

Indicateurs d'inflation annuelle

Nielsen Distribution

Janvier 2008

En passant de + 0.4% à + 1.4 % entre novembre et décembre 2007, puis à 2.4% en janvier 2008, l'inflation en rythme annuel a progressé de 2 points en deux mois.



En passant de + 0.4% à + 1.4 % entre novembre et décembre 2007, puis à 2.4% en janvier 2008, l'inflation en rythme annuel a progressé de 2 points en deux mois. Une telle accélération n'avait jamais été constatée dans la dernière décennie même lors de la mise en œuvre de la loi Galland ou du passage à l'€ - les deux dernières recrudescences notables de l'inflation sur la décennie.

L'inflation sur les Plus Grandes Marques redevient positive pour la première fois depuis avril 2006, à un niveau jamais atteint depuis juin 2004 (+1.3%).

On notera encore que – poids des Marques Maîtrisées par les Distributeurs et rattrapages obligent – le HD est devenu le circuit le plus inflationniste à +3.8% !

L'inflation atteint maintenant +3.1 % pour les MdD "cœur de gamme" et + 3.6% pour les "Premiers Prix".

Ces augmentations pourraient favoriser un regain d'intérêt des consommateurs pour le Hard-Discount, même s'il faut rappeler (cf. plus haut) que ce circuit est devenu le plus inflationniste.

C'est en Produits Frais Libre-Service que l'inflation est désormais la plus sensible (+ 4.1%), devant les Liquides et l'Epicerie à près de +3% sur l'exhaustif.

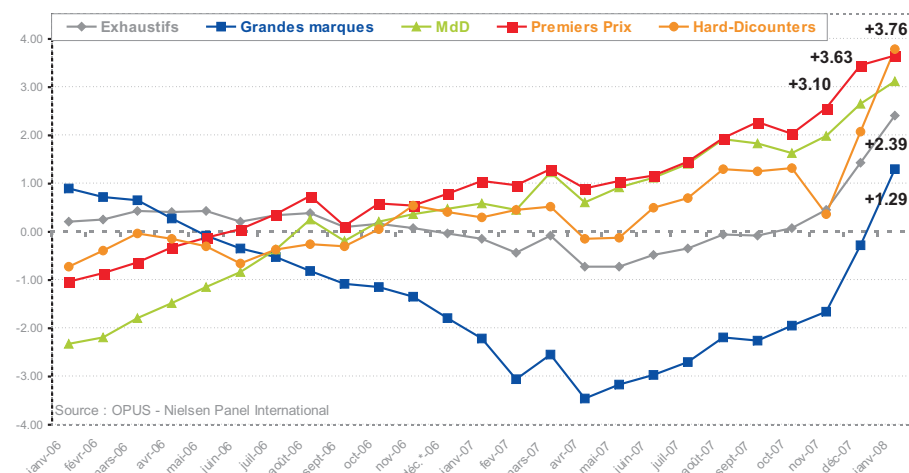
Le début 2008 peut aussi se caractériser par une forte augmentation des prix des produits fournisseurs consécutifs aux hausses de tarif passées dans les "accords" au moment même où le prix des Marques Maîtrisées par les Distributeurs se stabiliserait après les hausses significatives enregistrées en fin d'année 2007.

L'inflation générale en PGC + PFLS pourrait alors dépasser 3.5%, avec un pic attendu en avril, peut-être jusqu'à 4% (pour mémoire, l'inflation "de rattrapage" après le passage à l'€ et à l'issue du "pacte de stabilisation" n'avait culminé qu'à + 3% entre avril et juin 2003).

Question

Depuis avril 2007, l'écart de prix entre Marques Maîtrisées par les Distributeurs et Marques Fournisseurs se réduit. Le rôle de prix ou de produits de référence peut-il se déplacer à nouveau en faveur des Marques Fournisseurs ? Peut-on s'attendre à un renversement des déplacements de part de marché consécutif à la réduction des écarts de prix entre types de marque ?

Evolution de l'inflation annuelle par type de marque Total Circuits GMS & HD - PGC + PFLS



Indicateurs mensuels d'inflation en rythme annuel

Inflation annuelle de produits laitiers, céréaliers et pétroliers Janvier 2008 / janvier 2007

	EXHAUSTIF	LEADERS	PLUS GRANDES MARQUES	MDD	PPX
Oeufs	13.17	8.44	8.44	20.27	22.10
Lait	11.70	12.12	14.67	12.09	9.01
Pâtes alimentaires	11.44	11.42	13.11	12.91	28.30
Beurre, margarine, crème frai	8.88	9.32	8.78	7.84	9.88
Riz	7.35	8.09	7.34	7.44	7.61
Farines, farineux, semoules	6.84	5.19	5.29	9.11	22.00
Fromages	6.81	7.27	8.45	6.14	6.63
Yaourt, dessert lac, froma bl	6.00	6.29	7.18	5.47	7.00
Huile	3.82	-1.69	-2.77	8.49	16.83
Bière, boisson base bière	3.11	3.25	1.79	-1.66	3.61
Huile moteur	2.62	0.70	0.70	3.50	4.72
Céréales	1.40	0.18	-0.83	3.76	2.23

Source : OPUS - Nielsen Panel International

Leaders : 7 000 produits détenus par + 40 % des magasins en France.

Plus Grandes Marques : les références des marques majeures par catégories de produits.

Inflation par circuit

l'inflation en exhaustif sur les produits céréaliers et laitiers s'accélère pour atteindre des niveaux qui ne manqueront pas d'alerter les consommateurs : + 13% sur les œufs, + 12% sur le lait, + 11% sur les pâtes, + 9 % sur le beurre, + 7% sur le riz, la farine, les fromages... Cette surchauffe est encore plus impressionnante sur les premiers prix de nombreux produits de base : près de 30% sur les pâtes, plus de 20% sur les œufs ou les farines, plus de 15% sur les huiles alimentaires.

L'inflation plus forte sur les catégories et les types de marques les moins onéreux paraîtra donc encore plus lourde pour les ménages les moins favorisés, qui sont les moins susceptibles de ménager encore leur budget en réalisant davantage d'arbitrage sur les marques.

Méthodologie

Nielsen Panel International relève chaque mois l'exhaustivité des assortiments et des prix PGC du point de vue des consommateurs, pour plusieurs milliers de GMS alimentaires en France, ainsi qu'en Europe Latine et en Europe Centrale. Chaque mois, ce sont plus de 20 millions de prix qui sont rapprochés à références et à magasins strictement identiques, afin de calculer l'inflation annuelle, telle que les consommateurs peuvent la constater dans les magasins sur leurs sites.

Pour davantage d'information, contacter votre interlocuteur Nielsen Panel International

Inflation annuelle de produits laitiers, céréaliers et pétroliers Janvier 2008 / janvier 2007

janvier 2008 / janvier 2007

	EXHAUSTIF	LEADERS	PLUS GRANDES MARQUES	MDD	PPX
Outillage Electroportatif	-4.04	4.82	4.82	-9.51	-1.59
Supports Informatiques	-1.64	-3.71	-3.71	-2.09	-0.31
Rasage, après rasage	-1.22	-1.96	-3.24	0.24	-1.06
Désodorisants d'intérieur	-1.13	-1.59	-3.19	-0.59	-2.19
Apéritifs sans alcool	-0.93	-1.59	-1.97	-0.78	0.93
Hygiène dentaire	-0.91	-1.58	-2.43	-0.66	1.15
Hygiène féminine	-0.90	-1.41	-2.64	-0.43	-1.12
Thés et infusions	-0.82	-2.09	-2.97	1.66	-3.12
Eponges, tampons A récurer	-0.74	-2.11	-5.78	0.54	-2.89
Assouplissant, entretien linge	-0.55	-1.25	-2.47	-0.22	3.65

Source : OPUS - Nielsen Panel International

Leaders : 7 000 produits détenus par + 40 % des magasins en France.

Plus Grandes Marques : les références des marques majeures par catégories de produits.

Il ne faut pas oublier que certaines familles – en particulier non-alimentaires – restent déflationnistes en exhaustif : outillage électro-portatif, rasage (-1.2%), hygiène féminine, hygiène dentaire...

Enfin, même si on note de fortes disparités entre enseignes, les hypermarchés peinent toujours à se repositionner nettement vis-à-vis des autres circuits, avec une inflation moyenne à +2.4%, encore légèrement supérieure à celle des supermarchés (+2.3%).