

SUIVI DES PRIX DANS LA
GRANDE DISTRIBUTION

SEPTEMBRE 2020

SOMMAIRE

Niveau des prix et évolution	Page 2
Les différents types de circuits	Page 2
Analyse par famille de produits	Page 2-3



Source ; aquahela

La part de produits vendus sous le seuil du premier quartile au plus bas

Au mois de septembre 2020, dans la continuité du mois précédent, l'analyse porte sur les **31 magasins** des enseignes Auchan, Carrefour, Casino et E.Leclerc.

La part des produits vendus sous le seuil du premier quartile s'établit à 63 %, en repli de 3 points par rapport au mois précédent

Parallèlement, les prix continuent d'augmenter. Une hausse de 0,6 % en moyenne est observée sur un mois.

Cette inflation toujours impu-

table aux supermarchés, s'applique à **toutes les familles de produits**.

Sur le continent, le prix moyen du panier comprenant les articles les plus chers est stable tandis que les paniers correspondant aux produits dont le prix se situe sous la médiane voient leurs prix moyens diminuer de nouveau.

Définitions

Premier quartile (Q1) : valeur au-dessous de laquelle se situent 25 % des prix les plus bas constatés en Province.

Médiane (M) : valeur au-dessous de laquelle se situe la moitié des prix relevés en Province.

Troisième quartile (Q3) : valeur au-dessus de laquelle se situent 25 % des prix les plus élevés constatés en Province.

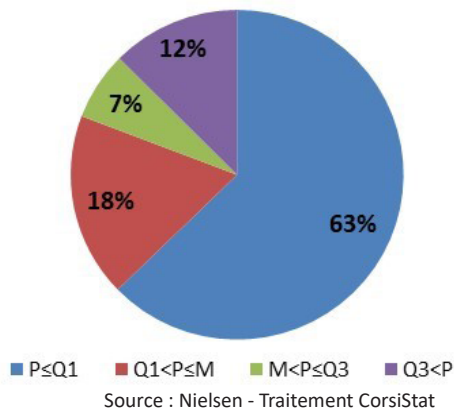
Niveau des prix et évolution

Au mois de septembre 2020, au total, **5 063 prix ont été relevés** dans les 31 magasins des 4 enseignes participantes. La part de produits dont la valeur est inférieure ou égale au premier quartile diminue encore (-3 pts par rapport à août 2020 après -1 pt). Elle s'établit à **63 %**. Depuis le début de l'année 2020, il s'agit de la valeur **la plus petite observée**. Cette proportion augmente en revanche dans la tranche comprise entre le premier quartile des prix et la médiane (+3 pts).

L'observation du chariot global, tous types de produits confondus, montre une **hausse des prix** de l'offre depuis 7 mois avec toutefois un ralentissement (+0,6 % par rapport à août 2020 après +1,9 %) en Corse. Sur le continent, les prix totaux des chariots-types correspondant au premier quartile et à la médiane de prix diminuent (-0,3 % pour Q1 et -0,5 % pour M). Le coût global de celui correspondant à Q3 est stable.

**63 %
des produits vendus
parmi les moins chers
de Province**

Répartition des relevés selon les quartiles de Province



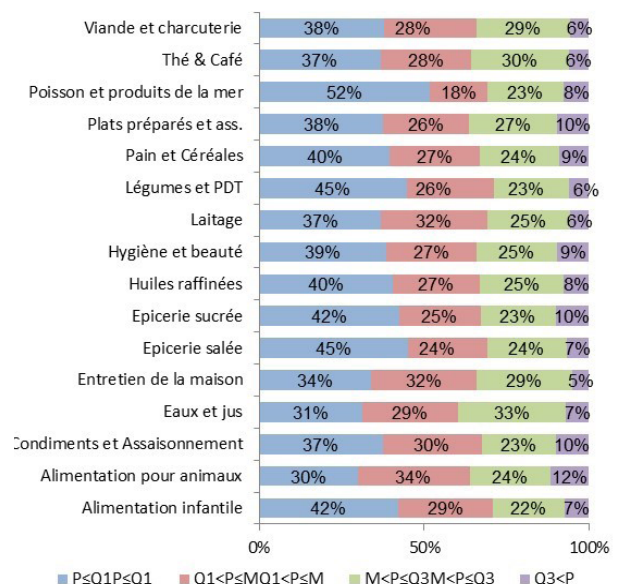
L'analyse du chariot de produits par magasin met en évidence que **25 des 31 établissements insulaires** présentent un coût global **inférieur au panier médian** du continent. Parmi eux, **15 se classent toujours parmi les 25 % les moins chers** de Province contre 19 au mois de juillet 2020.

Les différents types de circuits

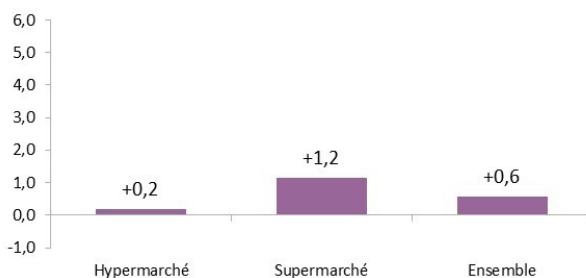
Si l'on considère uniquement les hypermarchés, la part de produits dont la valeur est inférieure ou égale à Q1 passe de 63 % à 69 % contre 72 % en août. Dans les supermarchés elle s'établit à 54 %, en diminution de 3 points. Pour le quatrième mois consécutif, les supermarchés affichent une **hausse des prix (+1,2 %)** toutes marques confondues plus marquée que celle des hypermarchés dont la progression est toujours stable (+0,2 %).

Analyse par famille de produits

Distribution des relevés en fonction du prix et selon la famille de produits



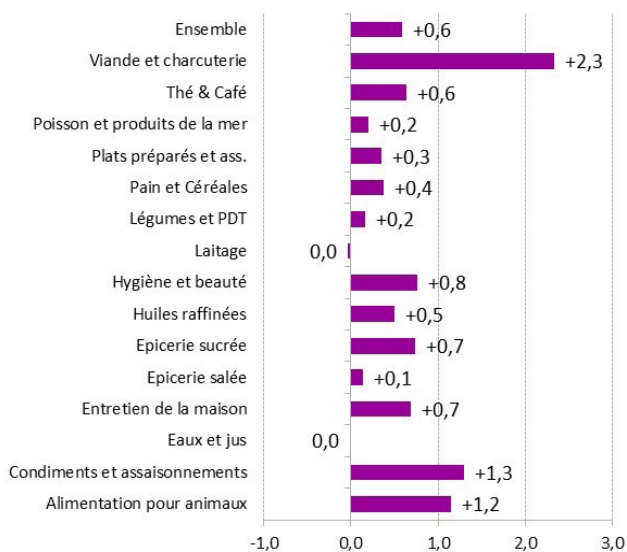
Évolution des prix sur un mois par type de circuit (%)



Certains produits sont **plus souvent vendus moins chers** que sur le continent. C'est le cas par exemple des «**Poisson et produits de la mer**» (52 %). Les proportions de produits vendus en-dessous de Q1 accusent une baisse dans l'ensemble des familles de produits à l'exception de cette famille dont la part est stable. Les évolutions les plus marquées concernent les familles de **Viande et charcuterie** (-41 points) et des **Thés et cafés** (-34 points).

Par ailleurs, en termes d'évolution des prix, comme au mois précédent, la plupart des familles accusent **une hausse des prix, la plus marquée** étant à nouveau pour les produits des «**Viandes et charcuterie**» avec une inflation de 2,3 %.

Évolution mensuelle des prix de l'offre par famille de produits



Source : Nielsen - Traitement CorsiStat

Cartographie des magasins participants

