

# Indicateurs d'inflation annuelle

Janvier 2009 / janvier 2008

“L'inflation tombe à 2% pour les PGC”. Une interview dans LSA, le magazine de la grande consommation (12 fév. 2009)



## LSA - Comment se sont comportés les prix des PGD en hypers et supermarchés ?

Nielsen - Janvier 2009 confirme et amplifie le retournement annoncé fin 2008. L'inflation a ainsi perdu 2 points en deux mois (+2% en janvier 2009 contre +4% en novembre 2008). Régression encore un peu plus nette sur les produits des plus grandes marques (les "Majeurs" : +0.5% contre +2.6% sur les mêmes périodes).

## LSA - Les formats évoluent-ils différemment ?

Nielsen - Le Hard-Discount confirme son statut - retrouvé depuis novembre - de circuit le moins inflationniste, mais de peu

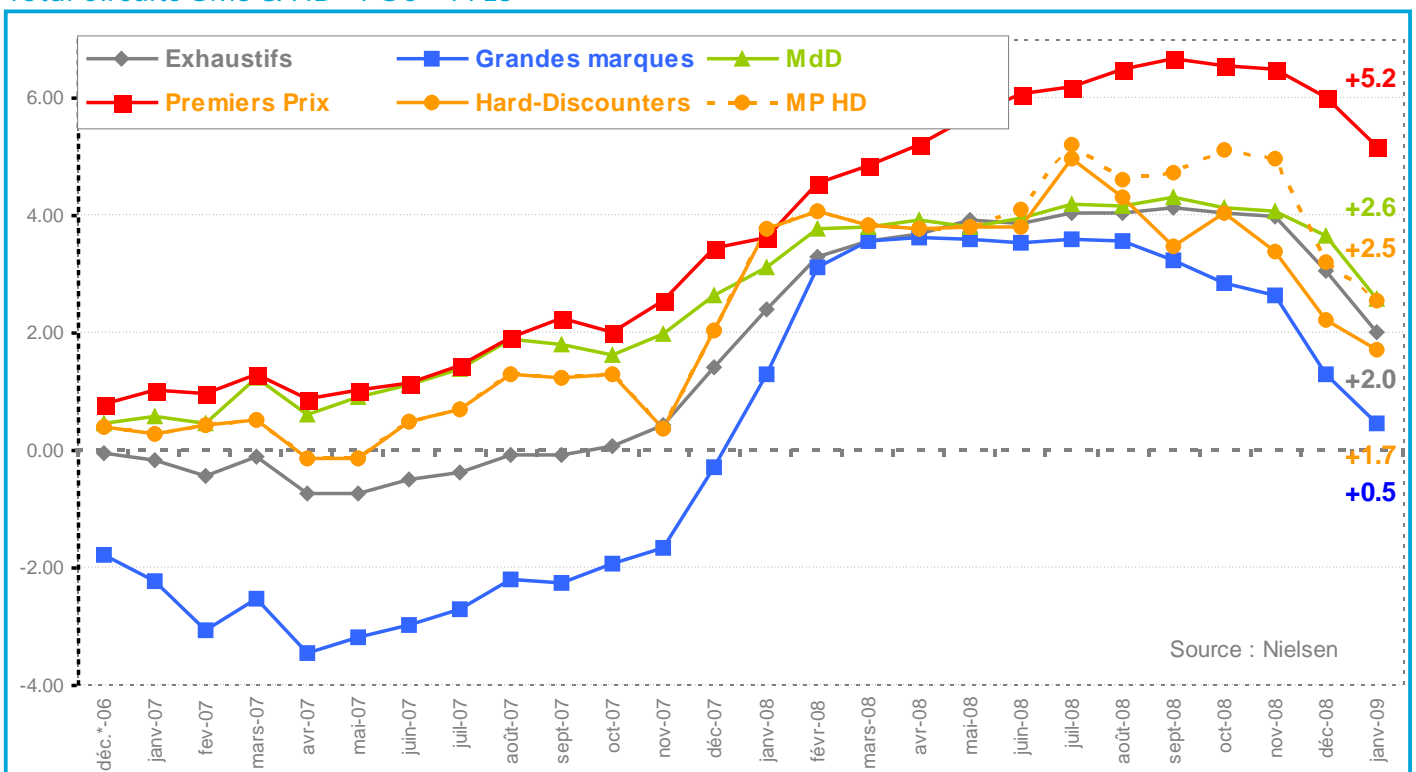
(+1.7% à fin janvier 2009 contre 1.8% pour les hypermarchés). Quant à l'écart d'inflation entre hypers et supermarchés, il se stabilise autour de un point sur l'exhaustif (+1.8% contre +2.7%, respectivement), comme sur les produits des plus grandes marques (+0.2% contre +1%, respectivement). En maintenant durablement cet écart, les hypers peuvent espérer un réel repositionnement prix dans l'esprit des consommateurs, et renouer peut-être ainsi avec leur principal moteur d'attractivité jusqu'à la mise en oeuvre de la loi Galland, début 1997.

## LSA - Et qu'en est-il des catégories de produits ?

A titre d'exemple, l'inflation à un an sur les pâtes n'est plus que de 11%, alors qu'elle était encore de 16% à la fin du mois précédent, et avait frôlé les 50% sur les produits d'entrée de gamme au 3ème trimestre 2008. Les produits laitiers disparaissent du hit-parade des catégories les plus inflationnistes, où l'on ne retrouve plus ni lait, ni beurre, ni fromage... L'épicerie maintient son statut de rayon le plus inflationniste (+3.2%) devant les liquides (+2.6%). L'inflation continue à chuter sur les produits frais LS : seulement +0.4% contre +4.5% à fin novembre 2008. Et on connaît l'impact de ces produits à forte fréquence d'achat sur l'a perception de l'inflation.

## Evolution de l'inflation annuelle d'offre par type de marque

Total Circuits GMS & HD - PGC + PFLS



# Indicateurs mensuels d'inflation en rythme annuel

Les familles les plus inflationnistes  
janvier 2009 / janvier 2008

	EXHAUSTIF	LEADERS	PLUS GRANDES MARQUES	MDD	PPX
Riz	11.2	6.0	5.3	14.6	36.3
Huile moteur	11.0	9.6	9.6	16.4	9.8
Pates alimentaires	10.8	9.8	6.8	10.2	4.4
Huile	8.4	6.6	7.6	10.0	16.7
Vin (Table et Pays)	8.1	8.4	9.1	6.0	12.6
Fruits au sirop, au jus	7.0	5.3	2.4	6.2	18.3
Farines, farineux, semoules	5.7	4.6	2.8	7.4	5.1
Légumes en conserve	5.4	4.7	4.3	4.0	9.7
Cidre, cider	5.3	9.0	10.3	2.5	3.6
Lait poudre, concentré adult	5.0	4.0	3.1	10.1	6.1
Légumes secs et deshydratés	5.0	4.2	4.5	4.9	13.0
Champagne, mousseux	4.5	2.8	1.3	4.3	12.1

Source : Nielsen

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

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

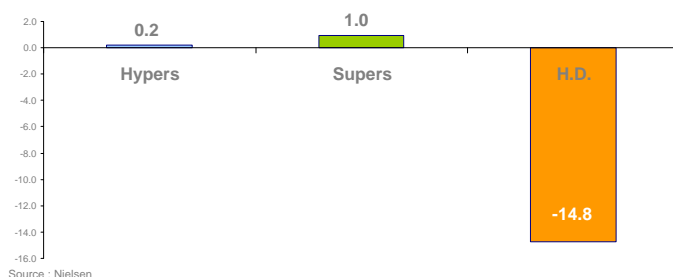
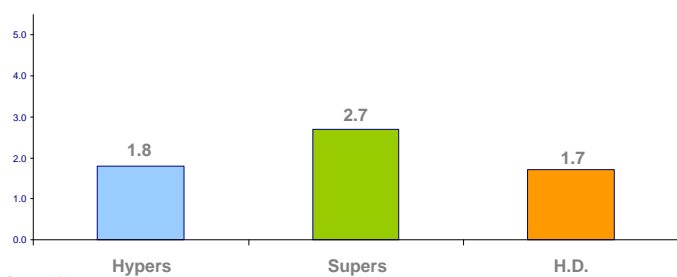
L'inflation sur les produits alimentaire confirme son repli très significatif, même si cela n'efface pas les augmentations de prix de fin 2007-début 2008, car il ne s'agit encore que d'une stabilisation. Mais celle-ci devrait contribuer à donner aux ménages une meilleure impression de maîtrise de leurs budgets.

Les yaourts par exemple ont disparu des catégories les plus inflationnistes où on les retrouvaient au dernier trimestre 2008, pour apparaître dans les catégories les plus déflationnistes : +2.4% encore en 1ers Prix, mais -0.2% en MdD "coeur de gamme", -6.7% en "Majeurs" et -1.5% sur l'exhaustif.

La modération de l'inflation en Hard-Discount semble toujours toujours tirée par la déflation les produits leaders, même si elle commence à se réduire : -21% sur les biscuits, -39% sur les aides à la pâtisserie, -27% sur les yaourts et les jus de fruits, -24% sur les thés ou les chips et produits apéritifs.

Inflation annuelle par circuit - Exhaustif (PGC+PFLS)  
Janvier 2009 / janvier 2008

Inflation annuelle par circuit - Majeurs (PGC+PFLS)  
Janvier 2009 / janvier 2008



## Méthodologie

Nielsen collecte chaque mois l'exhaustivité des assortiments et des prix PGC du point de vue des consommateurs, à partir de l'exhaustivité des GMS alimentaires en France (plus de 5 000 points de vente), pour l'ensemble des références PGC+PFLS (soit près de 200 000 références).

Chaque mois, ce sont plusieurs dizaines de millions de prix qui sont rapprochés à références et à magasins strictement identiques, afin de calculer l'inflation d'offre, telle que les consommateurs peuvent la constater dans les magasins sur leurs sites, ainsi que l'inflation de demande, telle que les consommateurs peuvent la ressentir dans l'évolution de leurs dépenses à périmètre produits identique.

Pour davantage d'information,  
contacter votre interlocuteur Nielsen

Copyright © 2009 The Nielsen Company. All rights reserved.  
Nielsen and the Nielsen logo are trademarks of The Nielsen Company

nielsen