

Observatoire des prix et des marges

Produits de grande consommation – Grande distribution

- résultats définitifs de l'observation des prix et marges du mois d'octobre 2011 -

Résumé :

Au mois d'octobre 2011, les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution (environ 6 000 magasins) augmentent légèrement par rapport à septembre 2011 (entre 0,1 % et 0,2 % 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, en octobre 2011, par rapport au mois précédent, les prix de la demande et les prix de l'offre sont en légère hausse (respectivement 0,1 % et 0,2 %). Sur un an, les prix sont en hausse de 3,1 % pour la demande et 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 octobre 2011, les prix de l'offre ont augmenté de 2,3 % par rapport à ceux d'octobre 2010 (voir §2).

L'Insee mesure l'évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution⁵ à travers un indice mensuel⁶. En octobre 2011, selon cet indice, les prix augmentent de 0,2 % par rapport à septembre 2011 et de 3,2 % par rapport à octobre 2010 (voir §3).

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 octobre 2011, montre une légère hausse des prix (0,1 %) par rapport à septembre 2011 et une hausse des prix de 3,1 % (sur un an) par rapport à octobre 2010 (8^{ème} mois consécutif de hausse).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2010. En septembre 2011, le taux de variation mensuel était nul après une décélération de la hausse des prix mensuelle de 0,7 % en mars 2011 à 0,2 % en août 2011. A l'inverse, les taux de variation annuels croissent depuis février 2011.

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

	2010												2011									
	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct
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	0,5	0,2	0,0	0,1
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

(Source : IRI)

¹ Hors hard-discount.

² Voir définition p. 16.

³ Voir définition p. 16.

⁴ Hard-discount inclus.

⁵ Hors hard-discount.

⁶ Voir détails p. 16.

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

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

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

Evolution des prix entre septembre 2011 et octobre 2011

Sur un mois, les hausses de prix sont très limitées pour l'ensemble des grandes et moyennes surfaces pour l'ensemble des produits de grande consommation (0,1 %). Les prix des marques nationales (MN) sont stables tandis que ceux des marques des distributeurs (MDD) sont légèrement inflationnistes (0,2 % pour les produits premiers prix et 0,3 % pour les MDD milieu de gamme).

Les hausses de prix touchent surtout le rayon épicerie. En effet, les prix moyens du rayon liquides et du rayon produits libre service poids fixe sont stables, tandis que le prix moyen du rayon droguerie parfumerie hygiène est légèrement déflationniste (-0,1 %).

Au niveau des groupes de familles, on note une hausse de prix :

- de 1,1 % pour les mousseux et champagnes à cause des MDD (1,3 %) ;
- de 0,5 % pour la boucherie libre service à cause des marques nationales (0,7 %) et surtout à cause des produits premiers prix (1,8 %).

Les groupes de familles les plus inflationnistes sont concentrés dans le rayon épicerie :

- 1,0 % pour les sucres et épicerie pâtisserie à cause des MDD (1,4 %) et surtout des produits premiers prix (4,5 %) ;

- 0,6 % pour les aliments pour animaux à cause des produits premier prix (0,8 %) et des MDD (1,2 %) ;
- 0,4 % pour les conserves de poissons à cause des MDD (1,1 %)
- 0,4 % pour les conserves de légumes à cause des MDD (0,6 %) et des produits premiers prix (0,7 %) ;
- 0,4 % pour les petits déjeuners à cause des produits premiers prix (0,5 %) et des MDD (1,0 %) ;
- 0,4 % pour la confiserie à cause des MDD (0,7 %) ;

Evolution des prix entre octobre 2010 et octobre 2011

En raison notamment de la faible hausse des prix sur un mois, la hausse des prix sur un an évolue peu (3,1 % contre 3,0 % le mois précédent).

L'écart continue de se creuser entre marques nationales et MDD avec une hausse des prix plus de deux fois supérieure pour les MDD (4,7 % contre 2,3 %). L'écart augmente également mais dans une moindre mesure entre les produits de marque nationale et les produits premiers prix (3,3 % contre 2,3 %).

L'épicerie est le rayon le plus inflationniste (4,7 %) suivie d'assez loin par les produits en libre service poids fixe (voir définition p. 16) (2,9 %) suivis des liquides (2,1 %). La droguerie parfumerie hygiène est le rayon le moins inflationniste (1,4 %).

Au niveau des groupes de familles, on note une hausse de prix de 5,2 % pour les boissons rafraichissantes sans alcool non gazeuses à cause des produits premiers prix (7,4 %) et des MDD (7,5 %).

Les groupes de familles les plus inflationnistes sont concentrés dans le rayon épicerie :

- 9,3 % pour les petits déjeuners à cause des MDD (13,1 %) ;
- 6,6 % pour les assaisonnements à cause des MDD (7,3 %) et surtout des produits premiers prix (18,7 %) ;
- 6,0 % pour les produits apéritifs à cause des MDD (9,0 %) ;
- 5,6 % pour les conserves de poissons à cause des produits premiers prix (6,1 %) et des MDD (8,2 %) ;
- 5,3 % pour les sucres et épicerie pâtisserie à cause des MDD (7,3 %) et des produits premiers prix (8,5 %) ;

Sur un an, les hausses de prix sont généralement plus fortes dans les supermarchés⁷ (2,5 % pour les MN et 4,8 % pour les MDD) que dans les hypermarchés⁸ (respectivement 2,2 % et 4,6 %), à l'exception des produits premiers prix (3,4 % dans les hypermarchés contre 3,1 % dans les supermarchés).

Sur un mois, les hausses de prix sont les mêmes dans les hypermarchés et les supermarchés (0,0 % pour les MN et 0,2 % pour les produits premiers prix), à part pour les MDD où l'inflation est plus forte dans les supermarchés (0,3 % contre 0,2 %).

Sur un mois et tous produits confondus, la hausse des prix est la même dans les supermarchés et les hypermarchés (0,1 %). Sur un an, elle est plus importante dans les supermarchés (3,3 % contre 3,0 %).

⁷ Voir définition p. 16

⁸ Voir définition p. 16

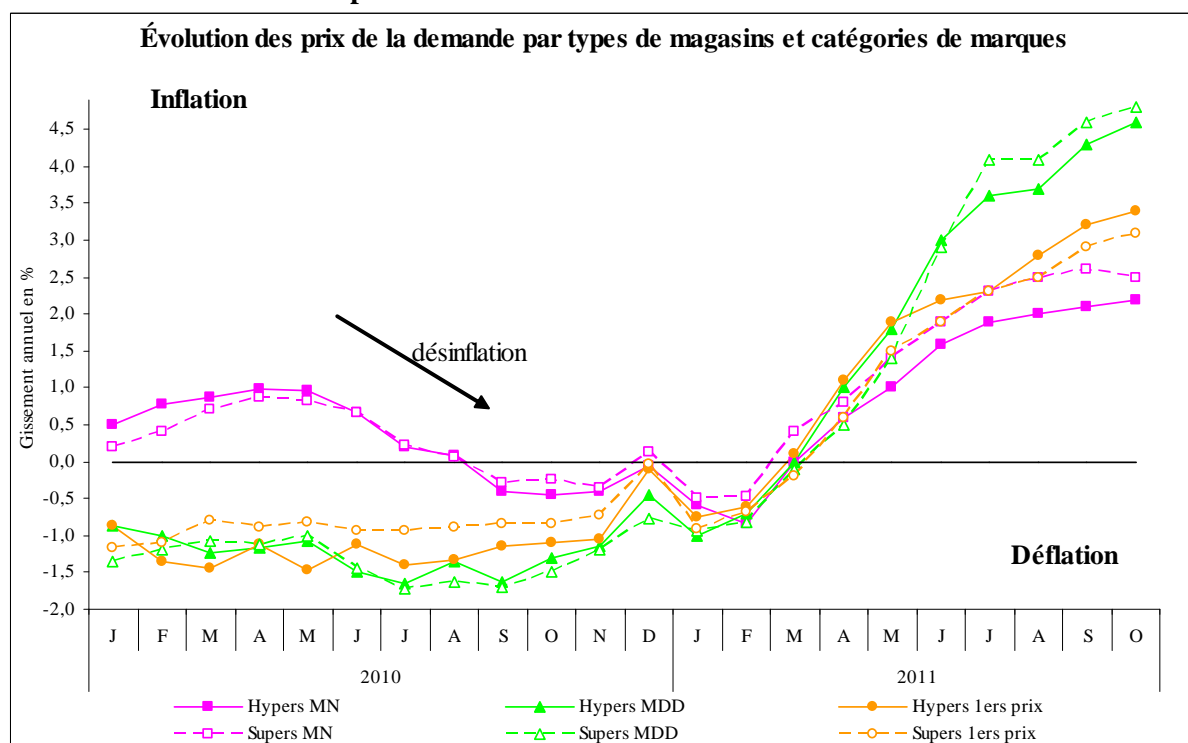
Distinction par types de magasins et catégories de marques (variation des prix de la demande)

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

Source : IRI

Le graphique ci-dessous 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). On constate que les prix sont en constante augmentation depuis mars 2011, quels que soient le circuit de vente et le type de marque à l'exception des marques nationales vendues en supermarchés dont la hausse de prix sur un an est un peu plus faible en octobre (2,5 %) qu'en septembre (2,6 %).

Indicateurs d'évolution 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 octobre, les prix augmentent de 0,2 % (sur un mois) par rapport à septembre 2011 (9^{ème} mois consécutif de hausse) et de 3,1 % (sur un an) par rapport à octobre 2010 (7^{ème} mois consécutif de hausse).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2010. Le taux de variation mensuel est resté compris entre 0,5 % et 0,6 % entre mars 2011 et juillet 2011, puis a décliné entre juillet et septembre (0,1 %). Quant au taux de glissement annuel, il augmente continuellement depuis février 2011.

IRI - Ensemble (variation des prix de l'offre)
(Évolution en %)

Ensemble	2010											2011										
	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct
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	0,0	0,1	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,2	0,1	0,2
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

(Source : IRI)

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

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

(1) boissons rafraîchissantes sans alcool

Source : IRI

Evolution des prix entre septembre 2011 et octobre 2011

Sur un mois, les hausses de prix sont limitées pour l'ensemble des grandes et moyennes surfaces pour l'ensemble des produits de grande consommation (0,2 %). Les MDD-milieu de gammes sont toutefois plus inflationnistes (0,5 % contre 0,1 % pour les marques nationales et les produits premiers prix).

Au niveau des groupes de familles, on note une hausse de prix :

- de 1,0 % pour les mousseux et champagnes à cause des MDD (1,3 %) ;
- de 0,5 % pour la boucherie libre service à cause des marques nationales (0,6 %) et à cause des produits premiers prix (1,3 %).

Mais les groupes de familles les plus inflationnistes sont concentrés dans le rayon épicerie :

- 0,9 % pour les aliments pour animaux à cause des MDD (1,6 %) ;

- 0,6 % pour les conserves de viandes à cause des produits premiers prix (2,1 %) ;
- 0,6 % pour les sucres et épicerie pâtisserie à cause des MDD et des produits premiers prix (1,1 %) ;
- 0,5 % pour les petits déjeuners à cause des MDD (1,2 %) ;
- 0,5 % pour les conserves de fruits à cause des MDD (0,9 %) et des produits premiers prix (1,2 %) ;
- 0,5 % pour les conserves de poissons à cause des MDD (1,2 %) ;
- 0,4 % pour les plats cuisinés à cause des MDD (1,0 %) ;

Evolution des prix entre octobre 2010 et octobre 2011

La hausse des prix sur un an est de 3,1 % (contre 2,9 % le mois précédent).

L'écart continue de se creuser entre marques nationales et MDD avec une hausse des prix plus de deux fois supérieure pour les MDD (4,9 % contre 2,2 %).

L'épicerie est le rayon le plus inflationniste (4,2 %) suivie d'assez loin par les produits en libre service poids fixe et les liquides (2,5 % pour chacun des deux rayons). La droguerie parfumerie hygiène est le rayon le moins inflationniste (1,3 %).

Au niveau des groupes de familles, on note une hausse de prix :

- de 5,7 % pour le papier de la maison à cause des MDD (6,2 %) et surtout des produits premiers prix (11,3 %) ;
- des boissons rafraichissantes sans alcool non gazeuses (4,3 %) à cause des produits premiers prix (5,7 %) et des MDD (6,3 %) ;
- des cidres (4,5 %) à cause des MDD (5,7 %) et surtout à cause des produits premiers prix (14,4 %) ;
- du « beurre/œufs/lait » à cause des MDD (6,8 %) et des produits premiers prix (7,6 %) ;
- des volailles en libre service (4,4 %) à cause des MDD (4,8 %) et des produits premiers prix (6,8 %).

Les groupes de familles les plus inflationnistes sont concentrés dans le rayon épicerie :

- 7,4 % pour les petits déjeuners à cause des MDD (10,3 %) ;
- 6,1 % pour les conserves de fruits à cause des MDD (8,1 %) ;
- 5,5 % pour les produits apéritifs à cause des MDD (8,0 %) ;
- 5,3 % pour les conserves de poissons à cause des MDD (7,7 %) ;
- 5,1 % pour les conserves de légumes à cause des MDD (6,8 %) ;
- 5,1 % pour les sucres et épicerie pâtisserie à cause des MDD et des produits premiers prix (7,7 %) ;
- 4,8 % pour la panification sèche (biscottes et pains grillés) à cause des MDD (8,0 %) ;
- 4,6 % pour les aliments pour animaux à cause des produits premiers prix (6,3 %) et des MDD (8,0 %) ;

A l'inverse des marques de distributeurs (0,3 % pour les hypermarchés et 0,6 % pour les supermarchés), on constate (cf. tableau ci-dessous) que pour les produits premiers prix, les hausses de prix sont plus faibles dans les supermarchés (0,0 %) que dans les hypermarchés (0,1 %), sur un mois (respectivement 0,0 % et 0,1 %) comme sur un an (respectivement 2,7 % et 3,0 %).

En ce qui concerne les marques nationales, on assiste à une hausse des prix identique sur un mois (0,1 % dans les supermarchés et les hypermarchés) et à une hausse des prix sur un an plus importante dans les supermarchés (2,5 %) que dans les hypermarchés (1,9 %).

Tous produits confondus, la hausse de prix est plus faible dans les hypermarchés que dans les supermarchés, sur un mois (respectivement 0,1 % et 0,2 %) comme sur un an (respectivement 2,6 % et 3,5 %).

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

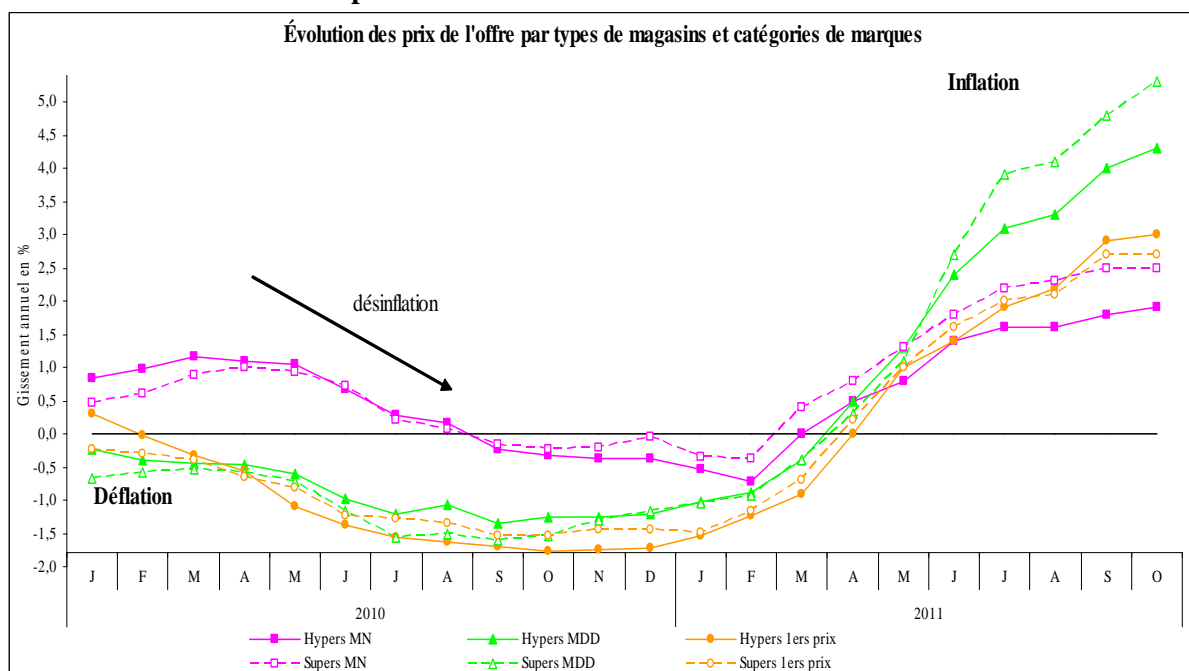
Source : IRI

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, le détail des variations de prix sur un an par circuit de vente (hypermarchés/supermarchés) et par type de marque.

On constate que pour les hypermarchés, les hausses de prix sur un an augmentent, quelle que soit le type de marque, mais avec une hausse plus marquée pour les MDD (7,0 %).

Pour les supermarchés, on constate que les hausses de prix sur un an se stabilisent entre septembre et octobre pour les marques nationales et pour les produits premiers prix, mais qu'elles continuent de croître pour les MDD.

Indicateurs d'évolution 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 « 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 3 autres colonnes.]

o 2.1. Dans la grande distribution⁹

En octobre 2011, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », les prix ont augmenté de 2,3 % (sur un an) par rapport à octobre 2010 (cf. tableau ci-dessous), sixième mois

⁹ Le hard-discount est inclus dans les données fournies par Nielsen mais pèse moins de 1 % du total grande distribution.

consécutif de hausse des prix. C'est la première fois que l'indicateur atteint ce niveau depuis décembre 2008.

Evolution sur un an des prix de l'offre

(Évolution en %)	2010												2011									
	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juillet	août	sept.	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct
Ensemble																						
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

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

La catégorie « plus grandes marques » regroupe les 1 500 références de marques fournisseurs les plus vendues par catégorie de produit.

Les marques de distributeurs affichent une hausse de prix de 4,2 %, soit presque le double de celle des plus grandes marques (2,1 %).

Si la hausse des prix sur un an en supermarchés est restée la même qu'en septembre 2011 (2,8 %), elle a augmenté dans les hypermarchés (de 1,9 % à 2,2 %). Il semble que cela s'explique par une stratégie différente entre les enseignes.

Comme le mois dernier, on constate une hausse des prix pour les plus grandes marques et les marques de distributeurs plus forte en supermarchés et pour les produits premiers prix plus faible en supermarchés (cf. tableau ci-dessous).

Evolution des prix en % par forme de vente en octobre 2011

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

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Le tableau suivant présente une décomposition de l'évolution des prix du mois d'octobre 2011, par familles de produits et catégories de marques.

Evolution des prix en % par famille de produits et catégories de marques en octobre 2011

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

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

L'épicerie reste le secteur le plus inflationniste (3,2 %), notamment à cause des marques de distributeurs (5,6 %). Le rayon DPH (droguerie-parfumerie-hygiène) progresse légèrement (de 0,6 % en septembre 2011 à 0,9 % ce mois-ci) mais reste bien en-deçà des rayons alimentaires et est même déflationniste pour les plus grandes marques (-0,5 %).

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

Évolution en %	Tous produits*	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Café torréfié	13,3	13,8	21,8	14,2
Coton	13,3	8,0	15,3	25,1
Huile	7,0	8,2	7,9	14,5
Chicorée, chicorée + café, café soluble	6,4	8,7	8,9	9,2
Farines, farineux, semoules	6,0	3,5	10,4	9,8
Huile moteur	5,9	3,6	7,9	18,3
Plats à cuisiner, préparation surgelés	5,8	3,3	7,0	5,4
Jus, nectar fruits, légumes	5,7	5,2	6,8	7,7
Beurre, margarine, crème fraîche	5,3	4,9	7,2	9,5
Miel, confiture, compote	5,0	7,1	6,1	4,2

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

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

Sur un an, les familles les plus inflationnistes sont toujours le coton et le café torréfié (13,3 %), principalement du fait des évolutions de prix des marques de distributeurs (respectivement 15,3 % et 21,8 %) et des marques de « produits premier prix » (respectivement 25,1 % et 14,2 %). Les prix des plus grandes marques du café torréfié augmentent également fortement (13,8 %).

La hausse des prix de l'huile alimentaire est également forte dans la catégorie de marque « produits premiers prix » (14,5 %).

Par ailleurs, on constate un écart important des hausses de prix de l'huile de moteur par type de marque : 18,3 % pour les produits premiers prix contre 3,6 % pour les plus grandes marques.

On note également la hausse significative des prix du groupe « farine, farineux, semoules » de marques de distributeurs et de produits premiers prix (respectivement 10,4 % et 9,8 %) du fait de l'augmentation du cours des céréales.

L'évolution des prix sur un an des autres familles de produits les plus inflationnistes se situe généralement entre 5 % et 6 %.

Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les moins inflationnistes :

Évolution en %	Tous produits*	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Ampoules électriques	-1,3	2,2	-1,9	-0,1
Traitements, engrais plant	-0,1	-0,6	0,0	-4,0
Lessives, savons de ménage	0,1	-0,8	3,2	-10,2
Savon, bain, douche adulte + bébé	0,2	-2,4	3,4	1,2
Produits capillaires	0,3	-1,7	1,6	-3,0
Désodorisants d'intérieur	0,3	-0,9	3,2	1,0
Piles	0,3	0,2	1,0	2,4
Soins corps, visage adulte + bébé	0,4	-1,3	1,3	3,0
Hygiène dentaire	0,4	-0,1	2,2	2,9
Assouplissant, entretien linge	0,4	-1,4	4,7	-4,0

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

En octobre, au sein des 10 familles les moins inflationnistes, on trouve deux familles déflationnistes (entre -1,3 % et -0,1 %) et huit familles faiblement inflationnistes (entre 0,1 % et 0,4 %).

Ce sont les ampoules électriques (-1,3 %) et les traitements et engrais pour plantes (-0,1 %) qui voient leur prix moyen sur un an baisser en octobre.

On peut aussi noter un recul des prix significatif, en produits premier prix, des lessives et savons de ménages (-10,2 %), des traitements et engrais pour plantes et des assouplissants et produits d'entretien du linge (-4,0 %).

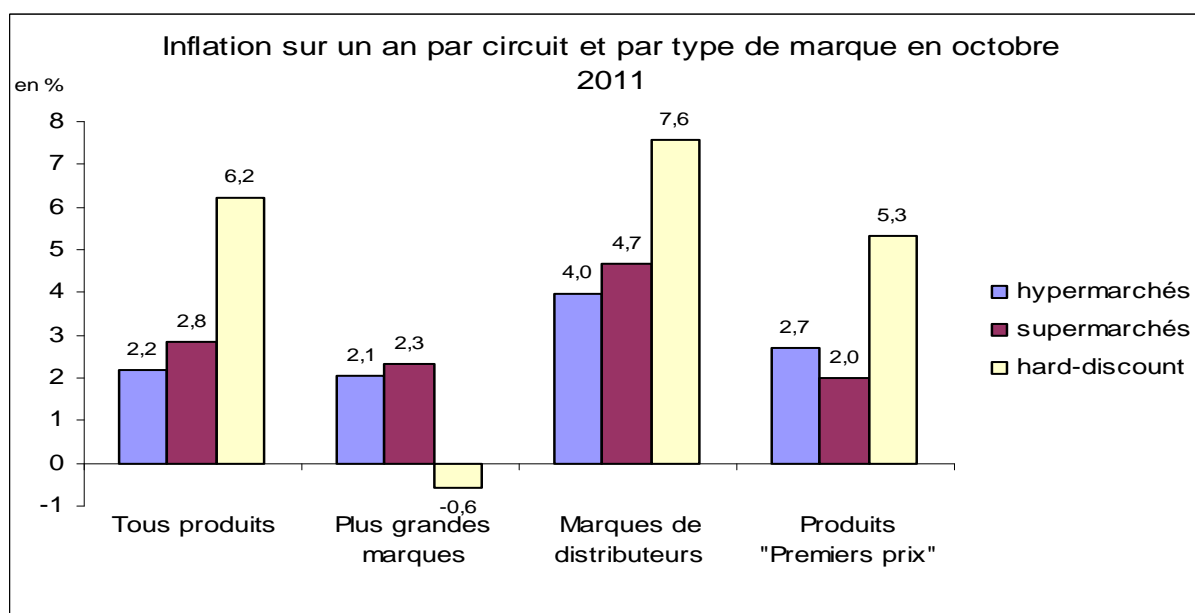
o 2.2. Dans le hard discount

En octobre 2011, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre », dans les seuls magasins hard-discount les prix ont augmenté de 6,2 % (sur un an) par rapport à octobre 2010 (cf. tableau ci-dessous), dixième mois consécutif de hausse des prix. Ce taux n'a jamais été atteint sur ce circuit de distribution depuis qu'il est suivi par Nielsen.

(Évolution en %)	2010												2011										
	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juillet	août	sept.	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	
Ensemble																							
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	

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

On peut observer sur le graphique ci-dessous que les enseignes de hard-discount ont porté leurs efforts, en termes de prix, sur les plus grandes marques (-0,6 % sur un an), mais ont laissé augmenter les prix sur les marques de distributeurs (7,6 %) et sur les produits premiers prix (5,3 %). Tous produits confondus, la hausse des prix en hard-discount (6,2 %) est très supérieure à celle constatée en hypermarchés (2,2 %) ou même à celle constatée en supermarchés (2,8 %).



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les plus inflationnistes dans le hard-discount :

Évolution en %	Tous produits	Marques propres
Lait poudre, concentré adulte	23,0	21,0
Coton	19,7	20,2
Eponges, tampons à récurer	16,8	15,6
Sucres et édulcorants	14,2	14,0
Café torréfié	13,8	14,6
Essuie tout	13,7	14,1
Plats à cuisiner, préparation surgelés	13,1	13,8
Pâtes fraîches	12,0	14,0
Panification sèche	11,6	12,4
Fruits secs, pruneaux	11,3	10,5

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Dans les familles les plus inflationnistes au sein du hard-discount (cf. tableau ci-dessus), on retrouve le coton, le café torréfié et les « plats à cuisiner – préparations surgelées » qui se trouvent également dans le tableau des familles les plus inflationnistes de la grande distribution dans son ensemble, mais avec des niveaux d'inflation plus faibles.

Pour les familles les moins inflationnistes, on trouve la parapharmacie, le vinaigre, les œufs, des articles de DPH, le lait, la viande-volailles-charcuterie surgelée ainsi que les eaux.

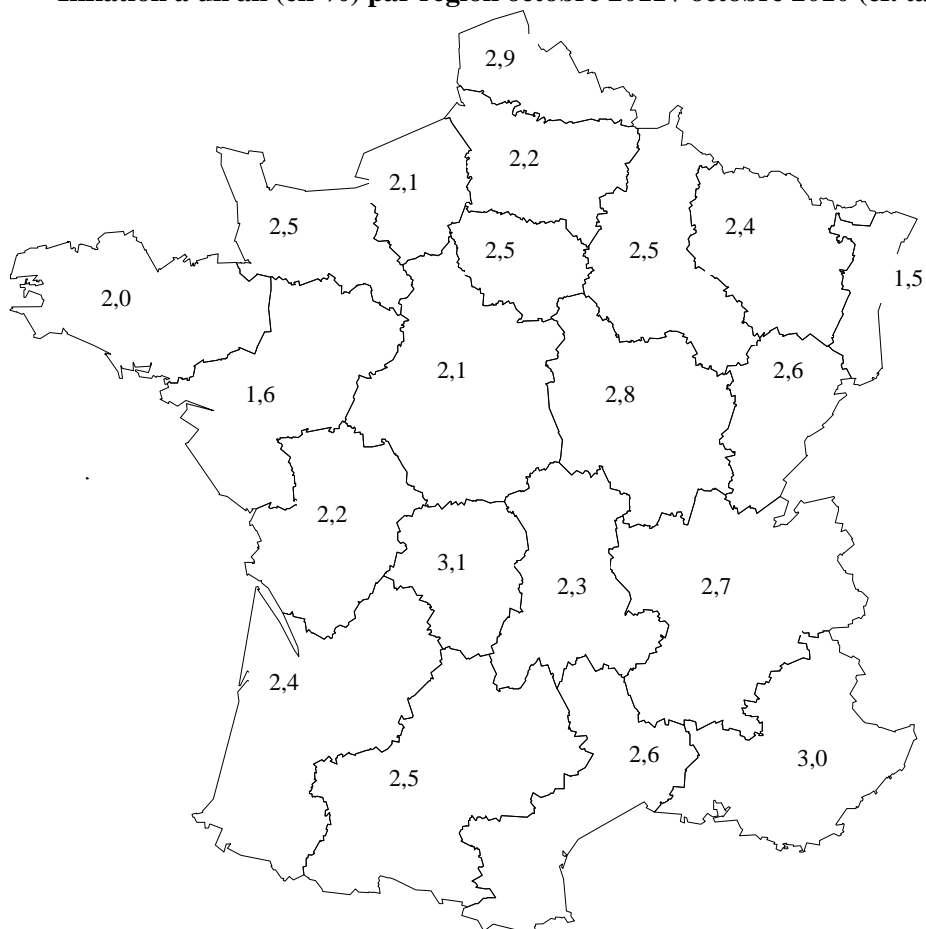
Le tableau suivant présente les 10 familles de produits les moins inflationnistes dans le hard-discount :

Évolution en %	Tous produits	Marques propres
Parapharmacie	-6,9	-9,2
Vinaigre	-5,9	-5,4
Œufs	-4,5	4,2
Mouchoirs papier, lingettes	-3,7	-3,9
Insecticides	-2,2	-2,2
Lait	-1,4	-1,7
Changes bébés et adultes	-1,2	-1,2
Viande, volailles, charcuterie surgelés	-1,2	-1,5
Traiteur libre service	-0,8	-0,2
Eaux	-0,7	-2,5

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

o 2.3. En région

Inflation à un an (en %) par région octobre 2011 / octobre 2010 (cf. tableau ci-dessous)



(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

Le Limousin est la région la plus inflationniste avec 3,1 % de hausse des prix sur un an. 86 % des régions connaissent une hausse des prix comprise entre 2 % et 3 %. L'Alsace (1,5 %) et les Pays de la Loire (1,6 %) se distinguent par une hausse des prix relativement faible. Par rapport aux mois précédents où elle était très peu inflationniste, la Lorraine a désormais une hausse des prix proche de celle de la région médiane.

Inflation à un an (en %) par région octobre 2011 / octobre 2010

Limousin	3,1
PACA	3,0
Nord – Pas de Calais	2,9
Bourgogne	2,8
Corse	2,7
Rhône-Alpes	2,7
Franche-Comté	2,6
Languedoc-Roussillon	2,6
Champagne-Ardenne	2,5
Basse-Normandie	2,5
Île-de-France	2,5
médiane	2,5
Midi-Pyrénées	2,5
Aquitaine	2,4
Lorraine	2,4
Auvergne	2,3
Picardie	2,2
Poitou-Charentes	2,2
Centre	2,1
Haute-Normandie	2,1
Bretagne	2,0
Pays de la Loire	1,6
Alsace	1,5

(Source : indicateur « Nielsen – LSA »)

3. Les données de l'Insee

En octobre 2011, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix augmentent de 0,2 % (sur un mois) par rapport à septembre 2011 et sont en hausse de 3,2 % (sur un an) par rapport à octobre 2010.

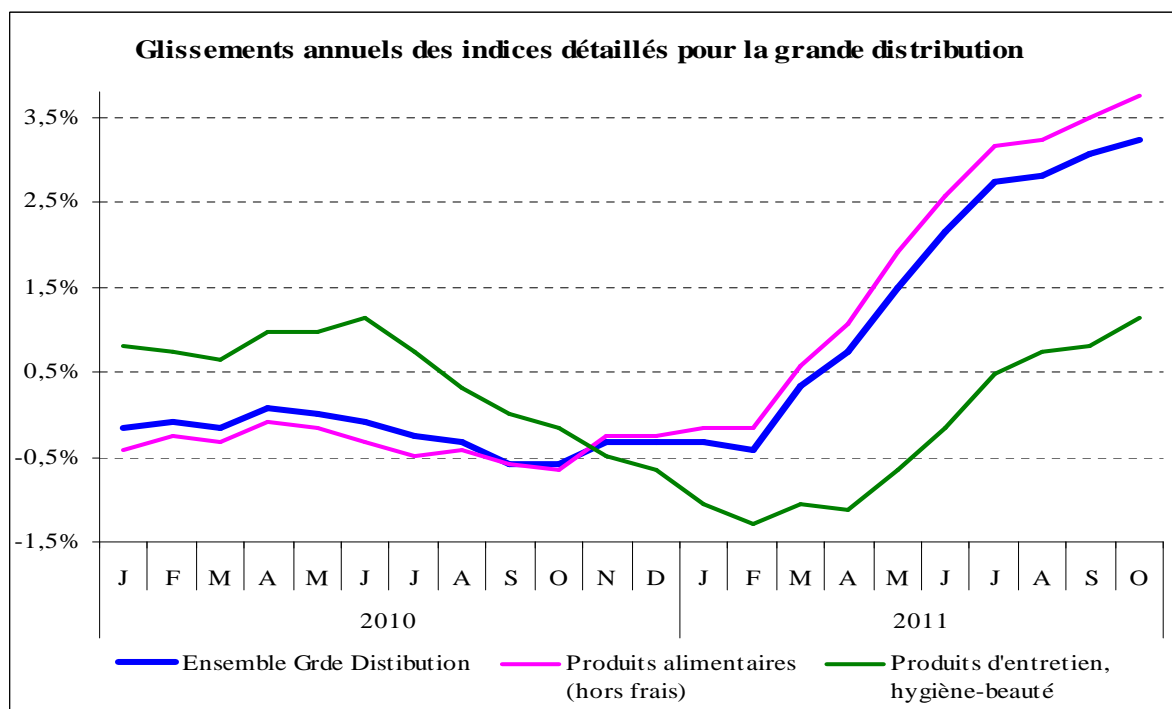
Le tableau ci-dessous présente l'évolution de cet indice en variation mensuelle et en glissement annuel depuis janvier 2010.

Évolution en %	2010												2011									
	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juil.	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct
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
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

Source : Insee – France métropolitaine

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, les variations en glissement annuel des indices 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) est en octobre 2011 à son plus haut niveau depuis janvier 2010 (3,7 %). En ce qui concerne les produits d'entretien hygiène-beauté, la hausse des prix sur un an a retrouvé en octobre 2011 son niveau de juin 2010 (1,1 %).



Source : Insee – France métropolitaine

En octobre 2011, les prix des *viandes* augmentent sur un mois de 0,2 % (+4,1 % sur un an), après une baisse mensuelle de 0,2 % en septembre 2011. Cette hausse résulte de sorties de promotions sur certains types de viandes et de l'accroissement tendanciel des prix de la volaille.

Les prix des *boissons* augmentent sur un mois de 0,3 % en octobre (+3,7 % sur un an), notamment en raison de la hausse des prix du café et des vins, cidres et champagnes.

Les prix des *autres produits alimentaires*¹⁰ augmentent de 0,2 % sur un mois en octobre (+3,6 % sur un an). Dans le sillage des cours internationaux, les prix des produits à base de sucre et des huiles et margarines s'accroissent.

Les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté augmentent sur un mois de 0,3 % en octobre 2011 (+1,1 % sur un an).

Indices détaillés pour la grande distribution

Base 100 : 1998

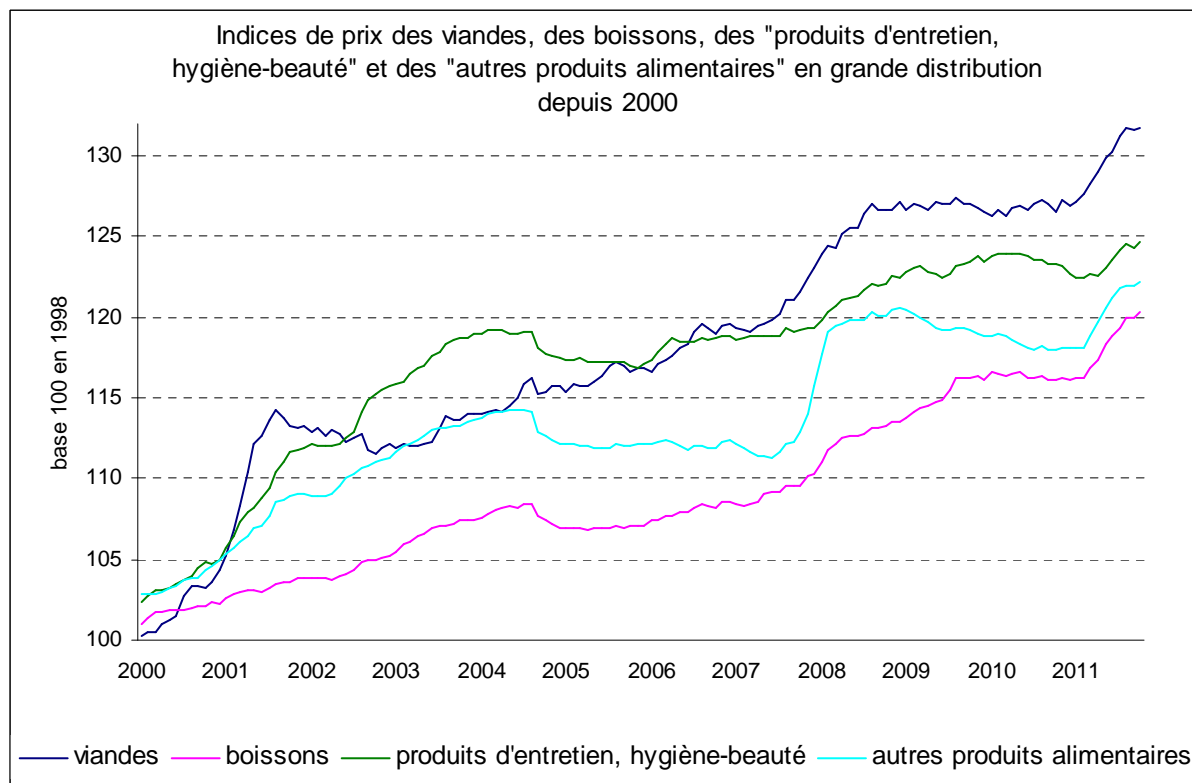
	Indices juin 2011	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	124,6	0,2	3,7
- Viandes	131,8	0,2	4,1
- Boissons	120,4	0,3	3,7
- Autres produits alimentaires	122,2	0,2	3,6
Produits d'entretien, hygiène-beauté	124,7	0,3	1,1
Ensemble : Grande distribution	124,5	0,2	3,2

Source : Insee – France métropolitaine

¹⁰ 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.

Le graphique suivant présente l'évolution depuis 1998 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.

On constate avec ce graphique que sur les derniers mois, les prix moyens de ces 4 familles de biens évoluent de façon relativement similaire.



Source : Insee – France métropolitaine

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.