

Informations rapides

ISSN 0151 -1475

12 juin 2009 - n°161

© Insee 2009

Indice des prix dans la grande distribution - Mai 2009

Thème "Prix"

Indices d'ensemble "Produits de grande consommation"

Base 100 : 1998

	Indices pour le mois de						Variations (en %) au cours		
	Mai 2008	Janv. 2009	Févr. 2009	Mars 2009	Avri. 2009	Mai 2009	du dernier mois	des 3 derniers mois	des 12 derniers mois
Grande distribution	120,2	121,2	121,3	121,2	121,0	121,0	0,0	-0,2	+0,7
- Hypermarchés	120,4	120,7	120,8	120,6	120,4	120,4	0,0	-0,3	0,0
- Supermarchés	120,4	122,2	122,2	122,4	122,1	122,0	-0,1	-0,2	+1,3
Grande distribution étendue	121,3	122,4	122,5	122,5	122,3	122,3	0,0	-0,2	+0,8
Autres formes de vente	121,7	123,4	123,7	124,0	124,3	124,2	-0,1	+0,4	+2,1
Ensemble : Toutes formes de vente	121,6	122,8	123,0	123,0	122,9	122,9	0,0	-0,1	+1,1

Indices détaillés pour la grande distribution

Base 100 : 1998

	Indices pour le mois de						Variations (en %) au cours		
	Mai 2008	Janv. 2009	Févr. 2009	Mars 2009	Avri. 2009	Mai 2009	du dernier mois	des 3 derniers mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	120,1	121,0	121,0	120,9	120,7	120,7	0,0	-0,2	+0,5
- Viandes	125,6	126,7	127,1	126,9	126,7	127,2	+0,4	+0,1	+1,3
- Boissons	112,6	113,8	114,2	114,4	114,5	114,7	+0,2	+0,4	+1,9
- Autres produits alimentaires	119,9	120,5	120,2	120,0	119,7	119,4	-0,3	-0,7	-0,4
Produits d'entretien, hygiène-beauté	121,2	122,8	123,1	123,2	122,8	122,7	-0,1	-0,3	+1,2
Ensemble: Grande distribution	120,2	121,2	121,3	121,2	121,0	121,0	0,0	-0,2	+0,7



Institut National de la Statistique et des Études Économiques - Direction Générale 18, bd A. Pinard 75675 Paris Cedex 14

Directeur de la publication : JEAN-PHILIPPE COTIS

INSEE

Adresse Internet : <http://www.insee.fr>

Mai 2009

En mai 2009, les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution sont stables. L'indice baissait de 0,2 % le mois précédent. Au cours des trois derniers mois, les prix dans la grande distribution ont également diminué de 0,2 %. Sur un an, leur hausse est nettement inférieure à celle d'il y a un an : +0,7 % contre +5,3 % en mai 2008.

Dans les hypermarchés, les prix des produits de grande consommation sont stables, alors qu'ils diminuent légèrement dans les supermarchés : -0,1 % en mai 2009. Le mois précédent, les prix diminuaient de 0,2 % dans les hypermarchés comme dans les supermarchés. Sur un an, les prix des produits de grande consommation sont stables dans les hypermarchés et augmentent de 1,3 % dans les supermarchés, contre des hausses de 5,9 % et de 5,0 % un an auparavant.

Dans les autres formes de vente, l'indice des prix des produits de grande consommation baisse de 0,1 % en mai 2009. Sur un an, l'augmentation s'établit à 2,1 %. La hausse atteignait 6,2 % un an auparavant.

Dans la grande distribution, les prix des produits alimentaires hors produits frais sont stables au mois de mai (+0,5 % sur un an), après avoir diminué de 0,2 % le mois précédent : les prix des viandes s'accroissent de 0,4 % (+1,3 % sur un an), ceux des boissons sont en hausse de 0,2 % (+1,9 % sur un an) tandis que les prix des autres produits alimentaires diminuent de 0,3 % (-0,4 % sur un an). Les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté baissent de 0,1 % (+1,2 % sur un an).

MÉTHODOLOGIE

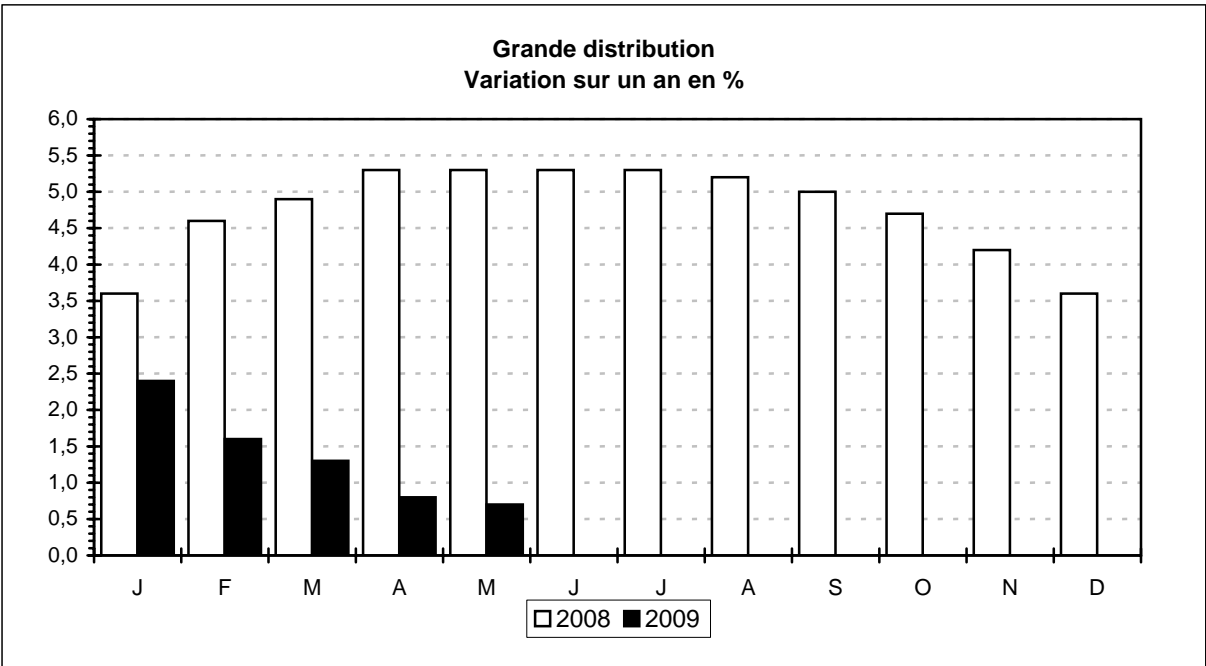
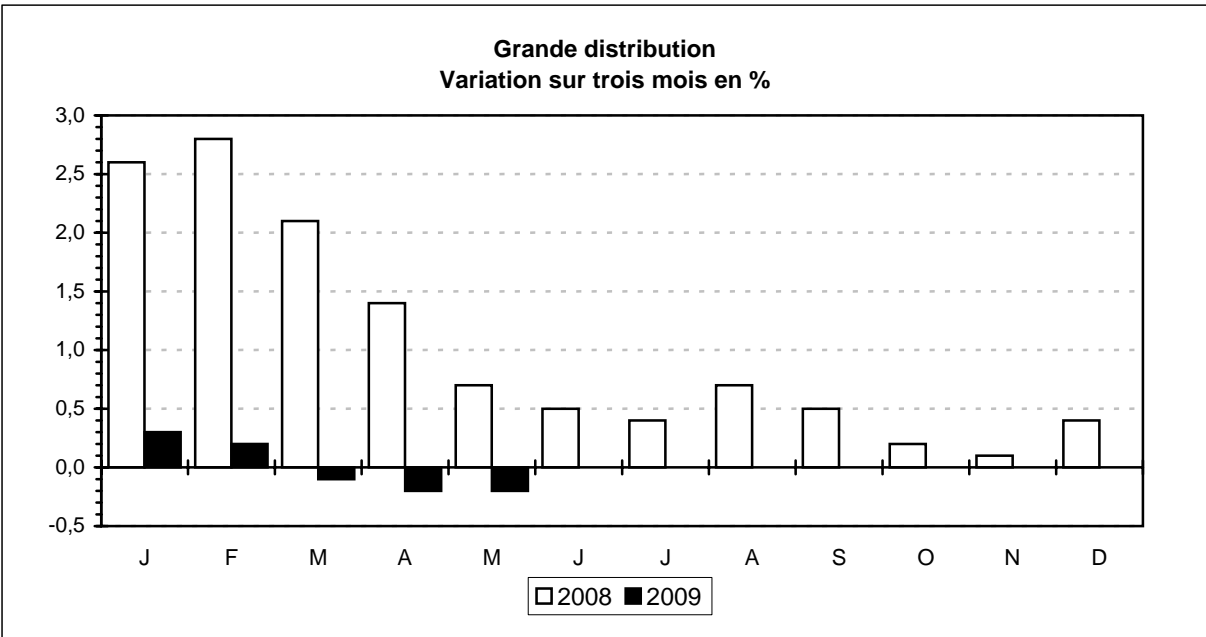
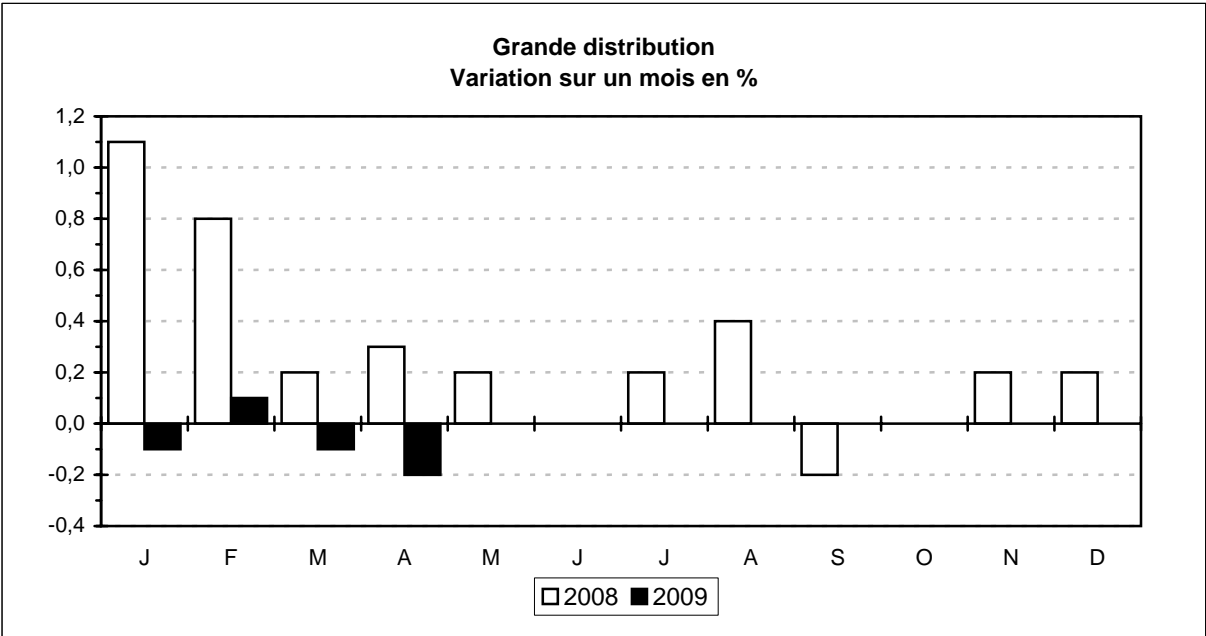
Les indices des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution sont élaborés à partir des données collectées sur l'ensemble du mois pour le calcul de l'indice des prix à la consommation général. Les données collectées couvrent toutes les gammes de produits consommés. Seuls les relevés de prix effectués en métropole sont retenus pour ces indices. L'ensemble des contrôles et traitements des données sont identiques à ceux de l'indice des prix général, notamment pour les données manquantes et les remplacements. L'échantillon étant réduit, un mode de calcul spécifique est appliqué afin d'optimiser la précision des indices obtenus. Les pondérations appliquées sont celles de l'indice des prix à la consommation pour la métropole.

Définitions :

- Hypermarché : point de vente à prédominance alimentaire d'une surface supérieure à 2 500 m².
- Supermarché : point de vente ayant plus de 65 % de son chiffre d'affaires dans l'alimentaire d'une surface comprise entre 400 m² et 2 500 m², hors magasin hard discount.
- Grande distribution : regroupement des hypermarchés et des supermarchés.
- Grande distribution étendue : point de vente à prédominance alimentaire d'une surface supérieure à 120 m², hors hard discount.
- Autres formes de vente : point de vente hors grande distribution élargie (petits commerces, hard discount, etc.).

	Part dans la consommation des ménages (%)
Produits de grande consommation	17,5
Alimentaire (hors produits frais)	14,5
Viandes	4,0
Boissons	2,8
Autres produits alimentaires (pain et céréales, produits laitiers, produits transformés,...)	7,7
Produits d'entretien, hygiène-beauté	3,0
Articles de ménage non durables (non publié)	1,0
Articles et produits pour soins personnels (non publié)	2,0

Source : Insee - Département des Prix à la Consommation, des Ressources et des Conditions de vie des ménages.



Source : Insee - Département des Prix à la Consommation, des Ressources et des Conditions de vie des ménages.

