

Les indices des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution

L'indice des prix à la consommation est construit à partir d'informations de deux natures : des relevés de prix dans les points de vente, d'une part, et des informations tarifaires ou administratives, d'autre part. Pour les produits couverts par les sources tarifaires ou administratives, la notion de point de vente est soit sans signification (loyers, redevance télévision ou assistante maternelle), soit sans conséquence sur le prix fixé au niveau national (journaux, transport ferroviaire, services de santé...). Par contre, pour beaucoup de produits dont les prix sont relevés sur leur lieu de commercialisation, il existe une variabilité du prix liée au point de vente.

Afin d'identifier une éventuelle variabilité des évolutions de prix par type de point de vente et dans le cadre du dispositif de suivi de « l'engagement pour une baisse durable des prix » du 17 juin 2004¹, l'INSEE a construit une panoplie d'indices de prix comparables par type de point de vente.

L'objectif est de disposer, sur un champ précis de produits, d'indicateurs permettant de comparer l'évolution des prix dans la grande distribution et dans les autres formes de ventes.

Les caractéristiques de ces indices sont précisées ci-dessous.

1- Les produits suivis

L'indice des prix couvre l'ensemble des biens et services consommés par les ménages. Tous ces produits ne sont pas mis sur le marché selon les mêmes circuits de distribution et il n'est pas possible de les suivre tous pour chacune des formes de vente de la nomenclature.

De plus, l'accord de baisse des prix du 17 juin 2004 porte sur le champ réduit de produits de grande consommation.

L'annexe 1 reprend la liste des produits retenus et la définition des familles de produits dont les indices sont publiés. Ce champ comprend une grande partie des produits alimentaires ainsi que les produits d'entretien et d'hygiène-beauté.

Sont par contre exclus du champ les produits alimentaires frais². Pour tenir compte de leur forte saisonnalité et de leur disponibilité parfois aléatoire, les produits frais, contrairement aux autres biens de l'indice, ne sont suivis individuellement, mais à l'aide d'un panier variable. Techniquement, ce ne sont donc pas forcément les mêmes biens qui interviennent d'un mois à l'autre ou d'un magasin à l'autre pour les produits frais. De ce fait, il est difficile d'assurer une comparaison par forme de vente sans effet de structure. De plus ces produits ne sont pas inclus dans les baisses de prix négociées en juin 2004.

Pour des raisons de taille d'échantillon, l'ensemble des croisements entre classes de forme de vente et regroupements de produits ne peut être couvert à partir des données issues de l'indice des prix. L'annexe 2 indique les indices qui sont produits.

2- Les formes de vente suivies : « grande distribution »

Le système statistique public utilise la répartition des entreprises du commerce de détail selon la nomenclature d'activité française (NAF). Pour ses relevés de terrain, l'indice des prix reprend cette nomenclature afin de répartir ses relevés de prix selon les différents circuits de distribution. Un

¹ Article 7 : « ... Ce dispositif comportera notamment un indice, élaboré par l'INSEE, des biens de grande consommation dans la grande distribution... »

² Ici, les produits alimentaires frais sont les fruits et légumes frais, les crustacés frais et les poissons frais. Les produits des « rayons frais », tel les fromages, les desserts lactés... sont bien sur inclus dans le champ de l'indice.

aménagement a toutefois été apporté à la version officielle de la NAF afin de distinguer les magasins de maxi-discount des magasins plus traditionnels dont ils se différencient fortement en terme de prix.

La nomenclature utilisée est donc :

Prédominance alimentaire	Hypermarché	surface > 2500 m ²	Auchan, Carrefour, Leclerc, Hyper U...
	Supermarché	surface comprise entre 400 et 2500 m ² CA alimentaire > 65 % des ventes	Franprix, Super U, Champion...
	Maxi-discount	surface comprise entre 400 et 2500 m ² CA alimentaire > 65 % des ventes	Lidl, Ed, Leader Price...
	Magasin populaire	surface comprise entre 400 et 2500 m ² CA alimentaire < 65 % des ventes	Monoprix, Inno, Prisunic...
	Supérette	surface comprise entre 120 et 400 m ²	Shopi, G20, Codec...
	Marché		
Sans prédominance	Petit magasin traditionnel		
	Grand magasin	surface > 2500 m ²	Printemps, Galeries Lafayette...
	Grande surface spécialisée	surface > 300 m ²	Castorama, Darty, Jardiland...
	Service		

La grande distribution n'est pas identifiée en tant que telle dans les nomenclatures utilisées par l'Insee et ce secteur est difficile à cerner. La taille est un critère important mais insuffisant pour classer les circuits de distribution. La loi sur les autorisations préalables d'installation fixe ainsi le seuil de définition des grandes et moyennes surfaces (GMS) à 300 m². Le champ de l'accord conclu par les professionnels à la suite de la table ronde du 3 juin ne concerne cependant que les points de vente dits « à prédominance alimentaire »³. C'est pourquoi les positions de la nomenclature citée ci-dessus ont été regroupées en trois familles:

- Grande distribution = hypermarchés + supermarchés
- Grande distribution étendue = hypermarchés + supermarchés + supérettes + magasins populaires
- Autres = les autres types de points de ventes (marchés + petits magasins traditionnels + maxi-discount + grands magasins + grandes surfaces spécialisées + services)

Cette répartition permet d'isoler les deux catégories cibles « grande distribution » et « autres ». Le regroupement « autres » est plus hétérogène mais la taille de l'échantillon de l'indice des prix ne permet pas de le diviser de façon fiable pour le champ des produits retenus.

La catégorie maxi-discount est rattachée au groupement « autres », ce qui peut être discuté. Néanmoins, les produits vendus par cette forme de vente sont très majoritairement sans marque, ce qui les différencie fortement de la cible des accords de juin que le regroupement « grande distribution » cherche à suivre.

3- La méthodologie

Le calcul d'un indice des prix nécessite la connaissance de la part de chaque produit dans la consommation totale de la population cible. En effet, l'impact sur l'indice de chaque variation de prix doit être pondéré par le poids du produit dans le budget total. L'indice des prix à la consommation possède ainsi des

³ Les professionnels quant à eux préfèrent une approche plus organisationnelle prenant en compte la consolidation des achats (centrale d'achat), les contraintes des adhérents, une logistique commune et une stratégie coordonnée. Dans cette approche, la notion de groupe prime, sachant qu'un même groupe peut exister sous différentes formes et tailles (magasin U, super U et Hyper U). De même cette vision organisationnelle va au-delà de la distinction entre magasin à prédominance alimentaire et les autres et inclut les enseignes spécialisés, grande surface (Castorama...) ou non (Visual...).

pondérations fines par produits, mises à jour tous les ans principalement grâce aux données de la comptabilité nationale.

Pour les indices par forme de vente, un jeu de pondération est également nécessaire. Le but de ces indices est le suivi des prix à la fois dans l'absolu et aussi à des fins de comparaison. Ceci soulève des problèmes techniques similaires à ceux que posent par exemple des comparaisons spatiales de niveaux de prix ou de parité de pouvoir d'achat. Dans les cas cités en exemple, les pondérations adoptées pour agréger les indices élémentaires sont communes à l'ensemble des catégories afin d'éviter les effets de structures empêchant la comparabilité⁴.

Les pondérations retenues pour les indices par forme de vente sont celles utilisées dans l'indice des prix, reflétant la structure de consommation moyenne de l'ensemble des ménages français. Ces pondérations sont connues à un niveau fin et disponibles sur les années précédentes permettant le calcul rétrospectif des indices (cette rétopolation est faite jusqu'en 1998, année de base actuelle de l'indice des prix à la consommation).

L'agrégation des indices par formes de ventes pour obtenir l'indice toutes formes de ventes s'effectue au niveau le plus élémentaire des produits (les « variétés »), selon des pondérations spécifiques. Il n'existe donc pas de pondérations globales des circuits de distribution. Les pondérations élémentaires ne sont pas publiées (de même que la liste des variétés entrant dans la composition de l'échantillon).

Le calcul des indices par forme de vente est fait à partir des données élémentaires de l'indice des prix. Il reprend l'ensemble des traitements élémentaires effectués pour celui-ci, notamment le traitement de l'effet qualité et les estimations pour données manquantes (absence d'observation pour causes diverses).

La taille de l'échantillon ne permettant pas de calcul à un niveau géographique infra national, chaque indice élémentaire par produit est calculé au niveau France métropolitaine. Pour des raisons techniques, les DOM, qui sont inclus dans l'indice des prix habituel, ont été exclus de l'exercice (les produits suivis sont différents et l'échantillon est de trop petite taille pour un traitement spécifique).

Ce mode de calcul diffère de celui de l'indice des prix à la consommation qui passe par une étape intermédiaire d'agrégats par agglomération. Cette différence de méthode peut entraîner de légères différences dans les résultats qui restent toutefois comparables.

Le calcul des indices par poste se fait par moyenne pondérée des indices par variété. Si une variété n'est pas représentée pour la forme de vente étudiée, son évolution sera estimée par les autres variétés du poste. Si toutes les variétés du poste ne sont pas représentées pour la forme de vente étudiée, le poste est exclu du calcul.

NB : l'indice des prix par forme de vente ne fait pas la distinction entre produits dits « de marques » et les autres (premiers prix, MDD, etc..). Cette distinction n'est pas disponible dans les relevés stockés pour les besoins de l'indice des prix⁵. Le champ est donc plus large que celui de l'accord du 17 juin 2004.

⁴ Une alternative est d'élaborer des pondérations proportionnelles aux dépenses des ménages dans chaque catégorie spécifique. Dans ce cas les indices ne sont pas comparables entre eux car les écarts proviennent à la fois de différences dans l'évolution des prix et de différences liées aux structures.

⁵ la notion de produit « de marque » est utilisée dans les consignes données aux enquêteurs chargés des relevés de prix afin de disposer d'un échantillon représentatif, mais l'information n'est pas saisie.

Annexe 1 : Détail du contenu des regroupements d'après la nomenclature COICOP (Classification Of Individual COnsumption by Purpose). de l'indice des prix à la consommation (la dernière colonne indique le poids, en 2005, dans l'indice des prix)

Alimentaire (hors produits frais)		14,8
Viandes		4,2
0112	Viandes	4,2
Boissons		2,9
012	Boissons non alcoolisées	1,2
021	Boissons alcoolisées	1,7
Autres		7,7
01 sauf 0112, 01131, 01161, 01171 et 012	Produits alimentaires (hors produits frais et viandes)	7,7
Autres produits de grande consommation		3,0
0561	Articles de ménage non durables	0,9
1213	Appareils, autres articles et produits pour soins personnels	2,1
Total		17,8

Annexe 2 : Indices publiés.

Ce tableau indique les indices qui sont publiés selon les regroupements de produits et de formes de ventes.

Les regroupements de produits sont détaillés à l'annexe 1.

Regroupement	Dont	Poids en 2005 dans l'IPC	Grande distribution	Grande distribution étendue	Hypermarchés	Supermarchés	Autres	Toutes formes de vente
Ensemble		17,8 %	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Produits alimentaires (hors produits frais)		14,8 %	OUI					
	Viandes	4,2 %	OUI					
	Boissons	2,9 %	OUI					
	Autres	7,7 %	OUI					
Autres produits de grande consommation		3,0 %	OUI					

Annexe 3 : taille de l'échantillon pour les indices « produits de grande consommation »

Nombre de point de vente :

Forme de vente	Nombre
Hypermarchés	471
Supermarchés	805
Maxi-discount	248
Superettes	311
Magasins populaires	136
Grands magasins	52
Grandes surfaces spécialisées	293
Magasins traditionnels	1809
Marchés	196
Services	29 ⁶
Divers	18 ⁶
Total	4368

Nombres de variétés⁷ = 379

Nombres de relevés de prix par mois = 39 835

⁶ Les points de ventes services ou divers apparaissent ici de façon marginale pour des ventes annexes à leur activité principale (vente de produits capillaires dans un salon de coiffure par exemple).

⁷ Une variété est une catégorie de produit défini précisément mais sans marque ni modèle. Exemple : camembert, lait uht demi-écrémé ou mousse à raser.