3 %) 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 février, on constate un infléchissement de la hausse des prix de l'alimentation sur un an de la Réunion et de la Guadeloupe et une accélération de cette hausse des prix pour la Martinique et la Guyane. Toutefois, les hausses de prix sur un an dans l'alimentation de ces deux DOM restent inférieures à celles de la Réunion et de la Guadeloupe.

La hausse des prix moyenne de l'alimentation, sur un an, dans les DOM (+2,5 %), est plus faible qu'en métropole (+3,8 %).

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 m².

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 m².

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 maxi-discount, les grands magasins et grandes surfaces spécialisées et les services.