

Résultats de l'observation des prix du mois de février 2011

Résumé :

Au mois de février, les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution sont en légère hausse sur un mois (+0,04 % pour l'indicateur IRI des prix de la demande) et en baisse sur un an (-0,68 % pour IRI – prix de la demande - et -1,03 % pour Nielsen – prix de l'offre -).

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 février, par rapport au mois précédent, les prix de l'offre et les prix de la demande sont en légère hausse (respectivement +0,05 % et +0,04 %). Sur un an, la baisse des prix est quasiment identique pour les prix de l'offre (-0,67 %) et pour les prix de la demande (-0,68 %), comme en janvier (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 ». En février, les prix de l'offre baissent de 1,03 % (9^{ème} mois consécutif de baisse - voir §2).

En février 2011, d'après l'indice mensuel de l'**INSEE** des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés)¹, on constate une légère augmentation des prix sur un mois (+0,1 %) et une baisse sur un an (-0,4 %). C'est également le 9^{ème} mois consécutif de baisse des prix sur un an (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 février 2011, on constate une quasi-stabilité des prix en variation mensuelle (+0,04 %) et une baisse des prix en glissement annuel (9^{ème} mois consécutif de baisse) de 0,68 %, soit une baisse quasi-équivalente à celle de janvier (-0,67 %).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur depuis janvier 2009.

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

	2009											2010										2011				
	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr
Variation mensuelle	-0,16	0,00	-0,24	-0,09	-0,03	0,01	0,45	0,04	0,00	-0,10	-0,14	-0,26	0,02	0,09	-0,11	-0,07	-0,08	-0,26	0,08	0,02	-0,25	-0,03	-0,12	-0,32	-0,07	0,04
Glissement annuel	1,74	1,15	0,67	0,47	0,44	0,30	0,29	0,17	0,33	-0,06	-0,18	-0,05	-0,15	-0,04	0,10	0,20	0,21	-0,06	-0,44	-0,47	-0,76	-0,68	-0,63	-0,11	-0,67	-0,68

(Source : IRI)

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.

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

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

Résultats février 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	0,09	-0,61	0,07	-0,43	0,14	-0,95	0,20	-1,83
- dont épicerie salée	0,14	-0,68	0,09	-0,44	0,25	-1,07	0,19	-1,79
- dont épicerie sucrée	0,05	-0,55	0,05	-0,43	0,01	-0,81	0,22	-1,88
Liquides	0,09	-0,45	0,01	-0,50	0,39	-0,29	-0,01	0,04
- dont brsa ⁽¹⁾ et eaux	0,21	-0,80	0,05	-1,09	0,66	-0,07	0,05	0,45
- dont bières et cidres	-0,06	-0,76	-0,08	-0,68	0,16	-1,53	-0,16	-2,20
- dont spiritueux et champagnes	0,00	0,02	0,00	0,13	0,01	-0,47	-0,02	0,14
Produits en libre service (poids fixe)	-0,03	-0,84	-0,05	-0,79	-0,02	-0,94	0,05	-0,48
- dont surgelés, glaces	0,09	-0,90	0,26	-0,11	-0,12	-1,43	0,65	-1,30
- dont crèmerie	0,07	-0,58	0,04	-0,64	0,15	-0,51	-0,05	-0,31
- dont frais non laitiers LS	-0,19	-1,17	-0,25	-1,22	-0,15	-1,26	-0,02	-0,41
Droguerie Parfumerie Hygiène	0,10	-0,62	0,05	-1,04	0,21	0,32	0,49	1,18
- dont entretien	-0,05	-1,15	-0,08	-1,41	0,00	-0,60	0,05	-0,24
- dont hygiène	0,17	-0,34	0,11	-0,84	0,32	0,86	0,75	2,08
Ensemble	0,04	-0,68	0,02	-0,65	0,09	-0,73	0,12	-0,62

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

Evolution des prix sur 1 mois (entre janvier et février 2011)

Les prix sont généralement stables à court terme en début d'année (en janvier et en février tout particulièrement). Les prix sont en effet plus ou moins gelés en attendant la fin des négociations entre fournisseurs et distributeurs².

L'inflation s'établit à 0,04 % sur la période. Malgré ce constat d'inflation quasi-nulle, un examen détaillé des groupes de familles et même des catégories peut paraître inquiétant pour les mois à venir.

Ainsi, les prix des produits fortement impactés par la hausse des prix des matières premières enregistrent des croissances fortes. C'est le cas des huiles (+0,8 %), de la farine (+0,6 %), du café et des jus de fruits (+0,9 %). De même, les prix des produits de papier augmentent de 0,6 % sur un mois, tout comme les essuie-tout, les mouchoirs et les changes bébé.

Même si les hausses sont moins importantes, on constate des mouvements de l'ordre de 0,3 % sur le lait, les pâtes, les conserves de poissons et les produits frais à base de volaille.

A noter que les produits en libre service (poids fixe) sont les seuls dont le prix moyen n'augmente pas (-0,03 %), grâce à la baisse du prix moyen des produits en libre service frais non laitiers (-0,19 %).

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

De février 2010 à février 2011, les prix restent fortement orientés à la baisse (-0,68 % après -0,67 % en janvier).

Certains groupes de familles pesant assez lourdement dans le budget des ménages contribuent fortement à cette déflation :

² Ces négociations prennent fin au plus tard le dernier jour de février.

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 février, les prix augmentent très légèrement en variation mensuelle (+0,05 %) et maintiennent le rythme de baisse du mois de janvier en glissement annuel (-0,67 %, 8^{ème} mois de baisse consécutive).

Le tableau ci-après fournit l'historique des taux de variations mensuels et annuels enregistrés par cet indicateur sur les 24 derniers mois.

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

Ensemble	2009											2010											2011	
	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr
Variation mensuelle	-0,13	0,03	0,10	0,12	0,49	0,10	0,10	0,04	-0,06	0,01	0,02	0,12	-0,01	-0,01	-0,01	-0,18	0,08	0,04	-0,17	-0,02	-0,04	-0,01	-0,01	0,05
Glissement annuel	1,50	1,24	1,22	1,11	0,96	0,78	0,94	0,56	0,33	0,20	0,30	0,39	0,52	0,53	0,43	0,10	-0,31	-0,37	-0,64	-0,67	-0,64	-0,56	-0,66	-0,67

(Source : IRI)

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

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

Résultats - février 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	0,08	-0,46	0,07	-0,23	0,12	-0,86	0,09	-1,68	
- dont épicerie salée		0,11	-0,53	0,08	-0,26	0,20	-0,95	-0,03	-1,97
- dont épicerie sucrée		0,06	-0,37	0,06	-0,19	0,02	-0,74	0,23	-1,32
Liquides	0,10	-0,37	0,08	-0,32	0,15	-0,45	0,17	-0,72	
- dont brsa ⁽¹⁾ et eaux		0,10	-0,59	0,08	-0,55	0,12	-0,64	0,28	-0,89
- dont bières et cidres		0,04	-0,45	0,01	-0,44	0,34	-0,28	-0,25	-1,82
- dont spiritueux et champagnes		0,13	0,16	0,12	0,18	0,19	0,06	0,01	0,47
Produits en libre service (poids fixe)	-0,05	-1,10	-0,01	-0,88	-0,13	-1,40	0,01	-1,31	
- dont surgelés, glaces		0,05	-1,07	0,29	-0,23	-0,19	-1,62	0,35	-1,61
- dont crèmerie		0,01	-0,96	-0,01	-0,97	0,04	-0,94	-0,08	-1,04
- dont frais non laitiers LS		-0,16	-1,30	-0,11	-0,94	-0,25	-1,73	-0,05	-1,36
Droguerie Parfumerie Hygiène	0,08	-0,71	0,04	-0,90	0,16	-0,22	0,56	0,41	
- dont entretien		0,04	-0,84	-0,02	-1,00	0,20	-0,50	0,14	-0,65
- dont hygiène		0,10	-0,63	0,07	-0,85	0,13	0,01	1,01	1,56
Ensemble	0,05	-0,67	0,04	-0,53	0,04	-0,92	0,13	-1,19	

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

Comme indiqué supra, on constate une légère hausse des prix de l'offre par rapport au mois dernier et une baisse des prix significative par rapport à février 2010. Ces moyennes cachent toutefois des réalités différentes, notamment sur les évolutions de prix en glissement annuel.

Sur un an, certains produits connaissent une baisse de prix très sensible.

C'est notamment le cas dans les marques de distributeurs des surgelés et glaces (-1,62 %) et des produits en libre service frais non laitiers (-1,73 %).

Au sein des produits premiers prix, on constate également une baisse de 1,97 % de l'épicerie salée, de 1,82 % des bières et cidres, de 1,61 % des surgelés et glaces.

A l'inverse, le rayon hygiène des produits premiers prix continue à se démarquer par ses hausses de prix (+1,56 % ce mois-ci).

A noter que les produits frais non laitiers en libre service sont les seuls dont le prix moyen baisse en février par rapport aux prix de janvier (-0,16 %).

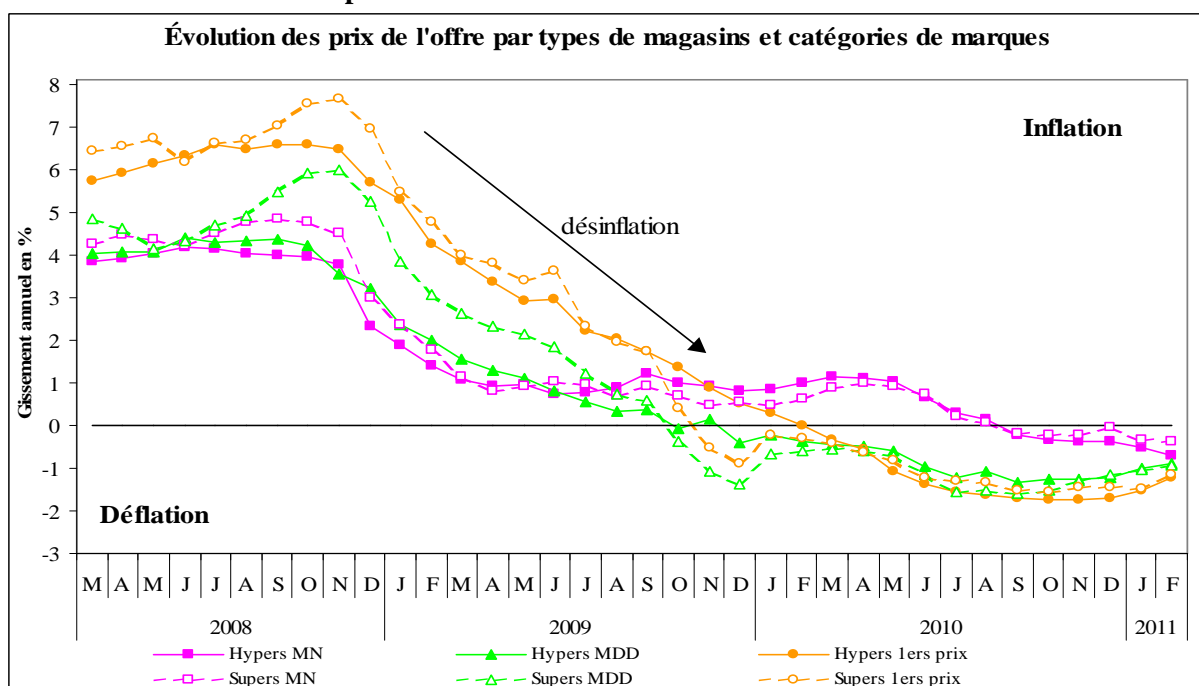
Comme pour les courbes de la demande, les 6 indicateurs représentés dans le graphique ci-après connaissent tous une évolution à la baisse de novembre 2008 à avril 2009.

Comme pour les courbes de la demande, on assiste à un décrochage, mais plus tardif (février 2010), entre les courbes représentant les marques de distributeurs et les produits premiers prix (qui deviennent toutes déflationnistes et qui le restent jusqu'en décembre 2010), et les courbes représentant les marques nationales (qui restent inflationnistes jusqu'en août 2010 inclus).

En janvier, la baisse des prix est légèrement plus marquée dans les hypermarchés que dans les supermarchés (comme pour les prix de la demande).

Février est le sixième mois consécutif où l'on constate que l'ensemble des 6 indicateurs sont négatifs.

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



(Source : IRI)

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

En février, d'après l'indicateur « Nielsen – LSA » d'évolution des prix « de l'offre » qui mesure, sur un an, l'évolution des prix pondérés des produits offerts dans les rayons, les prix baissent (-1,03 %) pour le 9^{ème} mois consécutif (cf. tableau ci-dessous).

(Évolution en %)	2009												2010										2011			
	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juillet	août	sept.	oct	nov	déc	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juillet	août	sept.	oct	nov	déc	janv	févr
Ensemble	2,01	1,54	1,29	1,04	0,91	0,81	0,57	0,52	0,65	0,39	0,22	0,06	0,11	0,17	0,29	0,18	0,31	-0,04	-0,31	-0,62	-0,85	-1,01	-0,96	-0,91	-0,94	-1,03

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Le tableau suivant présente une décomposition de l'évolution des prix du mois de février 2011, par familles de produits et catégories de marques, qui s'avère être de nouveau à la baisse (-1,03 %).

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

en % et en glissement annuel	Tous produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
EPICERIE	-0,84	-0,53	-1,27	-1,84
LIQUIDES	-0,46	-0,69	-0,53	-0,79
D.P.H.	-1,10	-1,40	-0,80	-0,22
PRODUITS FRAIS L.S.	-1,51	-1,68	-1,72	-1,61
NON ALIMENTAIRE	-1,13	-0,84	-0,96	-0,40
P.G.C.	-0,87	-0,78	-1,06	-1,32
ALIMENTAIRE	-1,03	-0,96	-1,28	-1,41
TOTAL GENERAL	-1,03	-0,95	-1,27	-1,36

(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.

Février 2011 confirme la tendance des mois précédents. On constate en effet une baisse des prix sur un an de -1,03 %, rythme proche de celui des quatre derniers mois. Si, dans cette tendance déflationniste, les plus grandes marques sont légèrement en retrait par rapport aux marques de distributeurs et aux produits premiers prix, l'écart tend à se réduire. Cette déflation touche tous les secteurs et notamment celui des produits frais libre service (-1,51 %), comme en janvier. Le prix moyen du rayon épicerie continue de baisser de manière significative (-0,81 % après -0,75 % en janvier, et même -1,84 % pour les produits premiers prix) bien que beaucoup de ses produits incorporent des matières premières dont les cours ont monté de manière spectaculaire ces derniers mois (blé, coton, céréales...). Les liquides restent le secteur le moins déflationniste (-0,46 %).

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

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Huile	-3,93	-3,22	-6,43	-6,05
Pâtes alimentaires	-3,62	-2,57	-7,03	-8,38
Ampoules électriques	-3,15	0,91	-6,60	-4,84
Légumes surgelés	-3,10	-1,29	-4,00	-2,88
Produits diététiques	-2,68	-1,81	-4,40	16,70 ¹
Yaourt, dessert lac, froma bl	-2,34	-3,91	-2,04	-1,18
Riz	-2,31	-1,75	-2,11	-9,66
Outillage Electroportatif	-2,27	-6,98	-1,23	-1,59
Produits capillaires	-2,25	-4,86	-1,65	-0,44
Traiteur libre service	-2,07	-1,95	-2,48	-3,83

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

C'est au sein des produits premiers prix que l'on assiste aux plus fortes baisses de prix. Ainsi, on constate en février, comme en janvier, une forte baisse de prix du riz (-9,66 %) et des pâtes alimentaires (-8,38 %). A noter par contre une évolution des prix complètement inversée des produits diététiques entre les plus grandes marques et les marques de distributeurs (respectivement -1,81 % et -4,40 %) et les produits premiers prix (+16,70 %).

¹ le chiffre de 16,70 % est à prendre avec précaution car sur la catégorie produits diététiques, il y a très peu de produits premiers prix vendus.

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

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Coton	3,10	3,16	0,63	11,73
Fruits secs, pruneaux	2,43	0,50	3,49	7,91
Essuie tout	1,82	0,00	2,12	2,14
Café torréfié	1,39	2,13	1,50	2,79
Légumes secs et deshydratés	1,16	-0,69	1,13	9,60
Lait poudre, concentré adult	1,12	4,03	-0,86	-0,13
Paté, rillet, sciss, foie gras	0,90	2,13	1,18	0,16
Papier hygiénique	0,79	-1,47	1,64	1,54
Huile moteur	0,77	-1,30	6,19	-3,59
Vin (Table et Pays)	0,66	-0,35	1,65	-0,23

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

La transmission aux produits transformés de l'augmentation des cours des matières agricoles se confirme déjà en considérant l'évolution des prix de la catégorie des cotons : +3,10 % pour l'exhaustif (tous produits), +11,73 % pour les premiers prix.

La catégorie des cafés connaît également une hausse de prix sensible (+1,39 %) avec +2,79 % pour les produits premiers prix et +2,13 % pour les plus grandes marques.

Dans une moindre mesure, les produits laitiers semblent aussi concernés : +0,52 % pour le lait, +1,12 % pour les laits en poudre et concentrés (avec le double effet de l'augmentation de la matière première agricole et du coût de l'énergie).

3. Les données de l'Insee

3.1 Indices des prix des produits de grande consommation - Grande distribution

En février, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix augmentent légèrement sur un mois (+0,1 %) après une stabilité en janvier.

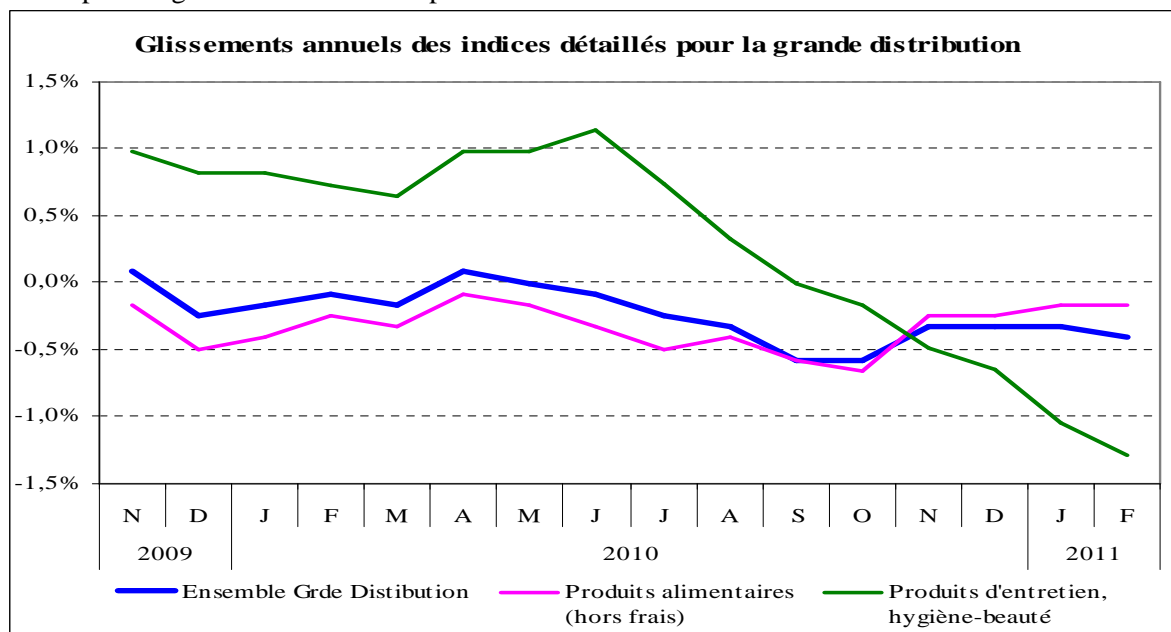
En glissement annuel, on constate que les prix ont baissé 13 fois sur les 15 derniers mois et qu'ils baissent en février pour le 9^{ème} mois consécutif (-0,4 % en février). Cette tendance à la baisse des prix ne se retrouve pas dans les autres formes de vente (marchés, petits magasins traditionnels, maxi-discount, grands magasins et grandes surfaces spécialisées) dans lesquelles les prix des produits de grande consommation sont, en moyenne, 1,3 % plus chers qu'en février 2010.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution de cet indice en variation mensuelle et en glissement annuel depuis novembre 2009.

(Évolution en %)	2009		2010												2011	
	nov	déc	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juil.	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr
Ensemble																
Variation mensuelle	-0,1	-0,2	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
Glissement annuel	0,1	-0,2	-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

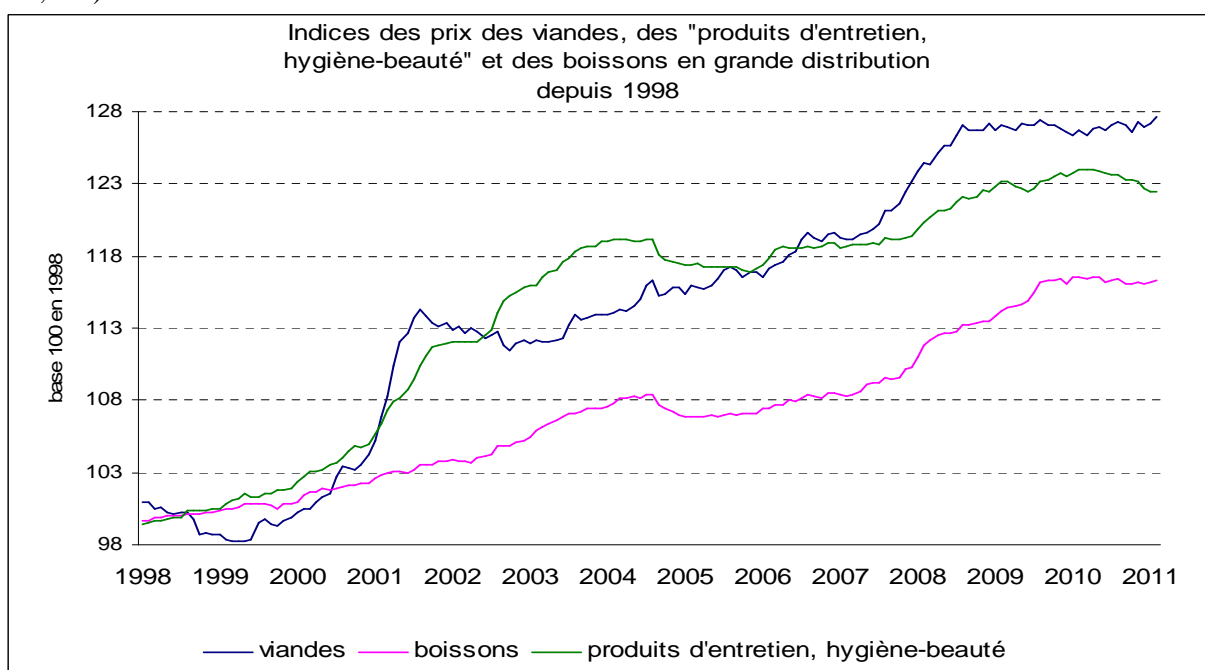
(Source : Insee – mise à jour le 15 mars 2011)

Le graphique ci-dessous présente les variations, en glissement annuel, des indices détaillés publiés par l'Insee pour la grande distribution depuis novembre 2009.



(Source : Insee – France métropolitaine - mise à jour le 15 mars 2011)

Les prix des produits alimentaires (hors produits frais) n'ont cessé de baisser, en glissement annuel, ces seize derniers mois (-0,2 % en février 2011). Concernant les produits d'entretien, hygiène-beauté, la baisse de prix en glissement annuel (-1,3 % en février 2011) est plus récente (depuis octobre 2010 seulement) mais elle est plus prononcée (depuis novembre 2010). En effet la baisse des prix, en glissement annuel, entre octobre 2010 et février 2011, s'est atténuée de 0,5 point en ce qui concerne les produits alimentaires (le taux de variation passant de -0,7 % à -0,2 %) alors qu'elle s'est accrue de 1,1 point en ce qui concerne les produits d'entretien, hygiène-beauté (le taux de variation passant de -0,2 % à -1,3 %).



(Source : Insee – France métropolitaine - mise à jour le 15 mars 2011)

Sur une période de temps plus longue, les constats sont différents. En effet, entre 1998 et février 2011, tous les prix ont augmenté (+20,7 % pour le prix moyen de l'ensemble des produits de grande consommation vendus en grande distribution en France métropolitaine) mais le prix moyen des boissons (+16,3 %) a moins augmenté que celui des produits d'entretien, hygiène-beauté (+22,4 %) qui a lui-même moins augmenté que celui des viandes (+27,6 %).