



**QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU
POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE
DES PRIX ?**

Juillet 2005

Pascale HEBEL – Directrice du département consommation

Département Consommation

SOMMAIRE

1	<i>Synthèse</i>	3
2	<i>Introduction</i>	4
3	<i>Nouveau sentiment de hausse des prix</i>	5
4	<i>Première baisse des prix de grande consommation depuis six ans</i>	7
4.1	Baisse des premiers prix depuis octobre 2003 _____	7
4.2	Baisse des prix de plus d'1% dans la grande consommation en un an _____	8
5	<i>Des augmentations de prix fortes dans les services</i>	11
5.1	Inflations les plus fortes en six ans : carburant, tabac, réparations de véhicules, voyages, fruits frais (effet saisonnier), viande de mouton, loyers _____	12
5.2	Inflations les plus fortes en un an : voyages touristiques, énergie dont le gaz, eau, services domestiques, services municipaux et timbres _____	16
5.3	Stabilisation des prix alimentaires en un an _____	17
5.4	Le passage à l'Euro, responsable de quelques désordres _____	18
6	<i>Baisse du pouvoir d'achat des ménages</i>	20
6.1	Sentiment d'une dégradation du pouvoir d'achat en février 2005 _____	20
6.2	Baisse du pouvoir d'achat par ménage _____	21
6.3	Fort ralentissement de la croissance des revenus en 2003 _____	21
7	<i>Modification de la structure de la consommation en faveur du logement</i>	22
7.1	Forte augmentation du poids des nouvelles technologies _____	22
7.2	Les services imputent fortement le pouvoir d'achat _____	24
7.3	Dans la grande consommation seuls les sels, épices et produits diététiques et les fruits et légumes imputent fortement le pouvoir d'achat _____	28
7.4	Inflation corrigée de la structure de la consommation plus forte pour les ouvriers, professionnels du spectacle et les chômeurs _____	29

1 SYNTHÈSE

- Alors que l'inflation ralentit nettement depuis avril 2004, le sentiment d'augmentation des prix a resurgi en septembre dernier. La divergence entre les courbes d'inflation perçue et d'inflation effective est problématique puisque, selon plusieurs études, elle a eu un impact négatif significatif sur les dépenses de consommation en volume des ménages (la perte est estimée à -0,7 point de croissance pour l'année 2004).
- **Pourtant, pour la première fois depuis au moins six ans, les prix de la grande distribution ont diminué de 1,1% en un an.** Les prix des marques nationales baissent depuis octobre 2004.
- **Quels sont les facteurs explicatifs de ce nouveau décalage ?**
 - Des augmentations fortes des prix des charges de logement : électricité, le gaz, les loyers, les charges de logement (assainissement, ordures, ...); mais aussi des services postaux, des services domestiques, des crèches et services à la personne (maisons de retraites, services municipaux), de transport urbain.
 - Un contre coup de l'effet médiatique sur le suivi des nouveaux indicateurs de suivi des prix dans la grande distribution. Durant la période de suivi des impacts de la loi Sarkozy, de nombreux messages médiatiques se développaient autour des baisses de prix, ensuite le débat s'est tourné vers la baisse du pouvoir d'achat.
 - Le pouvoir d'achat par ménage est de nouveau stable en 2004 et 2005. Les revenus du salaire, notamment dans le privé croissent peu. Le sentiment de baisse de pouvoir d'achat exacerbe le sentiment d'augmentation des prix.
- **La conséquence de la baisse du pouvoir d'achat et du sentiment d'une hausse des prix est l'apparition de nouveaux comportements de consommation.** Les consommateurs arbitrent en défaveur des produits de grande consommation et en faveur des produits de nouvelles technologies.
 - Les baisses de prix dans les secteurs de la grande consommation se traduisent par une baisse en volume des ventes. En 2004, le poste « Produits des industries agricoles et alimentaires » a baissé de 1,4% en volume, il avait diminué en 2003 de 0,4%. Cette baisse n'avait jamais été observée par le passé.
 - En période de faible augmentation du pouvoir d'achat, les arbitrages des ménages ont été délicats. Les ménages ont puisé dans leur épargne et ont utilisé du crédit pour continuer à consommer des produits de loisirs. Le poste biens d'équipement a progressé de 15,4% en volume en 2004.
 - L'alimentation pesant de moins en moins dans le budget des ménages (14,4% seulement en 2004), les baisses de prix dans la grande distribution ne sont pas perceptibles par les consommateurs.

2 INTRODUCTION

Le débat médiatique lancé après la campagne de communication des centres E. Leclerc en février 2004¹ a focalisé le discours sur les évolutions des prix et les effets indirects de la Loi Galland. Pour remédier au phénomène de ralentissement du pouvoir d'achat, en mai 2004, le Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, N. Sarkozy, présente un projet de loi visant à soutenir la consommation. Un accord a été trouvé le 17 juin 2004 sur la mise en place des mesures suivantes :

- une baisse des prix des produits de marque de 2% en septembre 2004 financée à part égale par les industriels et les distributeurs, les industriels réduisant leurs tarifs de 1% et les distributeurs leurs marges de 1% ;
- un gel en 2004, puis une baisse d'un point en 2005, des marges arrière (qui représentent en moyenne 32% du tarif officiel des produits) ;
- la mise en place d'un observatoire des prix, géré à parité entre industriels et distributeurs, et la publication chaque mois par l'INSEE d'un indice des prix dans la distribution ;
- la suppression des marges arrière sur les produits agricoles frais et l'interdiction aux distributeurs de demander des rabais non justifiées en cours d'année aux agriculteurs. En octobre 2004, le rapport Canivet propose une modification de la Loi Galland.

Ainsi, les distributeurs et les industriels de la grande consommation sont montrés du doigt comme les principaux fautifs du ralentissement du pouvoir d'achat. Pourtant, la focalisation sur les évolutions des prix dans la grande distribution a occulté de nombreux facteurs explicatifs de la baisse de la confiance des ménages et du ralentissement de l'évolution du pouvoir d'achat.

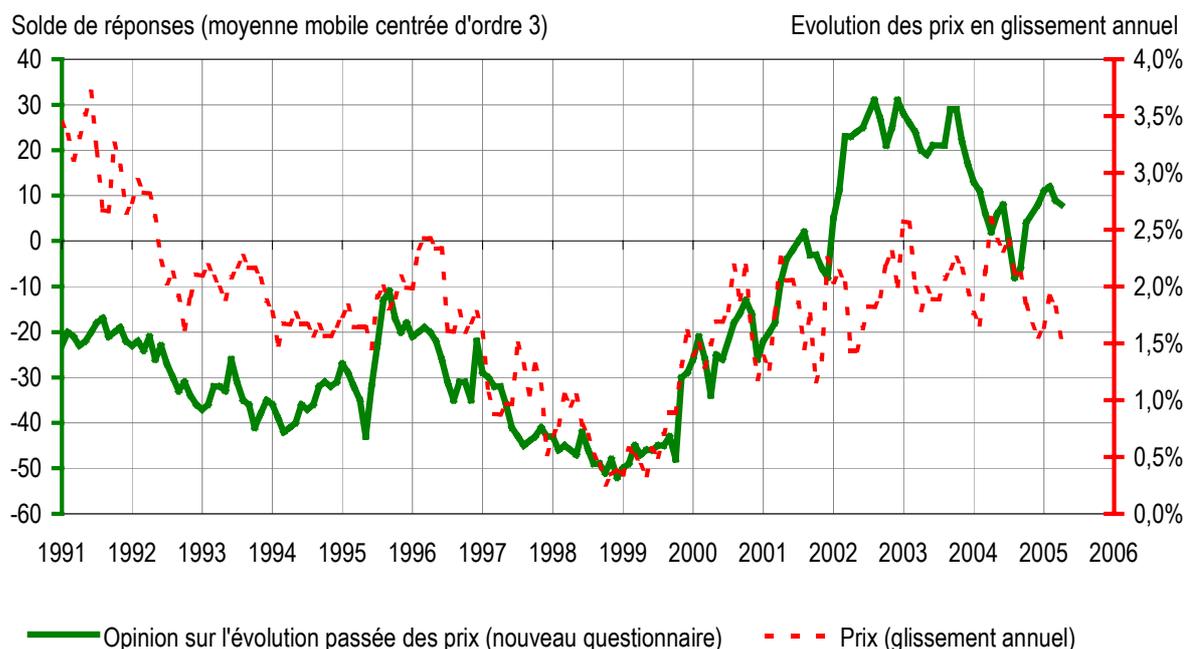
L'objet de l'étude est de faire un état des lieux le plus objectif possible des facteurs explicatifs de l'évolution du pouvoir d'achat des français après les années fastes 1999 et 2000 en se focalisant sur l'évolution des prix et de la consommation. Les données utilisées sont celles de la comptabilité nationale de l'INSEE et les données des distributeurs.

¹Dossier de Presse / février 2004 – E. Leclerc informe les Français sur leur pouvoir d'achat réel et interpelle les acteurs économiques et politiques sur la nécessité de permettre aux distributeurs de jouer pleinement leur rôle dans l'amélioration du pouvoir d'achat.

3 NOUVEAU SENTIMENT DE HAUSSE DES PRIX

Alors que les prix de l'ensemble de la consommation baissent depuis mars 2004, depuis septembre 2004 (période de hausse du prix du carburant), l'écart entre perception et réalité est de nouveau très important. L'étude LSA du 15 juin 2005, confirme cette observation, 91% des français pensent que les prix de la grande consommation ont augmenté depuis juin 2004.

Figure 1 : Décalage entre perception du prix et inflation réelle



Source : INSEE, rétropolation CREDOC

Le décalage inflation réelle, inflation perçue est du à l'augmentation des prix de produits spécifiques visibles. D'aucun remarque que les ménages n'ont qu'une vision imparfaite et se focalisent sur l'évolution des prix de quelques produits spécifiques pour se forger une opinion sur l'évolution générale des prix. Ainsi, selon Derambure (2004)², l'évolution des prix des produits alimentaires (hors produits frais), du tabac, de l'énergie et surtout des loyers et charges et des autres services (éducation, hôtellerie, restaurants, soins aux ménages, loisirs) serait déterminante dans la formation de l'inflation perçue par les particuliers. En revanche, aucun bien manufacturé (par exemple meubles, appareils ménagers, équipements audiovisuels, informatiques et photographiques) ne serait pris en compte dans la perception des ménages, alors que ces produits représentent 30% de l'indice des prix de l'INSEE. Ainsi, le maintien d'une inflation élevée dans le secteur des services depuis deux ans (passage à l'euro ; rythme de croissance des coûts salariaux unitaires) expliquerait une part importante de l'écart entre inflation perçue et inflation effective ; en revanche, les ménages ne seraient pas sensibles aux baisses de prix sur les produits manufacturés soit parce que ce sont des produits achetés rarement soit parce qu'il s'agit de

² « Pourquoi les ménages français surestiment-ils l'inflation ? », mars 2004, Flash Eco, CREDIT AGRICOLE.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

nouveaux axes de consommation (NTIC) pour lesquels, les consommateurs n'ont pas encore de repères.

En période de conjoncture défavorable, la valeur ajoutée des produits innovants est perçue comme de l'inflation. Une interrogation réside dans la distinction entre les produits innovants à réelle « valeur ajoutée » à ceux qui apportent peu de valeur ajoutée. Le consommateur a-t-il perçu la réelle valeur ajoutée dans l'achat de lessive sous forme de mini-doses ou dans l'apparition des lingettes ? Toujours est-il que la valorisation des marchés est interprétée comme inflationniste en période de conjoncture défavorable, alors qu'en période de conjoncture favorable elle est davantage occultée.

La mesure de l'évolution des prix est difficile en raison du renouvellement des produits. Pour mesurer l'inflation, il est nécessaire de disposer d'un échantillon de produits constant dans le temps. En raison des entrées et sorties régulières de produits, ainsi que de l'évolution des réseaux de distribution, le maintien d'un échantillon constant est impossible.

Pour tenir compte des nouveaux entrants et des progrès technologiques, l'INSEE calcule un effet qualité. Panel International nomme cet effet l'inflation masquée. L'Indice des Prix à la Consommation hors effet qualité pour l'année 2003 est estimé à 2,5% contre 2,2%.

La divergence entre les courbes d'inflation perçue et d'inflation effective est problématique puisque, selon plusieurs études, elle a eu un impact négatif significatif sur les dépenses de consommation en volume des ménages (la perte est estimée à -0,7 point de croissance par Flandrin (2004)³ pour l'année 2004).

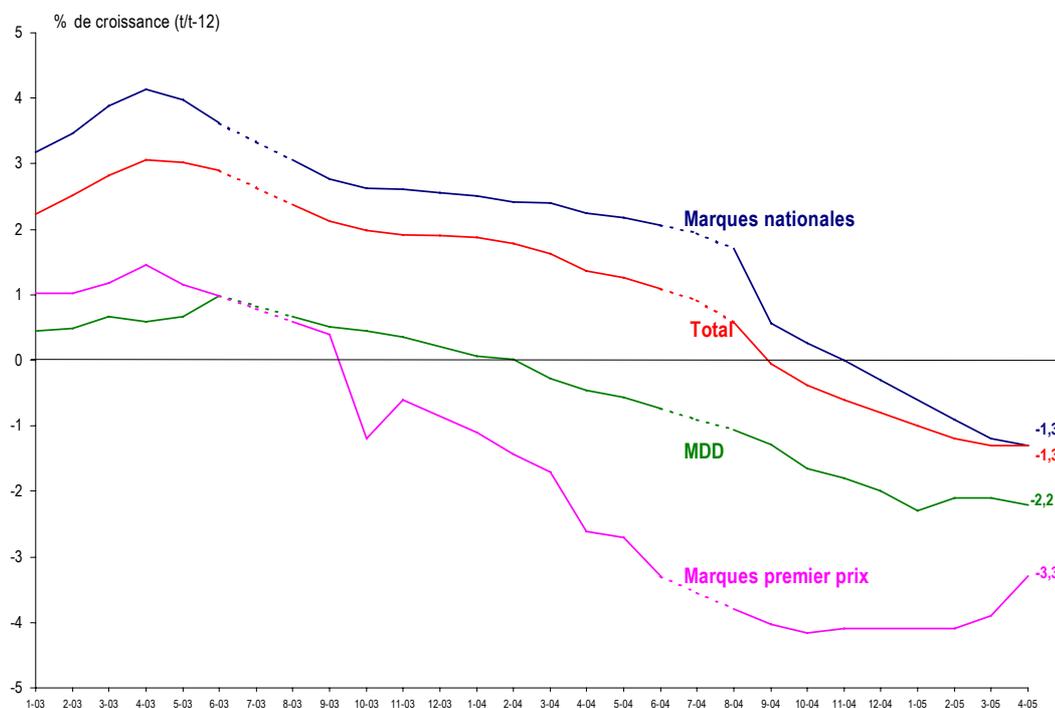
³ « Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne » de G. Flandrin-Le Maire, Direction de la Prévision, janvier 2004.

4 PREMIÈRE BAISSÉ DES PRIX DE GRANDE CONSOMMATION DEPUIS SIX ANS

4.1 Baisse des premiers prix depuis octobre 2003

Alors que les prix des marques premiers prix baissent depuis octobre 2003, les prix des marques nationales baissent depuis octobre 2004. Une étude réalisée par Panel international pour le compte de LSA permet de différencier les évolutions de prix en fonction du positionnement des produits. Les résultats de cette étude montrent assez clairement des disparités importantes dans l'évolution des prix selon que le produit soit de marque nationale, de marque de distributeur ou de marque premier prix. Le graphique ci-dessous retrace ces évolutions depuis début 2003.

Figure 2 : Evolution des prix à la consommation mesurée sur les années 2003 et 2004 selon les segments de produits (cumul 12 mois)



Source : Panel International pour LSA

Les prix des marques nationales affichent des taux de décroissance moins forts que ceux des autres produits. Cela représente un point en moins de décroissance par rapport aux produits MDD et deux points en moins par rapport aux 1^{er} prix. Ce graphique, très parlant, illustre parfaitement les différentes politiques tarifaires coexistant en grande distribution. L'ensemble de l'évolution des prix apparaît assez largement tiré par ceux des produits de marque nationale. Sur l'année 2003 et la partie de l'année 2004 courant jusqu'au mois de juillet, les produits de marque nationale affichent des progressions de prix supérieures au niveau de l'inflation globale. Le rythme de croissance des prix des marques nationales s'est ralenti dès mars 2003. On constate même une baisse de ces prix depuis octobre 2004.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Baisse des prix des MDD depuis décembre 2003 pour atteindre -2,2% en rythme annuel en avril 2004. Alors qu'il aura fallu attendre l'intervention du ministre de l'économie pour que les prix des marques nationales affichent une baisse, les produits de MDD, dont les distributeurs maîtrisent une large partie de la chaîne, amorce une décroissance 9 mois plus tôt.

En octobre 2003 les prix des marques premiers prix ont décri de 1,2% en rythme annuel. Les prix des produits premiers prix semblaient très corrélés à ceux des MDD jusqu'en octobre 2003 où se produit un brusque décrochage. Les marques premiers prix connaissent alors une déflation sensible qui s'est accélérée pour atteindre -4% en octobre 2004. Depuis la baisse s'est stabilisée à -3% en cumul annuel en avril 2005.

Les postes produits frais et DPH connaissent les plus fortes baisses de prix. A regarder plus en détail, comment se différencient les familles de produits d'un segment à l'autre ? Le tableau ci-dessous, toujours de source Panel International pour LSA, donne quelques indications. Les postes qui ont le plus baissé entre avril 2004 et avril 2005 sont, par ordre décroissant : les produits frais, la droguerie, parfumerie, le non alimentaire, l'alimentaire, les Produits de Grande Consommation et les liquides. Les prix des produits de marques de distributeurs ainsi que les produits premiers prix sont, sans exception, tous en baisse, voire, très fortement en baisse s'agissant des produits premiers prix notamment en **DPH (-4,0%), produits frais (-3,5%), liquides (-3,5%) et alimentaire (-3,3%)**. La grande distribution, au travers du processus de fabrication et de commercialisation de ses propres produits, prouve qu'elle a su mettre en place une politique volontariste de maîtrise des prix.

Tableau 1 : Evolution de l'inflation des familles de produits mesurée en avril 2005 par rapport à avril 2004

	Total	Marques nationales	MDD	1 ^{ers} prix
Epicerie	-1,1%	-1,2%	-2,0%	-3,0%
Liquides	-1,0%	-1,0%	-1,8%	-3,5%
DPH	-1,5%	-1,8%	-2,1	-4,0%
Produits frais	-1,9%	-1,3%	-3,0%	-3,5%
Non-alimentaire	-1,4%	-1,1%	-1,5%	-2,3%
PGC	-1,2%	-1,3%	-2,0%	-3,3%
Alimentaire	-1,3%	-1,3%	-2,3%	-3,3%
Total général	-1,3%	-1,3%	-2,2%	-3,3%

Source : Panel International pour LSA

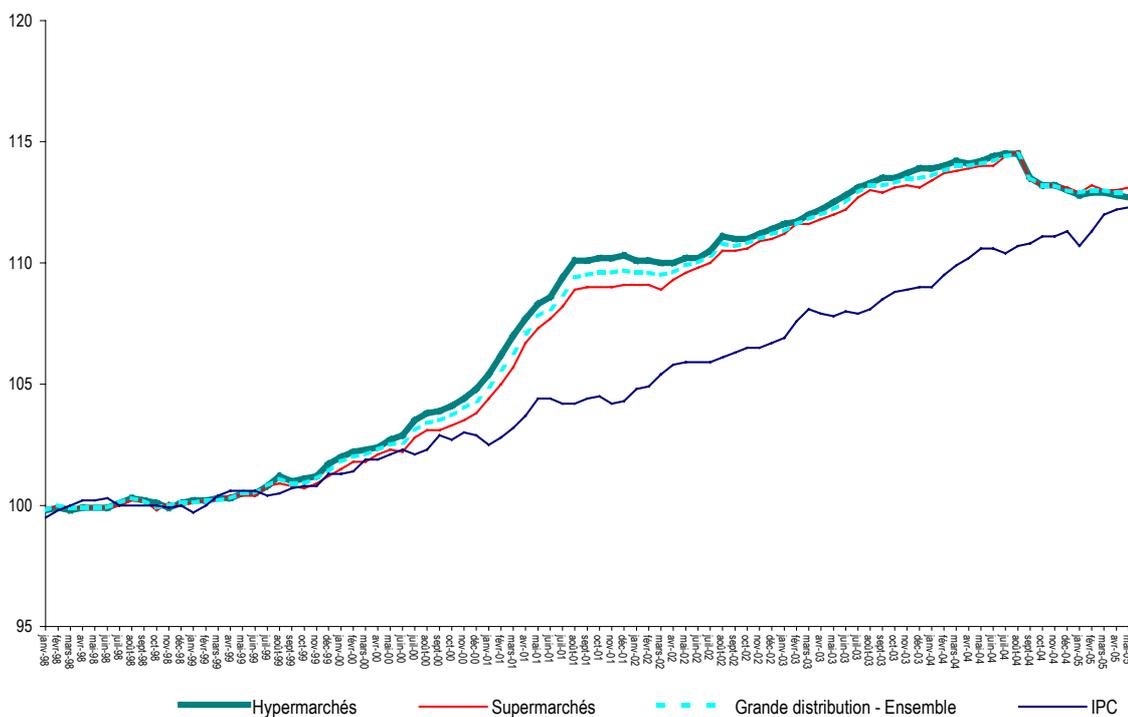
4.2 Baisse des prix de plus d'1% dans la grande consommation en un an

Selon le premier indice publié par l'INSEE, le 28 novembre 2004, sur l'évolution des produits de grande consommation dans la grande distribution les prix baissent depuis septembre 2004 (0,9% en septembre et 0,3% en octobre). Il s'agit du premier décrochement significatif des prix des produits de grande consommation (PGC) depuis 1998. Les mesures

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

prises par, l'ancien Ministre de l'Economie, Nicolas Sarkozy en juin 2004 ont pris effet. Entre mai 2004 et mai 2005, les prix de la grande consommation dans la grande distribution ont baissé de 1,1%.

Figure 3 : Evolution de l'indice des prix de la grande distribution – base 100 en 1998 comparée à l'évolution globale des prix

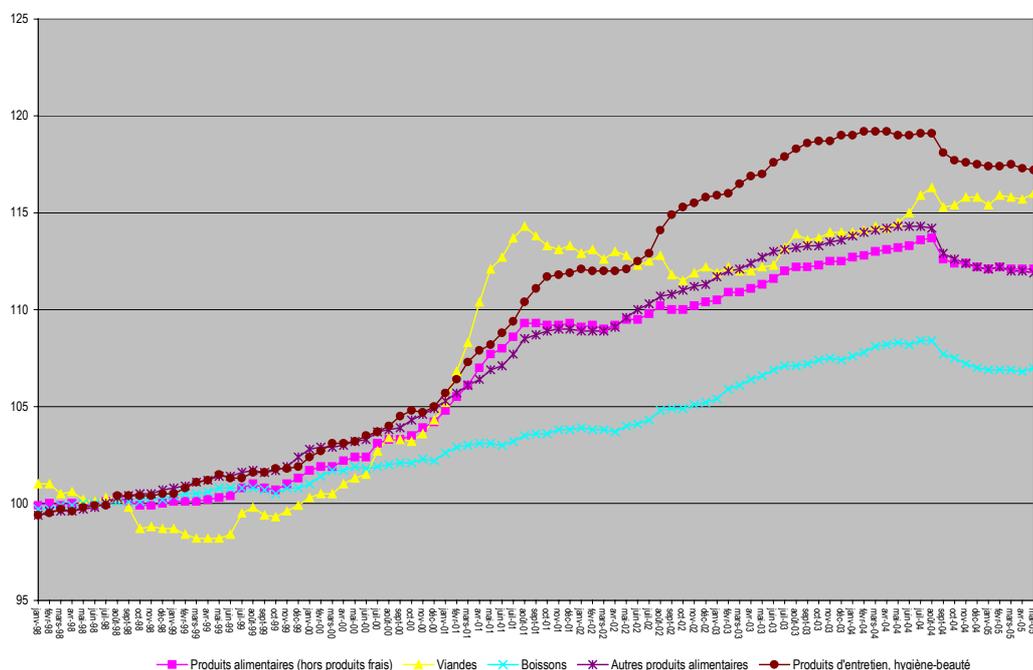


Source : INSEE

L'indice de prix global masque des évolutions diverses par secteur. Pour une baisse de 0,5% des prix sur la grande distribution entre septembre 2004 et mai 2005, les plus fortes baisses s'observent sur les autres produits alimentaires (hors viande et boissons) (-0,9% en 8 mois), les produits d'entretien (-0,8%) et les boissons (-0,7%).

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Figure 4 : Evolution de l'indice des prix de la grande distribution – base 100 en 1998



Source : INSEE

Le chariot-type a baissé de 0,6% entre février 2005 et mai 2005. Un nouvel indicateur, le chariot type a été mis en place par le nouveau Ministre de l'économie, Thierry Breton. Il regroupe 135 produits de grande consommation répartis entre produits de grande marque et produits de marque distributeur. Son évolution entre février 2005 et mai 2005 est de -0,6%. Cet indicateur est différencié selon différents types de ménages, les célibataires, les couples sans enfant, couple avec enfants et couples avec 3 enfants et plus. L'indicateur a baissé plus fortement pour les couples avec deux enfants, la baisse est de 0,7%.

5 DES AUGMENTATIONS DE PRIX FORTES DANS LES SERVICES

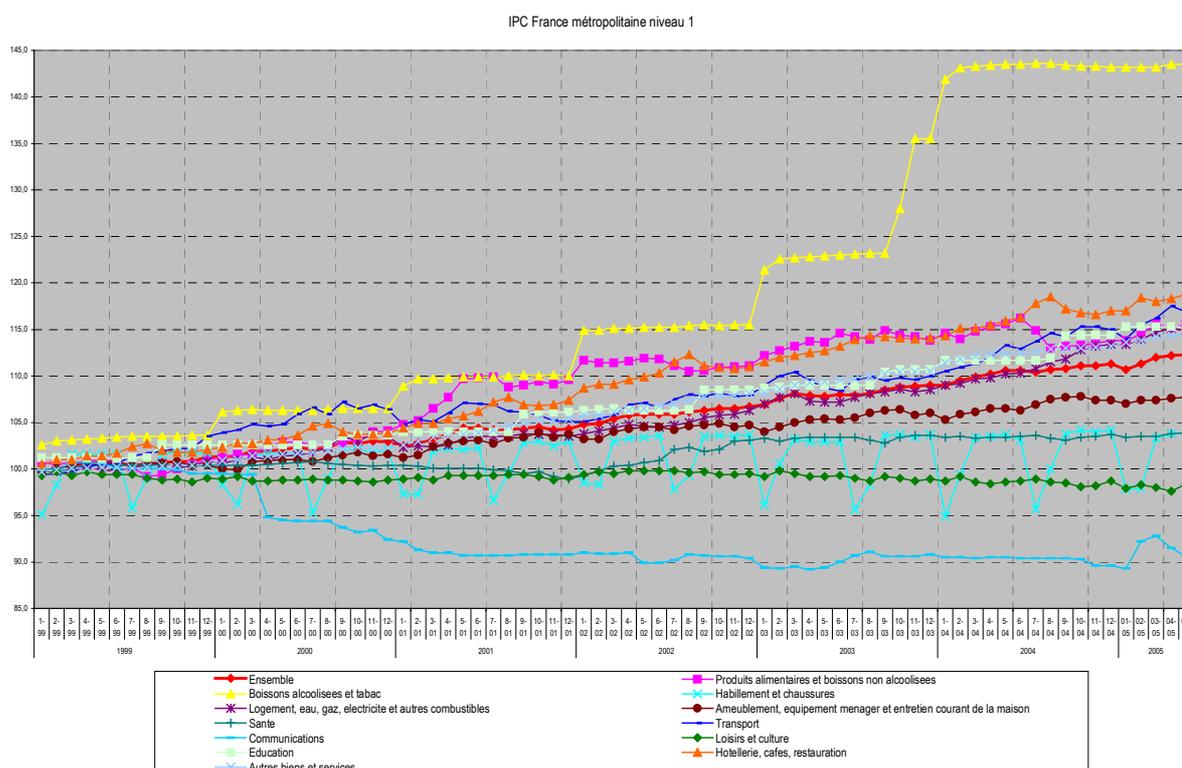
Une inflation de 1,6% hors tabac (1,5% avec) en un an. Au mois de mai 2005, l'indice des prix à la consommation publié par l'INSEE est de 112,3, soit une progression de moins de 0,1% par rapport au mois précédent et de 1,5% sur un an. Alors que les années précédentes on pouvait observer des taux annuels assez significativement en deçà de 2% voire particulièrement bas concernant l'année 1999 (+0,5%), depuis 2002, l'inflation accélère. Cette inflation, non compensée par un accroissement des revenus se traduit par une érosion du pouvoir d'achat. L'INC, dans son numéro de "*60 millions de consommateurs*" de septembre 2004⁴, tire la sonnette d'alarme et pointe du doigt les dix principaux responsables. Ces dix secteurs, des restaurants et cafés aux assurances en passant par les transports en commun, l'entretien réparation des véhicules, la culture, les loyers..., sont mis en cause dans le grignotage du pouvoir d'achat de l'ordre de 2,7%.

L'objet de cette partie est de mettre en exergue les produits de consommations qui pèsent fortement sur l'indice global des prix à la consommation.

⁴ 60 millions de Consommateurs n° 386 pages 31 à 39 : "Ce qui ronge notre pouvoir d'achat"

5.1 Inflations les plus fortes en six ans : carburant, tabac, réparations de véhicules, voyages, fruits frais (effet saisonnier), viande de mouton, loyers

Figure 5 : Evolution des indices de prix des fonctions de consommation en indice 100 en 1998



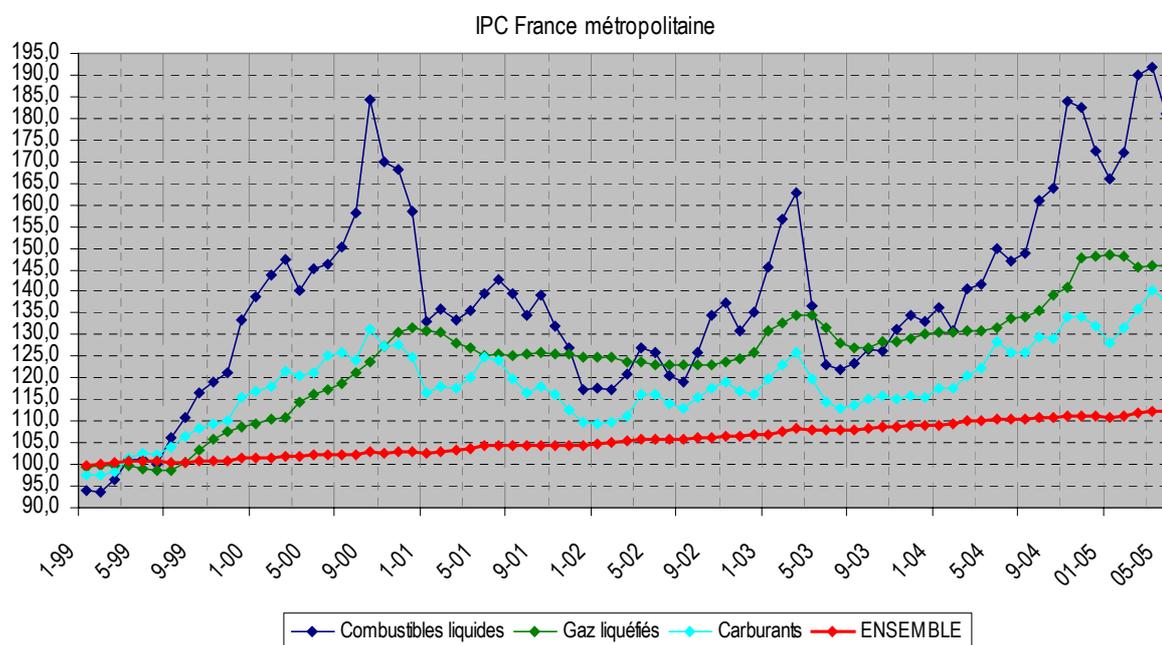
Source : INSEE

Deux principaux produits inflationnistes : tabac et énergie. Depuis septembre 2004, le tabac et les combustibles liquides (fioul domestique) se partagent la première place des produits ou services dont le prix a le plus fortement progressé depuis 1998. En mars 2005, l'IPC des combustibles liquides a même dépassé le niveau de 190. Le fioul, supportant une fiscalité moindre que la plupart des autres raffinés, est fortement lié au cours du pétrole brut. L'indice de prix de mai 2005 s'établit à 181 soit légèrement en dessous du niveau où il se situait en octobre 2004.

Impact fort du prix du pétrole sur l'inflation. Les achats de carburant, de gaz et de combustibles liquides (fioul domestique) représentent environ 5% du panier de l'INSEE. Les prix de l'énergie touchent de façon perceptible le consommateur (le plein de carburant, le remplissage de la cuve). Indirectement, les augmentations du prix du pétrole sont répercutées dans la fabrication de biens manufacturés, notamment dans l'industrie agro-alimentaire. Basées sur une assiette très large, ces effets indirects imputent largement le pouvoir d'achat des consommateurs. Un maintien durable à un niveau élevé des cours du pétrole aura un effet inflationniste certain.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Figure 6 : Evolution du prix des combustibles liquides, gazeux et carburant en indice 100 en 1998



Source : INSEE

Dans la publication « L'économie Française comptes et dossiers 2005-2006, rapport sur les comptes de la nation de 2004 » paru en juin 2005, une modélisation réalisée à partir du modèle MESANGE⁵ permet de chiffrer à 0,8 point d'inflation supplémentaire la première année l'impact d'un doublement du prix du pétrole sur 6 semestres et de 1,2 points l'année suivante. L'impact sur la consommation serait sur un an, une baisse de 0,3 point et sur deux ans, une baisse de 0,8 point.

Tableau 2 : Conséquence d'une hausse du prix du pétrole de 100% en six semestres

Ecart en point de pourcentage

Délai	France	
	un an	Deux ans
Prix du pétrole	66,6	100
Demande mondiale	-0,8	-4,5
PIB en volume	-0,4	-1,4
Inflation (glissement annuel du prix de consommation)	0,8	1,2

Ce tableau donne le résultat de simulations pour la France avec le modèle MESANGE. Pour ces simulations, la demande mondiale a été modélisée en fonction du prix du pétrole et des taux de change. Les taux d'intérêts réels et les taux de change sont supposés constants

⁵ MESANGE est un modèle trimestriel macroéconomique de l'économie française développé en 2001 par la Direction de la prévision et l'Insee.

L'inflation la plus forte en 6 ans après le tabac et l'énergie est la réparation automobile. Seule autre fonction de consommation à dépasser un niveau de 135 en termes d'indice des prix : la réparation de véhicules personnels. Cela peut tenir à deux principaux facteurs. D'une part la profession déclare avoir particulièrement souffert du renchérissement de la main d'œuvre lors du "passage aux 35 heures" et est également confrontée au problème de la qualification sans cesse croissante de ses employés -les voitures d'aujourd'hui sont des merveilles de concentré électro-technologique ce qui nécessite de former continuellement les mécaniciens-. D'autre part les pièces de rechange intègrent de plus en plus de technicité, phénomène contribuant à leur renchérissement. Si on ajoute ces facteurs à la hausse des carburants, l'automobiliste constate que son budget automobile progresse fortement et qu'il détient là une explication convaincante de la baisse manifeste de son pouvoir d'achat.

Les voyages, fruits frais, loyers et hôtellerie subissent des hausses de prix élevées. D'autres fonctions de consommation ont vu leur prix augmenter bien plus vite que l'inflation globale, avec un indice compris entre 130 et 135 en mai 2005 soit des niveaux respectivement 16% et 20% plus élevés que l'inflation. On y trouve : les voyages touristiques (sur lesquels pèsent des frais de transports importants), les fruits frais (pour des raisons saisonnières), les loyers des résidences de vacances et l'hôtellerie.

Les tarifs des transports publics franciliens augmentent sensiblement plus vite que l'inflation. On pourra toujours recenser certains produits isolément dont le prix a fortement progressé mais dont l'agrégation dans une fonction de consommations en dilue l'ampleur. A titre d'exemple, si le poste INSEE "dépenses de transport ferroviaire de voyageurs" se situe légèrement au-dessus de l'IPC global (117,4, soit 15,5% d'augmentation sur la période et donc 5% supérieur à l'inflation globale), l'augmentation de la carte orange 2 zones, chère aux franciliens a, quant à elle, progressé de 26,2% entre 1998 et le 1^{er} juillet 2005.

Produits de grande consommation : viande de mouton, poudres chocolatées et autres produits alimentaires connaissent les inflations les plus fortes depuis 1998. Parmi les postes aux indices supérieurs à 122 certains sont des produits que l'on trouve en grande distribution. Il s'agit de la viande de mouton (129), des produits chocolatés (127), des autres produits alimentaires non définis ailleurs (catégorie fourre-tout allant du potage préparé au dessert tout fait...126) et enfin des aliments préparés pour enfants et produits diététiques (124).

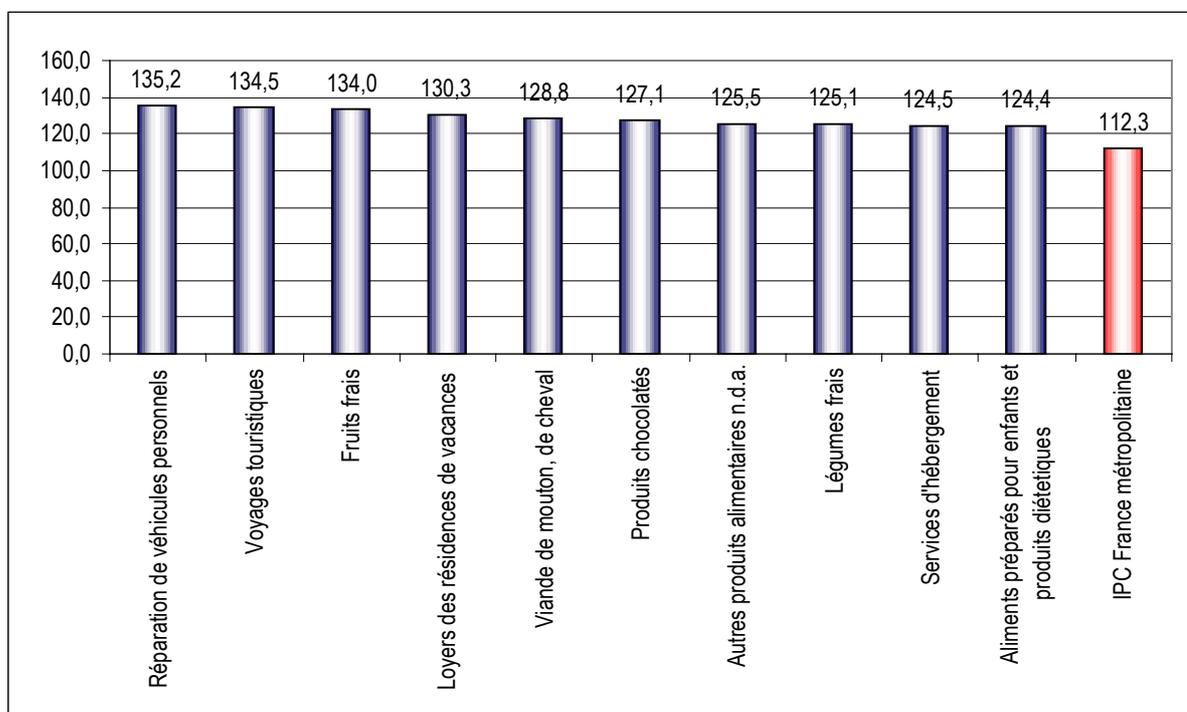
Les hausses de prix des produits de grande consommation répondent à des hausses de matière première. La hausse des prix des produits commercialisés en grande surface et évoqués ci-dessus, peut trouver son origine au travers de plusieurs facteurs explicatifs. Concernant la viande de mouton, une épizootie de fièvre aphteuse débutant en 2001 a provoqué une diminution sérieuse des approvisionnements possibles poussant inévitablement le prix négocié de cette viande à la hausse (+13,7% en 2001). Ce phénomène ne s'est depuis jamais inversé, au contraire, les cours du mouton continuent à progresser, certes moins rapidement qu'en 2001 mais il n'y a pas eu de rattrapage. Les produits chocolatés répondent à une même logique. Le cours du cacao (voir en annexe) a été très fortement croissant -il a été multiplié par trois- depuis l'année 2000 jusqu'au début de l'année 2003 où il s'est maintenu un semestre avant d'amorcer un retour aux niveaux observés dans les années 1995 à 1999 soit autour de 1500 dollars la tonne. Dans ces conditions, il n'apparaît guère étonnant que les prix de détail des produits chocolatés soient

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

clairement orientés à la hausse. Le prix des poissons et crustacés frais, souvent sous les feux de l'actualité, dépendent des cours de la pêche. Les réserves halieutiques mondiales étant en train de fondre sérieusement, mathématiquement, les cours du poisson frais s'envolent. Ne subissant pratiquement pas de transformation, juste des frais de transport, de stockage, de conservation et d'intermédiation, la hausse des cours se retrouve sur l'étal, au grand dam du consommateur.

In fine l'INSEE estime qu'au cours de l'année 2004, la contribution de l'alimentation, tous postes confondus, à l'inflation est nulle. Même si de nombreux postes désagrégés ont connu des augmentations de prix, rapporté à leur poids respectifs dans la formation de l'indice des prix à la consommation, seuls les postes tabac, énergie et services concourent à l'inflation globale. Ainsi le tabac a contribué à 10% de l'inflation globale, l'énergie à 33% et les services à 57%.

Figure 7 : Indices compris entre 124 et 136 (soit compris entre 10% et 21% de plus que l'inflation globale)



Source : INSEE

Pour les aliments diététiques, les hausses de prix proviennent des progrès technologiques. Les aliments préparés pour enfants et les produits diététiques surfent sur la vague "santé" et "sécurité sanitaire" très en vogue depuis quelques temps. Il s'agit ici de produits de plus en plus élaborés répondant à une demande croissante des consommateurs tentant d'interpréter l'adage "Que l'aliment soit ta propre médecine". D'une part le marché est porteur et d'autre part les prix reflètent différentes composantes haussières (packaging, technologie-recherche, bio) qui apportent un bénéfice au consommateur, du moins dans la perception qu'il a du produit.

5.2 Inflations les plus fortes en un an : voyages touristiques, énergie dont le gaz, eau, services domestiques, services municipaux et timbres

Tableau 3 : Les plus fortes augmentations de prix sur un an

Regroupement	Croissance de mai 2004 à mai 2005	Croissance de mai 2003 à mai 2004
Voyages touristiques	24,2%	-4,9%
Combustibles liquides	21,0%	21,7%
Gaz liquéfiés	11,0%	0,0%
Fauteuils et canapés	9,5%	0,7%
Carburants	7,7%	12,3%
Enlèvement des ordures ménagères	6,7%	4,4%
Services domestiques	6,1%	5,1%
Crèches, assistantes maternelles	5,3%	3,3%
Réparation de véhicules personnels	5,2%	6,2%
Services postaux	5,2%	8,3%
Loyers des résidences de vacances	4,7%	6,2%
Autres services liés au logement n.d.a.	4,7%	2,9%
Assainissement	4,6%	2,4%
Viande de bœuf	4,5%	3,9%
Fourniture d'eau et autres services liés au logement	4,4%	2,8%
Légumes frais	4,3%	1,7%
Services de protection sociale	4,3%	4,8%
Maisons de retraite et autres services pour personnes âgées	4,2%	5,5%
Entretien et réparation de véhicules personnels	4,2%	4,3%
Autres services d'entretien du logement	3,8%	3,8%
Loyers d'habitation principale	3,8%	2,7%

Source : INSEE

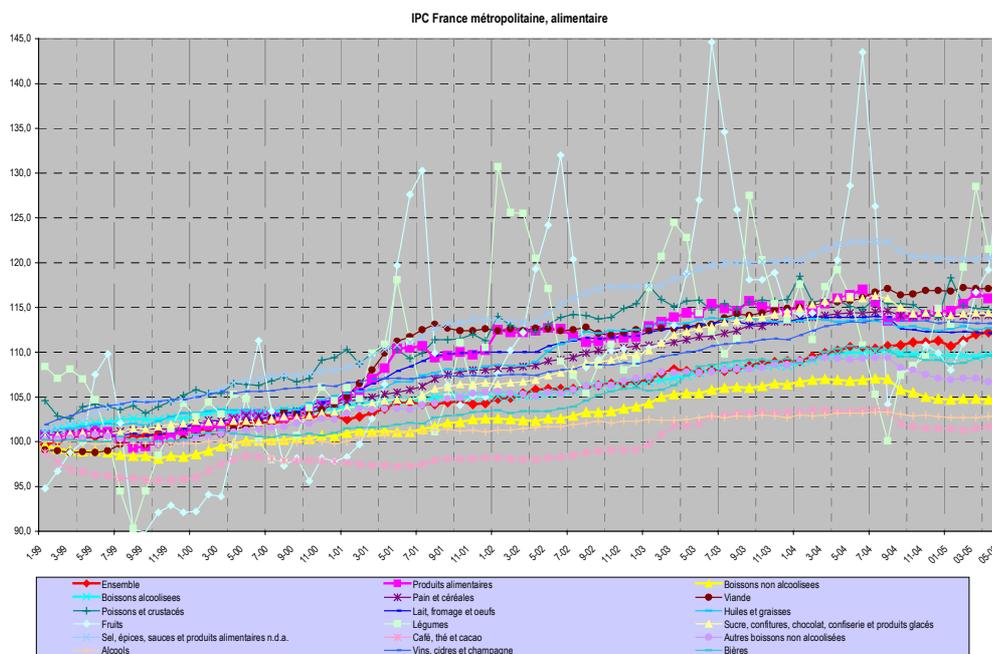
En un an, les plus fortes augmentations concernent les voyages touristiques. Après le 11 septembre 2001, le secteur du voyage, comme celui du transport aérien a subi un fort ralentissement. En 2004, les prix ont baissé. Le rattrapage de 2005 est relativement élevé. Les voyages subissent les hausses du prix du pétrole. On notera sur l'année passée, l'augmentation du timbre de 6% en mars 2005, celle du gaz de 6% en un an ainsi que l'augmentation des prix des services de crèches et maisons de retraite de plus de 4%. Les loyers ont connu ces dernières années une augmentation constante, surtout dans les grandes villes. En 2003, les loyers ont progressé de 9,6% à Paris.

5.3 Stabilisation des prix alimentaires en un an

En six ans, les produits alimentaires ont tous vu leur prix augmenter. En mai 2005, toutes les familles de produits alimentaires sans exception affichent des indices de prix supérieurs à leur niveau de 1998. Si l'on exclut la consommation de services, l'alimentaire et le transport sont les deux seuls postes agrégés selon la classification INSEE à ne pas recenser de sous familles ayant connu une déflation depuis 1998.

Augmentation des prix des fruits et légumes depuis mai 2004. Après une chute assez spectaculaire au cours de l'été 2004, l'indice des prix à la consommation des produits alimentaires est reparti à la hausse depuis octobre 2004. Une forte poussée est même observée entre janvier et mars 2005 (+2 points soit +1,7%) principalement due à l'augmentation saisonnière et traditionnelle du prix des fruits et légumes.

Figure 8 : Evolution des prix pour les produits alimentaires – indice 100 en 1998



Source : INSEE

Pour les autres familles de produits, l'évolution depuis mai 2004 est à la baisse. Certaines progressent très légèrement comme la viande (+1,6 point) tandis que d'autres plus majoritaires, baissent. On peut citer les lait, œufs et fromage (-4,9 points), les sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés (-2,0 points grâce à une forte baisse en mai), les autres boissons non alcoolisées (-2,1 points) ou encore les poissons et crustacés (-0,6 point).

On notera que depuis 1998, les prix observés dans l'alimentaire progressent nettement plus vite que ceux des boissons (alcoolisées et non alcoolisées). Les premiers ont crû de 16,6% pendant que les seconds ne progressaient que de 7,6%.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

En mai 2005, brutalement, on constate une tension inflationniste dans l'alimentaire (+0,6 points) Cette tension ne peut s'expliquer seulement par la forte hausse des prix des fruits sur le mois (+13 points). En effet, on observe également une poussée des café thé et chocolat (+0,7 points), des sel, épice et autres aliments non définis ailleurs (+0,5), de la viande (+0,4) ou encore des autres boissons non alcoolisées (+0,2). De plus cette brusque remontée met fin, pour certaines familles de produit à une période de stabilité remarquable (alcool ; café, thé cacao ; sel, épice et autres aliments non définis ailleurs), voire de décroissance (autres boissons non alcoolisées).

5.4 Le passage à l'Euro, responsable de quelques désordres

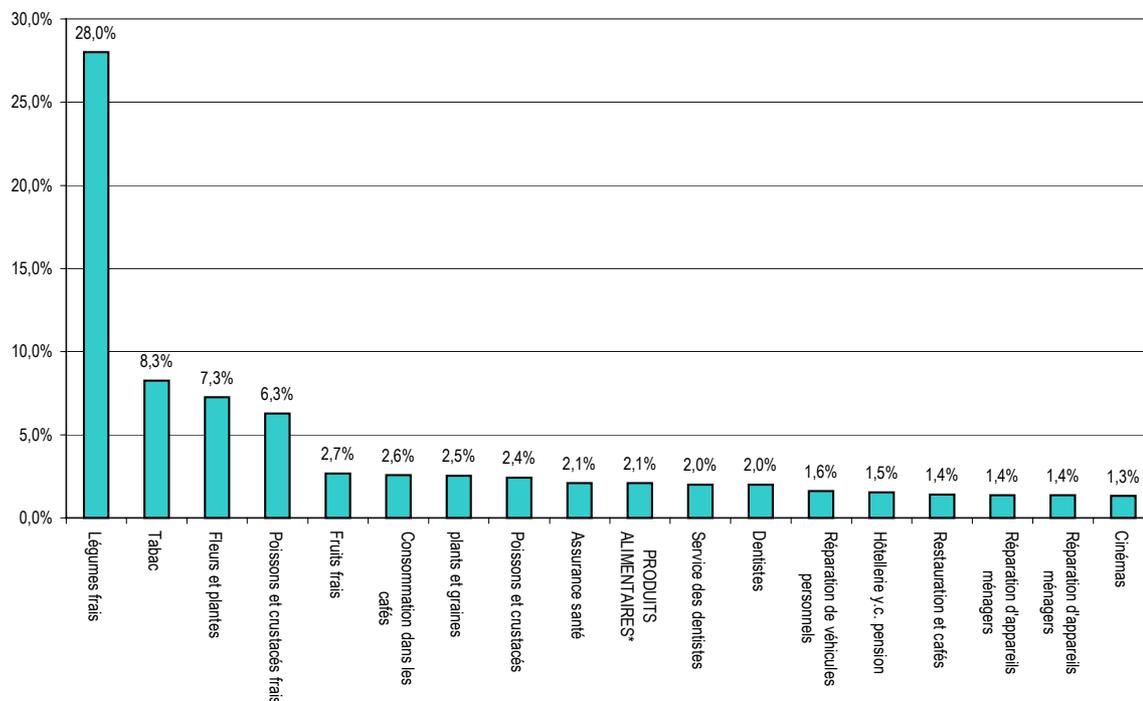
Décalage perçu-réel dû en grande partie au passage à l'euro. En 2002, le passage à l'euro fiduciaire s'accompagne d'une poussée de l'inflation de 0,5% pour le seul mois de janvier. C'est depuis cette date que l'écart entre l'inflation perçue et l'inflation effective apparaît maximal. On ne constate pas ce décrochage ailleurs dans l'Union Européenne hors zone euro, ce qui tendrait à incriminer l'Euro.

En effet, outre les problèmes d'arrondis, la perte de repères monétaires pousse certaines professions à abuser de ce changement de monnaie pour augmenter sensiblement les prix des produits ou services qu'ils proposent. On note à ce moment là des augmentations anormales des prix des cafés, des dentistes, de la restauration..., en tous cas plus importantes que lors des changements précédents d'années civiles.

Le graphique suivant montre, selon les indices de l'INSEE, ceux qui ont le plus dérapé lors de cette étape dans la chronologie de l'euro.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Figure 9 : Augmentations mensuelles du prix (janvier 2002 sur décembre 2001) des produits et services les plus élevées



* : PRODUITS ALIMENTAIRES : non comprises les boissons, y compris les fruits et légumes

Source : INSEE

Les produits frais et le tabac augmentent malencontreusement au moment du passage à l'euro. Il est illusoire de tirer des conclusions trop hâtives sur l'implication du changement de monnaie sur les hausses généralisées de prix. La forte augmentation des prix des légumes ou même celle du tabac est totalement étrangère au le changement d'unité de compte.

Tableau 4 : Variation de l'IPC constaté chaque changement d'année au global, pour les légumes et le tabac

	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Ensemble	+0,0%	-0,4%	+0,5%	+0,2%	+0,0%	-0,5%
Légumes	-2,2%	+2,0%	+28,0%	+12,2%	+5,4%	-2,3%
Tabac	+4,5%	+4,1%	+8,3%	+9,2%	+8,4%	+0,0%

Source INSEE / CREDOC

6 BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES

6.1 Sentiment d'une dégradation du pouvoir d'achat en février 2005

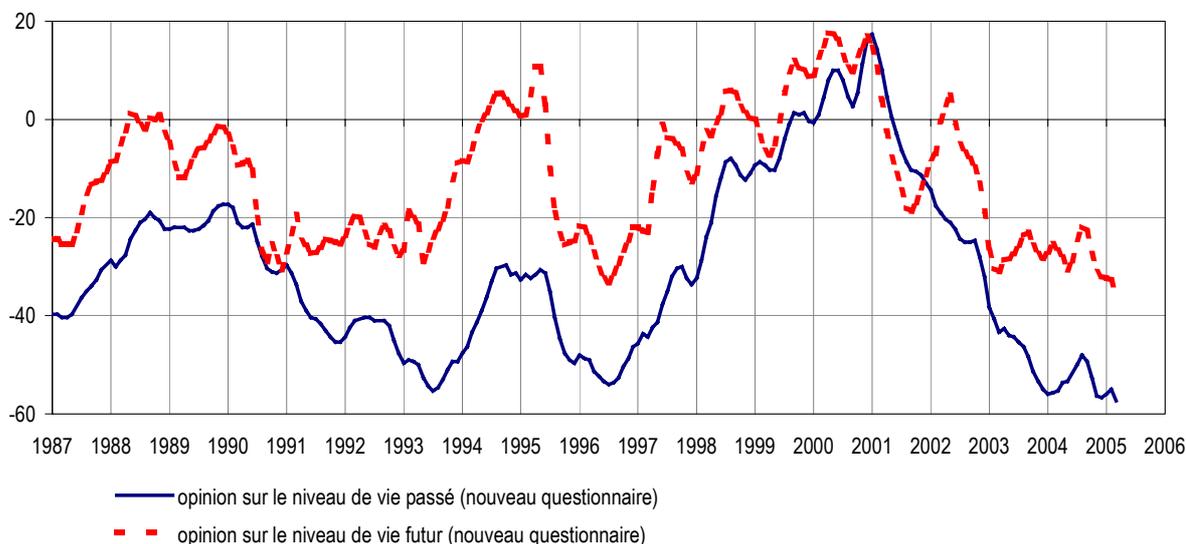
Une perception forte d'une baisse du niveau de vie est observée depuis janvier 2001 ... Depuis janvier 2001, les consommateurs expriment le sentiment d'une baisse de leur pouvoir d'achat, c'est-à-dire de leur possibilité d'acheter autant qu'avant. Ce sentiment de baisse de niveau de vie, mesuré dans l'indice de confiance des ménages de l'INSEE, est très net entre le 1^{er} janvier 2001 et fin 2003.

... entre janvier et octobre 2004, les français ont eu le sentiment d'une amélioration de leur pouvoir d'achat. Début 2004, les consommateurs ont repris confiance et ont eu le sentiment d'une amélioration de leur niveau de vie.

Depuis novembre 2004, de nouveau le sentiment d'une baisse du pouvoir d'achat s'amplifie. Après un sentiment d'amélioration en février 2005, le sentiment de baisse du pouvoir d'achat s'est nettement accentué en mai 2005. La dernière enquête de TNS-SOFRES confirme ce résultat puisque le taux de préoccupation sur la hausse du pouvoir d'achat est passé de 28% en juin 2004 à 44% en juin 2005. Derrière l'inquiétude sur le pouvoir d'achat, c'est la question de l'emploi qui prédomine massivement.

Figure 10 : Opinion des français sur le niveau de vie futur et passé

Solde de réponses (moyenne mobile centrée d'ordre 3)



Source : INSEE, réropolation CREDOC

6.2 Baisse du pouvoir d'achat par ménage

Le pouvoir d'achat dépend de l'évolution du revenu, des indices de prix et la structure de la consommation. Le pouvoir d'achat est l'évolution du revenu disponible brut de l'ensemble des ménages en tenant compte de l'inflation. Il dépend donc de l'évolution de trois composantes : le revenu, les indices des prix et le poids des produits dans la consommation. Ces trois composantes sont explicitées dans les paragraphes suivants.

On observe un fort ralentissement du pouvoir d'achat en 2003. Le pouvoir d'achat a ralenti de plus de 3 points en 2003, il n'a crû que de 1,4% en 2004. La baisse du pouvoir d'achat est nette quand le pouvoir d'achat est exprimé par ménage.

Tableau 5 : Evolution du pouvoir d'achat depuis 1997

Taux de croissance annuel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Revenu disponible brut	2,4%	3,5%	2,6%	5,7%	5,1%	4,7%	1,7%	3,2%	3,0%
Inflation corrigée (déflateur de la consommation)	0,8%	0,2%	-0,6%	2,3%	1,7%	1,1%	1,3%	1,8%	1,5%
Pouvoir d'achat	1,5%	3,3%	3,2%	3,4%	3,4%	3,6%	0,4%	1,4%	1,5%
Pouvoir d'achat par ménage	0,4%	2,1%	2,0%	2,4%	2,3%	2,5%	-0,6%	0,4%	0,5%

* : estimation CREDOC

Source : CREDOC, d'après INSEE - Comptes nationaux base 2000

6.3 Fort ralentissement de la croissance des revenus en 2003

En 2003, le ralentissement de la croissance des revenus est de 3 points. Après l'euphorie des années 1998 à 2000, l'éclatement de la bulle de la nouvelle économie a entraîné un ralentissement de la croissance des revenus très net en 2003.

Les revenus du patrimoine, ont diminué en 2002 et 2003. Ils retrouvent une croissance en 2004, de 3,5%.

Les revenus d'activité ralentissent dès 2002. Ils ne croissent que de 3,3% en 2004. Le pouvoir d'achat du salaire moyen par tête (SMPT) n'a progressé que de 0,2% en 2002, il a baissé de 0,3% en 2003 et n'augmentera que de 0,4% en 2004. Par comparaison le SMPT avait progressé de 1,2% par an en moyenne entre 1998 et 2001. Le retournement de l'activité et la reprise du chômage amorcée en 2001 ont pesé sur les revenus salariaux.

Les impôts augmentent sensiblement en 2003 et 2004. Après une baisse des impôts en 2002, le niveau de croissance des impôts est modéré en 2003 et 2004. Les niveaux de croissance des impôts en 1997, 1998 et 1999 étaient supérieurs à 10%.

Tableau 6 : Evolution des composantes du revenu disponible brut depuis 1997

Taux de croissance annuel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Revenus activité	2,4%	3,8%	4,3%	6,0%	5,5%	3,7%	2,4%	3,3%
Revenu patrimoine	8,1%	10,5%	6,6%	10,4%	4,1%	-2,7%	-4,2%	3,5%
Revenu transfert net	6,2%	14,0%	2,0%	0,8%	2,7%	6,0%	3,6%	4,1%
Impôts	16,9%	33,7%	15,3%	2,7%	2,7%	-4,0%	5,2%	5,7%
Total RDB	2,4%	3,5%	2,6%	5,7%	5,1%	4,7%	1,7%	3,2%

Source : CREDOC, d'après INSEE - Comptes nationaux base 2000

7 MODIFICATION DE LA STRUCTURE DE LA CONSOMMATION EN FAVEUR DU LOGEMENT

La conséquence du sentiment de hausse des prix et la réalité de la baisse du pouvoir d'achat est une modification forte des comportements des consommateurs. L'arbitrage de consommation se fait au détriment des produits de grande consommation et en faveur des produits d'équipement du foyer et des services.

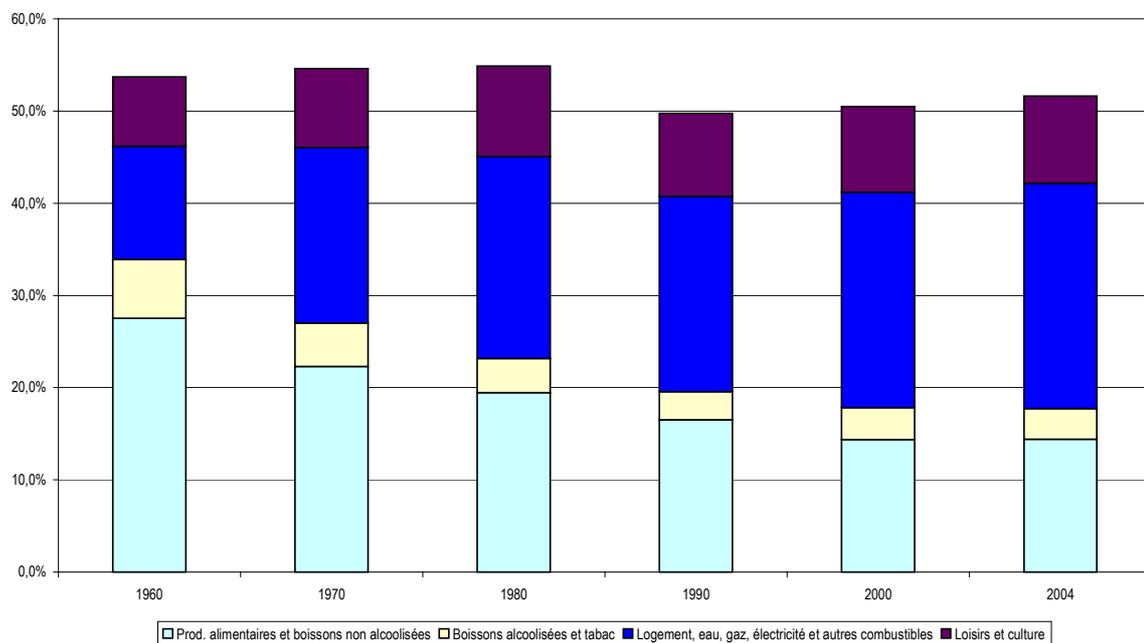
7.1 Forte augmentation du poids des nouvelles technologies

La plus grande partie du budget des ménages est utilisée pour les dépenses de transport et le logement. Les postes qui occupent de plus en plus de place sont : la santé, la communication ou les loisirs et la culture. La fonction logement, comprenant les loyers et l'ensemble des charges est le premier poste de dépenses des français. Son poids est en hausse constante il est passé de 12,5% en 1960 à 24,5% en 2004. Le poste alimentaire sur lequel se focalise l'attention en matière de prix pèse de moins dans le budget des ménages.

Le poste alimentation diminue en volume depuis 2 ans. L'alimentation pèse de moins en moins dans le budget des ménages puisque entre 1960 et 2004, son poids dans les dépenses totales des ménages est passé de 27,5% à 14,4%. En 2004, pour la deuxième année consécutive, le poste « produits des industries agro-alimentaire » a baissé en volume. Il a baissé de 1,4% après une baisse de 0,4% en 2003. Ce poste n'avait jamais diminué avant 2003. Il semble donc, que le battage médiatique sur le prix dans le secteur de la distribution ait eu un effet pervers sur ce secteur. Les consommateurs ont baissé leur consommation alimentaire au profit des biens d'équipements (matériel informatique, ...), des télécommunications mais aussi du transport aérien.

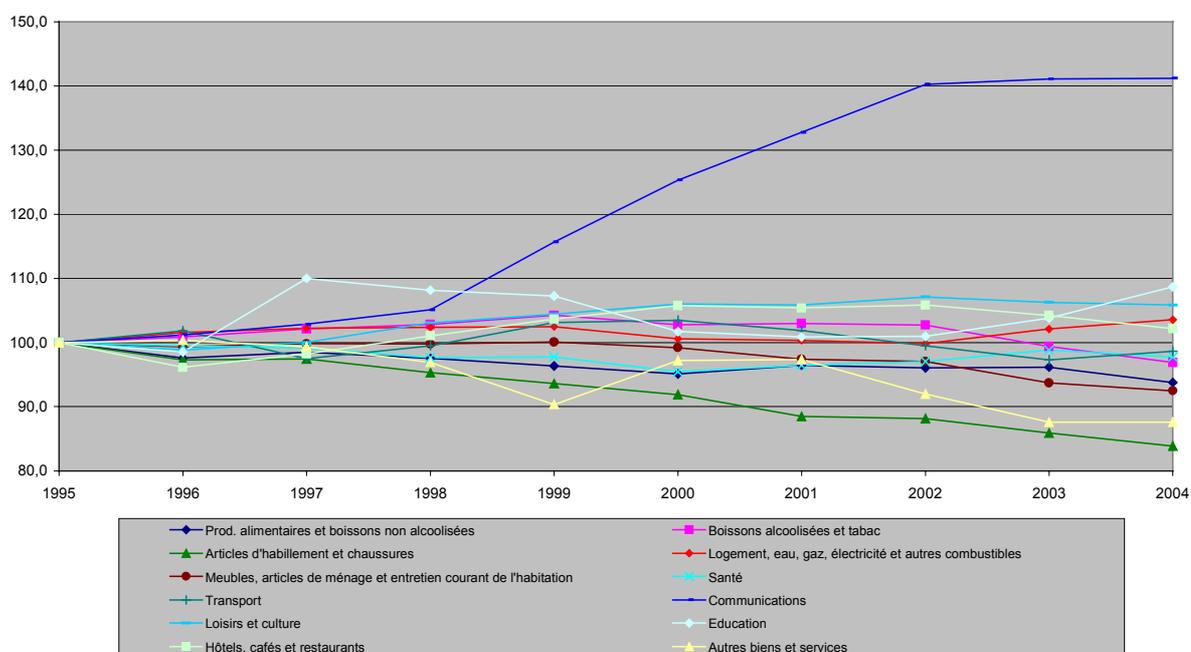
QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Figure 11 : Evolution des coefficients budgétaires sur le long terme en pourcentage



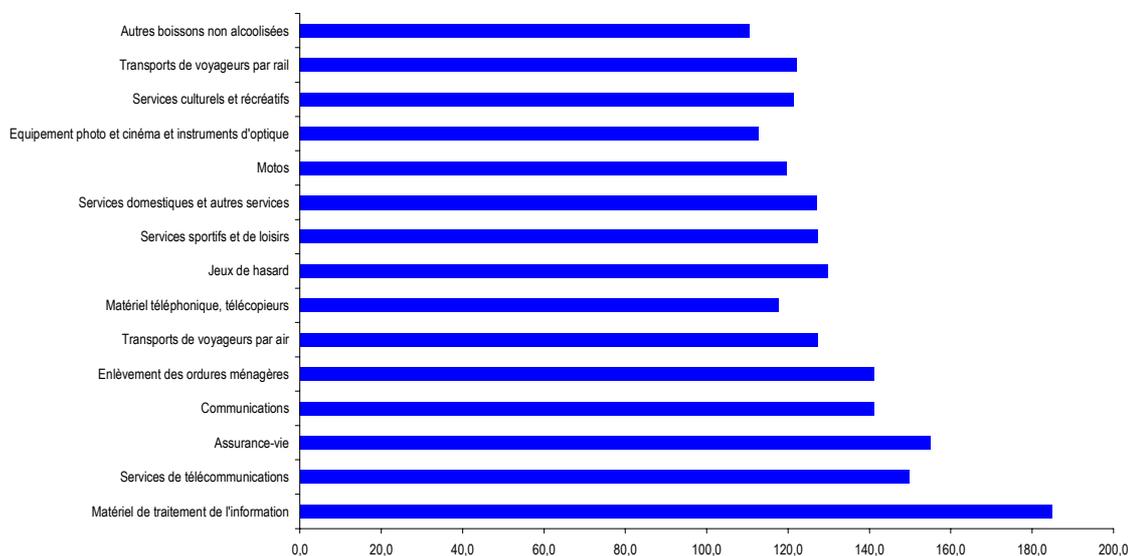
Source : CREDOC d'après INSEE

Figure 12 : Coefficients budgétaires en indice 100 en 1995



Source : CREDOC d'après INSEE

Figure 13 : Hit parade des plus fortes augmentations des coefficients budgétaires entre 1995 et 2004 (indice 100 en 1995)



Source : CREDOC d'après INSEE

7.2 Les services imputent fortement le pouvoir d'achat

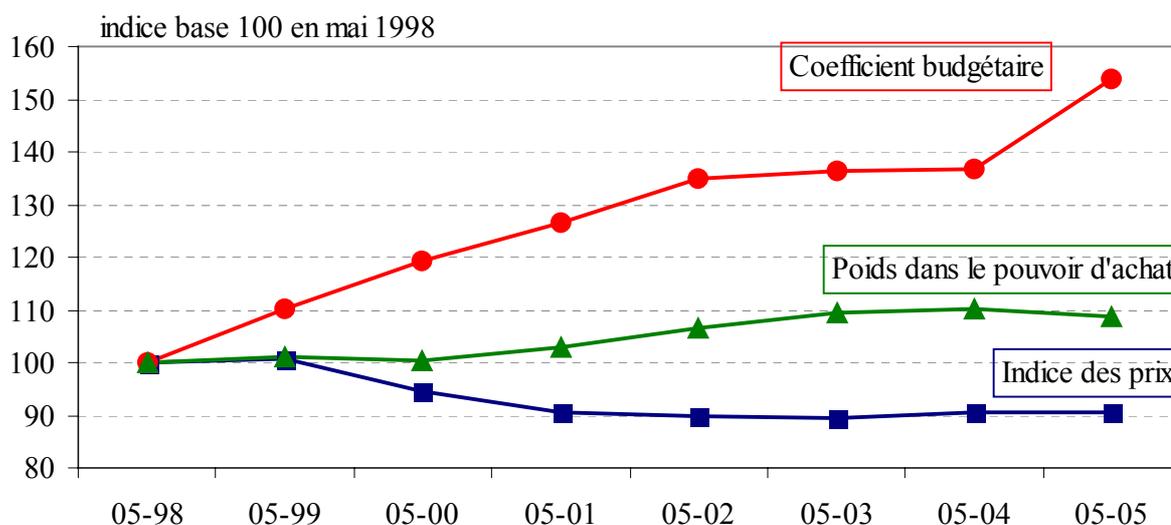
La consommation de produits à plus forte valeur impute le pouvoir d'achat. Sans s'en rendre compte les consommateurs achètent de plus en plus de produits et services dont les prix augmentent fortement. L'inflation corrigée (ou déflateur) de la consommation prend en compte l'inflation et l'évolution de la structure de la consommation. Après avoir atteint près de 10% l'an entre 1970 et 1980, l'inflation corrigée ne dépasse que rarement le seuil des 2% depuis.

Après les carburants et le tabac, les services rognent fortement le pouvoir d'achat. L'évolution entre avril 1998 et mai 2005 de l'inflation corrigée de la consommation produit par produit (c'est-à-dire l'évolution de l'indice de prix multiplié par le coefficient budgétaire) met en évidence les produits et services qui rognent le plus le pouvoir d'achat. Ce sont **les services récréatifs, les services d'hébergements (dont les hôtels) et les services domestiques** qui pèsent le plus sur le pouvoir d'achat après le tabac et l'énergie. Ces services rognent d'autant plus le pouvoir d'achat que les volumes consommés augmentent et les tarifs progressent. Le recours aux services domestiques s'accroît avec l'augmentation de l'activité féminine et l'augmentation du nombre de personnes âgées et dépendantes. Les prix de ces prestations ont parallèlement fortement augmenté.

D'autres nombreux services pèsent de plus en plus dans la consommation, participant à l'érosion du pouvoir d'achat. Parmi les services prenant de plus en plus de poids dans la consommation, on retrouve les transports urbains et ferroviaires, les assurances. Concernant les transports ferroviaires, on observe le même effet que pour les services domestiques : la demande individuelle augmente d'une part et les prix ont fortement progressé en sept ans d'autre part. Ce double effet concourt à amputer le budget des ménages de manière perceptible.

La montée en puissance de la téléphonie mobile rogne le pouvoir d'achat alors que les prix de ce secteur baissent fortement. Certains postes enregistrent des baisses de prix, remarquables pour certains, et rognent pourtant le pouvoir d'achat des consommateurs. C'est en fait parce la structure de consommation se déforme à leur profit, autrement dit, le poids qu'ils occupent dans la dépense des ménages augmente, annihilant ainsi l'effet de la baisse des prix. C'est par exemple le cas du poste "communication".

Figure 14 : Evolution des composantes du poste "communication"



Energie, tabac, hôtellerie, services récréatifs, réparation automobile et du logement, assurance santé ont subi de fortes hausses de prix. Les autres postes qui pèsent sur le pouvoir d'achat sont, après les carburants et le tabac : la communication dont les services postaux (le prix du timbre a augmenté de 6% en mars 2005), l'entretien du logement, le gaz (les prix ont augmenté de 6% en un an), les pièces détachées automobile et les voyages touristiques. Tous ceux-ci ont surtout pris de l'ampleur dans le pouvoir d'achat en raison de fortes hausses de prix.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Tableau 7 : Hit parade des 20 produits et services qui imputent le plus fortement le pouvoir d'achat sur les 7 dernières années

Croissance des inflations corrigées de chaque produit (évolution de l'indice de prix multiplié par le poids dans la consommation) de mai à mai de chaque année

Postes de consommation	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	Moyenne annuelle
Combustibles liquides	-0,2%	+70,7%	-5,7%	-20,4%	+4,8%	+32,8%	+22,9%	+11,8%
Tabac	+6,6%	+3,7%	+7,3%	+9,8%	+6,5%	+26,6%	+0,1%	+8,4%
Services récréatifs	+5,1%	+5,1%	+2,8%	+7,3%	+7,1%	+6,1%	+7,8%	+5,9%
Services d'hébergements	+5,9%	+4,0%	+3,7%	+9,1%	+3,8%	+3,8%	+4,4%	+4,9%
Services domestiques et autres services pour l'habitation	+6,5%	+0,7%	+3,9%	+5,9%	+3,0%	+7,1%	+7,5%	+4,9%
Assurances	-0,2%	+2,1%	-2,7%	+6,1%	+11,9%	+9,6%	+8,5%	+4,9%
Communications (poste & téléphone)	+11,0%	+1,6%	+1,8%	+5,6%	+0,6%	+1,4%	+12,8%	+4,9%
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.d.a.	+6,5%	+5,2%	+4,3%	+4,3%	+8,5%	+1,7%	-0,3%	+4,3%
Entretien et réparation courante du logement	+3,5%	-1,8%	+0,3%	+4,5%	+5,0%	+4,3%	+14,0%	+4,2%
Fruits	-1,7%	-3,3%	+22,8%	+7,5%	+1,4%	-1,6%	+3,8%	+3,8%
Gaz	-16,2%	+4,9%	+48,1%	-14,3%	+17,8%	-8,6%	+7,5%	+3,7%
Carburants et lubrifiants	+4,4%	+28,0%	-4,7%	-12,2%	-3,9%	+15,5%	+3,4%	+3,6%
Transports ferroviaires de voyageurs	+4,1%	+3,1%	+2,6%	+3,9%	+2,3%	+6,4%	+3,1%	+3,6%
Transports combinés de voyageurs	+3,7%	+1,9%	+0,9%	+2,9%	+3,9%	+8,5%	+3,8%	+3,6%
Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés	+0,7%	+1,6%	+2,8%	+3,6%	+10,5%	+4,2%	-0,5%	+3,2%
Pièces détachées et accessoires pour véhicules personnels	+0,0%	-2,6%	+1,1%	+6,0%	+5,8%	+5,5%	+7,0%	+3,2%
Entretien et réparation de véhicules personnels	+4,8%	-0,4%	+3,2%	+5,9%	+2,6%	+3,0%	+3,4%	+3,2%
Voyages touristiques	+0,2%	-2,1%	+2,2%	+4,5%	-0,4%	-5,0%	+23,9%	+3,0%
Transports aériens de voyageurs	+7,7%	+3,4%	+3,0%	+4,9%	+6,4%	-3,0%	-3,2%	+2,7%
Assurance santé *	-	-	+0,5%	-5,4%	+8,8%	+8,6%	+1,4%	+2,6%

Source : CREDOC d'après INSEE

* : Moyenne sur les quatre dernières années

Sur l'année passée, le premier poste qui grignote du pouvoir d'achat est le poste « voyages touristiques ». Après le 11 septembre 2001, le secteur du voyage, comme celui du transport aérien avait fortement ralenti. Les prix ont fortement augmenté en un an. Les loyers font partie des produits qui grignent le plus le pouvoir d'achat en un an. Les prix ont augmenté de plus de 4% en un an et impactent fortement cette dépense qui est contrainte : le consommateur peut difficilement agir à court terme.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT ET DU SENTIMENT D'UNE HAUSSE DES PRIX ?

Tableau 8 : Hit parade des 20 produits et services qui ont imputé le plus fortement le pouvoir d'achat sur les derniers mois

Croissance des inflations corrigées de chaque produit (évolution de l'indice de prix multiplié par le poids dans la consommation) de mai à mai

Regroupement	Croissance de mai 2004 à mai 2005	Croissance de mai 2003 à mai 2004
Voyages touristiques	+23,9%	-5,0%
Combustibles liquides	+22,9%	+32,8%
Entretien et réparation de véhicules personnels	+14,0%	+4,3%
Services récréatifs	+7,8%	+6,1%
Services domestiques et autres services pour l'habitation	+7,5%	+7,1%
Gaz	+7,5%	-8,6%
Pièces détachées et accessoires pour véhicules personnels	+7,0%	+5,5%
Hôtellerie, cafés et restauration	+5,5%	+0,9%
Services postaux	+5,1%	+9,2%
Fourniture d'eau et autres services liés au logement	+4,5%	+3,5%
Electricité, gaz et autres combustibles	+4,0%	+4,6%
Loyers	+3,9%	+4,6%
Transports combinés de voyageurs	+3,8%	+8,5%
Fruits	+3,8%	-1,6%
Carburants et lubrifiants	+3,4%	+15,5%
Entretien et réparation de véhicules personnels	+3,4%	+3,0%
Education	+3,3%	+7,4%
Transports ferroviaires de voyageurs	+3,1%	+6,4%
Services pour l'entretien et la réparation courante du logement	+2,9%	+3,6%
Cantines	+2,9%	+1,9%

Source : CREDOC d'après INSEE

La grande distribution peu concernée par ces hausses. Parmi ces 20 plus fortes hausses entre mai 2004 et mai 2005, peu concernent au premier chef la grande distribution. Seuls les postes combustibles liquides, les fruits et les carburants lubrifiants sont susceptibles d'être vendus en grande surface alimentaire. Néanmoins les hausses constatées ne sont pas ou très peu imputables à la distribution. Ce sont des facteurs exogènes (les cours des matières premières) qui sont principalement responsables de l'augmentation pondérale de ces postes.

7.3 Dans la grande consommation seuls les sels, épices et produits diététiques et les fruits et légumes imputent fortement le pouvoir d'achat

L'engouement des consommateurs, conjugué à une augmentation des prix, explique la position des épices et des eaux et BRSA dans le hit parade des produits qui rognent le plus le pouvoir d'achat. Les sels, sauces, épice et produits diététiques et les eaux et BRSA rognent le pouvoir d'achat sur une période de 7 ans parce qu'ils sont de plus en plus consommés et ont vu leurs prix augmenter. L'engouement marqué des consommateurs pour ces produits ne fait qu'amplifier l'effet du prix. On notera qu'en dehors des fruits et des légumes, qui entre mai 2004 et mai 2005 amputeront encore le pouvoir d'achat des français, tous les autres produits de grande consommation ont une inflation corrigée négative.

Les PGC (hors fruits et légumes) augmentent le pouvoir d'achat entre mai 2004 et mai 2005. Tous les produits alimentaires (hors fruits et légumes) ainsi que la droguerie auront un impact positif sur le pouvoir d'achat. Ces produits limitent la baisse du pouvoir d'achat en raison des baisses de prix constatées depuis plus d'un an.

Tableau 9 : Hit parade des produits alimentaires et DPH qui imputent le plus fortement le pouvoir d'achat

Croissance des inflations corrigées de chaque produit (évolution de l'indice de prix multiplié par le poids dans la consommation) de mai à mai de chaque année

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	Moyenne annuelle
Inflation de la consommation totale	+0,8%	+1,9%	+1,8%	+1,9%	+2,2%	+2,1%	+1,1%	+1,7%
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.d.a.	+6,5%	+5,2%	+4,3%	+4,3%	+8,5%	+1,7%	-0,3%	+4,3%
Fruits	-1,7%	-3,3%	+22,8%	+7,5%	+1,4%	-1,6%	+3,8%	+3,8%
Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés	+0,7%	+1,6%	+2,8%	+3,6%	+10,5%	+4,2%	-0,5%	+3,2%
Autres boissons non alcoolisées (eaux et BRSA)	+1,8%	+3,1%	+4,4%	+2,7%	+11,1%	-4,3%	-0,6%	+2,5%
Poissons et crustacés	+8,0%	+0,6%	+4,1%	+2,1%	+2,5%	-1,3%	-0,7%	+2,1%
Hygiène beauté	+2,4%	-1,8%	+4,2%	+3,5%	+5,1%	-1,6%	-0,7%	+1,5%
Lait, fromage et oeufs	-0,2%	+0,5%	+7,3%	+3,2%	+2,5%	-2,1%	-2,0%	+1,3%
Vins, cidres et champagne	+7,0%	-1,0%	+0,4%	+0,6%	+0,7%	+2,3%	-1,0%	+1,2%
Pain et céréales	+1,0%	-0,7%	+2,6%	+3,5%	+2,9%	+0,4%	-1,4%	+1,2%
Viande	-3,8%	+0,8%	+11,5%	+1,0%	-0,9%	+0,8%	-1,2%	+1,1%
Articles de ménage non durables	+2,6%	+0,3%	+6,1%	+2,0%	+1,3%	-3,5%	-1,3%	+1,0%
Légumes	-0,4%	-2,3%	+15,0%	+0,2%	-1,6%	-4,7%	+1,1%	+0,9%
Huiles et graisses	+0,6%	-1,4%	+1,3%	+1,3%	+1,7%	-3,8%	-1,7%	-0,3%
Alcools	-1,3%	-0,2%	-0,1%	+0,7%	-2,1%	-4,0%	-0,8%	-1,1%
Bières	-1,1%	-6,7%	-1,5%	+1,5%	+3,9%	-10,8%	-1,8%	-2,4%
Café, thé et cacao	-10,1%	-1,1%	-4,7%	-0,7%	+2,8%	-3,7%	-2,1%	-2,9%

Source : CREDOC d'après INSEE

7.4 Inflation corrigée de la structure de la consommation plus forte pour les ouvriers, professionnels du spectacle et les chômeurs

L'inflation ne touche pas de la même façon les différentes catégories socio-professionnelles. Ainsi, l'inflation corrigée de la structure de la consommation est nettement plus forte chez les chômeurs et ouvriers entre 2000 et 2004. Ces catégories socio-professionnelles ont une structure de consommation plus forte sur le tabac, les carburants, la viande et les loyers dont les prix ont fortement augmenté. Par contre, les chefs d'entreprise, les cadres et les professions intermédiaires de la fonction publique ont connu une inflation plus faible. Pour ces catégories, le tabac, le carburant et les loyers pèsent nettement moins dans leur budget que pour les catégories précédentes.

Tableau 10 : Inflation par catégorie socio-professionnelle entre fin 2000 et fin 2004

	Inflation de 2000 à 2004
Agriculteurs	8,0%
Artisans	7,4%
Commerçants et assimilés	8,0%
Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus	6,9%
Professions libérales	7,7%
Cadres de la fonction publique	7,2%
Professeurs, professions scientifiques	8,2%
Cadres administratifs et commerciaux d'entreprise	7,9%
Ingénieurs et cadres techniques d'entreprise	7,4%
Professeurs écoles, instituteurs et assimilé	7,7%
Professions intermédiaires de la santé et du travail social	8,0%
Professions intermédiaires fonction publique	7,4%
Professions intermédiaires administratives et commerciales entreprises	8,0%
Techniciens	7,5%
Contremaîtres, agents de maîtrise	8,0%
Employés	8,0%
Ouvriers	8,5%
Retraités	7,1%
Chômeurs	8,9%
Autres personnes sans activités professionnelles	8,1%
Ensemble des ménages	7,9%

Source : Calculs CREDOC, d'après INSEE