

Observatoire des prix et des marges

Produits de grande consommation – Grande distribution

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

Résumé :

Au mois de mars, les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution sont en augmentation (entre +0,6 % et +0,7 % selon les indicateurs) par rapport à ceux du mois précédent.

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 mars 2011, par rapport au mois précédent, les prix de l'offre et les prix de la demande sont en hausse (respectivement +0,6 % et +0,7 %). Sur un an, les prix de l'offre sont stables tandis que les prix de la demande augmentent légèrement (+0,1 % - 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 mars, les prix de l'offre baissent (-0,5 %) pour le 9^{ème} mois consécutif. Toutefois, cette baisse est inférieure à celle des sept mois précédents (voir §2).

En mars 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 0,6 % par rapport à février 2011 et de 0,3 % par rapport à mars 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 mars 2011, on constate une hausse des prix par rapport au mois précédent (+0,7 %) et une très faible hausse des prix par rapport à mars 2010 (+0,1 %).

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
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
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

(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 mars 2011.

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

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

⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

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

Après plusieurs mois de très grande stabilité des prix (et même de légère déflation), les prix repartent à la hausse en mars 2011 (+0,7 %).

Ce mouvement était attendu et même annoncé en raison de la répercussion des augmentations des cours des matières premières dans les prix de vente au consommateur.

Toutefois, cette hausse des prix impacte de manière très différenciée les différents rayons et groupes de familles. Ainsi, si les prix de l'entretien et de l'hygiène-beauté augmentent modérément tous types de marques confondus, les taux de variation mensuelle des prix moyens de l'épicerie, des boissons sans alcool, de la crèmerie et des produits surgelés augmentent presque de 1 % entre février et mars 2011.

L'examen détaillé des catégories les plus affectées par les hausses confirme que cette reprise de la hausse des prix a tendance à se limiter à des familles impactées par les fortes envolées des cours des matières premières :

Huiles	3,5 %
Farines	2,9 %
Cafés torréfiés	2,6 %
Margarines	2,2 %
Cotons et cotons tiges	2,2 %
Beurres	2,1 %
Cafés dosettes	2,0 %
Jus de fruits	1,8 %
Poissons surgelés	1,5 %
Fruits de mer surgelés	1,5 %
Fromages méditerranéens	1,5 %
Jambons cuits de volailles	1,5 %
Sorbet crème glace en vrac	1,4 %
Pain de mie	1,3 %

Les hausses de prix constatées en moyenne sur la métropole toute entière sont bien inférieures à celles évoquées dans la presse et par les intervenants du secteur des produits de grande consommation (industriels comme distributeurs).

Il apparaît dans des analyses plus fines qu'une partie des enseignes a répercuté presque toutes les hausses de prix (jusqu'à 1,7 % sur le total des produits de grande consommation), une autre partie ne les a reprises que sur certains produits et un dernier groupe n'a pas encore reporté les augmentations tarifaires dans ses prix de vente.

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

Les hausses de prix intervenues en mars 2010 se traduisent par une remontée de l'indicateur « inflation à un an » qui passe de -0,7 % en février 2011 à +0,1 % en mars 2011.

Les prix sont donc, en moyenne, quasiment au même niveau en mars 2011 qu'un an plus tôt. Les hausses de prix des produits à base de pain, du café et des produits laitiers sont à peu près compensées par les baisses de prix des produits du rayon charcuterie/traiteur et des produits d'entretien.

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

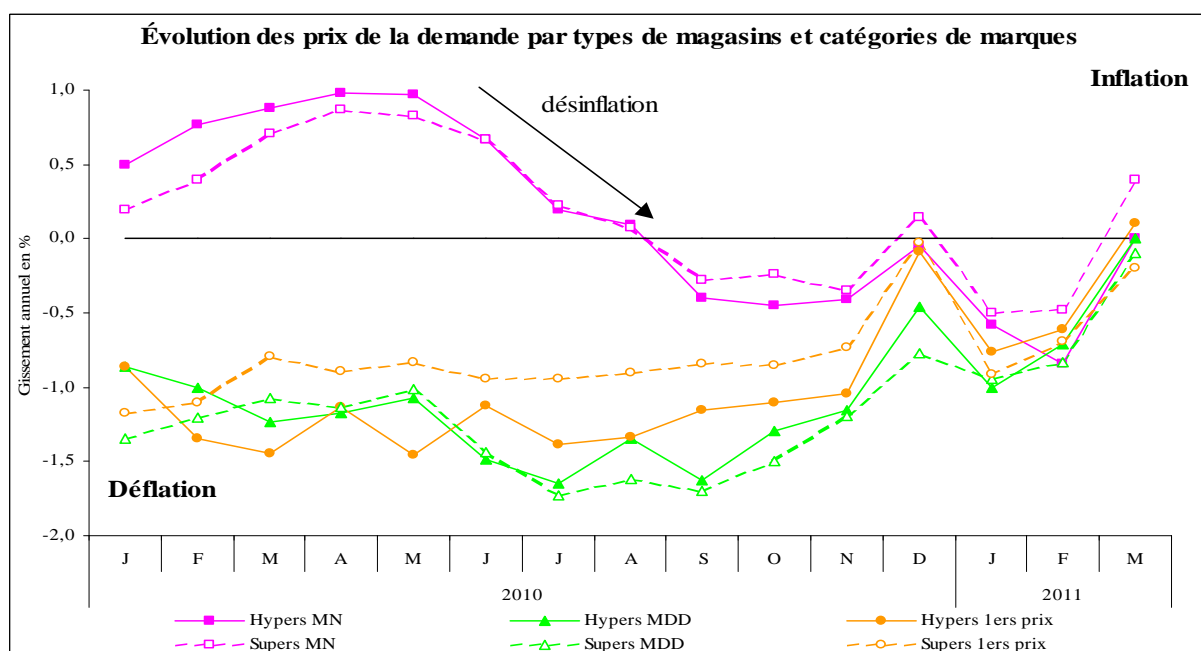
Distinction par types de magasins et catégories de marques

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

(Source : IRI)

Sur un mois, on constate une hausse de prix dans les supermarchés (+0,7 %) comme dans les hypermarchés (+0,6 %). Sur un an, les prix sont encore stables dans les hypermarchés alors qu'ils sont commencé à augmenter dans les supermarchés (+0,2 % en mars 2011 contre -0,6 % le mois précédent).

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 mars 2011, on assiste à un retournement partiel de cette tendance : sur un an, les prix des marques de distributeurs et des produits premiers prix vendus en supermarchés continuent de baisser (respectivement -0,1 % et -0,2 %) mais ce n'est plus le cas pour les marques nationales et les marques de distributeurs vendues en hypermarchés ; et on assiste à une hausse de prix sur un an des produits premiers prix vendus dans les hypermarchés (+0,1 %) et des marques nationales vendues dans les supermarchés (+0,4 %).

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 mars, les prix augmentent par rapport au mois précédent (+0,6 %) mais sont au même niveau qu'en mars 2010.

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
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
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

(Source : IRI)

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

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

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

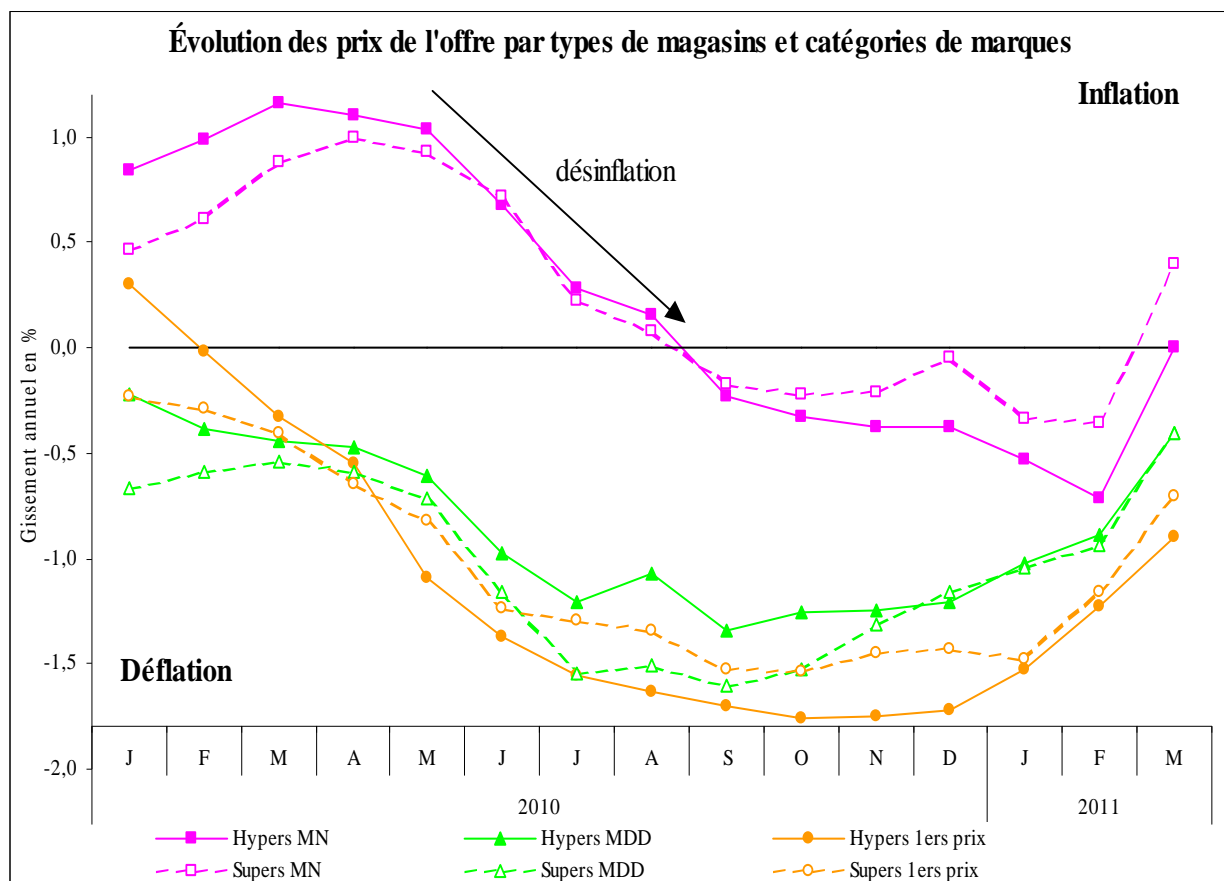
⁽¹⁾ : boissons rafraîchissantes sans alcool.

(Source : IRI)

Par rapport à mars 2010, en moyenne les prix continuent de baisser pour les marques de distributeurs et les produits premiers prix mais augmentent pour les marques nationales. C'est au sein des produits premiers prix (catégorie où l'effet prix des matières premières sur les prix à la consommation est le plus important) que l'on trouve les hausses et les baisses de prix les plus importantes (par rapport aux prix de mars 2010) :

- +2,3 % pour l'hygiène
- -1,6 % pour l'épicerie salée
- -1,4 % pour les bières et cidres
- -1,6 % pour les surgelés et glaces
- -1,2 % pour les produits en libre service (poids fixe) frais non laitiers

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



(Source : IRI)

De septembre 2010 à février 2011, les six indicateurs ci-dessus sont négatifs. En mars 2011, tous les indicateurs remontent. Toutefois, seule la variation des prix de l'offre sur un an des marques nationales dans les supermarchés devient positive (+0,4 %).

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

En mars, 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 (-0,5 %) pour le 9^{ème} mois consécutif (cf. tableau ci-dessous). Toutefois, cette baisse est inférieure à celle des sept mois précédents.

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

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Le tableau suivant présente une décomposition de l'évolution des prix du mois de mars 2011, par familles de produits et catégories de marques, qui s'avère être de nouveau à la baisse (-0,5 %).

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

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

(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.

Ces premières données d'évolution de prix étaient très attendues dès lors que les négociations commerciales annuelles ont été finalisées fin février, l'impact de court terme sur les étiquettes laissant présager de la politique des prix pour l'année en cours. Comme annoncé, les distributeurs semblent avoir appliqué des hausses ciblées sur certaines catégories de produits.

Tous rayons confondus, on constate encore une déflation (-0,5 %). Mais ce chiffre cache des divergences significatives. Car, tous types de marques confondus, si la droguerie-parfumerie-hygiène (DPH) reste bien orientée à la baisse (-1,1 %), les liquides et l'épicerie le sont de moins en moins (-0,2 %).

Ce mois-ci, on remarque également une divergence sensible d'évolution des prix sur un an entre, d'une part, les marques des distributeurs (-1 % sur les produits premiers prix et -0,8 % sur les marques de distributeurs) et, d'autre part, les grandes marques (-0,1 %). Les fabricants ont négocié âprement avec les distributeurs un certain nombre de hausses de prix significatives, hausses répercutées ensuite en partie par les distributeurs. Or, les distributeurs souhaitent limiter la hausse des prix des produits qu'ils maîtrisent pour se différencier des grandes marques. C'est ainsi que l'on constate, au sein du rayon épicerie, une hausse de 0,6 % du prix moyen des plus grandes marques, une baisse de 0,8 % du prix moyen des marques de distributeurs et une baisse de 1,3 % du prix moyen des produits premiers prix.

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

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Coton	6,9	6,9	4,0	19,0
Café torréfié	3,5	4,9	4,3	3,6
Essuie tout	2,7	0,0	3,2	2,6
Fruits secs, pruneaux	2,2	1,0	2,9	8,8
Lait	1,6	1,6	2,9	2,0
Lait poudre, concentré adult	1,5	4,2	0,2	0,4
Plats A cuisiner, prép surg	1,1	3,7	1,0	-0,3
Papier hygiénique	1,1	-1,4	2,5	1,8
Paté, rillet, sciss, foie gras	1,0	2,3	1,1	0,3
Vin (Table et Pays)	1,0	1,2	1,7	-0,7

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

L'approche plus détaillée par famille de produits apporte d'autres enseignements liés principalement à l'effet prix des matières premières. Ainsi, il n'est pas étonnant de retrouver le coton en tête de ce palmarès (+6,9 % et même +19,0 % pour les seuls produits premiers prix), suivi du café (+3,5 %), le papier essuie-tout arrivant en 3^{ème} position (+2,7 %). Il faut également noter les évolutions des prix des laits, poudre et liquide, respectivement de +1,5 % et +1,6 %.

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

Évolution en %	Tous Produits	Plus grandes marques	Marques de distributeurs	Produits "Premiers prix"
Ampoules électriques	-2,9	0,6	-5,7	-1,3
Produits capillaires	-2,6	-5,6	-0,9	-0,4
Produits diététiques	-2,2	-1,4	-4,4	1,7
Pâtes alimentaires	-2,1	-0,7	-5,4	-3,5
Riz	-2,0	-1,4	-1,7	-8,7
Assouplissant, entret linge	-1,9	-2,9	-0,8	-0,6
Lessives, savons de ménage	-1,9	-3,4	-0,4	0,7
Cirage, entret, teintu cuir	-1,8	-3,5	1,9	0,0
Viande, volaill, charcut surg	-1,7	-1,8	-2,4	-1,8
Pâtes fraîches	-1,7	0,4	-2,4	-2,2

(Source : indicateur « Nielsen - LSA »)

Parmi les familles déflationnistes se maintiennent les ampoules électriques (-2,9 %), les produits capillaires (-2,6 %) et les produits diététiques (-2,2 %). A noter la disparition totale des huiles dans ce top 10 ainsi que le maintien des pâtes fraîches (-1,7 %), des pâtes alimentaires (-2,1 %) et du riz (-2,0 %).

3) Les données de l'Insee

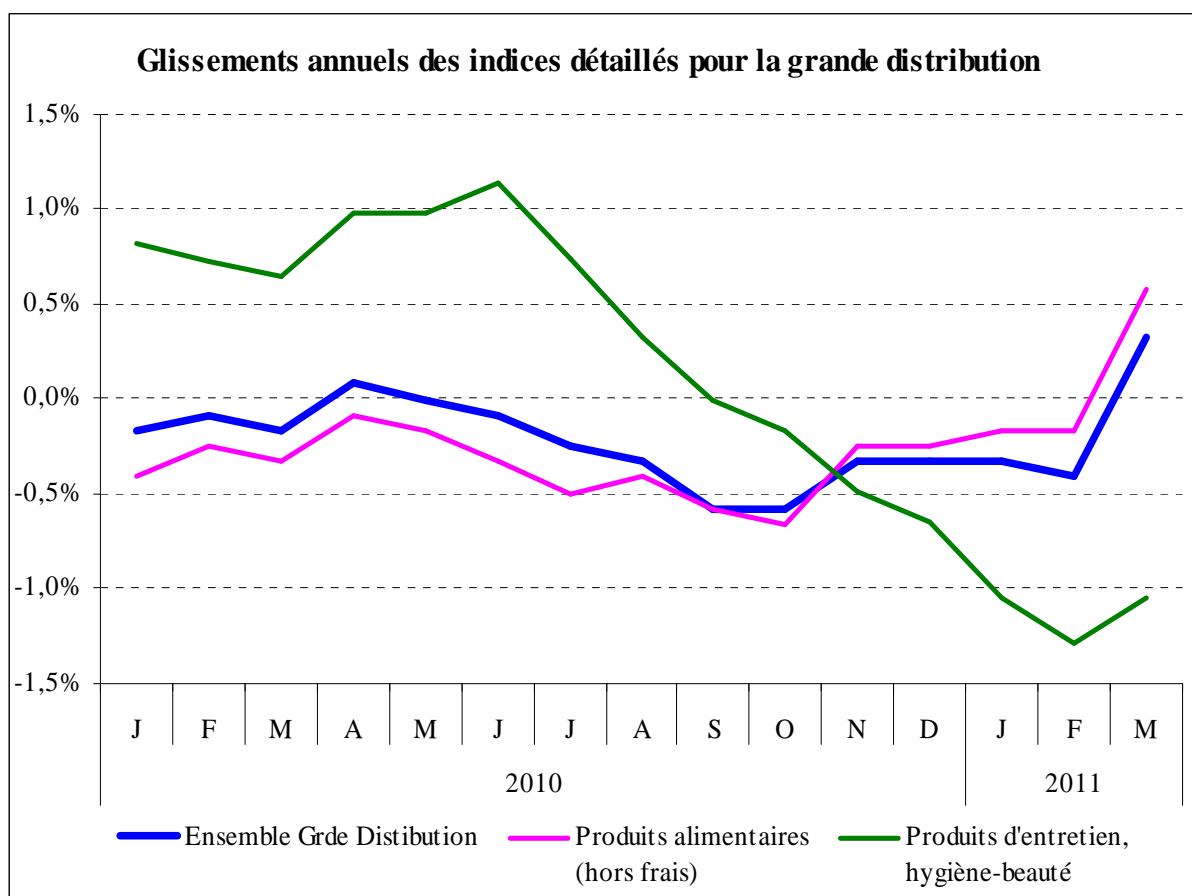
En mars 2011, d'après l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution publié par l'Insee, les prix ont augmenté de 0,6 % par rapport à février 2011 et de 0,3 % par rapport à mars 2010.

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
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
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

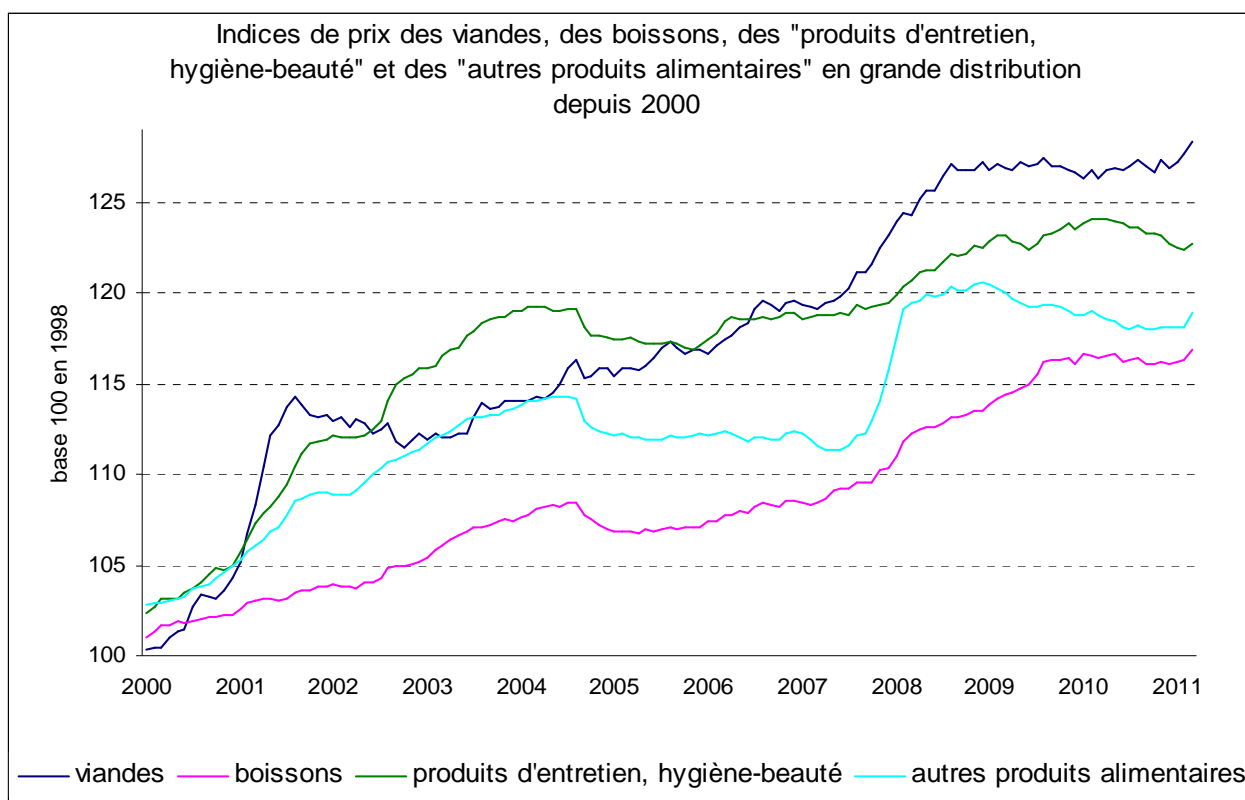
Source : Insee

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 mars 2011, les prix des produits alimentaires (hors produits frais) vendus en grande distribution sont 0,6 % plus chers qu'en mars 2010. En revanche, les produits d'entretien, hygiène-beauté continuent, en moyenne, d'être moins onéreux qu'un an auparavant (-1,0 %).



Source : Insee – France métropolitaine

En mars 2011, les prix des viandes s'accroissent de 0,5 % (+1,6 % sur un an), après une hausse de 0,3 % en février. Cet accroissement concerne la plupart des types de viandes, mais tout particulièrement les volailles.

Les prix des boissons sont également en hausse en mars 2011 par rapport au mois précédent (+0,5 %), après une augmentation de 0,1 % en février 2011. Cette hausse reflète les hausses de prix des boissons non alcoolisées et, notamment, du café, des produits chocolatés, des boissons gazeuses, des jus et des sirops. Sur un an, les prix des boissons s'accroissent de 0,4 %.

En mars 2011, les prix des produits d'entretien et d'hygiène-beauté sont en légère hausse par rapport au mois précédent (+0,2 %), après une baisse de 0,1 % en février.

Les prix des autres produits alimentaires² augmentent de 0,7 % en mars 2011, après une stabilité en février. Sur un an, les prix des autres produits alimentaires augmentent de 0,1 %.

Base 100 : 1998

	Indices mars 2011	Variations (en %) au cours :	
		du dernier mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	121,2	0,6	0,6
- Viandes	128,3	0,5	1,6
- Boissons	116,9	0,5	0,4
- Autres produits alimentaires	118,9	0,7	0,1
Produits d'entretien, hygiène-beauté	122,7	0,2	-1,0
Ensemble : Grande distribution	121,4	0,6	0,3

Source : Insee – indices des prix à la consommation

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.