

Observatoire des prix et des marges

Produits de grande consommation – Grande distribution

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

Résumé :

Au mois d'avril, pour tous les indicateurs agrégés des différents instituts, les prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution ont augmenté de 0,5 % par rapport à ceux de mars.

La société **SymphonyIRI Group** mesure, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution, d'une part, la variation des prix « de la demande », c'est-à-dire l'évolution des prix pondérés des produits achetés par les ménages et d'autre part, la variation des prix « de l'offre », c'est-à-dire l'évolution des prix pondérés des produits présents en rayons.

En avril 2011, par rapport au mois précédent, les prix de l'offre et les prix de la demande sont en hausse de 0,5 %. Sur un an, les prix de l'offre et les prix de la demande sont également en hausse (respectivement +0,5 % et +0,7 % - voir §1).

La société **Nielsen** mesure également, pour les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution, la variation sur un an des prix « de l'offre ». D'après Nielsen, en avril 2011, les prix de l'offre sont stables par rapport à ceux d'avril 2010 (voir §2).

En avril 2011, d'après l'indice mensuel de l'**INSEE** des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés)¹, les prix ont augmenté de 0,5 % par rapport à mars 2011 et de 0,7 % par rapport à avril 2010 (voir §3).

1) Les indicateurs d'évolution des prix de SymphonyIRI Group

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

D'après les indicateurs de variation des prix « de la demande », qui mesurent l'évolution des prix pondérés des produits achetés par les ménages, en avril 2011, on constate une hausse des prix par rapport au mois précédent (+0,5 %) ainsi que par rapport à avril 2010 (+0,7 %).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2010.

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
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
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

(Source : IRI)

Le tableau suivant présente une décomposition par famille de produits et catégories de marques des indicateurs d'avril 2011.

¹ Cet indicateur est plus proche de l'indicateur de variation des prix de la demande que de celui des prix de l'offre. Toutefois, les pondérations affectées aux différentes évolutions de prix, constitutives de 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 réalisées par la Comptabilité Nationale.

Distinction par groupe de familles de produits et catégories de marques (variation des prix de la demande)

Résultats avril 2011 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	0,6	1,1	0,5	1,1	0,9	0,9	1,0	0,6
- dont épicerie salée	0,6	0,8	0,5	0,9	0,7	0,6	1,1	1,0
- dont épicerie sucrée	0,7	1,3	0,6	1,4	1,2	1,3	0,9	0,0
Liquides	0,4	0,5	0,3	0,3	0,5	1,2	0,7	0,8
- dont brsa ⁽¹⁾ et eaux	0,6	0,9	0,5	0,6	0,6	1,6	1,3	2,4
- dont bières et cidres	0,2	-0,2	0,2	-0,2	0,6	0,1	1,0	-1,4
- dont spiritueux et champagnes	0,2	0,3	0,1	0,3	0,4	0,7	0,2	0,1
Produits en libre service (poids fixe)	0,4	0,7	0,4	0,9	0,4	0,5	0,7	0,9
- dont surgelés, glaces	0,0	0,2	0,1	0,7	-0,2	-0,2	0,8	0,6
- dont crèmerie	0,8	1,4	0,7	1,2	0,9	1,6	1,0	1,5
- dont frais non laitiers LS	0,2	0,1	0,2	0,4	0,1	-0,4	0,4	0,5
Droguerie Parfumerie Hygiène	0,3	0,1	0,2	-0,4	0,5	1,3	0,5	2,3
- dont entretien	0,3	-0,6	0,2	-1,1	0,4	0,5	0,1	0,1
- dont hygiène	0,3	0,5	0,1	0,0	0,6	1,7	0,7	3,7
Ensemble	0,5	0,7	0,4	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)
Évolution des prix sur 1 mois (entre mars et avril 2011)

Les prix continuent de croître entre mars et avril. L'inflation sur un mois en avril est de +0,5 % après +0,7 % en mars.

La répercussion progressive de la hausse des prix des matières premières dans les points de vente sur les différentes familles de produits est manifeste. En effet, ce sont les mêmes catégories qui sont caractérisées par des niveaux d'inflation élevés. A titre d'illustration figurent ci-dessous les principales catégories qui ont enregistré un taux d'inflation supérieur à 2 % (soit 2 fois plus que sur le total PGC) sur la période allant de février 2011 à avril 2011.

Les catégories les plus inflationnistes entre février 2011 et avril 2011
Résultats détaillés sur mars et avril

	Total 2 mois	mars	Avril
Farines	6,3	2,9	3,4
Huiles	5,8	3,5	2,4
Cotons et cotons tiges	4,6	2,2	2,4
Cafés torréfiés	4,4	2,6	1,8
Margarines	4,0	2,2	1,8
Beurres	3,5	2,1	1,5
Cafés dosettes	3,2	2,0	1,3
Jambons de volailles	2,6	1,5	1,2
Jus de fruits	2,6	1,8	0,8
Confitures	2,3	1,3	1,0
Graines salées	2,3	1,1	1,2
Saucisses fraîches	2,2	1,0	1,3
Biscottes	2,2	1,0	1,2
Sauce vinaigrette	2,1	0,7	1,4
Pâtes pressées cuites	2,1	1,1	0,9
Colas	2,1	1,1	1,0

Il est vraisemblable que la hausse des prix se prolonge (sans doute à un rythme plus modéré) au cours des mois à venir. En effet, une exploitation des données au niveau de certaines enseignes et/ou magasins semble indiquer qu'une partie de la distribution a conservé une tarification fondée sur les « anciens » prix.

Les hausses sont assez différenciées selon les groupes de familles. Les principales familles qui échappent à cette inflation sont les produits de beauté (soins et capillaires), les alcools et les produits traiteurs.

Evolution des prix sur 1 an (entre avril 2010 et avril 2011)

Le changement est assez perceptible sur l'indicateur « inflation à 1 an ». Il a changé de signe entre février 2011 et avril 2011. Il était tombé à -0,7 % en février, était pratiquement nul en mars et s'établit désormais à +0,7 %.

Ce mouvement de bascule symétrique est observé sur de nombreuses catégories de produits aujourd'hui marquées par des hausses sensibles de prix.

Mouvement de bascule sur quelques catégories Inflation à 1 an sur les périodes de février, mars et avril 2011

	février	mars	avril
Total biscuiterie sucrée	-0,5	+0,3	+0,8
Farine	-2,9	+1,1	+4,5
Huile	-3,6	-0,4	+2,5
Confiture	-1,4	0,0	+1,3
Fromages blancs frais	-1,2	-0,7	+0,8
Pâtes pressées non cuites	-0,4	+0,9	+2,1
Jambon de volaille	-2,4	-0,8	+1,0
Pommes de terre surgelées	-0,9	+1,2	+1,3
Hygiène soins bébé	-1,2	-0,1	+0,3

Le tableau ci-après présente une comparaison des évolutions moyennes de prix des produits de grande consommation dans les hypermarchés et dans les supermarchés.

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

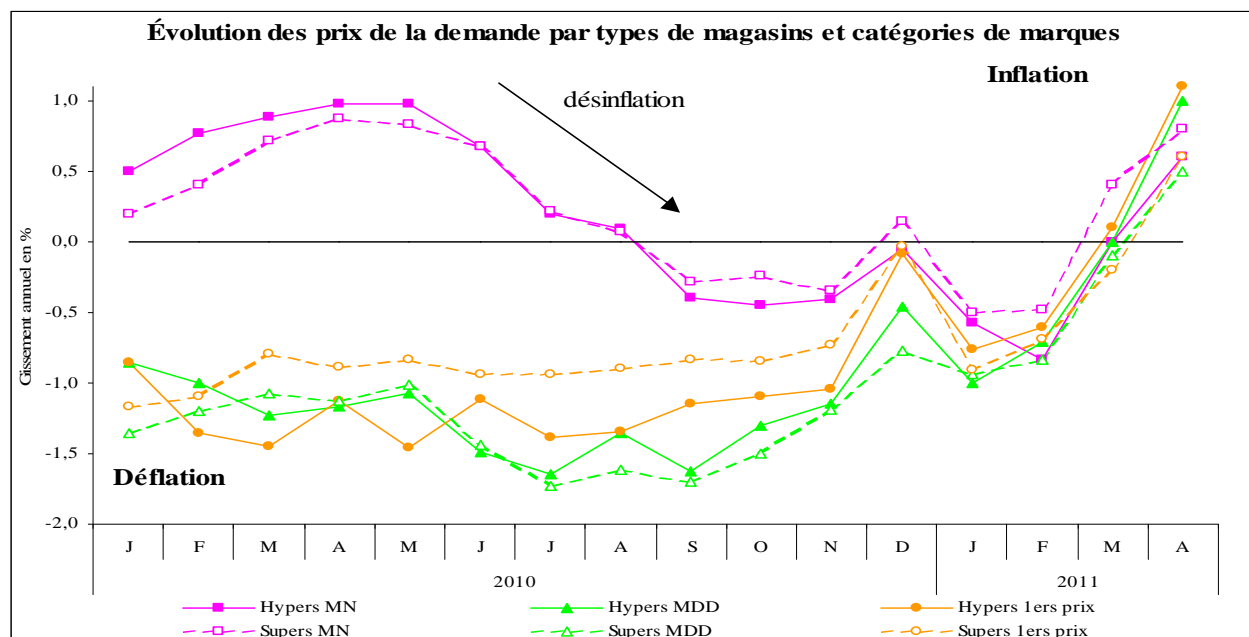
Résultats - avril 2011	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Évolution en %								
Hypermarchés	0,5	0,7	0,4	0,6	0,7	1,0	0,7	1,1
Supermarchés	0,4	0,7	0,4	0,8	0,5	0,5	0,7	0,6
Ensemble	0,5	0,7	0,4	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9

(Source : IRI)

Sur un mois, on constate une hausse de prix dans les supermarchés (+0,4 %) légèrement inférieure à celle constatée dans les hypermarchés (+0,5 %). Sur un an, la hausse est la même dans les deux types de surface (+0,7 %).

Toutefois, en moyenne, on constate que les hausses de prix, sur un mois comme sur un an, sont moins importantes pour les marques nationales que pour les marques de distributeurs qui subissent elles-mêmes des hausses de prix moins importantes que celles des produits premiers prix. Cela est sans doute attribuable à la part plus importante que tiennent les matières premières dans le coût de revient total des produits premiers prix.

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



(Source : IRI)

A l'exception des marques nationales des supermarchés en décembre 2010, entre septembre 2010 et février 2011, les six indicateurs représentés ci-dessus sont négatifs. En avril 2011, la hausse des prix (en glissement annuel) s'accroît (+0,7 % pour les hypermarchés et pour les supermarchés contre 0,0 % pour les hypermarchés et +0,2 % pour les supermarchés en mars 2011).

Il faut également noter, en ce qui concerne les produits premiers prix, que la hausse des prix dans les hypermarchés (1,1 %) est relativement plus élevée que dans les supermarchés (0,6 %).

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

D'après les indicateurs de variation des prix « de l'offre », qui mesurent l'évolution des prix pondérés des produits présents dans les rayons, en avril 2011, les prix augmentent de 0,5 % par rapport à mars 2011 et avril 2010, augmentation inférieure à celle des prix de la demande (0,7 % cf. §1.1).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux mensuels et annuels de variation enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2010.

IRI - Ensemble (variation des prix de l'offre)		2010												2011			
(Évolution en %)		janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avr
Ensemble	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
	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

(Source : IRI)

Le tableau suivant présente une décomposition par famille de produits et catégories de marques des indicateurs d'avril 2011.

Distinction par groupe de familles de produits et catégories de marques (variation des prix de l'offre)

Résultats - avril 2011

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

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

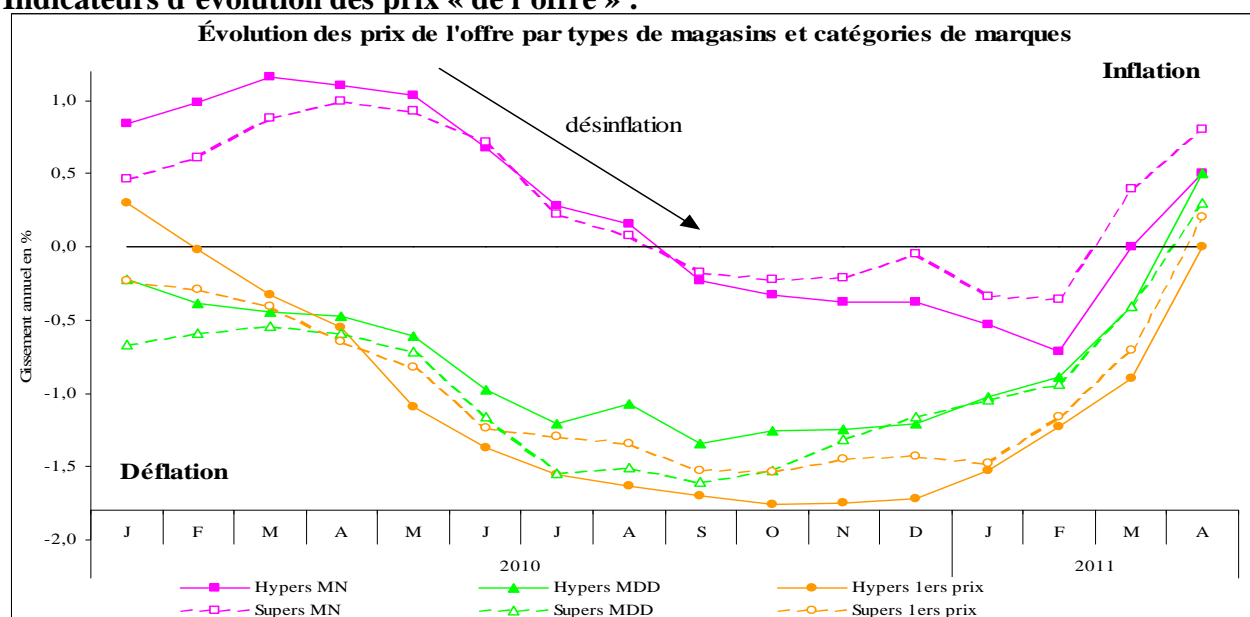
Du point de vue du détail des familles de produits et des types de marques, et des évolutions de prix sur un an, on constate une augmentation des prix :

- pour les produits premiers prix, du rayon hygiène (+3,1 %) ainsi que de celui des eaux et des boissons rafraîchissantes sans alcool (+1,3 %) ;
- pour les marques nationales, de l'épicerie sucrée (+1,4 %).

Par contre, en glissement annuel, les prix des produits frais non laitiers en libre service des marques de distributeurs baissent de 1,2 %.

Par rapport aux prix de mars 2011, on peut noter, au sein des marques de distributeurs, la hausse de prix de 1,2 % de l'épicerie sucrée et, au sein des produits premiers prix, la hausse de prix de 1,4 % des eaux et boissons rafraîchissantes sans alcool.

Indicateurs d'évolution des prix « de l'offre » :



(Source : IRI)

De septembre 2010 à février 2011, les six indicateurs ci-dessus sont négatifs. En revanche, en avril 2011, les prix moyens pour chacun des trois types de marques, dans les hypermarchés comme dans les supermarchés, sont plus élevés qu'en avril 2010 à l'exception des produits premiers prix vendus en hypermarchés pour lesquels les prix sont stables.

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

En avril 2011, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre » qui mesure, sur un an, l'évolution des prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution pondérés des produits offerts dans les rayons, les prix sont en moyenne au même niveau qu'en avril 2010 (cf. tableau ci-dessous). Toutefois, la hausse des prix depuis le début de l'année² se situe dorénavant autour de +0,6 %.

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

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

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

Évolution des prix par familles de produits et catégories de marques - avril 2011

en % et en glissement annuel	Tous produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
EPICERIE	0,4	1,3	0,1	-0,4
LIQUIDES	0,3	0,4	0,5	0,5
D.P.H.	-0,5	-1,1	0,2	1,1
PRODUITS FRAIS L.S.	-0,1	0,8	-0,7	-0,5
NON ALIMENTAIRE	-0,5	-0,5	-0,4	0,6
P.G.C.	0,1	0,5	0,2	0,1
ALIMENTAIRE	0,1	0,6	-0,1	-0,1
TOTAL GENERAL	0,0	0,6	-0,1	-0,1

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

PGC = épicerie + liquides + DPH

Alimentaire = PGC + produits frais L.S.

Total général = Alimentaire + Non Alimentaire

La catégorie « plus grandes marques » regroupe les 1500 références de marques fournisseurs les plus détenues par catégorie de produit.

L'évolution de la courbe d'inflation (-1 % en février, -0,5 % en mars, 0,0 % en avril) indique clairement que l'on entre dans un cycle haussier. Certains secteurs sont en effet significativement inflationnistes : +0,4 % pour l'épicerie et +0,3 % pour les liquides. Pour les rayons droguerie-parfumerie-hygiène (DPH) ainsi que le non alimentaire, l'impact moins important du cours des matières premières fait que ces deux secteurs restent pour l'instant largement déflationnistes (-0,5 %).

Les plus grandes marques de l'épicerie sont les plus touchées avec une hausse de 1,3 % sur un an (mais toujours une baisse sur les premiers prix avec -0,4 %). A l'inverse, le prix moyen des plus grandes marques de la droguerie-parfumerie-hygiène continue de baisser sensiblement (-1,1 % en avril).

² Inflation chaînée à date avril 2011/décembre 2010

Familles de produits les plus inflationnistes (en glissement annuel) - avril 2011

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Coton	8,6	7,4	6,1	22,0
Café torréfié	5,6	6,4	9,5	7,5
Essuie tout	2,8	0,0	3,1	3,0
Plats A cuisiner, prép surg	2,7	3,0	2,8	1,7
Lait	2,4	3,0	3,7	3,4
Fruits secs, pruneaux	2,4	1,3	2,5	8,5
Huile moteur	2,2	1,2	5,4	-2,0
Beurre, margarine, crème frai	2,1	2,4	1,9	5,3
Jus, nectar fruit, légume	2,0	2,6	2,0	1,5
Produits apéritifs, chips	1,8	2,4	2,8	2,0

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Concernant l'examen par famille, on ne constate pas de bouleversement par rapport au mois précédent si ce n'est une relative accélération des écarts inflationnistes. En avril, le coton connaît une hausse « tous produits » de 8,6 % sur un an et de 22 % pour ce qui concerne les produits premiers prix. La hausse des prix du café atteint 5,6 % (9,5 % en marque de distributeur) et celle des essuie-tout à 2,8 %. On peut également noter la hausse des prix du lait de 2,4 % et celle des « beurre, margarine, crème fraîche » de 2,1 %.

Familles de produits les moins inflationnistes (en glissement annuel) - avril 2011

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Ampoules électriques	-3,0	-2,0	-4,7	-1,0
Riz	-1,9	-1,0	-2,2	-7,8
Produits diététiques	-1,9	-1,3	-4,2	3,9
Supports Informatiques	-1,9	-2,1	-0,5	-5,2
Pâtes fraîches	-1,7	1,6	-2,8	-2,4
Lessives, savons de ménage	-1,6	-2,9	-0,2	-1,0
Assouplissant, entretien linge	-1,6	-2,7	-0,5	-1,1
Petit électroménager	-1,4	-1,6	-2,7	-1,0
Pâtes alimentaires	-1,3	0,3	-4,7	-1,9
Surgelés sucrés	-1,1	-0,5	-1,3	-1,2

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

En ce qui concerne les familles déflationnistes dont le nombre se restreint, les prix des ampoules électriques (-3,0 %) sont tirés vers le bas par les marques de distributeurs (-4,7 %). Le riz, les produits diététiques et les supports informatiques connaissent tous une baisse de prix de 1,9 %. Les prix des pâtes fraîches (-1,7 %) et alimentaires (-1,3 %) continuent de baisser. On doit également noter la disparition du tableau des 10 produits les moins inflationnistes des produits capillaires qui étaient encore très déflationnistes au mois de mars (-2,6 %).

Ci-dessous un tableau détaillant, par région française, la variation des prix de l'offre à un an du mois d'avril 2011.

Inflation à un an par région avril 2011 / avril 2010

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

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Le Nord Est de la France, proche de la frontière Suisse-Allemande, est la zone la plus déflationniste puisque les trois départements frontaliers arrivent en tête des régions qui ont vu le plus leurs prix baisser sur un an (Alsace -0,7 %, Lorraine -0,6 % et Franche-Comté -0,9 %). Inversement, les régions Paca et Corse (+0,5 %), Ile-de-France (+0,4 %) et les régions proches du Benelux (Champagne-Ardenne +0,5 % et Nord-Pas de Calais +0,4 %), sont significativement inflationnistes.

3) Les données de l'Insee

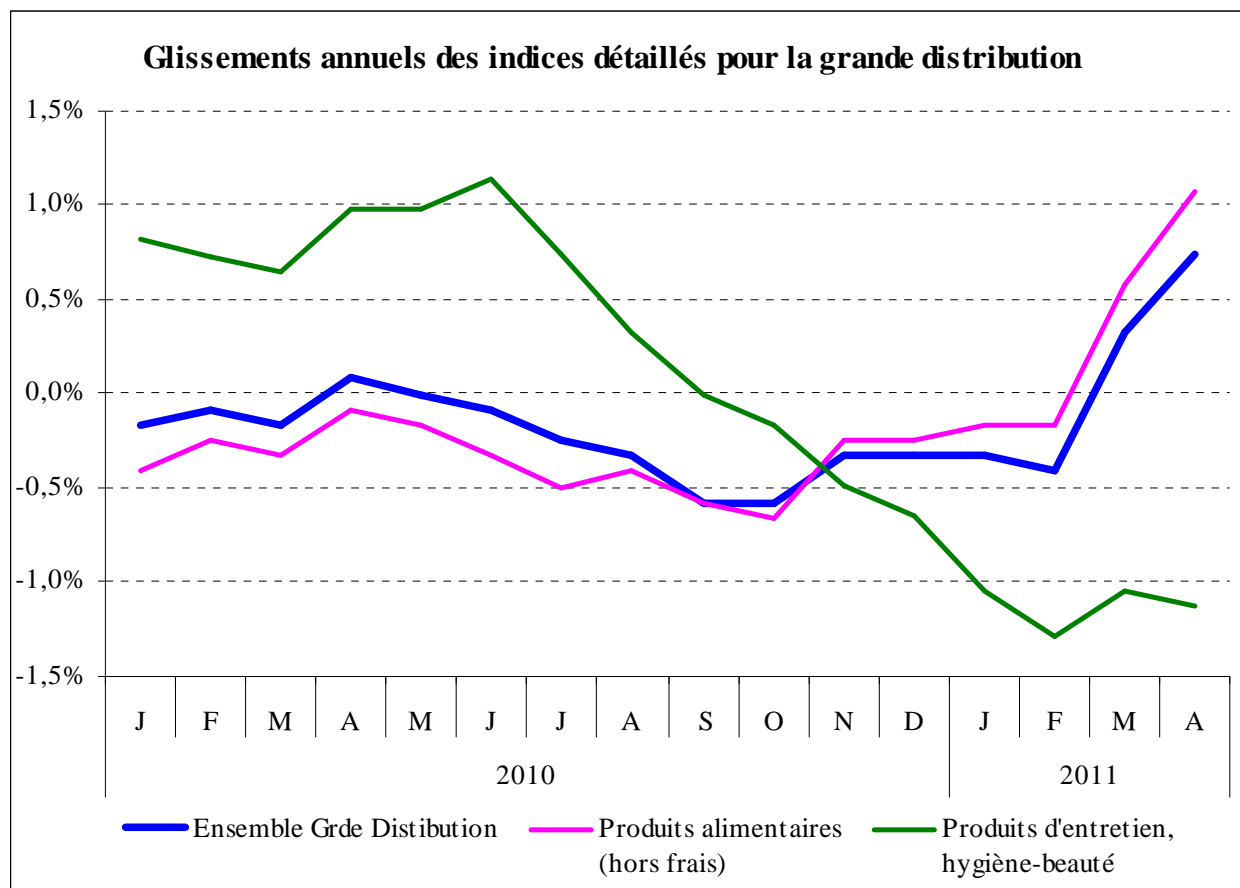
En avril 2011, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix ont augmenté de 0,5 % par rapport à mars 2011 et de 0,7 % par rapport à avril 2010.

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
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
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

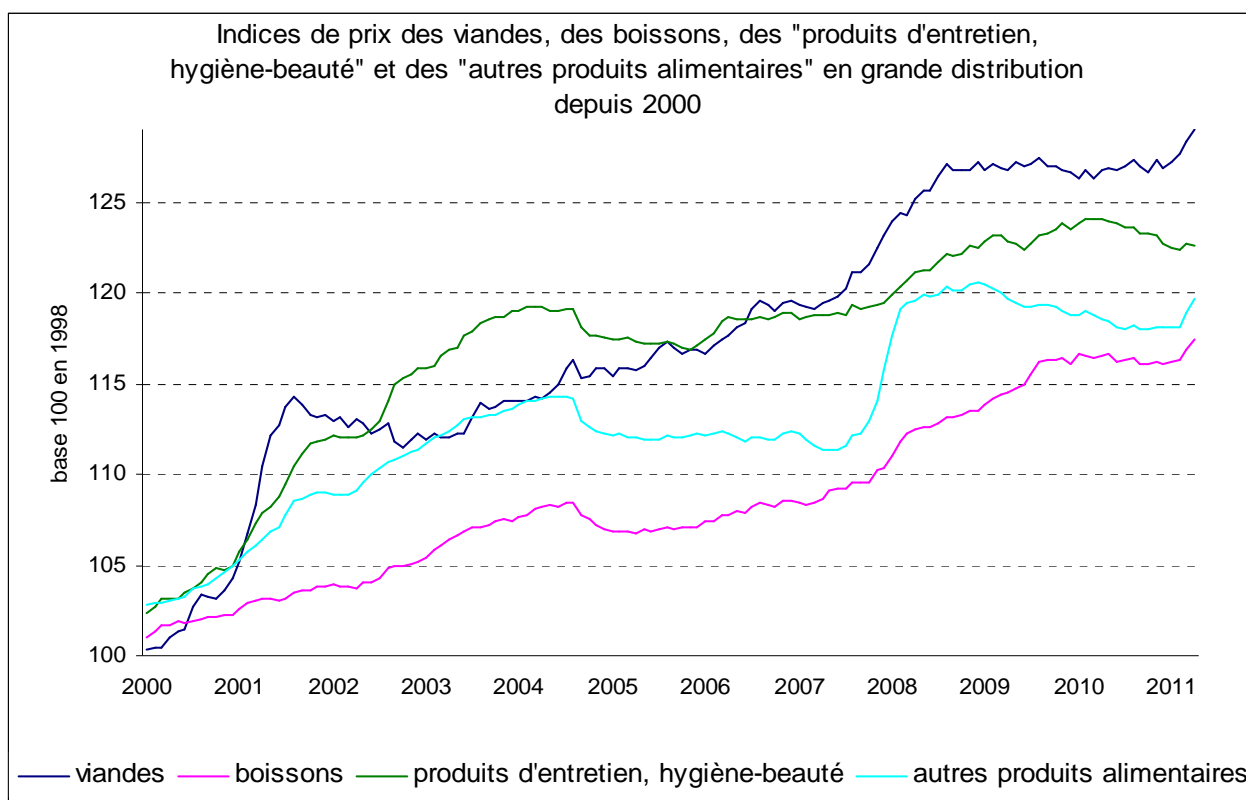
Source : Insee – France métropolitaine

Le graphique ci-dessous présente, depuis janvier 2010, les variations en glissement annuel des indices détaillés publiés par l'Insee pour la grande distribution.



Source : Insee – France métropolitaine

En avril 2011, les prix des produits alimentaires (hors produits frais) vendus en grande distribution sont, en moyenne, 1,1 % plus chers qu'en avril 2010. En revanche, les produits d'entretien, hygiène-beauté continuent, en moyenne, d'être moins onéreux qu'un an auparavant (-1,1 %).



Source : Insee – France métropolitaine

En avril 2011, les prix des viandes augmentent sur un mois, comme en mars, de 0,5 % (+1,7 % sur un an). Cette augmentation concerne la plupart des types de viandes, hormis la viande de veau qui enregistre, ce mois-ci, de nombreuses promotions.

Les prix des boissons augmentent également sur un mois en avril 2011 (+0,4 %), après une hausse de 0,5 % en mars 2011. Cette augmentation de prix reflète notamment celles des boissons non alcoolisées et, tout particulièrement, celles du café, du thé et du cacao. Sur un an, les prix des boissons s'accroissent de 0,8 %.

En avril 2011, les prix des produits d'entretien et d'hygiène-beauté sont en légère baisse sur un mois (-0,1 %), après une hausse de 0,2 % en mars. Sur un an, ces prix diminuent de 1,1 %.

Les prix des autres produits alimentaires³ augmentent sur un mois de 0,7 % en avril 2011, comme en mars. Sur un an, ces prix sont en hausse de 0,9 %.

Base 100 : 1998

	Indices avril 2011	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	121,9	0,6	1,1
- Viandes	129,0	0,5	1,7
- Boissons	117,4	0,4	0,8
- Autres produits alimentaires	119,7	0,7	0,9
Produits d'entretien, hygiène-beauté	122,6	-0,1	-1,1
Ensemble : Grande distribution	122,0	0,5	0,7

Source : Insee – indices des prix à la consommation

³ 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.