

Enquête CLCV

Prix des marques alimentaires dans la grande distribution

Résultats avril 2009

Notre enquête

A travers une enquête périodique, la CLCV a souhaité assurer un **suivi de l'évolution des prix de 25 produits alimentaires de marque** représentatifs.

Cette enquête permettra en outre d'étudier les variations de prix entre enseignes des différents groupes de la grande distribution.

Résultats généraux depuis avril 2008

Depuis le début de notre enquête, les **prix de notre sélection de produits** ont évolué de la manière suivante :

	Avril 2008	Juillet 2008	Octobre 2008	Janvier 2009	Avril 2009	Evolution depuis avril 2008
Ensemble	-	-0.3%	-1.3%	-0,2%	0,2%	-1,6%
Hypermarchés	-	-0.5%	-1.8%	-0.2%	-0,7%	-3,2%
Supermarchés	-	-0.1%	-0.7%	-0.2%	0,7%	-0,3%

Les prix constatés en avril 2009 sont en **légère augmentation de 0,2% par rapport à janvier 2009**, et sont en **baisse de -1,6% sur un an**.

On constate que l'augmentation **est expliquée par une hausse des prix dans les supermarchés** : les prix dans les hypermarchés ont baissés de -0,7% entre janvier 2009 et avril 2009.

Rappel concernant les produits enquêtés

Nous avons sélectionné une liste de **25 produits alimentaires** de marque selon différents critères :

- Produits alimentaires de marque couvrant autant que possible le **spectre de la consommation des ménages**. Cependant, notre sélection ne doit pas être considérée comme « un panier »,
- Produits de grande consommation provenant de **différents fournisseurs**,
- Produits **concurrents ou substituables**. Pour la plupart, nous avons sélectionné pour chaque catégorie au moins deux produits concurrents ou substituables l'un à l'autre.

Le tableau ci-dessous détaille la liste des produits que nous avons enquêtés.

NATURE DES PRODUITS ENQUETES		
01 - YAOURTS ACTIVIA	10 - LASAGNES SURGELEES MAGGI	19 – CHOCOLAT LINDT
02 - YAOURTS LAITIERE	11 - POISSONS PANES IGLO	20 – CHOCOLAT COTE D'OR
03 - YAOURT YOP	12 - POISSONS PANES FINDUS	21 – NUTELLA
04 - LAIT VIVA	13 - GLACE MAGNUM	22 - CAFE CARTE NOIRE
05 - FROMAGE PERAC	14 - GLACE CARTE D'OR	23 - CAFE SENSEO
06 - JAMBON FLEURY MICHON	15 - BISCUITS PETIT ECOLIER	24 - COCA COLA LIGHT
07 - JAMBON HERTA	16 - BISCUITS DELICHOC	25 - TROPICANA ORANGE
08 - RAVIOLI FRAIS LUSTUCRU	17 – CEREALES SPECIAL K	
09 - PIZZA SURGELEE BUITONI	18 – CEREALES CHOCAPIC	

Nos relevés de prix

Pour notre enquête, nous effectuons via le **réseau des associations locales de la CLCV** des relevés de prix trimestriels dans les principales enseignes de la grande distribution au niveau national.

Nos enquêteurs ont réalisé l'enquête sur le **nombre suivant de magasins** :

	Avril 2008	Juillet 2008	Octobre 2008	Janvier 2009	Avril 2009
Nombre total de magasins	117	121	122	121	114
Nombre d'hypermarchés	64	65	65	64	50
Nombre de supermarchés	53	56	57	57	64
Nombre de départements	24	20	20	21	20

Nos résultats d'avril 2009

Après une baisse de -1,4% constatée en octobre 2008, et une légère baisse de -0,2% en janvier 2009, les prix sont en **légère augmentation de 0,2% par rapport à janvier 2009**.

Période	HYPER	SUPER	ENSEMBLE
	Evolution (%) entre janvier 2009 et avril 2009		
CAFE CARTE NOIRE	3,3%	8,9%	7,1%
CHOCOLAT COTE D'OR	6,5%	3,4%	5,2%
CEREALES SPECIAL K	0,9%	7,6%	5,1%
CHOCOLAT LINDT	-0,6%	6,4%	3,2%
YAOURTS ACTIVIA	2,2%	3,9%	3,0%
BISCUITS PETIT ECOLIER	-2,1%	5,8%	2,6%
CAFE SENSEO	-1,7%	5,3%	2,4%
COCA COLA LIGHT	-1,2%	4,0%	2,2%
CEREALES CHOCAPIC	0,9%	2,6%	2,1%
BISCUITS DELICHOC	0,1%	1,8%	1,3%
PIZZA BUITONI	3,1%	-1,2%	1,2%
NUTELLA	-5,2%	5,8%	0,5%
POISSONS PANES FINDUS	0,4%	-0,5%	0,0%
TROPICANA ORANGE	1,2%	-1,7%	0,0%
POISSONS PANES IGLO	1,1%	-1,8%	-0,4%
LAIT VIVA	-1,5%	-0,8%	-1,1%
YAOURTS LAITIERE	-3,0%	-0,1%	-1,4%
JAMBON FLEURY MICHON	-4,1%	1,5%	-1,7%
RAVIOLI LUSTUCRU	-1,7%	-2,2%	-2,0%
YAOURTS YOP	0,0%	-4,7%	-2,2%
GLACE CARTE D'OR	-3,7%	-1,0%	-2,2%
JAMBON HERTA	-1,4%	-3,8%	-2,6%
FROMAGE PERAC	-2,6%	-3,8%	-3,0%
LASAGNES MAGGI	-3,3%	-3,9%	-3,5%
GLACE MAGNUM	-4,8%	-3,7%	-4,2%
TOTAL	-0,7%	0,7%	0,2%

Entre janvier 2009 et avril 2009, les prix de notre sélection de produits ont connu une **augmentation moyenne de 0,2%**, grâce notamment à une augmentation marquée du **café, des chocolats et des biscuits**.

L'augmentation est **significative dans les supermarchés**, tandis que les **prix ont baissés dans les hypermarchés**.

Les prix des **produits laitiers** (yaourts, glaces et fromages) ont plutôt tendance à baisser, mais cette **contraction des prix de certains produits** est, pour rappel, à **relativiser** puisque **les prix avaient augmenté de +5,4% entre août 2007 et janvier 2008**.

Différences entre prix bas et prix hauts

Produits	Prix bas constatés	Prix hauts constatés	Différence
YAOURTS ACTIVIA	1,32 €	2,15 €	0,83 €
YAOURTS LAITIERE	1,48 €	2,83 €	1,35 €
YAOURTS YOP	1,18 €	2,42 €	1,24 €
LAIT VIVA	0,76 €	1,40 €	0,64 €
FROMAGE PERAC	1,47 €	2,11 €	0,64 €
JAMBON FLEURY MICHON	1,21 €	2,56 €	1,35 €
JAMBON HERTA	1,99 €	2,93 €	0,94 €
RAVIOLI LUSTUCRU	1,58 €	2,79 €	1,21 €
PIZZA BUITONI	2,10 €	2,88 €	0,78 €
LASAGNES MAGGI	3,50 €	4,85 €	1,35 €
POISSONS PANES IGLO	2,79 €	3,99 €	1,20 €
POISSONS PANES FINDUS	5,53 €	7,40 €	1,87 €
GLACE MAGNUM	2,25 €	4,59 €	2,34 €
GLACE CARTE D'OR	2,66 €	4,79 €	2,13 €
BISCUITS PETIT ECOLIER	1,21 €	2,33 €	1,12 €
BISCUITS DELICHOC	1,25 €	2,29 €	1,04 €
CEREALES SPECIAL K	2,11 €	3,72 €	1,61 €
CEREALES CHOCAPIC	1,80 €	3,31 €	1,51 €
CHOCOLAT LINDT	1,23 €	2,89 €	1,66 €
CHOCOLAT COTE D'OR	1,69 €	3,25 €	1,56 €
NUTELLA	2,06 €	3,35 €	1,29 €
CAFE CARTE NOIRE	2,49 €	4,12 €	1,63 €
CAFE SENSEO	1,67 €	3,29 €	1,62 €
COCA COLA LIGHT	0,88 €	1,99 €	1,11 €
TROPICANA ORANGE	1,87 €	2,99 €	1,12 €
TOTAL	48,08 €	81,22 €	33,14 € → +69%

En octobre puis en janvier, nous avons montré qu'il existait une différence moyenne **de 46% puis 40% entre les prix maximums et prix minimums constatés pour un même produit.**

Notre nouvelle enquête souligne encore davantage ce constat avec des différences pour un même produit allant jusqu'à plus de 2 €. En cumulant sur l'ensemble des produits, la différence est considérable puisqu'elle atteint **33,14 € pour une sélection comportant seulement 25 produits.**

→ Ces différences montrent que la grande distribution dispose de **réelles marges de manœuvre pour faire baisser les prix en faveur du consommateur.**