

# Informations rapides

ISSN 0151 -1475

15 avril 2008 - n°107

© Insee 2008

## Série «Principaux Indicateurs»

### Indice des prix dans la grande distribution - Mars 2008

Thème "Prix"

### Indices d'ensemble "Produits de grande consommation"

Base 100 : 1998

	Indices pour le mois de						Variations (en %) au cours		
	Mars 2007	Nove. 2007	Déce. 2007	Janv. 2008	Févr. 2008	Mars 2008	du dernier mois	des 3 derniers mois	des 12 derniers mois
Grande distribution	114,0	116,2	117,1	118,4	119,4	119,6	+0,2	+2,1	+4,9
- Hypermarchés	113,6	116,4	117,2	118,7	119,6	119,8	+0,2	+2,2	+5,5
- Supermarchés	114,6	116,3	117,3	118,4	119,4	119,8	+0,3	+2,1	+4,5
Grande distribution étendue	115,0	117,2	118,2	119,4	120,3	120,7	+0,3	+2,1	+5,0
Autres formes de vente	114,2	117,2	117,8	119,1	119,8	120,6	+0,7	+2,4	+5,6
<b>Ensemble : Toutes formes de vente</b>	<b>115,4</b>	<b>117,6</b>	<b>118,5</b>	<b>119,7</b>	<b>120,6</b>	<b>121,0</b>	<b>+0,3</b>	<b>+2,1</b>	<b>+4,9</b>

### Indices détaillés pour la grande distribution

Base 100 : 1998

	Indices pour le mois de						Variations (en %) au cours		
	Mars 2007	Nove. 2007	Déce. 2007	Janv. 2008	Févr. 2008	Mars 2008	du dernier mois	des 3 derniers mois	des 12 derniers mois
Produits alimentaires (hors produits frais)	113,1	115,6	116,7	118,2	119,2	119,5	+0,3	+2,4	+5,7
- Viandes	119,1	122,5	123,1	123,9	124,4	124,3	-0,1	+1,0	+4,4
- Boissons	108,4	110,2	110,3	111,0	111,9	112,2	+0,3	+1,7	+3,5
- Autres produits alimentaires	111,6	114,0	115,7	117,7	119,1	119,5	+0,3	+3,3	+7,1
Produits d'entretien, hygiène-beauté	118,8	119,3	119,4	119,9	120,4	120,7	+0,2	+1,1	+1,6
<b>Ensemble: Grande distribution</b>	<b>114,0</b>	<b>116,2</b>	<b>117,1</b>	<b>118,4</b>	<b>119,4</b>	<b>119,6</b>	<b>+0,2</b>	<b>+2,1</b>	<b>+4,9</b>



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>

## Mars 2008

En mars 2008, l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution s'accroît de 0,2 % après une hausse de 0,8 % en février. En mars 2007, il était en baisse de 0,1 %. Au cours des trois derniers mois, les prix dans la grande distribution ont progressé de 2,1 % alors qu'ils diminuaient de 0,4 % sur la même période un an auparavant. Sur un an, l'augmentation est de +4,9 % en mars 2008. Elle était de +0,2 % en mars 2007.

Dans les hypermarchés, les prix des produits de grande consommation augmentent de 0,2 %, alors qu'ils s'accroissent de 0,3 % dans les supermarchés. En février 2008, les hausses étaient de 0,8 % dans les hypermarchés comme dans les supermarchés. En mars 2007, les prix baissaient de 0,1 % dans les premiers comme dans les seconds. Sur un an, la hausse des prix des produits de grande consommation est de +5,5 % dans les hypermarchés et de +4,5 % dans les supermarchés.

Dans les autres formes de vente, l'indice des prix des produits de grande consommation s'accroît de 0,7 % en mars 2008 (+0,1 % en mars 2007). En glissement annuel, l'augmentation est de +5,6 %. Elle était de +1,8 % un an auparavant.

Dans la grande distribution, l'accroissement concerne de nouveau les produits alimentaires hors produits frais : +0,3 % (+5,7 % sur un an) après +0,8 % en février 2008. Parmi ceux-ci, les boissons renchérissement de 0,3 % (+3,5 % sur un an), tout comme les autres produits alimentaires (+7,1 % sur un an), alors que les prix des viandes baissent de 0,1 % (+4,4 % sur un an). Les prix des produits d'entretien, hygiène-beauté augmentent de 0,2 % (+1,6 % sur un an).

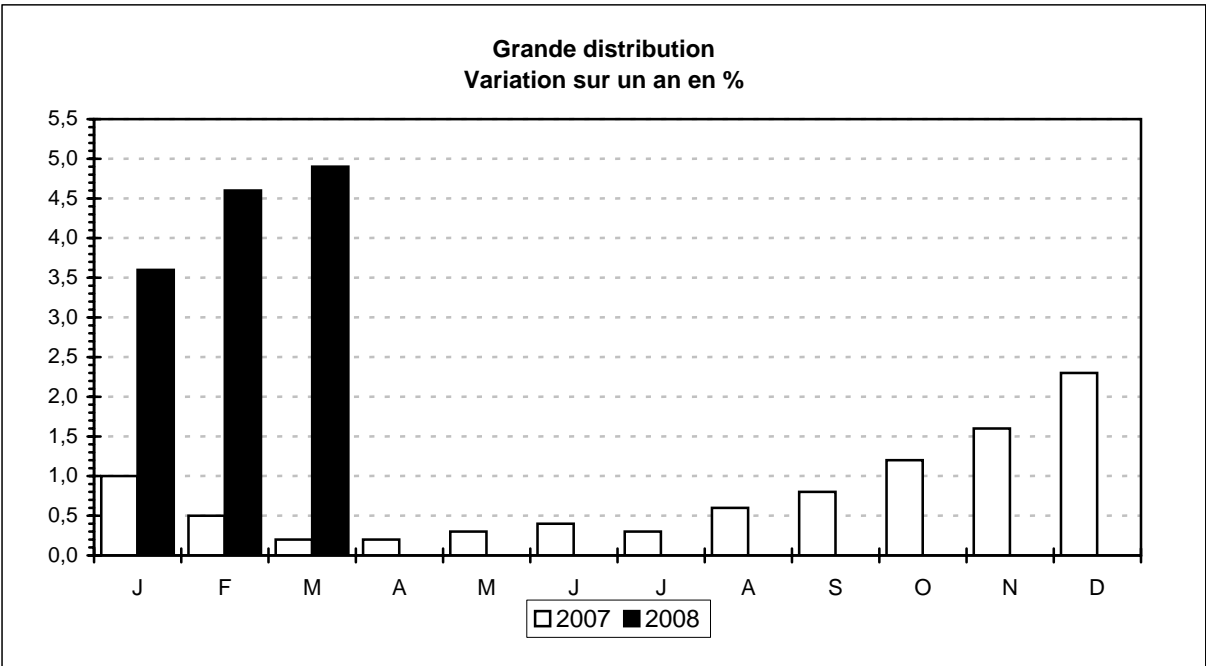
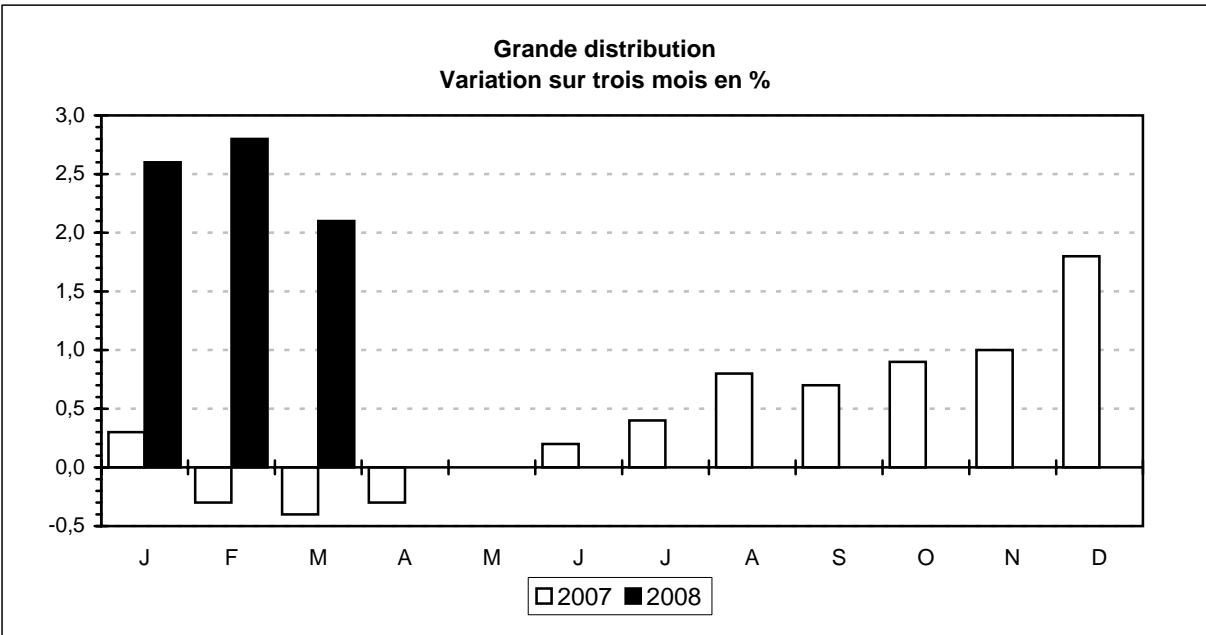
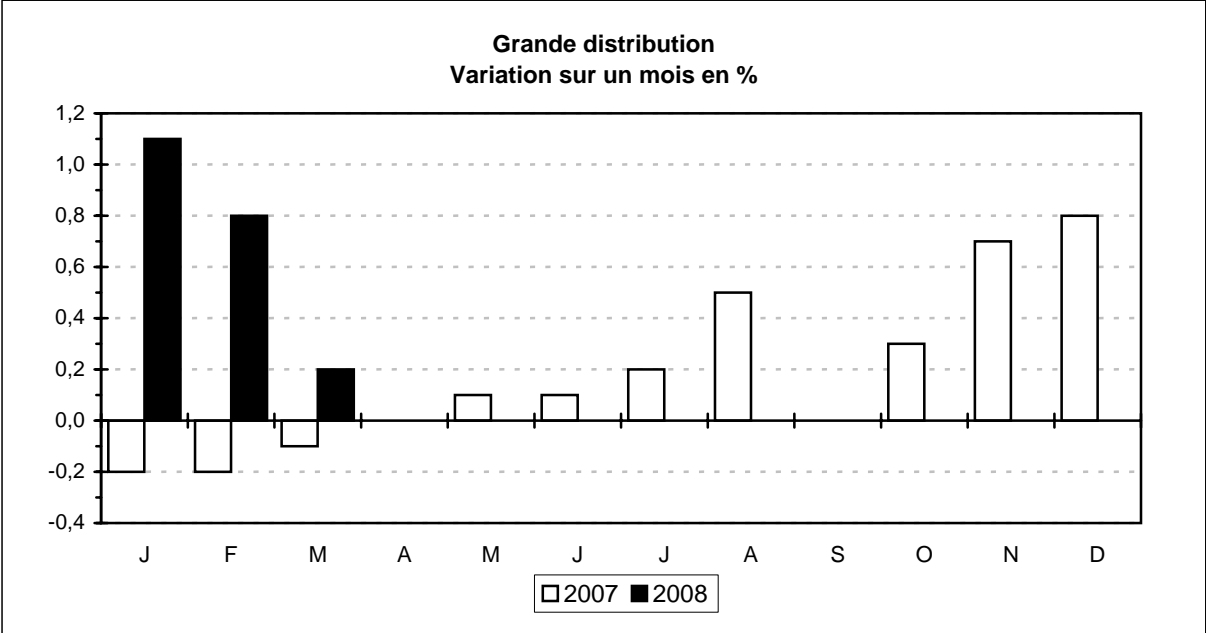
### MÉTHODOLOGIE

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

	Part dans la consommation des ménages (%)
<b>Produits de grande consommation</b>	<b>17,0</b>
Alimentaire (hors produits frais)	14,1
Viandes	4,0
Boissons	2,8
Autres produits alimentaires	7,3
Produits d'entretien, hygiène-beauté	2,9
Articles de ménage non durables (non publié)	0,9
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.

