

Observatoire des prix et des marges

Produits de grande consommation – Grande distribution

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

Résumé :

Au mois de mai, les prix des produits de grande consommation relevés par SymphonyIRI Group dans la grande distribution sont en augmentation de 0,5 % par rapport à ceux du mois précédent. Ces prix sont, selon l'Insee, en augmentation de 0,7% sur un mois.

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 mai, 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 sont en hausse de 1,1 % pour l'offre et de 1,3 % pour la demande (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 mai 2011, les prix de l'offre ont augmenté de 0,6 % par rapport à ceux de mai 2010 (voir §2).

L'**Insee** mesure l'évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés)¹ à travers un indice mensuel. Selon cet indice, les prix ont augmenté, en mai 2011, de 0,7 % par rapport à avril 2011 et de 1,5 % par rapport à mai 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 mai 2011, on constate une hausse des prix de 0,5 % en variation mensuelle et une hausse des prix de 1,3 % 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 (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
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
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

(Source : IRI)

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

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

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

Evolution des prix entre avril 2011 et mai 2011 et au cours des trois derniers mois

Les prix continuent d'augmenter à très court terme ; l'inflation sur un mois, en mai 2011, est au même niveau qu'en avril 2011 (+0,5 %).

Sur le mois, tous les rayons et quasiment tous les groupes de familles sont orientés à la hausse. L'épicerie demeure le secteur le plus sensible à la hausse des cours des matières premières.

En cumul sur trois mois, l'inflation dépasse le taux de 1,6 %. Néanmoins, les taux d'inflation demeurent variables selon les rayons :

- Rayons à inflation modérée (moins de 1 %) : l'ensemble des produits d'entretien et d'hygiène, les boissons alcoolisées et les produits frais non laitiers ;
- Rayons à inflation moyenne (de 1 % à 1,5 %) : les bières et les surgelés ;
- Rayons à inflation forte (supérieure à 1,5 %) : l'épicerie, la crèmerie et les boissons sans alcools.

	tous produits	marques nationales	marques de distributeurs	produits premiers prix
infoscan alimentaire	1,6	1,6	1,6	2,0
DPH	0,8	0,7	1,2	1,7
entretien	0,9	0,8	1,1	0,3
hygiène	0,8	0,6	1,3	2,5
épicerie	2,2	2,1	2,4	3,2
épicerie salée	2,0	1,9	2,2	4,1
épicerie sucrée	2,4	2,3	2,7	2,1
liquides	1,4	1,3	1,9	1,3
BRSA et eaux	2,1	1,9	2,4	2,7
bières et cidres	1,1	1,1	1,3	1,1
spiritueux et champagnes	0,8	0,7	1,1	0,3
PLS poids fixe	1,6	1,8	1,3	1,5
surgelés glaces	1,4	1,7	1,1	1,6
crèmerie	2,1	2,1	2,1	2,4
frais non laitiers LS	0,9	1,3	0,6	0,9

(Source : IRI)

Evolution des prix entre mai 2010 et mai 2011

L'inflation à un an s'établit désormais à 1,3 %.

Une exploitation des résultats à des niveaux fins (par catégorie) nous apprend que 5,6 % des catégories ont vu leur prix augmenter de plus de 4 % entre mai 2010 et mai 2011. Ces catégories pèsent plus de 9 % dans le budget produits de grande consommation des ménages. Parmi les catégories les plus inflationnistes, on trouve les cafés torréfiés (+9 %), le beurre (+5,6 %), l'huile (+4,9 %), le lait et les jus de fruits.

A l'inverse, 8,5 % des catégories enregistrent des baisses de prix de plus de 1 % mais elles ne représentent que 7,5 % des dépenses des ménages (cf. graphique ci-dessous). Les principaux produits concernés sont les laits infantiles (-2,2 %), les sandwichs (-2,1 %), les lessives (-2,1 %) et les shampoings (-1,9 %).

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)

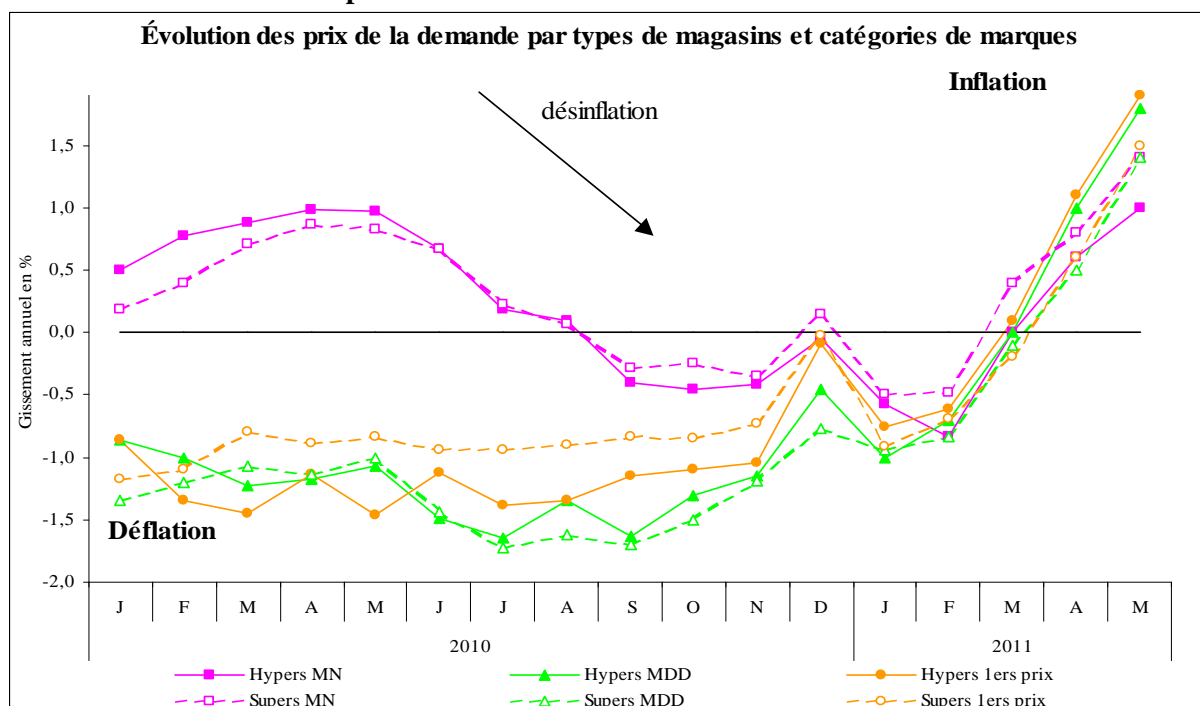
Résultats - avril 2011	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Hypermarchés	0,4	1,3	0,4	1,0	0,5	1,8	0,4	1,9
Supermarchés	0,6	1,4	0,5	1,4	0,6	1,4	0,8	1,5
Ensemble	0,5	1,3	0,5	1,2	0,6	1,5	0,6	1,7

(Source : IRI)

L'inflation est plus forte dans les supermarchés que dans les hypermarchés et plus faible pour les marques nationales que pour les autres types de marques.

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. Ce graphique permet de constater que sur cette période, les augmentations de prix ont atteint un niveau maximum en mai 2011, quels que soient le circuit de vente et le type de marque.

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 », qui mesurent l'évolution des prix pondérés des produits présents dans les rayons, en mai, les prix augmentent de 0,5 % en variation mensuelle et de 1,1 % 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 %)		2010											2011					
		janv	févr	mars	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc	janv	févr	mars	avr	mai
Ensemble		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
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
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

(Source : IRI)

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

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

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

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

Sur un an, certains rayons connaissent une baisse de prix. C'est notamment le cas, au sein des marques de distributeurs et des produits premiers prix, des produits en libre service frais non laitiers (respectivement -0,6 % et -0,2 %). Au sein des marques nationales, on constate également une baisse des prix de la droguerie-parfumerie-hygiène (-0,3 %).

A l'inverse, sur un an, on constate de fortes hausses de prix dans des rayons divers :

- épicerie sucrée (+2,0 % pour les marques nationales et pour les marques de distributeurs) ;
- boissons rafraîchissantes sans alcool et eaux (+2,2 % au sein des marques de distributeurs) ;
- crèmerie (+2,1 % au sein des produits premiers prix) ;
- hygiène (+4,3 % au sein des produits premiers prix).

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 l'offre)

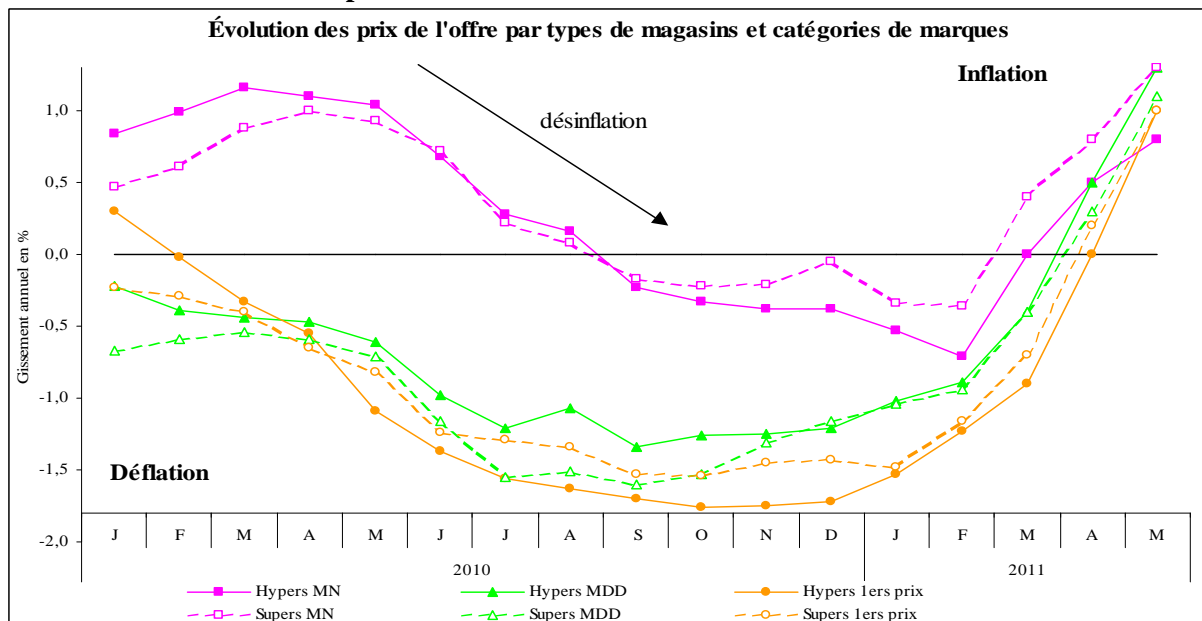
résultats mai 2011 Évolution en %	Tous Produits		Marques nationales		Marques de distributeurs		Produits "Premiers prix"	
	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an	sur 1 mois	sur 1 an
Hypermarchés	0,5	0,9	0,4	0,8	0,6	1,3	0,4	1,0
Supermarchés	0,6	1,2	0,5	1,3	0,7	1,1	0,7	1,0
Ensemble	0,5	1,1	0,5	1,1	0,6	1,2	0,6	1,0

(Source : IRI)

Dans l'ensemble, l'inflation est plus forte dans les supermarchés que dans les hypermarchés. Font toutefois exception, sur un an, les marques de distributeurs (+1,3 % en hypermarchés contre +1,1 % en supermarchés) et les produits premiers prix (+1,0 % dans les hypermarchés comme dans les supermarchés).

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.

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



(Source : IRI)

On fait le même constat que pour les prix de la demande (sur cette période, les augmentations de prix ont atteint un niveau maximum en mai 2011, quels que soient le circuit de vente et le type de marque) à l'exception des marques nationales dans les hypermarchés.

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

En mai 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 ont augmenté de 0,6 % par rapport à mai 2011 (cf. tableau ci-dessous).

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

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

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

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

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

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

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

Le variation des prix sur un an devient positive (+0,6 % et même +1,1 % chez IRI). La tendance des courbes d'inflation qui se dessine depuis le début d'année ne connaît pour l'instant pas de point d'inflexion et pourrait encore perdurer quelques mois.

Les prix moyens des rayons de la droguerie-parfumerie-hygiène (-0,4 %) et du non-alimentaire (-0,1 %) continuent de décroître sur un an. Les autres secteurs, épicerie (+1,1 %), liquides (+1,0 %) et dans une moindre mesure le frais libre service (+0,6 %), sont nettement orientés à la hausse. Les plus grandes marques de l'épicerie connaissent même une forte hausse des prix (+1,9 %). Ceci est sans doute l'effet conjugué de la mise en place des négociations annuelles et des évolutions des cours des matières premières alimentaires. Il est difficile de prévoir l'évolution de leurs cours mais les hausses du début d'année ont très clairement eu des conséquences sur les prix à la consommation.

On le constate notamment (voir tableau ci-dessous) avec l'évolution du prix à la consommation du coton (+10,1 % et même +23,7 % en produits premiers prix), du café (+7,4 % et même +12,5 % pour les marques de distributeurs) et des fruits secs (+3,7 %).

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

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Coton	10,1	6,9	8,8	23,7
Café torréfié	7,4	8,0	12,5	10,1
Fruits secs, pruneaux	3,7	1,5	3,9	10,2
Jus, nectar fruit, legume	3,5	2,8	4,3	3,4
Plats A cuisiner, prép surg	3,4	3,8	4,0	2,4
Beurre, margarine, creme frai	3,3	3,7	3,3	6,8
Lait	3,3	4,0	4,5	4,3
Huile moteur	3,2	2,4	5,0	2,8
Essuie tout	2,9	1,4	3,8	3,5
Produits apéritifs, chips	2,8	3,2	4,1	3,3

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Sur les dix familles les plus déflationnistes, la moitié sont de la famille droguerie-parfumerie-hygiène avec en tête les ampoules électriques (-2,1 %), les produits capillaires (-2,0 %) et les produits diététiques (-1,8 %).

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

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Ampoules électriques	-2,1	-1,1	-3,6	0,1
Produits capillaires	-2,0	-4,8	0,9	0,8
Produits diététiques	-1,8	-1,2	-2,3	-10,5
Assouplissant, entret linge	-1,4	-2,4	0,6	-1,4
Soins corps, visage adu+bb	-1,1	-1,7	-0,2	2,5
Cirage, entret, teintu cuir	-0,9	-2,2	2,0	0,0
Riz	-0,9	-0,6	0,2	-5,9
Pates fraîches	-0,8	3,0	-2,2	-1,5
Lessives, savons de ménage	-0,8	-2,4	1,2	-1,5
Surgelés sucrés	-0,7	2,7	-1,6	-0,3

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Le tableau ci-dessous détaille, par région française, la variation des prix de l'offre à un an au mois de mai 2011.

Inflation à un an par région mai 2011/ mai 2010

Alsace	-0,23
Aquitaine	0.63
Auvergne	0.89
Basse-Normandie	0.19
Bourgogne	0.70
Bretagne	0.52
Centre	0.49
Champagne-Ardenne	0.67
Corse	0.92
Franche-Comté	0.27
Haute Normandie	0.19
Île-de-France	0.96
Languedoc-Roussillon	0.95
Limousin	0.99
Lorraine	-0.34
Midi-Pyrénées	0.50
Nord-Pas-de-Calais	0.97
Pays de la Loire	0.49
Picardie	0.19
Poitou-Charentes	0.69
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1.25
Rhône-Alpes	0,71

Source : indicateur « Nielsen – LSA »

En mai 2011, le Nord Est de la France, proche de la frontière Suisse-Allemande, demeure une zone déflationniste avec les deux régions frontalières qui ont vu leurs prix baisser sur un an (Lorraine -0,34% et Alsace -0,23 %). A l'inverse, les autres régions sont inflationnistes, la région Paca étant la plus inflationniste sur un an (+1,25 % contre +0,50 % en avril 2011).

3. Les données de l'Insee

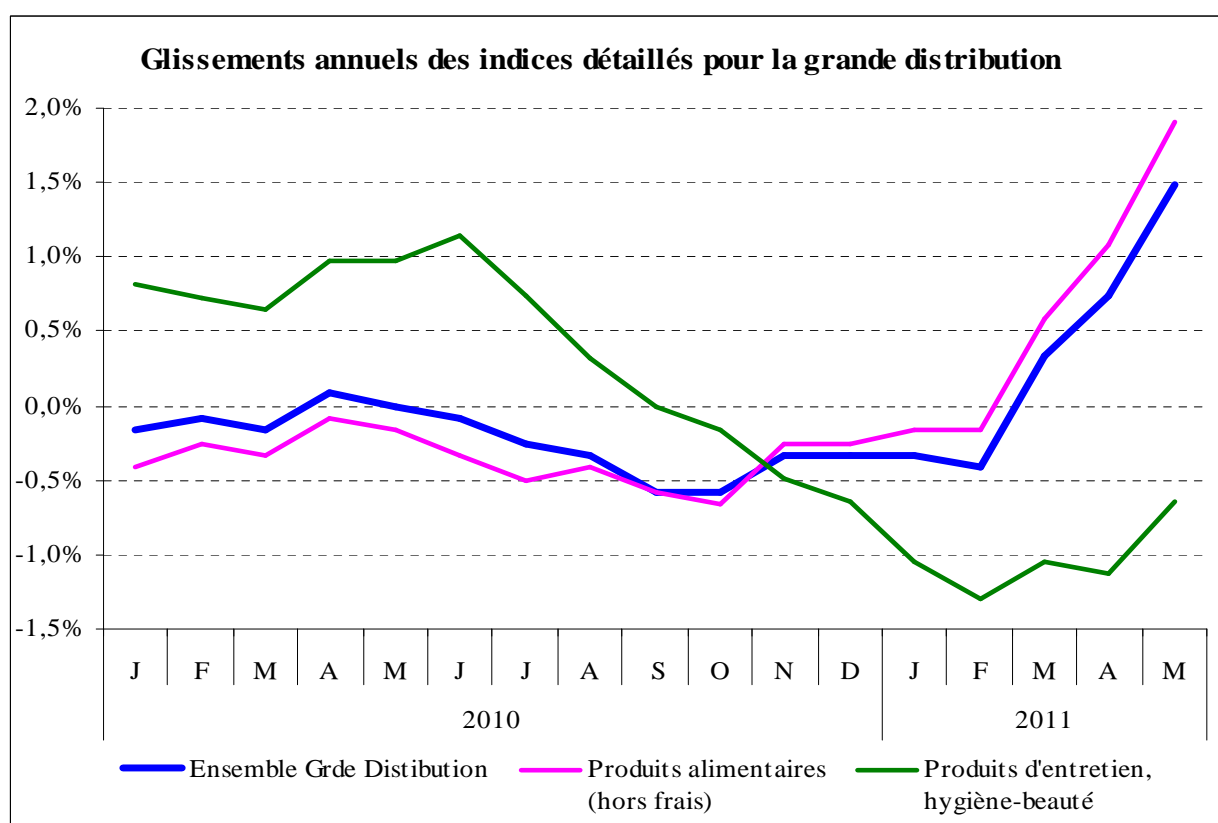
En mai 2011, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix ont augmenté de 0,7 % par rapport à avril 2011 (après une hausse de 0,5 % en avril) et de 1,5 % par rapport à mai 2010 (après une hausse de 0,7 % en avril).

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
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
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

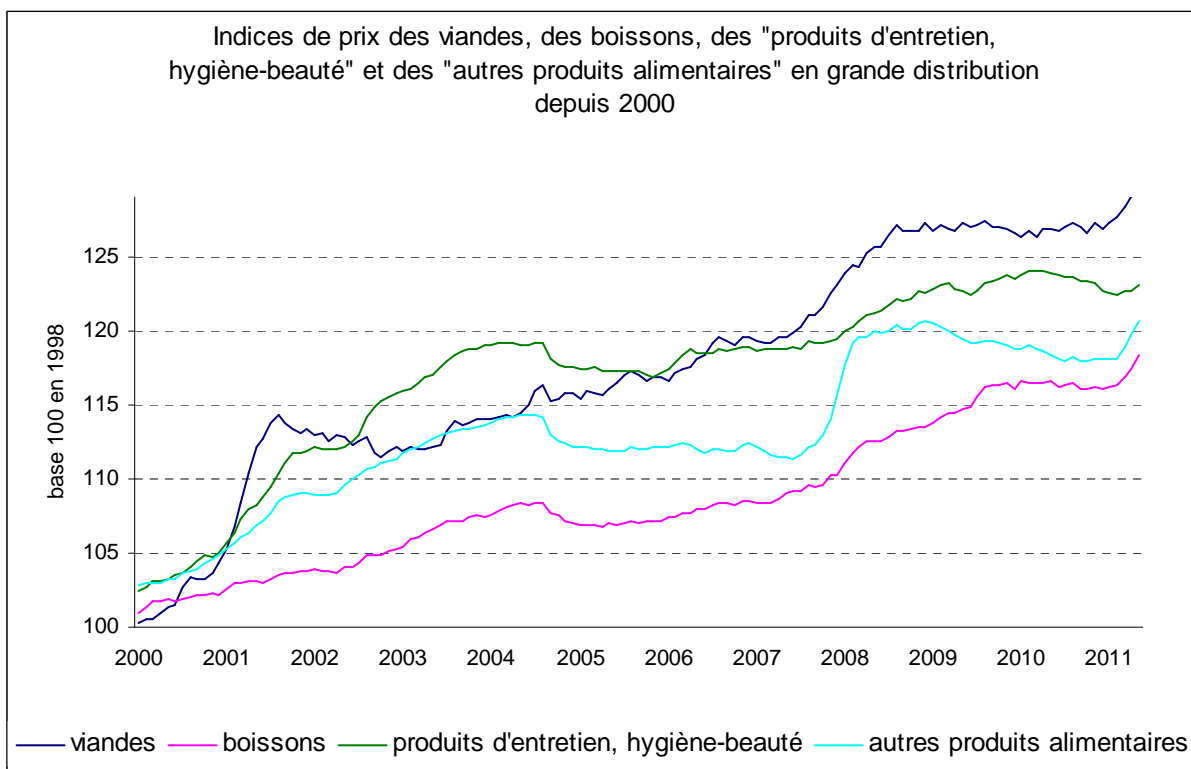
Source : Insee – France métropolitaine (mise à jour du 15/06/2011)

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 (mise à jour du 15/06/2011)

En mai 2011, les prix des produits alimentaires (hors produits frais) vendus en grande distribution augmentent, en moyenne, de 0,7 % par rapport à avril 2011 et de 1,9 % par rapport à mai 2010. En revanche, les produits d'entretien, hygiène-beauté continuent, en moyenne, d'être moins onéreux qu'un an auparavant (-0,6 %), mais sont 0,4 % plus chers que le mois précédent.



Source : Insee – France métropolitaine (mise à jour du 15/06/2011)

En mai 2011, les prix des viandes augmentent sur un mois de 0,7 %, après une hausse de 0,5 % en avril 2011. Cette augmentation concerne tous les types de viande et est particulièrement marquée pour la volaille, le veau et le bœuf. Sur un an, les prix des viandes augmentent de 2,4 %.

Les prix des boissons augmentent également sur un mois en mai 2011 (+0,9 %), après une hausse de 0,4 % en avril 2011. La hausse des prix, modérée pour les alcools, reflète essentiellement celle du café, du thé et du cacao. Sur un an, les prix des boissons s'accroissent de 1,5 %.

En mai 2011, les prix des produits d'entretien et d'hygiène et beauté sont en hausse sur un mois (+0,4 %), après une légère baisse de 0,1 % en avril. Sur un an, ces prix diminuent de 0,6 %.

Les prix des autres produits alimentaires² augmentent sur un mois de 0,8 % en mai 2011, après +0,7 % en avril. Sur un an, ces prix sont en hausse de 1,9 %.

Base 100 : 1998

	Indices mai 2011	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	122,8	0,7	1,9
- Viandes	129,9	0,7	2,4
- Boissons	118,4	0,9	1,5
- Autres produits alimentaires	120,6	0,8	1,9
Produits d'entretien, hygiène-beauté	123,1	0,4	-0,6
Ensemble : Grande distribution	122,8	0,7	1,5

Source : Insee – indices des prix à la consommation (mise à jour du 15/06/2011)

² 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.