

Sou2004-1626

142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 00

Fax 01 40 77 85 09

**CREDOC – DIRECTION
IMPORTANT**

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS LE
DIFFUSER**

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



**COMMENT L'EVOLUTION
REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE
LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR
D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?**

Etude réalisée pour la FCD

14 décembre 2004

**Pascale Hébel
Nicolas Fauconnier**

Département Consommation

SOMMAIRE

1	<i>Sentiment de baisse du pouvoir d'achat des ménages</i>	3
2	<i>Pourquoi le pouvoir d'achat des français ralentit-il?</i>	4
2.1	Qu'appelle-t-on pouvoir d'achat ?	4
2.2	Fort ralentissement de la croissance des revenus en 2003	4
2.3	Mesure complexe de l'inflation	4
2.4	Inflation corrigée de la consommation faible	4
3	<i>Quels sont les produits qui rognent le plus le pouvoir d'achat ?</i>	5
3.1	Principalement les services	5
3.2	... dans la grande consommation essentiellement les sels, épices et produits diététiques et l'hygiène beauté	7
4	<i>Des augmentations de prix fortes sur hôtel-restaurant, transport, éducation, logement</i>	8
4.1	Perception d'une augmentation forte des prix	8
4.2	Augmentation de l'inflation relativement peu élevée	10
4.2.1	Sur la période octobre 1999 à octobre 2004 : les inflations les plus fortes concernent les carburants-combustibles, le tabac, les réparations de véhicules, la viande de mouton, les loyers, l'hôtellerie	10
4.2.2	Focus alimentaire	14
4.2.3	Marques nationales, marques de distributeurs, marque premier prix, des évolutions opposées ..	15
4.2.4	Evolution des prix pour le secteur de la grande consommation	18
4.2.5	Analyse du passage à l'euro	18
5	<i>Synthèse</i>	21
6	<i>Annexes</i>	22
6.1	Lexique	23
6.2	Calcul du pouvoir d'achat	24
6.3	Indices des prix à la consommation	25
6.4	Postes qui pèsent le plus dans la consommation	29
6.5	Evolution du cours de cacao	35
6.6	Impact des produits sur l'inflation corrigée de la consommation	35

1 SENTIMENT DE BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES

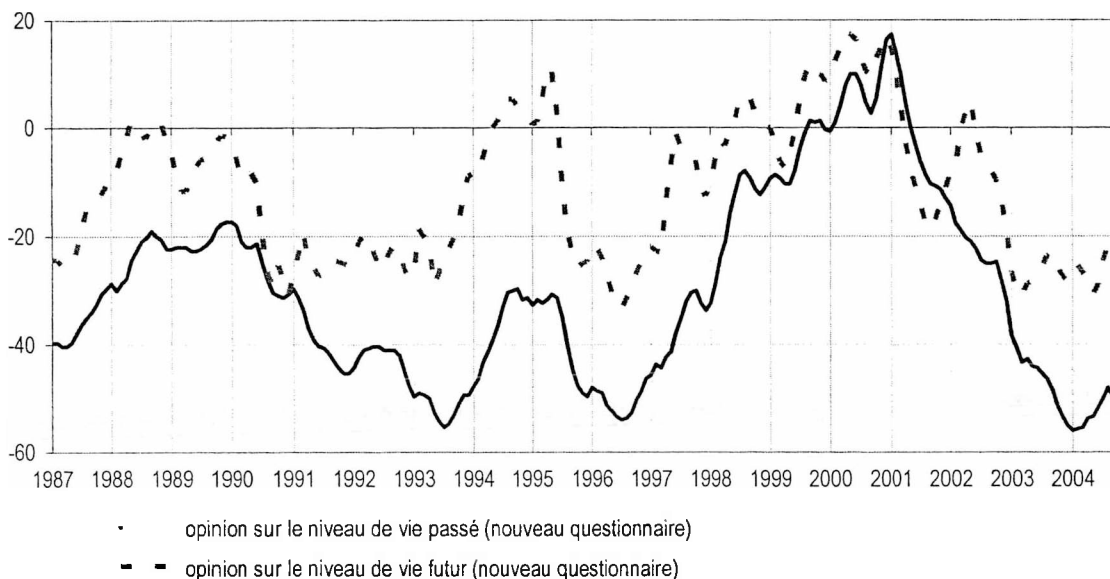
Une perception forte d'une baisse du niveau de vie est observée depuis janvier 2001 ... Depuis janvier 2001, les consommateurs expriment le sentiment d'une baisse de leur pouvoir d'achat, c'est-à-dire de leur possibilité d'acheter autant qu'avant. Ce sentiment de baisse de niveau de vie, mesuré dans 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. Pourtant, l'enquête TNS-SOFRES réalisée en août 2004 montre que 51% des français estiment que leur pouvoir d'achat est moins élevé par rapport à la rentrée dernière. L'anticipation d'une baisse de pouvoir d'achat est majoritaire dans la plupart des catégories sociales et encore plus dans les classes d'âge actives.

En novembre 2004, de nouveau le sentiment d'une baisse du pouvoir d'achat apparaît.

Figure 1 : Opinion des français sur le niveau de vie futur et passé

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



Source : INSEE, rétropolation CREDOC

Quels sont les facteurs économiques qui permettent d'expliquer ce sentiment ? Ce document propose d'analyser une partie des facteurs qui caractérisent l'évolution du pouvoir d'achat pour expliquer la réalité économique d'un tel sentiment.

2 POURQUOI LE POUVOIR D'ACHAT DES FRANÇAIS RALENTIT-IL ?

2.1 Qu'appelle-t-on pouvoir d'achat ?

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 2002, puis en 2003. Le pouvoir d'achat a ralenti de près d'un point en 2002, puis de 2 points en 2003, il devrait croître plus fortement en 2004 qu'en 2003.

Tableau 1 : Evolution du pouvoir d'achat depuis 1997

Taux de croissance annuel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Revenu disponible brut	3,0%	3,5%	3,3%	4,7%	4,8%	4,3%	2,3%	2,6%
Inflation corrigée (déflateur de la consommation)	1,4%	0,7%	0,4%	1,5%	1,6%	1,9%	2,1%	2,1%
Pouvoir d'achat	1,5%	2,8%	2,8%	3,1%	3,2%	2,3%	0,2%	0,5%

* : estimation CREDOC

Source : CREDOC, d'après INSEE

2.2 Fort ralentissement de la croissance des revenus en 2003

En 2003, on note un ralentissement de 2% pour la croissance des revenus. 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. Ainsi, entre 1998 et 2000, les revenus du patrimoine ont augmenté de plus de 8% par an, ils diminuent de 3,4% par an entre 2001 et 2003. Le ralentissement de la croissance du revenu disponible brut est de 2 points en 2003.

2.3 Mesure complexe de l'inflation

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%.

2.4 Inflation corrigée de la structure de la consommation faible

La consommation de produits à plus forte valeur impute le pouvoir d'achat. Sans s'en rendre compte les consommateurs consomment 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.

3 QUELS SONT LES PRODUITS QUI ROGNENT LE PLUS LE POUVOIR D'ACHAT ?

3.1 Principalement les services ...

Après les carburants et le tabac, les services rognent fortement le pouvoir d'achat. L'évolution entre octobre 1998 et octobre 2004 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 fournis par les collectivités locales** (crèches, assistantes maternelles et maisons de retraite) et **les services domestiques** qui pèsent le plus sur le pouvoir d'achat après le tabac et l'énergie. Ces services rognent le pouvoir d'achat parce qu'ils pèsent de plus en plus sur la consommation. L'utilisation des maisons de retraite augmente avec le vieillissement de la population tandis que le recours aux services domestiques s'accroît avec l'augmentation de l'activité féminine. Les prix de ces derniers ont aussi fortement augmenté.

De nombreux services pèsent de plus en plus dans la consommation et rognent le pouvoir d'achat. Parmi les services prenant de plus en plus de poids dans la consommation, on retrouve les cantines (augmentation avec l'activité féminine, l'éloignement domicile-travail et l'augmentation des étudiants), les transports urbains, l'assurance automobile. Les transports ferroviaires rognent également le pouvoir d'achat d'une part parce que la demande individuelle augmente et d'autre part parce que les prix ont fortement progressé en six ans.

La montée en puissance de la téléphonie mobile rogne le pouvoir d'achat alors que les prix baissent. Certains postes voient leurs prix diminuer et rognent pourtant le pouvoir d'achat parce qu'ils pèsent de plus en plus sur les dépenses de consommation. C'est le cas de la téléphonie.

Energie, tabac, hôtellerie, services sportifs, réparation automobile, assurance automobile ont subi de fortes hausses de prix. En dehors des produits de consommation analysés dans le paragraphe suivant, les autres postes qui pèsent sur le pouvoir d'achat sont après les carburants et le tabac : l'hôtellerie, les services sportifs et de loisirs, la réparation automobile, l'assurance automobile. Tous ceux-ci ont surtout pris de l'ampleur dans le pouvoir d'achat en raison de fortes hausses de prix analysées dans la partie 4.

COMMENT L'ÉVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Tableau 2 : Hit parade des 20 produits et services 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) d'octobre à octobre de chaque année

Postes de consommation	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	Moyenne
Combustibles liquides	+24,2%	+70,9%	-23,7%	-8,0%	-1,3%	+41,6%	+13,0%
Tabac	+5,8%	+3,6%	+7,2%	+9,2%	+13,4%	+20,9%	+9,9%
Crèches, assistantes maternelles et maisons de retraites	+1,1%	+7,5%	+5,4%	+6,3%	+8,4%	+9,7%	+6,4%
Services domestiques	+5,2%	+4,6%	+4,2%	+4,2%	+10,8%	+9,1%	+6,3%
Hôtels	+4,8%	+4,9%	+4,7%	+7,3%	+5,3%	+3,8%	+5,1%
Services récréatifs	+4,2%	+2,4%	+2,1%	+7,4%	+6,5%	+5,4%	+4,7%
Sel, épices, sauces, produits diététique et soupes*	+6,4%	+3,1%	+6,0%	+6,4%	+4,7%	+1,2%	+4,6%
Réparation automobile	+3,7%	+3,1%	+3,9%	+7,7%	+3,1%	+6,1%	+4,6%
Hygiène beauté*	+3,9%	+1,9%	+7,1%	+6,5%	+5,4%	+2,5%	+4,5%
Cantines	+3,7%	+0,5%	+3,5%	+7,8%	+5,8%	+5,3%	+4,4%
Transports aériens	+6,3%	+7,2%	+6,2%	+4,2%	+2,5%	-1,1%	+4,2%
Transports maritimes et fluviaux	+8,0%	+7,1%	+5,4%	+2,2%	+3,9%	-0,8%	+4,2%
Assurance automobile	-2,5%	-1,6%	+17,4%	+3,9%	+4,5%	+4,2%	+4,1%
Carburants et lubrifiants	+12,4%	+28,0%	-14,6%	-3,3%	-6,1%	+11,9%	+3,7%
Téléphonie	+5,6%	+2,3%	-2,9%	-0,3%	+8,5%	+8,6%	+3,5%
Gaz	-14,9%	+7,5%	+43,9%	-14,5%	+12,3%	-2,6%	+3,5%
Transports ferroviaires	+2,8%	+4,1%	+5,2%	+4,7%	+1,5%	+2,8%	+3,5%
Transports urbains	+1,9%	+4,3%	+2,2%	+3,4%	+3,4%	+3,8%	+3,2%
Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés*	+0,4%	+0,4%	+4,3%	+4,3%	+8,9%	+1,3%	+3,2%
Eaux et BRSA*	+0,1%	+2,4%	+4,7%	+3,0%	+8,2%	+1,0%	+3,2%

Source : CREDOC d'après INSEE

* : Produits de grande consommation vendus en partie dans la grande distribution

3.2 ... dans la grande consommation essentiellement les sels, épices et produits diététiques et l'hygiène beauté

L'engouement des consommateurs conjugué à une augmentation des prix explique la position de l'hygiène beauté, 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, l'hygiène-beauté et les eaux et BRSA rognent le pouvoir d'achat depuis 6 ans parce qu'ils pèsent de plus en plus dans la consommation et ont vu leurs prix augmenter. L'engouement des consommateurs pour ces produits amplifie l'effet du prix. On notera qu'en dehors de l'hygiène-beauté qui en 2004 amputera encore le pouvoir d'achat des français, tous les autres produits de grande consommation ont en 2004 une inflation corrigée inférieure à celle de la consommation totale.

Les PGC (hors hygiène beauté) augmenteront le pouvoir d'achat en 2004. Tous les produits alimentaires 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 réalisées depuis le début de l'année.

Tableau 3 : 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) d'octobre à octobre de chaque année

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	Moyenne annuelle
Inflation de la consommation totale	+0,8%	+1,9%	+1,8%	+1,9%	+2,2%	+2,1%	+1,8%
Sel, épices, sauces, produits diététique et soupes	+6,4%	+3,1%	+6,0%	+6,4%	+4,7%	+1,2%	+4,6%
Hygiène beauté	+3,9%	+1,9%	+7,1%	+6,5%	+5,4%	+2,5%	+4,5%
Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés	+0,4%	+0,4%	+4,3%	+4,3%	+8,9%	+1,3%	+3,2%
Eaux et BRSA	+0,1%	+2,4%	+4,7%	+3,0%	+8,2%	+1,0%	+3,2%
Fruits	-4,7%	+2,5%	+17,1%	+9,0%	+2,9%	-7,6%	+2,9%
Poissons et crustacés	+4,0%	+2,6%	+4,4%	+1,0%	+0,9%	-0,6%	+2,0%
Lait, fromage et œufs	-0,7%	+3,1%	+7,4%	+1,8%	+0,2%	-0,5%	+1,9%
PRODUITS ALIMENTAIRES (non comprises les boissons)	-1,1%	+2,0%	+8,5%	+2,0%	+1,7%	-2,1%	+1,8%
Viande	-2,9%	+2,1%	+12,2%	-0,2%	-0,7%	+0,0%	+1,6%
Articles de ménage non durables	+0,5%	+2,8%	+5,9%	+1,2%	-0,9%	-1,0%	+1,4%
Pain et céréales	+0,0%	+1,1%	+4,0%	+1,8%	+1,2%	-0,3%	+1,3%
Légumes	-2,9%	+3,1%	+9,4%	+1,6%	+6,9%	-9,8%	+1,2%
Huiles et graisses	-1,4%	-1,4%	+1,7%	+4,8%	-0,7%	-1,3%	+0,3%
Bières	-1,9%	-5,0%	-0,0%	-0,4%	+6,4%	-0,2%	-0,3%
Vins, cidres et champagne	+5,6%	-3,3%	+0,0%	-0,6%	-2,6%	-0,4%	-0,3%
Alcools	-1,9%	-2,1%	-0,3%	-0,7%	+0,0%	-0,9%	-1,0%
Café, thé et cacao	-10,6%	-1,0%	-3,5%	-1,0%	+2,2%	-2,7%	-2,9%

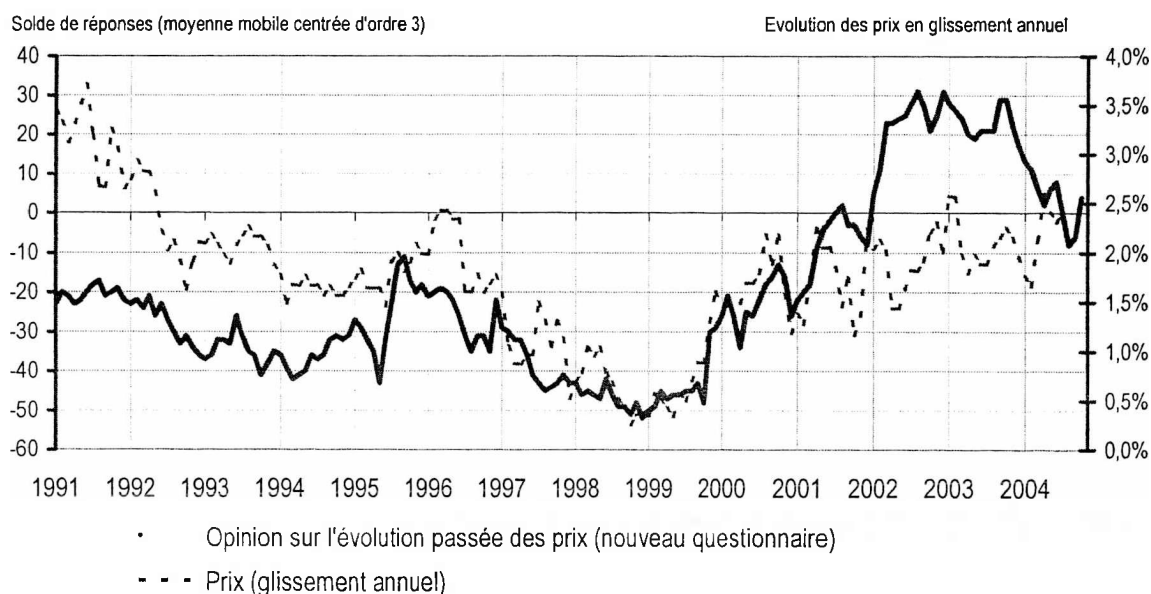
Source : CREDOC d'après INSEE

4 DES AUGMENTATIONS DE PRIX FORTES SUR HOTEL-RESTAURANT, TRANSPORT, EDUCATION, LOGEMENT

4.1 Perception d'une augmentation forte des prix

Un décalage fort entre inflation perçue et inflation réelle est observé depuis mi-2001. Après la mi-2001, les ménages français ont surestimé considérablement l'inflation réelle. Ainsi, alors que la corrélation entre l'inflation perçue (mesurée par la composante « opinion sur les prix passés » de l'enquête auprès des ménages) et l'inflation réelle telle que calculée par les instituts de statistiques était relativement forte depuis le début des années 90, ce décrochage entre la perception des ménages et la réalité des statistiques pose question. En effet, cette dichotomie entre l'inflation perçue et l'inflation effective est remarquable à la fois de par son ampleur (cf. Figure 2) et de par sa durée (l'écart s'est maintenu pendant près de trois ans). Elle 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)¹). Depuis juillet 2004, la perception est proche de l'inflation réelle.

Figure 2 : Décalage entre perception du prix et inflation réelle



Source : INSEE, rétropolation CREDOC

Décalage perçu-réel dû en grande partie au passage à l'euro ... Plusieurs éléments accréditent l'idée selon laquelle la mise en place de l'euro fiduciaire en 2002 serait essentiellement à la source de ce phénomène : d'une part, l'écart entre l'inflation perçue et l'inflation effective apparaît maximal en 2002, après l'introduction des billets et pièces européennes, d'autre part, force est de constater qu'un tel décrochage n'a pas été constaté dans l'Union Européenne hors zone euro par exemple au Royaume-Uni. Toutefois, en France la divergence entre l'inflation perçue et l'inflation effective est apparue dès la mi-2001 ; de plus, cet écart semble persistant, deux ans après la mise en place de la monnaie

¹ « Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne » de G. Flandrin-Le Maire, Direction de la Prévision, janvier 2004.

unique. Par conséquent, sans rejeter l'hypothèse selon laquelle une partie importante de ce décrochage serait due à l'effet euro, il nous semble que d'autres éléments sont en cause et que différentes pistes doivent être explorées.

...mais aussi 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 (hors énergie, 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 (produits achetés rarement ; phénomène d'habitude au fur et à mesure de la démocratisation de ces biens).

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-dose 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 occultée.

Le développement du Maxi Discount induit une perception d'inflation forte dans la grande distribution. En novembre 2004, selon une enquête TNS SOFRES, 58% des consommateurs jugent les produits de grande marque de plus en plus chers sans que les hausses soient justifiées. La hausse des prix des produits de grandes marques est attribuée par les consommateurs avant tout aux distributeurs (89% des consommateurs déclarent que la hausse des prix est de la responsabilité de la grande distribution). Ce sentiment d'une augmentation de l'inflation des marques dans la grande distribution est peut-être lié au développement de l'offre en Maxi Discount depuis 2002. Les prix du Maxi Discount sont perçus comme très bas, moins 4% en dessous des marques premiers prix alors qu'en réalité ils sont 5% plus chers³. Et comme les clients des Hard Discount, sont aussi ceux de la distribution classique (en juin 2004 selon une étude IFOP, seuls 0,5% des clients du Maxi Discount sont des clients exclusifs, et 93% fréquentent les hypermarchés), l'écart de prix perçu entre les deux types de circuits de distribution induit une inflation fictive dans la grande distribution.

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

³ Selon le 10ème baromètre des MDD pour LSA par L'Institut Fournier et Phb Consultants.

4.2 Augmentation de l'inflation relativement peu élevée

Une inflation de l'ordre de 2,1% en 2004. Au mois d'octobre 2004, l'indice des prix à la consommation publié par l'INSEE faisait apparaître la valeur de 111,1 en progression de 0,3% par rapport au mois précédent. Depuis le début de l'année, les prix ont déjà progressé de 1,93%. On constate depuis 2002 des tensions inflationnistes manifestes. 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 différentes fonctions de consommations qui sont soupçonnées de peser assez lourdement sur l'indice global des prix à la consommation.

4.2.1 Sur la période octobre 1999 à octobre 2004 : les inflations les plus fortes concernent les carburants-combustibles, le tabac, les réparations de véhicules, la viande de mouton, les loyers, l'hôtellerie

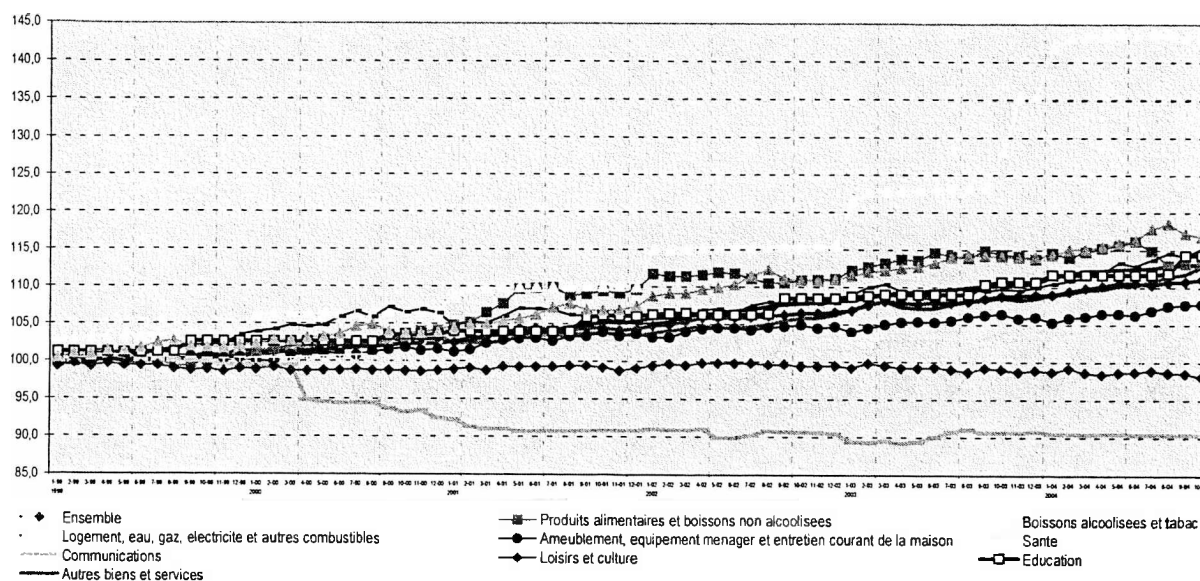
Principaux responsables de l'inflation : hôtellerie-restaurants, transport, éducation.

Avant d'entrer dans le détail, une vue d'ensemble des grandes familles agrégées de fonction de consommation permet déjà de montrer que certaines d'entre-elles concourent assez fortement à tirer l'inflation vers le haut. Outre le tabac, produit atypique dont les hausses réglementées et régulières ont fortement contribué à vider le porte-monnaie des fumeurs, on peut citer l'hôtellerie restauration, les transports, l'éducation, les produits alimentaires, les autres biens et services ainsi que le poste logement. Tous se situent au-dessus du niveau général de l'indice des prix.

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

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Figure 3 : Evolution des indices de prix des fonctions de consommation en indice 100 en 1998

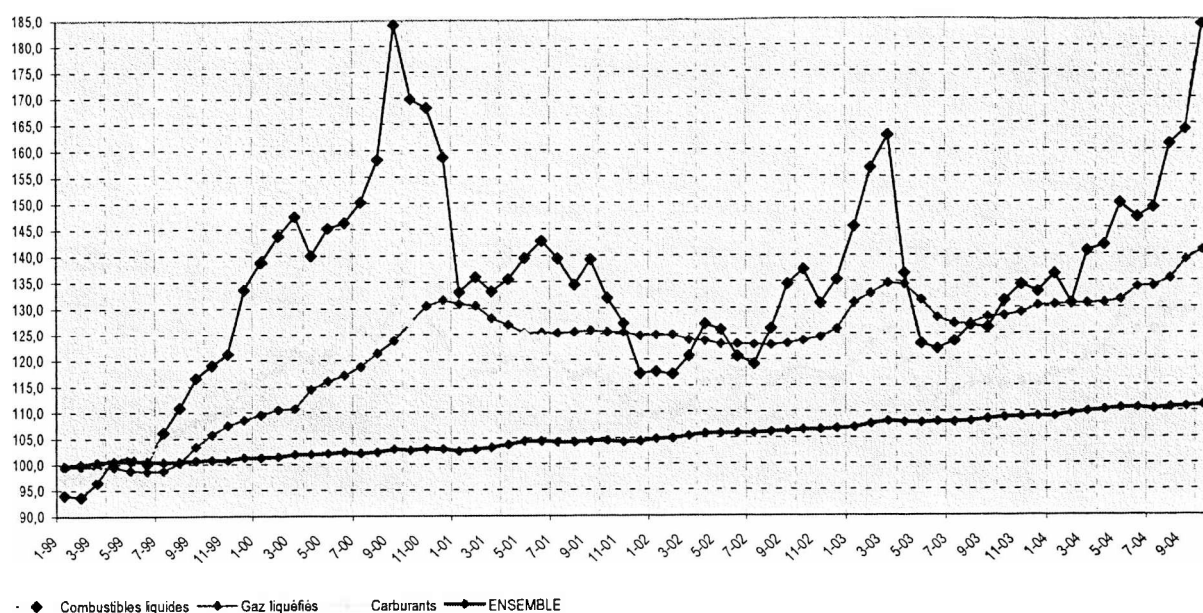


Source : INSEE

Les deux principaux produits inflationnistes : tabac et énergie. Au niveau de détail le plus fin quels sont les postes qui ont lourdement pesé dans l'indice des prix ? Si on ne disposait pas des données d'octobre, en s'appuyant juste sur celles de septembre, le produit qui a le plus augmenté au cours des 5 dernières années aurait été le tabac avec un indice de 177,4. En octobre la mauvaise nouvelle pour les ménages est venue du côté des combustibles liquides (essentiellement le fioul domestique) à un moment où la demande est traditionnellement forte. Supportant une fiscalité moindre que la plupart des autres raffinés, son prix final rend d'autant plus compte des fortes variations du cours du pétrole brut. Ainsi l'indice de prix d'octobre s'établit à 184 soit près de 40% plus élevé qu'à la fin de l'année 2003.

Impact fort du prix du pétrole sur l'inflation. Les gaz liquéfiés, issus de la filière pétrolière, sont également concernés au premier chef par la hausse du cours du pétrole brut. Mais leurs prix ont toutefois nettement moins progressé que ceux du fioul (indice de 140,8). Il en est de même des carburants automobile, mais, plus taxés que le fioul domestique, la répercussion des cours sur le prix à la pompe est moins sensible (134,2). Néanmoins, l'automobiliste moyen, parcourant 15 000 kilomètres annuels au moyen de sa voiture standard dépensera, sur une année complète un peu plus de 200 euros supplémentaires si ces conditions devaient se maintenir par rapport à celles qui prévalaient en octobre 2003. On notera donc que dans les quatre indices les plus élevés du mois d'octobre trois concernent des produits énergétiques et on soulignera au passage que la progression de l'euro face au dollar permet de limiter sensiblement l'impact des cours du pétrole brut sur les prix pratiqués au détail.

Figure 4 : Evolution du prix des combustibles liquides, gazeux et carburant en indice 100 en 1998



Source : INSEE

Inflation la plus forte en 6 ans après le tabac et l'énergie : la réparation automobile.

Seule autre fonction de consommation à dépasser la barre des 130 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 au 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-technologiques 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.

Viennent ensuite : les loyers des résidences de vacances, l'hôtellerie, les services domestiques.

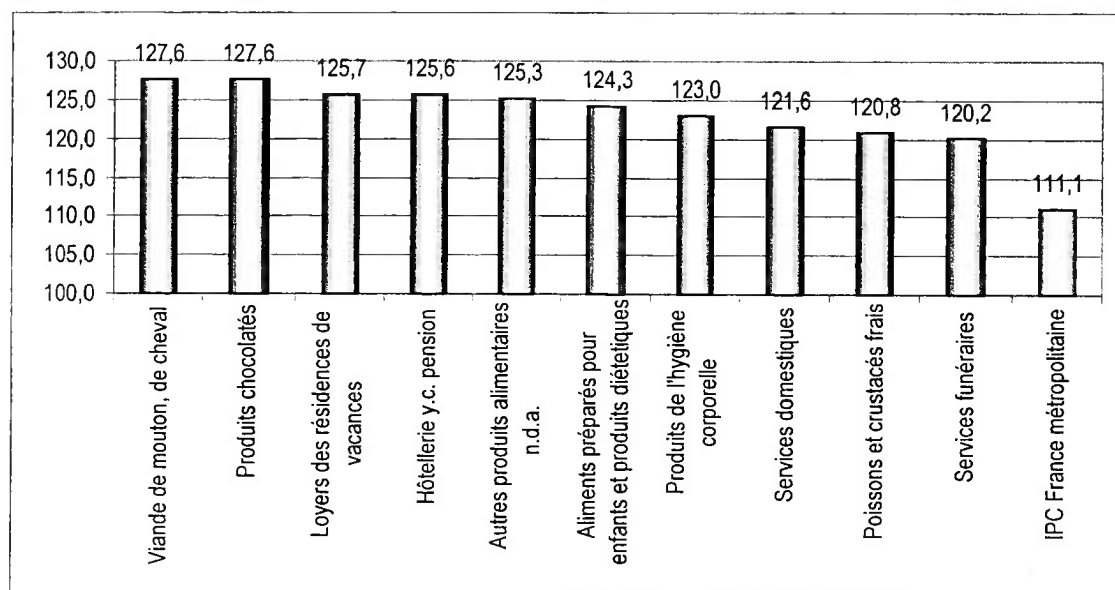
En dehors de ces produits ou services dont l'augmentation de prix a été caricaturale sur ces 6 dernières années, d'autres fonctions de consommation ont vu leur prix augmenter bien plus vite que l'inflation globale, ayant un indice compris entre 120 et 130 en octobre 2004 soit des niveaux respectivement 8 et 17% plus élevés que l'inflation. On y trouve : les loyers des résidences de vacances, l'hôtellerie, les services domestiques et les services funéraires, essentiellement des services donc.

De très fortes augmentations dans le transport ferroviaire parisien.

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 (115,5, soit 15,5% d'augmentation sur la période et donc 4% supérieur à l'inflation globale), l'augmentation de la carte orange 2 zones, chère aux franciliens a, quant à elle, progressé de 23,5%.

Dans les produits de grande consommation : la viande de mouton, les poudres chocolatées et les autres produits alimentaires connaissent les inflations les plus fortes depuis 1998. Parmi les postes aux indices compris entre 120 et 130 certains sont des produits que l'on trouve en grande distribution, la viande de mouton, les poudres chocolatées, les autres produits alimentaires non définis ailleurs (catégorie fourre-tout allant du potage préparé au dessert tout fait...), les aliments préparés pour enfants et produits diététiques, les poissons et crustacés et enfin, les produits de l'hygiène corporelle.

Figure 5 : Indices compris entre 120 et 130 (soit compris entre 8% et 17% de plus que l'inflation globale)



Source : INSEE

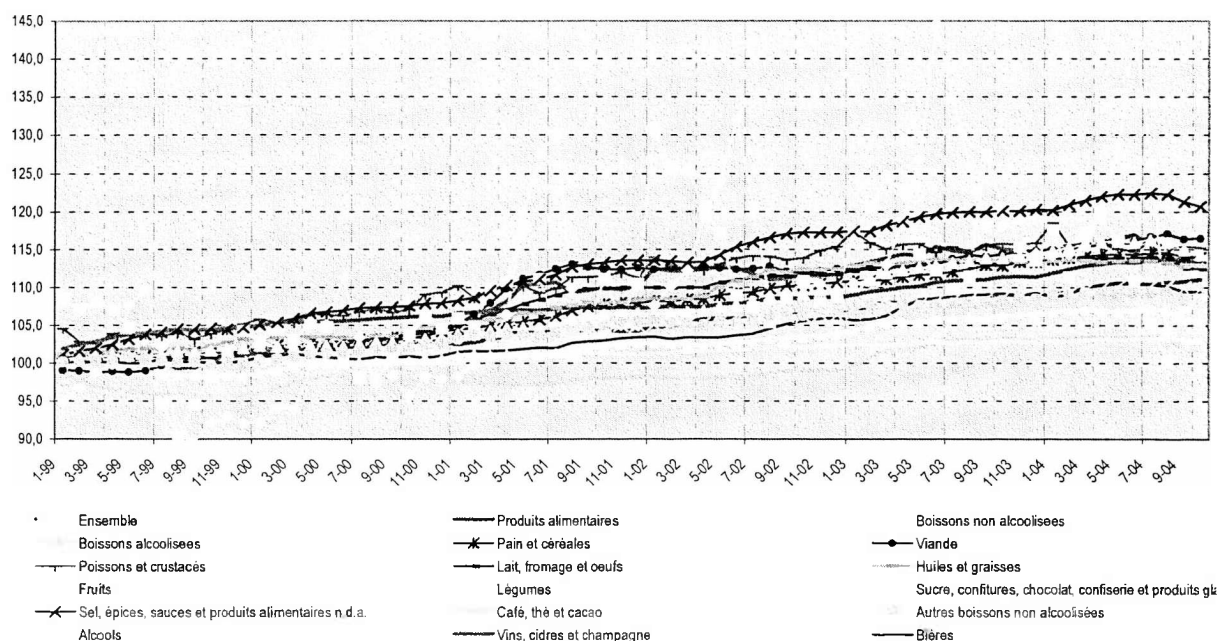
Les hausses de prix des produits de grande consommation répondent à des hausses de matière première. La hausse des prix des produits commercialisés en grande surface et évoqués ci-dessus, peut trouver son origine au travers de plusieurs facteurs explicatifs. Concernant la viande de mouton, une épizootie 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 soit 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.

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. In fine, le consommateur ne s'en plaint pas, l'évolution des prix a un fondement réel qu'il ne renie pas.

4.2.2 Focus alimentaire

Si l'on regarde maintenant tous les grands agrégats de la consommation alimentaire, postes de dépenses qui concernent la grande distribution au premier chef, que constate-t-on sur la période 1999 à 2004 ?

Figure 6 : Evolution des prix pour les produits alimentaires – indice 1000 en 1998



Source : INSEE

Les prix des produits alimentaires (hors boissons alcoolisées) ont progressé moins vite que l'inflation générale entre juillet 2002 et juin 2003 et depuis février 2004. Le prix des produits alimentaires progresse d'une manière générale plus vite que l'inflation. En glissement annuel, ce fut le cas entre avril 2000 et juin 2002, puis entre juin 2003 et janvier 2004. En 1999 et sur la première partie de l'année 2000, ce n'était pas le cas. Un décrochage (inflation des produits alimentaires plus forte que l'inflation générale) apparaît à l'été 2000, juste avant le début de l'entrée en vigueur du pacte de stabilité. Par contre entre juillet 2002 et décembre 2003, période de régression du pouvoir d'achat, les prix des produits alimentaires ont crû moins vite que l'inflation générale. Depuis février 2004, le même phénomène est observé.

Principaux responsables de la hausse des prix : sels, épices, soupes et produits diététiques et produits frais. Les principaux responsables de la hausse des prix de l'alimentaire sont des denrées subissant fortement l'impact des cours de marché. On citera outre le poisson et les crustacés, déjà évoqués, et la viande également en partie évoquée sur sa composante "mouton", la catégorie sels, épices et autres produits alimentaires ainsi que les fruits et légumes. Cette dernière catégorie, dont les prix apparaissent particulièrement volatiles pèse assez lourdement dans le panier alimentaire.

Baisse des prix des fruits et légumes durant l'été ... Si l'on se focalise sur la période allant de juin à août 2004, on constate que la baisse effective de l'indice des prix des produits alimentaires de 117 à 113,5 (baisse de plus de 3%) est entièrement imputable à l'effondrement du prix des fruits et légumes (moins 38% pour les premiers sur la même période et moins 11% pour les seconds et même moins 19% si incorpore les mois de mai et d'avril 2004).

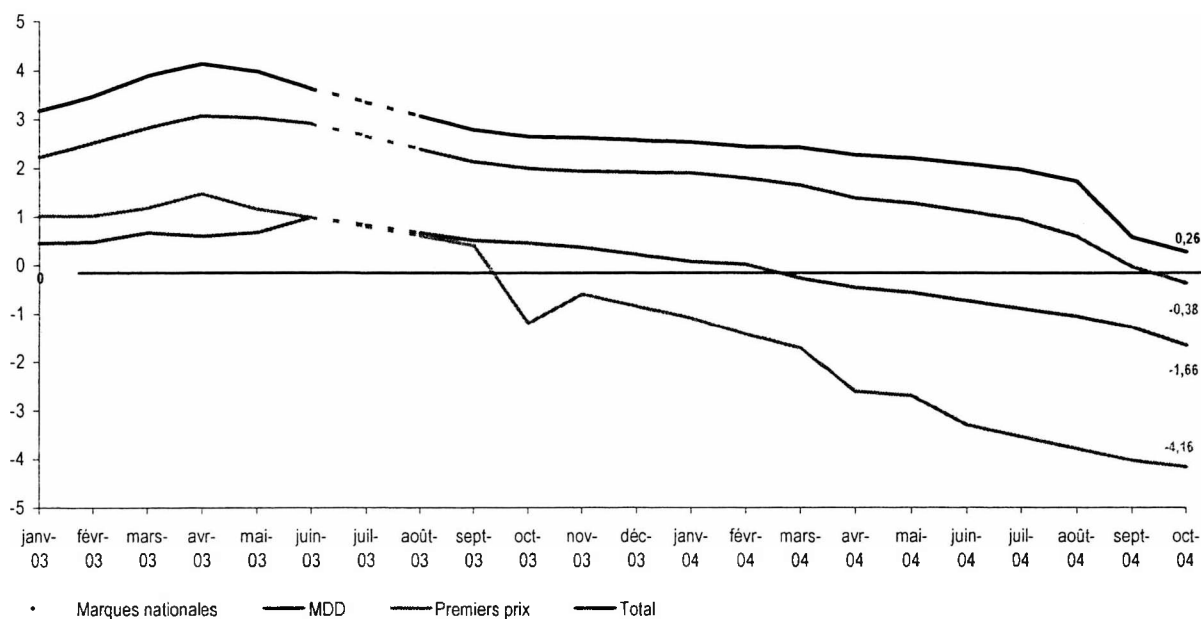
... mais hausse de nouveau en septembre et octobre. On comprend ainsi, au travers de cet exemple que l'évolution des prix à la consommation, dans sa composante alimentaire est fortement dépendant de variables exogènes que peuvent être les cours des matières premières ou agricoles. Ce que confirme, en sens opposé, l'observation des mois de septembre et octobre 2004. Alors que pratiquement toutes les catégories alimentaires semblent montrer une inflexion à la baisse, l'indice des prix à la consommation du poste "produits alimentaires" reste stable. A elles seules, les augmentations du prix des fruits et légumes viennent contrecarrer toutes les baisses de prix observées dans les autres segments.

4.2.3 **Marques nationales, marques de distributeurs, marque premier prix, des évolutions opposées**

L'indice des prix de l'INSEE agrège les différents segments de produits. La faiblesse de l'indice des prix à la consommation tel qu'il est calculé par l'INSEE, paradoxalement également son point fort, est d'être global, ne pouvant prendre en compte une infinité de situations. Dans l'agrégation des fonctions de consommation, l'indice perd le détail de certaines variables. Or on sait que pour une même famille de produits, l'évolution des prix variera différemment selon le positionnement en gamme mais également selon le circuit de distribution.

Des évolutions différenciées pour les MDD, marques premier prix et marques. 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 7 : 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 ; en pointillé : données interpolées

Les prix des marques nationales augmentent plus vite que les autres marques. 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. Les prix des marques nationales croissent moins vite dès mars 2003. Selon l'Observatoire ECR, l'indice des prix de grandes marques a diminué de 1,76% entre fin novembre et fin juin 2004.

Baisse des prix des MDD depuis mars 2004. Sur la même période, les produits de MDD, dont les distributeurs maîtrisent une large partie de la chaîne, voient leur prix progresser de manière très inférieure à l'indice global des prix. A compter de mars 2004, la progression devient même négative, en d'autres termes, les prix des produits de marque de distributeurs baissent.

Forte baisse des marques premiers prix depuis septembre 2003. Quant aux prix des produits premiers prix, ils semblaient très corrélés à ceux des MDD jusqu'en novembre 2003 ou se produit un brusque décrochage. Les marques premiers prix connaissent alors une déflation sensible qui ne fait qu'accélérer depuis (-4% en cumul annuel au mois d'octobre 2004).

In fine, la combinaison de la déflation actuelle des prix des marques de distributeurs et premiers prix permet tout juste de contrecarrer l'effet encore inflationniste des marques nationales et d'atteindre une stabilité globale des prix tous segments confondus.

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Les postes liquides et l'épicerie connaissent les plus fortes évolutions de prix, certes modérés. 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. Par rapport aux données globales précédemment évoquées, on trouve ici un segment "leader" constitué des 7000 produits proposés par plus de 40% des magasins en France et donc essentiellement des produits majeurs des grandes marques. On constate, à l'exclusion du poste alimentaire qui est resté stable en septembre que l'ensemble des segments se partage entre tendance inflationniste et déflationniste. Les postes qui ont augmenté sont en ordre décroissant : les liquides, l'épicerie et les produits de grande consommation. A l'inverse, les produits frais, le non alimentaire et la droguerie, parfumerie, hygiène enregistrent des baisses de prix. 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 (-5,6%), produits frais (-4,4%), alimentaire (-4,1%) et PGC (-4%)**. 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 4 : Evolution de l'inflation des familles de produits mesurée en septembre 2004 par rapport à septembre 2003.

	Total	Leaders*	Marques nationales	MDD	1ers prix
Epicerie	+0,4%	+0,9%	+1,1%	-0,8%	-0,4%
Liquides	+0,6%	+1,3%	+1,4%	-0,5%	-2,7%
DPH	-0,3%	-0,3%	-0,1%	-0,2%	-5,6%
Produits frais	-1,0%	-0,4%	-0,6%	-2,3%	-4,4%
Non-alimentaire	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,0%	-3,4%
PGC	+0,2%	+0,6%	+0,8%	-1,0%	-4,0%
alimentaire	+0,0%	+0,4%	+0,6%	-1,3%	-4,1%
Total général	-0,1%	+0,4%	+0,6%	-1,3%	-4,4%

Source : Panel International pour LSA

4.2.4 Evolution des prix pour le secteur de la grande consommation

Baisse de 1% des prix de la grande consommation entre août et octobre 2004. Selon le premier indice publié par l'INSEE, le 28 novembre 2004, sur l'évolution des produits de grande consommation dans les hyper et super marchés les prix ont baissé 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 prises par Nicolas Sarkozy en juin dernier prennent effet.

Tableau 5 : Indices des prix de la grande consommation à fin octobre 2004

	Indices pour le mois de ...						Variations au cours ...		
	10/03	6/04	7/04	8/04	9/04	10/04	du dernier mois	des 3 derniers mois	des 12 derniers mois
Grande distribution	113,3	114,2	114,4	114,5	113,5	113,2	-0,3%	-1,0%	-0,1%
- Hypermarchés	113,5	114,4	114,5	114,5	113,5	113,2	-0,3%	-1,1%	-0,3%
- Supermarchés	113,1	114	114,4	114,6	113,4	113,2	-0,2%	-1,0%	+0,1%
Grande distribution étendue	113,5	114,6	114,9	114,9	113,9	113,7	-0,2%	-1,0%	+0,2%
Autres formes de vente	109,4	110,4	110,4	110,5	110,4	110,4	+0,0%	+0,0%	+0,9%
Ensemble : toutes formes de vente	113,1	114,2	114,4	114,6	113,7	113,5	-0,2%	-0,8%	+0,4%

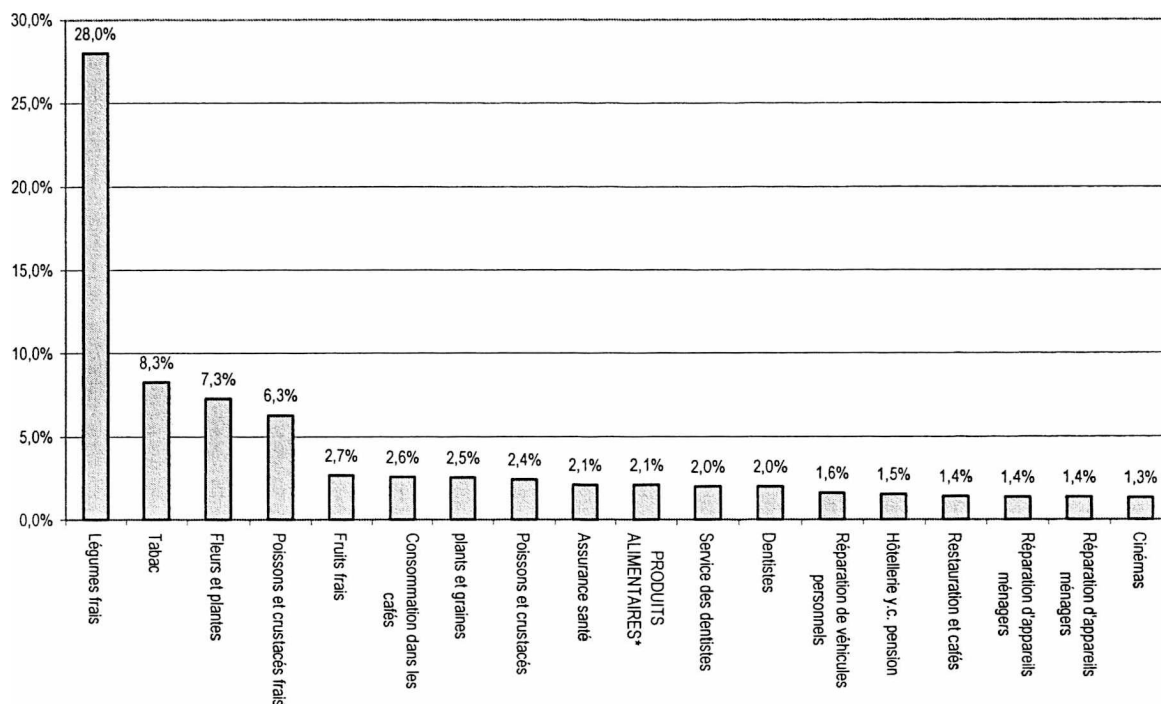
Source : INSEE

4.2.5 Analyse du passage à l'euro

Le passage à l'euro a fortement perturbé les repères de consommateurs. Le 1er janvier 2002, 3 ans après la fixation de la parité entre l'euro et ses anciennes monnaies européennes constituantes, pièces et billets libellés en euros font leur apparition dans le porte-monnaie des consommateurs. Du 1er janvier 1999 au 31 décembre 2001, le double affichage des prix en francs et en euros est pratiqué en France permettant au consommateur de s'habituer à de nouveaux référents. Il ne disparaît pas au 1er janvier 2002, mais le prix de référence est désormais affiché en euros. 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.

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.

Figure 8 : Augmentation mensuelle du prix (janvier 2002 sur décembre 2001) des produits et services ayant le plus dérapé.



* : 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. Les augmentations de prix découlent souvent d'une mécanique assez complexe reposant sur des facteurs parfois exogènes. Par exemple, on sait que les fruits et légumes, les poissons et crustacés, etc. répondent à une logique de cotations n'ayant rien à voir avec l'euro. Il en va de même pour le tabac pour lequel l'état décide de sa taxation pour raisons de santé publique (les cigarettiers tentent d'ailleurs en général de limiter les pertes de marchés en diminuant le prix initial du paquet).

Augmentations anormales des prix des cafés, des dentistes, de la restauration et de la réparation au passage à l'euro. On arrive alors à d'autres familles de produits et services pour lesquels on pourrait suspecter le changement de monnaie comme cause principale d'un renchérissement. En fait, sauf à dégager l'effet "augmentation annuelle habituelle" de certains produits et services au premier janvier il est difficile de conclure à l'exagération des professionnels des secteurs concernés. Néanmoins, en regardant les années précédentes et suivantes le ratio suivant :

$$\frac{IPC_{janvierN}}{IPC_{décembreN} - 1}$$

Seul celui du passage à l'euro présente un taux d'augmentation anormalement élevé.

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Figure 9 : Variation de l'IPC constaté chaque changement d'année

1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
+0,0%	-0,4%	+0,5%	+0,2%	+0,0%

Source INSEE / CREDOC

Il est clair que la brutale augmentation des cours des légumes et fruits a pesé lourd dans l'indice global. Cependant, on retrouve pratiquement tous les ans le poste légumes frais dans les cinq premières augmentations mais pas à un tel niveau. De la même manière le poste assurances santé complémentaire est très présent en haut de l'affiche tous les ans. Difficile donc d'imputer cette augmentation au passage à l'euro. Les augmentations des années suivantes sont d'ailleurs bien plus marquées (+4,2% en 2003 et +3,8% en 2004). L'hôtellerie est également présente tous les ans dans les progressions les plus remarquables. En revanche, certains postes n'apparaissent dans les plus fortes augmentations que cette année là. On peut ainsi pointer les consommations dans les cafés (+2,6%), les dentistes (+2%), la restauration (+1,2%), etc..., essentiellement des services.

Augmentations fortes autour de la période du pacte de stabilité. L'indice des prix à la consommation a évolué entre le 1er novembre 2000 et le 31 mars 2002 (les bornes temporelles du pacte de stabilité des prix) de 2,3% ce qui donne une inflation en rythme annuel sur cette période de 1,7%. Si on reprend ce calcul en comptabilisant trois mois supplémentaires avant et après la période du pacte de stabilité, on obtient accroissement de 3,5% du même indice soit 2,6% en rythme annuel. C'est donc principalement autour de la période de stabilité que les augmentations de prix se sont jouées même si, comme nous l'avons vu, le passage à l'euro-monnaie, a engendré des dérapages instantanés.

5 SYNTHÈSE

- Tout ce qui touche au pouvoir d'achat des français devient aux yeux de tous un sujet délicat et sensible sur lequel il convient de faire le point.
- Le consommateur ressent fortement une baisse de son niveau de vie qu'il attribue à l'augmentation de l'inflation. Le prix est devenu un sujet très sensible et le consommateur devient plus exigeant et plus difficile à convaincre.
- Le passage à l'euro en 2001/2002 a jeté un flou dans l'esprit du consommateur : la comparaison des prix est plus difficile et le consommateur perçoit une inflation très fortement supérieure à l'inflation réelle.
- En période de conjoncture défavorable (faible augmentation des revenus), le consommateur ressent fortement l'inflation masquée due à la valorisation des marchés (nouveaux produits à plus forte valeur ajoutée).
- L'inflation réelle atteint 2,1% en 2003 et 2,1% sur les dix premiers mois de 2004. Sur 2004, cette inflation relativement faible est obtenue grâce à la baisse des prix **des produits alimentaires qui est de -2,1% sur les 10 premiers mois de 2004.**
- Après les combustibles et le tabac, ce sont principalement les services qui imputent le pouvoir d'achat des français, notamment les services fournis par les collectivités locales (crèches, assistante maternelle, maison de retraite), les services domestiques, l'hôtellerie et la réparation automobile.
- Dans le secteur de la grande consommation, les prix ont baissé de 1% entre juillet et octobre 2004. Les marques distributeurs et les premiers prix sont en déflation depuis fin 2003 sans que les consommateurs ne perçoivent réellement cette baisse des prix.

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

6 ANNEXES

6.1 Lexique

Revenu Disponible Brut (RDB) : le revenu disponible brut s'obtient à partir du revenu déclaré au fisc en ajoutant les prestations sociales non contributives et en excluant les impôts directs. Le RDB inclut les revenus du patrimoine et prend en compte les loyers fictifs imputés aux propriétaires.

Inflation corrigée ou déflateur de la consommation : le déflateur de la consommation, est la somme sur tous les produits de consommation du produit de l'indice des prix par le coefficient budgétaire (poids dans la consommation totale) de chaque produit.

Indice de prix chaînés de la dépense de consommation des ménages : c'est le ratio de la dépense de consommation finale des ménages en valeur sur la dépense de consommation finale des ménages aux prix de l'année précédente, chaînés. A ces fins, pour chaque poste élémentaire, on multiplie les quantités de l'année considérée par les prix de l'année précédente. A partir des chiffres ainsi obtenus, on peut ensuite évaluer des évolutions entre deux années consécutives, dans lesquelles l'effet direct des hausses et des baisses de prix est effacé. Les évolutions en volume sur plusieurs années sont ensuite calculées par chaînage, c'est-à-dire en multipliant les indices obtenus pour chacune de ces années. Pour la consommation des ménages le calcul est effectué pour tous les postes et à tous les niveaux de détail.

Indice de prix à la consommation (IPC) : L'IPC est l'instrument de mesure de l'inflation. Il permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages. C'est une mesure synthétique de l'évolution de prix des produits, à qualité constante. L'IPC couvre l'ensemble des biens et services consommés sur le territoire national (y compris les DOM) par les ménages résidents et non résidents (comme les touristes).

L'IPC est un indice de Laspeyres chaîné annuellement. Outre la composition de l'échantillon, les pondérations utilisées pour agréger les 21 000 indices élémentaires (croisement variétés x agglomération dans le cas général) sont également mises à jour chaque année. Ces pondérations représentent la part des dépenses associées à l'agrégat concerné au sein de l'ensemble des dépenses de consommation des ménages couvertes par l'IPC. Elles sont obtenues, pour la plupart, à partir des évaluations annuelles des dépenses de consommation des ménages réalisées par la Comptabilité Nationale.

Pouvoir d'achat INSEE : Le pouvoir d'achat de l'INSEE se définit comme le Revenu Disponible Brut réel, c'est à dire l'ensemble du revenu disponible des ménages français déflaté par l'inflation corrigée ou le déflateur de la consommation.

6.2 Calcul du pouvoir d'achat

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 Disponible Brut de l'INSEE qui est la somme des revenus d'activité, du patrimoine, des revenus de transferts, somme à laquelle les impôts sont déduits. Le revenu d'activité est celui qui pèse le plus (84% en 2003) dans le revenu disponible brut.
- Les indices des prix à la consommation de tous les produits de consommation qui entrent dans le calcul du déflateur de la consommation.
- Le poids de chaque poste de consommation dans la consommation totale (nommé coefficient budgétaire). Dans le calcul du pouvoir d'achat, les indices de prix sont pondérés par le poids de chaque produit dans la consommation totale.

Figure 10 : Poids des différentes composantes du revenu en 2003

Revenu Disponible Brut - en milliards d'euros en 2003						
Activité	+	Patrimoine net	+	Transferts nets	-	Impôts
852		89		215		140
84%		9%		21%		14%

Source : Comptes nationaux - INSEE

6.3 Indices des prix à la consommation

L'Indice des Prix à la Consommation (IPC) mesure l'évolution générale des prix. Pour ce faire, un échantillon représentatif de biens et de services consommés par les ménages, constant dans le temps doit être défini. Toutefois, en pratique, il est impossible de maintenir un échantillon constant, en raison des entrées et sorties régulières de produits, ainsi que de l'évolution des réseaux de distribution. L'augmentation sensible du taux de renouvellement des produits (nouvelle ère de la société de consommation...), accroît l'importance du panier de biens représentatif à sélectionner (les produits très nouveaux à durée de vie parfois limitée ne sont par exemple pas intégrés dans le panier de biens représentatif établi par l'INSEE⁵).

Prise en compte des nouveaux produits

Renouvellement des produits :

- remplacement en équivalent (40% des séries remplacées),
- ou remplacement en dissemblable (55% des séries remplacées),
- ou méthode en modèle hédonique (évaluation de la différence de qualité).

Les « vrais » nouveaux produits sont introduits dès que leur part de marché atteint un niveau significatif (règlement européen : 1/1000); on leur applique ensuite la méthode de chaînage.

Prise en compte des nouveaux points de vente

Échantillon réparti entre circuits de distribution au prorata des parts de marché de chaque circuit. La mise à jour s'effectue une fois par an en décembre; application de la méthode de chaînage pour éviter tout effet « circuit d'achat ».

Panel International définit une inflation masquée liée au renouvellement qui peut être très fort dans certains rayons. Les produits se présentant comme plus innovants ou autrement conditionnés ne peuvent pas être comparés objectivement aux anciens produits. L'INSEE doit procéder à des remplacements des biens et services considérés, du fait de la disparition de certains de ces produits en cours d'année (4-5% des produits disparaissent chaque mois). Le but de l'exercice est de choisir un « remplaçant » le plus proche possible du produit initial ; ainsi, un tiers des remplacements se font à qualité égale et donc deux tiers des produits remplacés nécessitent un traitement « effet qualité ».

L'IPC hors effet qualité pour l'année 2003 est estimé à 2.5% contre 2.2% pour l'IPC prenant en compte un tel effet, soit une différence de +0.3% jugée significative mais peu élevée par D. Guédès. Cet écart n'est toutefois pas homogène selon les produits : il est particulièrement marqué dans le secteur de l'habillement (qui connaît un taux de remplacement élevé), et, en revanche, peu marqué dans les secteurs de l'alimentaire (beaucoup de remplacements sont effectués à qualité égale) et de façon plus surprenante dans le secteur des produits de haute technologie. A noter également que 55% des produits bénéficient d'un ajustement qualité

⁵ L'échantillon de biens sélectionné par l'INSEE est renouvelé de façon annuelle.

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

positif, tandis que 39% bénéficient d'un ajustement qualité négatif (le solde ne subissant pas d'ajustement qualité).

Cet effet qualité négatif concerne les nouvelles technologies de l'information et de la communication, représentant une série d'innovations dont l'importance et la rapidité n'ont pas d'équivalent dans le passé. L'INSEE calcule des baisses de prix importantes qui n'existent pas en réalité sur les étiquettes. C'est le cas par exemple pour les micro-ordinateurs, on l'on suppose que le PC acheté 1000 € en 1999 est étiqueté aujourd'hui 300 € alors que ce produit n'existe plus dans les rayons. Le premier prix d'un PC reste à 1 000 € mais il est devenu plus performant. L'INSEE considère dans son calcul que le prix a baissé de 70% et cette baisse de prix n'est pas perceptible par le consommateur.

Tableau 6 : Indices des prix base 100 en 1998

Code	Regroupement	10-99	10-00	10-01	10-02	10-03	10-04
00	ENSEMBLE	100,8	102,7	104,5	106,5	108,8	111,1
0111	Pain et céréales	101,4	103,7	107,8	110,3	112,9	114,0
0112	Viande	99,7	103,2	112,4	111,9	114,4	116,5
0113	Poissons et crustacés	103,9	107,1	111,5	113,9	115,8	115,3
0114	Lait, fromage et oeufs	100,8	104,1	109,9	111,6	113,2	112,5
0115	Huiles et graisses	102,3	104,3	108,0	112,4	113,6	112,9
0116	Fruits	92,1	95,6	104,1	110,2	118,1	108,0
0117	Légumes	98,5	103,8	111,1	110,9	120,3	108,5
0118	Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés	101,7	102,9	106,4	109,1	113,9	114,3
0119	Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.d.a.	104,6	107,6	113,3	117,3	120,1	120,7
0121	Café, thé et cacao	95,7	97,9	98,1	99,1	103,3	101,7
0122	Autres boissons non alcoolisées	99,7	102,0	104,9	106,3	108,3	108,0
0211	Alcools	99,8	100,1	101,2	102,1	103,0	102,9
0212	Vins, cidres et champagne	104,5	106,1	107,3	108,6	111,4	113,5
0213	Bières	100,0	100,9	103,0	105,6	109,2	109,5
0221	TABAC	104,5	109,2	115,0	124,3	146,9	177,2
0311	Tissus d'habillement	99,5	99,8	98,2	100,2	97,6	97,8
0312	Vêtements	101,9	101,9	102,4	102,7	102,5	102,6
0313	Autres articles vestimentaires et accessoires d'habillement	101,0	101,8	103,8	104,5	105,1	106,3
0314	Nettoyage, réparation et location de vêtements	101,0	102,4	104,7	108,2	110,1	111,9
0321	Chaussures y.c. réparation	101,8	102,3	104,3	105,6	105,8	107,1
0411	Loyers effectifs	102,2	102,1	102,8	105,9	108,8	112,3
0431	Produits pour l'entretien et la réparation courante du logement	100,9	102,5	104,7	106,4	108,4	109,9
0432	Services pour l'entretien et la réparation courante du logement	94,0	95,7	99,2	103,4	106,7	111,0

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Code	Regroupement	10-99	10-00	10-01	10-02	10-03	10-04
0441	Fourniture d'eau et autres services liés au logement	102,0	103,8	104,9	107,0	110,0	114,1
0451	Electricité	94,8	93,0	92,9	93,9	96,3	96,2
0452	Gaz	94,7	104,2	120,1	115,9	123,1	118,6
0453	Combustibles liquides	119,0	169,8	131,9	137,3	131,3	184,0
0454	Combustibles solides	101,3	103,5	106,5	108,9	111,6	114,9
0455	Eau chaude, vapeur et glace	100,0	100,0	108,1	108,1	108,1	108,1
0511	Meubles et articles d'ameublement	100,9	101,7	103,6	105,0	106,4	107,3
0512	Tapis et autres revêtements de sol	99,9	98,7	101,6	101,5	101,1	101,7
0521	Articles de ménage en textile	102,5	102,6	104,6	105,8	107,7	108,0
0531	Gros appareils ménagers électriques ou non	97,4	95,0	95,2	92,3	88,8	87,7
0532	Petits appareils électroménagers	97,9	96,3	99,0	98,0	97,4	95,6
0533	Réparation d'appareils ménagers	103,5	106,7	108,8	113,8	115,0	119,0
0541	Verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage	101,4	102,6	105,6	106,8	108,9	110,7
0551	Outillage et autres matériels pour la maison et le jardin	100,4	100,7	102,8	104,4	105,9	106,2
0561	Articles de ménage non durables	101,2	104,7	109,3	111,6	113,3	112,5
0562	Services domestiques et autres services pour l'habitation	101,9	104,9	106,4	108,9	114,3	120,7
0611	Préparations et produits pharmaceutiques	99,8	99,7	99,1	98,4	98,2	97,3
0621	Service des médecins	100,9	101,3	102,1	110,3	114,3	115,4
0622	Service des dentistes	99,4	100,3	93,9	90,9	92,5	93,1
0623	Services paramédicaux	100,9	100,9	100,7	105,6	106,7	107,2
0711	Automobiles neuves et d'occasion	99,4	99,7	99,9	101,0	104,0	105,2
0712	Motos, cycles	98,5	101,1	102,1	102,3	101,7	101,2
0721	Pièces détachées et accessoires pour véhicules personnels	100,2	100,1	100,7	102,8	104,6	108,3
0722	Carburants et lubrifiants	108,6	125,3	115,0	117,9	114,1	131,9
0723	Entretien et réparation de véhicules personnels	102,0	104,2	108,7	113,8	118,7	123,8
0724	Autres services liés aux véhicules personnels	100,0	101,8	104,3	107,5	110,1	112,2
0731	Transports ferroviaires de voyageurs	101,0	102,1	106,4	109,3	112,9	115,5
0732	Transports routiers de voyageurs	101,1	102,4	104,7	105,8	107,6	110,0
0733	Transports aériens de voyageurs	98,5	97,7	104,8	108,6	111,7	108,7
0735	Transports combinés de voyageurs	101,9	103,8	106,6	109,2	113,3	117,2
0736	Autres achats de services de transport y.c. transports maritimes et fluviaux	101,9	107,0	109,9	111,6	114,1	113,0
0811	Services postaux	100,3	100,3	101,2	102,7	111,2	111,5
0812	Equipped et services de téléphone et de télécopie	99,9	92,5	89,8	89,5	88,7	88,5

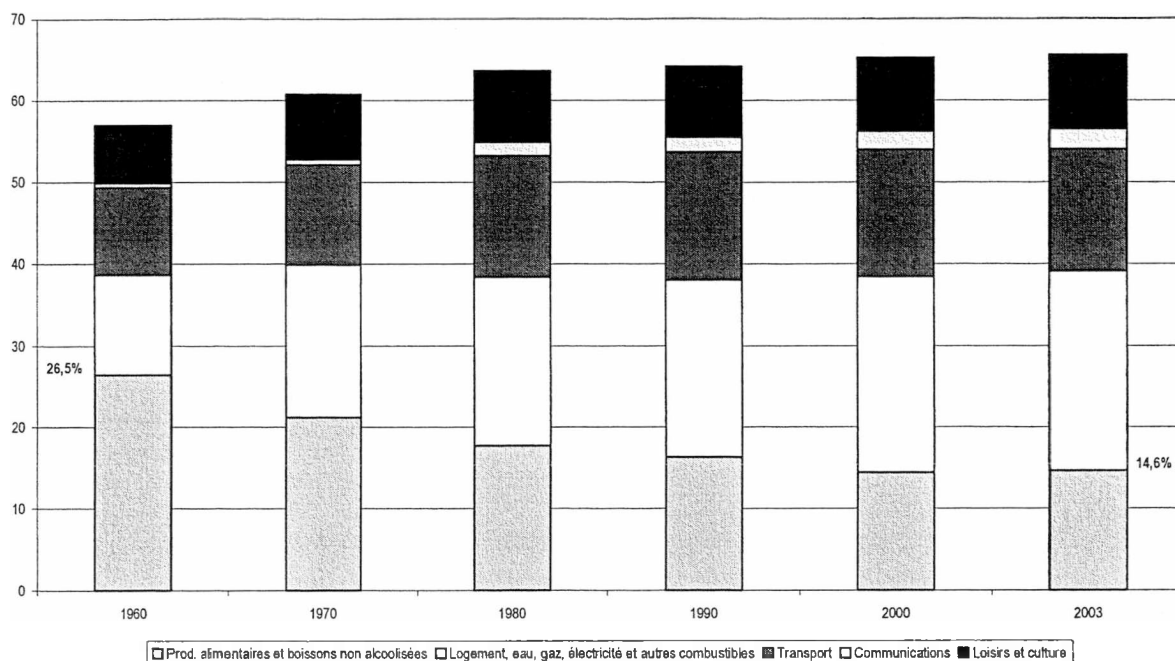
COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Code	Regroupement	10-99	10-00	10-01	10-02	10-03	10-04
0911	Equipements audio-visuels	88,8	84,7	80,8	74,7	67,2	60,2
0912	Equipements photo et cinéma, instruments d'optique	91,0	87,9	83,9	76,8	68,3	58,0
0913	Matériels de traitement de l'information y.c. micro-ordinateurs	68,6	59,1	46,7	37,8	31,4	27,0
0914	Supports d'enregistrement de l'image et du son	98,8	97,5	96,9	96,7	96,6	93,3
0915	Réparation des équipements audio-visuels, photographiques et informatiques	101,8	103,3	105,2	107,7	108,9	111,6
0921	Autres biens durables importants pour les loisirs et la culture y.c. réparation	100,1	101,9	104,5	106,0	106,9	108,0
0931	Jeux et jouets	99,3	99,6	99,3	97,3	96,0	93,0
0932	Equipement de sport, de camping et de loisirs de plein air	100,7	102,0	103,0	103,3	103,6	102,5
0933	Horticulture	95,9	98,2	98,9	103,7	105,4	102,1
0934	Animaux d'agrément y c. services vétérinaires et autres services	101,4	102,2	106,2	108,3	109,8	110,2
0941	Services récréatifs	103,7	104,9	108,0	111,4	114,7	117,5
0942	Services culturels	101,5	102,0	103,8	107,1	108,3	110,5
0951	Livres	100,2	100,9	102,9	103,3	105,2	106,4
0952	Journaux et périodiques	102,4	102,8	104,9	106,7	107,8	110,5
0953	Imprimés divers, articles de papeterie et de dessin	99,8	102,4	106,9	109,4	111,1	111,9
0961	VOYAGES TOURISTIQUES TOUT COMPRIS	100,1	102,2	111,1	113,0	113,4	114,4
1011	Services d'éducation	102,6	103,6	106,1	108,5	110,7	114,4
1111	Restauration et cafés	101,8	103,7	106,7	111,0	113,9	117,1
1112	Cantines	102,3	103,3	105,0	107,5	109,9	112,2
1121	Services d'hébergement	101,1	104,3	109,0	113,7	118,7	120,2
1211	Salons de coiffure et esthétique corporelle	101,6	103,3	106,3	109,1	111,3	113,8
1213	Appareils, autres articles et produits pour soins personnels	102,0	104,5	110,7	114,1	117,4	117,7
1231	horlogerie, bijouterie, joaillerie	97,0	99,5	101,5	104,3	105,4	106,1
1232	Autres effets personnels	100,5	101,5	102,8	103,7	104,4	104,6
1241	Services de protection sociale	102,2	104,6	107,4	110,0	113,3	119,0
1252	Assurance habitation	100,5	102,5	103,5	108,2	110,7	117,0
1253	Assurance santé		102,6	105,2	108,3	113,4	117,7
1254	Assurance automobile	96,7	96,0	96,1	97,5	98,6	100,4
1261	Services financiers n.d.a.	100,1	100,7	102,4	103,9	105,5	106,4
1271	AUTRES SERVICES	97,9	99,3	101,4	103,9	105,4	107,5

6.4 Postes qui pèsent le plus dans la consommation

La plus grande partie du budget des ménages continue d'être utilisée pour les dépenses alimentaires et le logement. Cependant, ce dernier a détrôné l'alimentation comme premier poste de la consommation depuis une vingtaine d'années. Les postes qui occupent de plus en plus de place sont : la santé, la communication ou les loisirs et la culture.

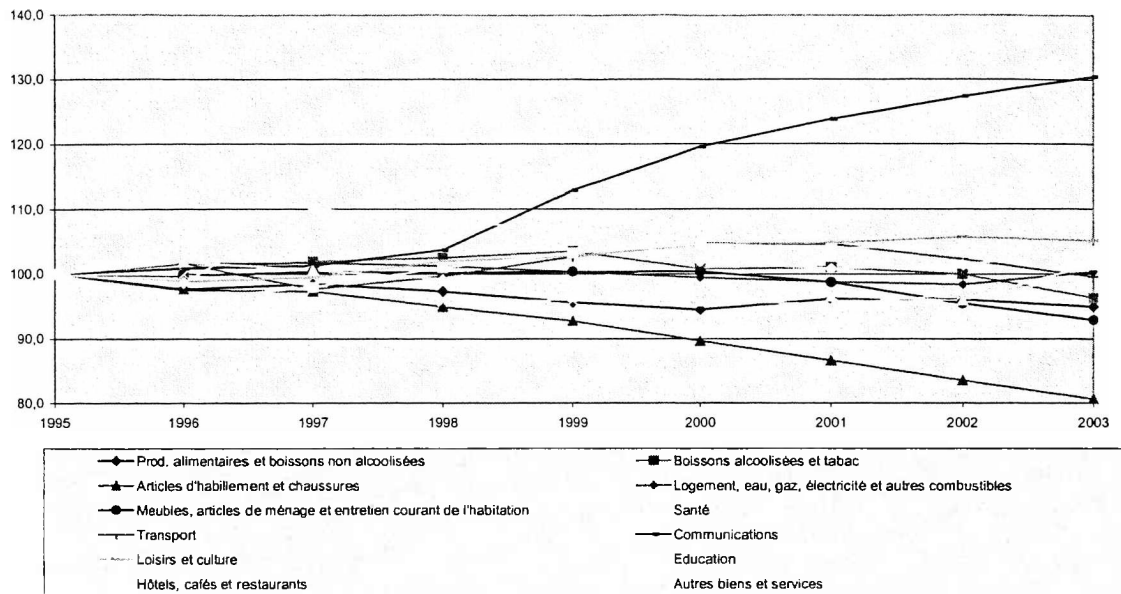
Figure 11 : Evolution des coefficients budgétaires sur le long terme en pourcentage



Source : CREDOC d'après INSEE

COMMENT L'ÉVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Figure 12 : Coefficients budgétaires en indice 100 en 1995

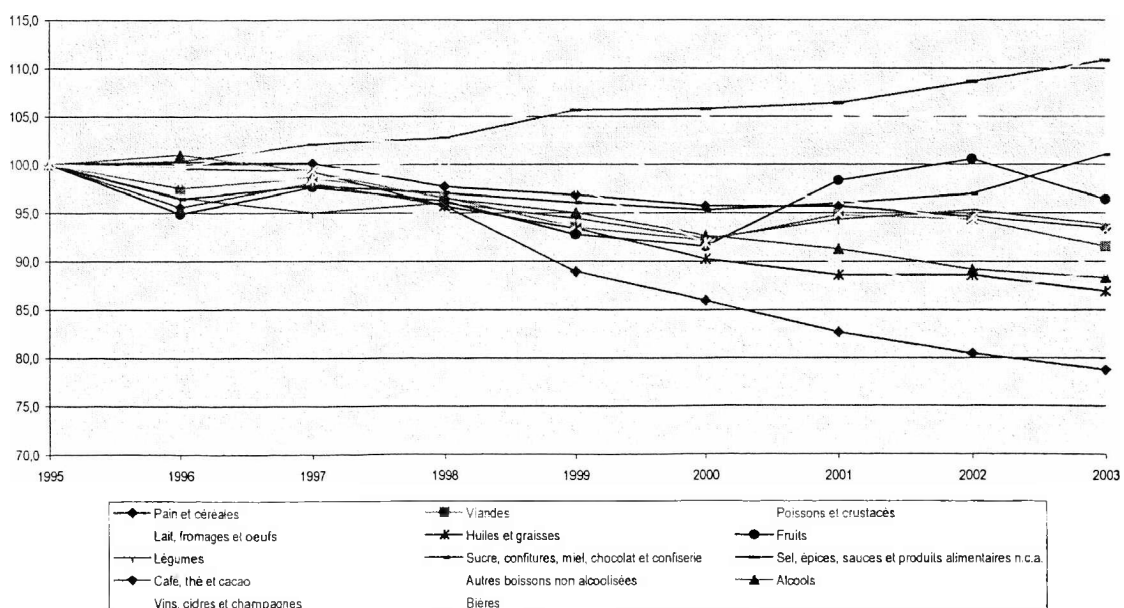


Source : CREDOC d'après INSEE

Entre 1995 et 2003, le poids du poste communications a augmenté de 30%. Vient ensuite le poste santé qui augmente de 8% en 8 ans.

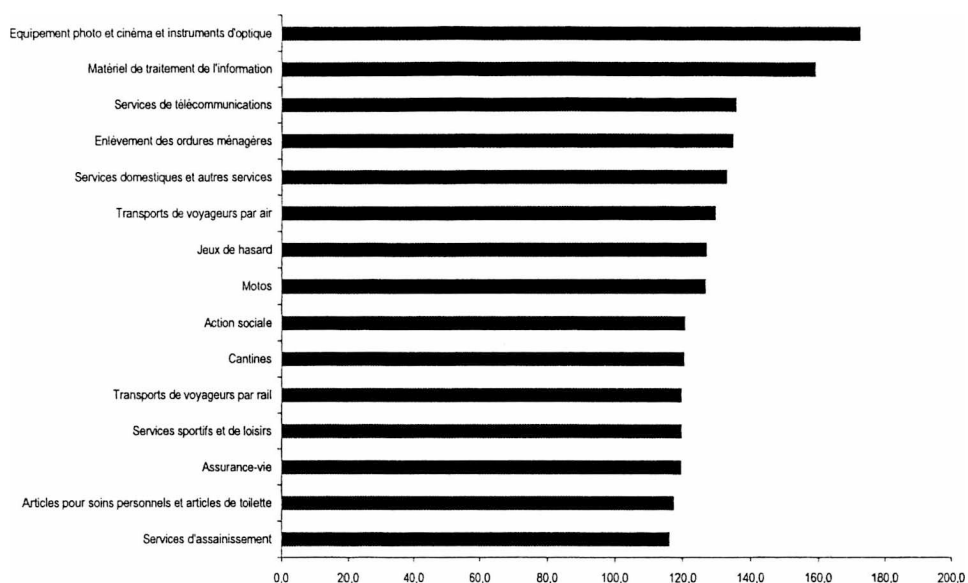
Parmi les produits alimentaires ceux qui ont le plus progressé en poids dans la consommation entre 1995 et 2003 sont les boissons non alcoolisées (eaux, sodas et jus de fruit). Viennent ensuite les condiments, puis les poissons et crustacés. Ce dernier poste se tasse depuis deux ans en raison du ralentissement économique.

Figure 13 : Coefficients budgétaires pour le secteur alimentaire (indice 100 en 1995)



COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

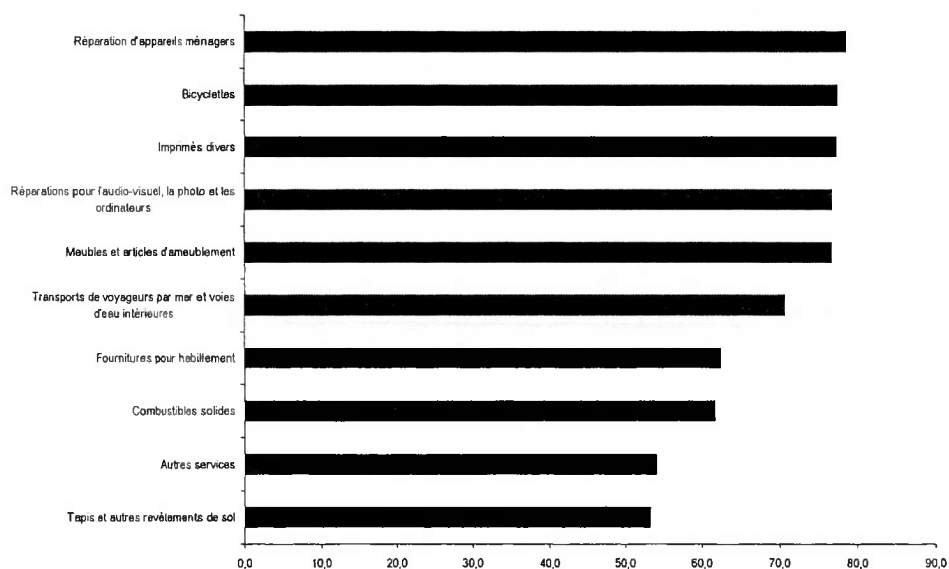
Figure 14 : Hit parade des plus fortes augmentations de coefficient budgétaire en indice 100 en 1995



Source : CREDOC d'après INSEE

Favorisées par les progrès technologiques, les appareils photographiques numériques, les ordinateurs et les communications téléphoniques ont vu leur poids dans la consommation augmenter fortement depuis 1995.

Figure 15 : Hit parade des plus fortes baisses du coefficient budgétaire en indice 100 en 1995



Source : CREDOC d'après INSEE

Ce sont les meubles, tapis et moquettes, mais aussi les ventes de vélos qui perdent de plus en plus de poids dans la consommation des ménages.

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

Tableau 7 : coefficients budgétaires des fonctions de consommation

CODE	coef budgétaires DESIGNATION DU POSTE	1998	1999	2000	2001	2002	2003
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	14,9	14,6	14,4	14,7	14,8	14,6
011	Produits alimentaires	13,8	13,6	13,4	13,7	13,8	13,6
0111	<i>Pain et céréales</i>	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
0112	<i>Viandes</i>	4,4	4,3	4,2	4,3	4,4	4,2
0113	<i>Poissons et crustacés</i>	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
0114	<i>Lait, fromages et oeufs</i>	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
0115	<i>Huiles et graisses</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0116	<i>Fruits</i>	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0
0117	<i>Légumes</i>	1,5	1,4	1,4	1,4	1,5	1,4
0118	<i>Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie</i>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
0119	<i>Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.c.a.</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
012	Boissons non alcoolisées	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
0121	<i>Café, thé et cacao</i>	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
0122	<i>Autres boissons non alcoolisées</i>	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
02	Boissons alcoolisées et tabac	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,3
021	Boissons alcoolisées	1,7	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6
0211	<i>Alcools</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
0212	<i>Vins, cidres et champagnes</i>	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9
0213	<i>Bières</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
022	Tabac	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
03	Articles d'habillement et chaussures	5,3	5,2	5,0	4,9	4,7	4,6
031	Articles d'habillement	4,2	4,1	4,0	3,8	3,7	3,6
0311	<i>Fournitures pour habillement</i>	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
0312	<i>Vêtements</i>	3,5	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0
0313	<i>Autres articles et accessoires d'habillement</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
0314	<i>Nettoyage, réparation et location de vêtements</i>	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
032	Chaussures y.c réparations	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	24,4	24,2	24,0	23,9	23,9	24,4
041	Loyers d'habitations effectifs	4,8	4,8	4,8	4,6	4,7	4,8
042	Loyers imputés	12,4	12,4	12,3	12,3	12,5	12,7
043	Réparation et entretien courants de logements	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
044	Autres services liés au logement	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
0441	<i>Distribution d'eau</i>	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
0442	<i>Enlèvement des ordures ménagères</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
0443	<i>Services d'assainissement</i>	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
0444	<i>Ramonage, gardiennage et entretien des ascenseurs</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
045	Electricité, gaz et autres combustibles	4,0	3,8	3,8	3,9	3,6	3,8
0451	<i>Electricité</i>	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9
0452	<i>Gaz</i>	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,8
0453	<i>Combustibles liquides</i>	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8
0454	<i>Combustibles solides</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
0455	<i>Eau chaude et vapeur d'eau</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

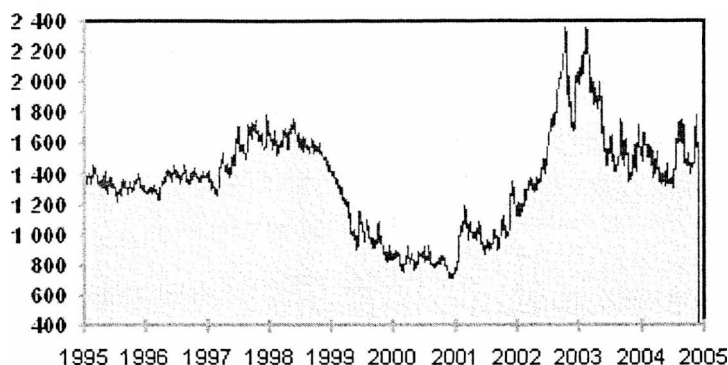
CODE	coef budgétaires DESIGNATION DU POSTE	1998	1999	2000	2001	2002	2003
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	6,4	6,4	6,4	6,3	6,2	6,0
051	Meubles, art. d'ameublement, tapis et autres	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5
0511	<i>Meubles et articles d'ameublement</i>	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,3
0512	<i>Tapis et autres revêtements de sol</i>	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
0513	<i>Réparations de meubles, d'articles d'ameublement</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
052	Articles de ménage en textile	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
053	Appareils ménagers	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
0531	<i>Gros appareils ménagers électriques ou non</i>	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
0532	<i>Petits appareils électriques</i>	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
0533	<i>Réparation d'appareils ménagers</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
054	Verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
055	Outils et autres matériels pour la maison et le jardin	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
056	Biens et services pour l'entretien courant de l'habitation	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4
0561	<i>Articles de ménage non durables</i>	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1
0562	<i>Services domestiques et autres services</i>	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3
06	Santé	3,6	3,6	3,6	3,6	3,7	3,8
061	Médicaments et autres produits pharmaceutiques, appareils et matériels thérapeutiques	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6
062	Médecine non hospitalière et services paramédicaux	1,4	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4
063	Services hospitaliers	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8
07	Transport	14,8	15,2	15,5	15,5	15,3	14,9
071	Achats de véhicules	3,9	4,2	4,0	4,3	4,1	3,9
0711	<i>Automobiles neuves et d'occasion</i>	3,6	3,8	3,7	4,0	3,8	3,5
0712	<i>Motos</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
0713	<i>Bicyclettes</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
072	Dépenses d'utilisation de véhicules	8,6	8,8	9,1	8,9	8,8	8,7
0721	<i>Pièces détachées et accessoires</i>	2,6	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6
0722	<i>Carburants, lubrifiants</i>	3,3	3,4	3,7	3,5	3,3	3,2
0723	<i>Entretien et réparations</i>	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
0724	<i>Autres services liés aux véhicules personnels</i>	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
073	Services de transports	2,2	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
0731	<i>Transports de voyageurs par rail</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0732	<i>Transports de voyageurs par route</i>	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
0733	<i>Transports de voyageurs par air</i>	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
0734	<i>Transports de voyageurs par mer et voies d'eau intérieures</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0735	<i>Autres services de transports achetés à l'exclusion des assurances-voyage</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0736	<i>Titres de transports combinés et autres achats de services de transports</i>	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
08	Communications	1,9	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5
0811	Services des postes	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
0812	Matériel téléphonique, télécopieurs	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
0813	Services de télécommunications	1,7	1,8	2,0	2,0	2,1	2,2

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

CODE	coef budgétaires DESIGNATION DU POSTE	1998	1999	2000	2001	2002	2003
09	Loisirs et culture	8,8	8,9	9,0	9,1	9,2	9,2
091	App. et acc. audio-visuels et informatiques	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8
0911	Appareils de réception, d'enregistrement du son et de l'image	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
0912	Equipement photo et cinéma et instruments d'optique	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0913	Matériel de traitement de l'information	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
0914	Supports d'enregistrement de l'image et du son	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
0915	Réparations pour l'audio-visuel, la photo et les ordinateurs	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
092	Autres biens durables culturels et récréatifs	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
0921-2	Autres biens durables culturels et récréatifs neufs	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
0923	Réparations d'autres biens durables culturels et récréatifs	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
093	Autres biens et équipements de loisirs	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
0931	Jeux et jouets	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
0932	Equipement de sport, de camping et de plein air	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
0933	Jardinage	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
0934	Animaux d'agrément	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0935	Vétérinaires et autres services pour animaux d'agrément	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
094	Services culturels et récréatifs	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8	3,9
0941	Services sportifs et de loisirs	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7
0942	Services culturels	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
0943	Jeux de hasard	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
095	Presse, livres et papeterie	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
0951	Livres	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0952	Journaux et périodiques	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
0953	Imprimés divers	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
0954	Articles de papeterie et matériel de dessin	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
096	Voyages touristiques tout compris	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
10	Education	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
11	Hôtels, cafés et restaurants	7,5	7,7	7,8	7,7	7,8	7,7
111	Restauration	6,0	6,1	6,2	6,2	6,2	6,0
1111	Restaurants et cafés	4,7	4,8	4,9	4,8	4,8	4,6
1112	Cantines	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4
112	Services d'hébergement	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6
12	Autres biens et services	8,1	7,9	7,8	7,9	7,9	8,4
121	Soins personnels	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
1211	Salons de coiffure et instituts de beauté	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
1212	Articles pour soins personnels et articles de toilette	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5
123	Effets personnels n. c. a.	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
1231	Bijoux, horloges et montres	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
1232	Autres effets personnels	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
124	Action sociale	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
125	Assurances	2,6	2,7	2,8	2,7	2,7	2,9
1251	Assurance-vie	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2
1252	Assurance habitation	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
1253	Assurance santé	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
1254	Assurance automobile	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
1255	Autres assurances	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
126	Services financiers	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
127	Autres services	0,2	-0,1	-0,3	-0,2	-0,1	0,1
01..12	Dépense de consommation des ménages	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

6.5 Evolution du cours de cacao

Figure 16 : Cours du Cacao à New-York 2ème échéance



Source : Agence Idé - Les Echos 2004

6.6 Impact des produits sur l'inflation corrigée de la consommation

Tableau 8 : Croissance des inflations corrigées de chaque produit (évolution de l'indice de prix multiplié par le poids dans la consommation) d'octobre à octobre de chaque année

EN MAJUSCULE GRAS

EN MAJUSCULE

En minuscules italiques

NIVEAU 1

NIVEAU 2

niveau 3

Regroupement	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	Moyenne annuelle
<i>Combustibles liquides</i>	+24,2%	+70,9%	-23,7%	-8,0%	-1,3%	+41,6%	+13,0%
TABAC	+5,8%	+3,6%	+7,2%	+9,2%	+13,4%	+20,9%	+9,9%
PROTECTION SOCIALE	+1,1%	+7,5%	+5,4%	+6,3%	+8,4%	+9,7%	+6,4%
<i>Services domestiques et autres services pour l'habitation</i>	+5,2%	+4,6%	+4,2%	+4,2%	+10,8%	+9,1%	+6,3%
SERVICES D'HEBERGEMENT	+4,8%	+4,9%	+4,7%	+7,3%	+5,3%	+3,8%	+5,1%
SERVICES RECREATIFS ET CULTURELS	+3,5%	+3,8%	+2,3%	+5,8%	+3,8%	+9,1%	+4,7%
<i>Services récréatifs</i>	+4,2%	+2,4%	+2,1%	+7,4%	+6,5%	+5,4%	+4,7%
<i>Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.d.a.</i>	+6,4%	+3,1%	+6,0%	+6,4%	+4,7%	+1,2%	+4,6%
BOISSONS ALCOOLISEES ET TABAC	+4,1%	+0,3%	+3,6%	+4,5%	+7,0%	+8,2%	+4,6%
<i>Entretien et réparation de véhicules personnels</i>	+3,7%	+3,1%	+3,9%	+7,7%	+3,1%	+6,1%	+4,6%
<i>Appareils, autres articles et produits pour soins personnels</i>	+3,9%	+1,9%	+7,1%	+6,5%	+5,4%	+2,5%	+4,5%
<i>Cantines</i>	+3,7%	+0,5%	+3,5%	+7,8%	+5,8%	+5,3%	+4,4%
BIENS ET SERVICES POUR L'ENTRETIEN COURANT DE L'HABITATION	+2,8%	+3,6%	+4,8%	+2,7%	+5,3%	+6,2%	+4,2%
<i>Transports aériens de voyageurs</i>	+6,3%	+7,2%	+6,2%	+4,2%	+2,5%	-1,1%	+4,2%
<i>Transports combinés de voyageurs</i>	+3,6%	+3,9%	+5,4%	+3,1%	+5,4%	+3,6%	+4,2%
<i>Assurance automobile</i>	-2,5%	-1,6%	+17,4%	+3,9%	+4,5%	+4,2%	+4,1%

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

COMMUNICATIONS	+8,7%	-1,1%	+1,0%	+3,3%	+2,6%	+9,8%	+4,0%
ASSURANCES	+1,3%	+4,2%	-0,6%	+2,1%	+9,8%	+6,9%	+3,9%
<i>Carburants et lubrifiants</i>	+12,4%	+28,0%	-14,6%	-3,3%	-6,1%	+11,9%	+3,7%
HOTELLERIE, CAFES, RESTAURATION	+3,8%	+3,2%	+2,5%	+5,0%	+1,1%	+6,2%	+3,6%
<i>Equipelement et services de téléphone et de télécopie</i>	+5,6%	+2,3%	-2,9%	-0,3%	+8,5%	+8,6%	+3,5%
<i>Gaz</i>	-14,9%	+7,5%	+43,9%	-14,5%	+12,3%	-2,6%	+3,5%
<i>Transports ferroviaires de voyageurs</i>	+2,8%	+4,1%	+5,2%	+4,7%	+1,5%	+2,8%	+3,5%
UTILISATION DE VEHICULES PERSONNELS	+5,8%	+11,3%	-4,8%	+1,8%	-0,7%	+8,4%	+3,5%
AUTRES BIENS ET SERVICES	-2,0%	+1,2%	+3,7%	+2,5%	+8,5%	+6,6%	+3,4%
SERVICES DE TRANSPORT	+3,0%	+4,6%	+4,0%	+2,8%	+2,0%	+3,5%	+3,3%
<i>Autres achats de services de transport y.c. transports maritimes et fluviaux</i>	+6,2%	+7,5%	+2,2%	+2,5%	+1,9%	-0,6%	+3,2%
<i>Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés</i>	+0,4%	+0,4%	+4,3%	+4,3%	+8,9%	+1,3%	+3,2%
<i>Autres boissons non alcoolisées</i>	+0,1%	+2,4%	+4,7%	+3,0%	+8,2%	+1,0%	+3,2%
TRANSPORT	+5,7%	+6,3%	-0,7%	+0,7%	-1,1%	+7,6%	+3,0%
SOINS PERSONNELS	+3,5%	+1,1%	+4,8%	+4,3%	+2,8%	+1,6%	+3,0%
<i>Autres services liés aux véhicules personnels</i>	+3,8%	+0,6%	+1,0%	+5,7%	+3,9%	+2,4%	+2,9%
<i>Fruits</i>	-4,7%	+2,5%	+17,1%	+9,0%	+2,9%	-7,6%	+2,9%
<i>Assurance habitation</i>	-8,8%	+21,5%	-15,5%	+15,2%	+3,2%	+5,8%	+2,8%
RESTAURATION ET CAFES	+3,4%	+2,9%	+2,0%	+4,3%	+0,2%	+3,8%	+2,8%
ENTRETIEN ET REPARATION COURANTE DU LOGEMENT	-5,3%	+1,0%	+2,9%	+5,7%	+4,5%	+8,0%	+2,7%
FOURNITURE D'EAU ET AUTRES SERVICES LIES AU LOGEMENT	+2,0%	-0,5%	+0,2%	+4,3%	+5,1%	+4,2%	+2,5%
<i>Services culturels</i>	+3,7%	+1,7%	+1,9%	+3,5%	+1,4%	+3,0%	+2,5%
AUTRES BIENS DURABLES IMPORTANTS POUR LES LOISIRS ET LA CULTURE Y.C. REPARATION	+7,0%	+6,6%	+3,2%	+1,6%	-6,4%	+1,4%	+2,1%
<i>Poissons et crustacés</i>	+4,0%	+2,6%	+4,4%	+1,0%	+0,9%	-0,6%	+2,0%
<i>Animaux d'agrément y.c. services vétérinaires et autres services</i>	-0,1%	+0,7%	+4,6%	+3,7%	+2,7%	+0,6%	+2,0%
<i>Pièces détachées et accessoires pour véhicules personnels</i>	-0,5%	-0,6%	+2,4%	+3,3%	+2,0%	+4,9%	+1,9%
<i>Autres biens durables importants pour les loisirs et la culture y.c. réparation</i>	+8,2%	+6,2%	+2,5%	+2,1%	-8,2%	+1,3%	+1,9%
<i>Lait, fromage et oeufs</i>	-0,7%	+3,1%	+7,4%	+1,8%	+0,2%	-0,5%	+1,9%
<i>Restauration et cafés</i>	+3,4%	+3,6%	+1,5%	+3,5%	-1,6%	+0,8%	+1,8%
SANTE	+0,6%	-0,1%	-0,9%	+4,6%	+4,0%	+2,9%	+1,8%
PRODUITS ALIMENTAIRES	-1,1%	+2,0%	+8,5%	+2,0%	+1,7%	-2,1%	+1,8%
ENSEMBLE	+0,8%	+1,9%	+1,8%	+1,9%	+2,2%	+2,1%	+1,8%
ENSEMBLE	+0,8%	+1,9%	+1,8%	+1,9%	+2,2%	+2,1%	+1,8%
VOYAGES TOURISTIQUES TOUT COMPRIS	-3,6%	-0,3%	+4,4%	+2,2%	+7,5%	+0,8%	+1,8%
PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS NON ALCOOLISEES	-1,4%	+2,1%	+8,0%	+2,0%	+2,1%	-1,9%	+1,8%
LOISIRS ET CULTURE	-0,3%	+1,7%	+0,8%	+1,8%	-0,9%	+7,0%	+1,7%
<i>Viande</i>	-2,9%	+2,1%	+12,2%	-0,2%	-0,7%	+0,0%	+1,6%
MEDICAMENTS ET AUTRES PROD. PHARMACEUTIQUES, APPAREILS ET MAT. THERAPEUTIQUES	+1,7%	+3,3%	+1,5%	-0,9%	+2,2%	+1,9%	+1,6%

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

MEDECINE NON HOSPITALIERE ET SERVICES PARAMEDICAUX (Services ambulatoires)	+1,4%	-2,7%	-2,1%	+7,1%	+5,6%	+0,6%	+1,6%
LOGEMENT, EAU, GAZ, ELECTRICITE ET AUTRES COMBUSTIBLES	-0,9%	+1,9%	+0,1%	+2,3%	+4,8%	+1,1%	+1,5%
<i>Supports d'enregistrement de l'image et du son</i>	-3,2%	-1,0%	+6,5%	+11,4%	-2,6%	-1,2%	+1,5%
<i>Jeux et jouets</i>	+2,1%	+5,2%	+7,3%	+1,4%	-5,1%	-1,5%	+1,5%
<i>Transports routiers de voyageurs</i>	+0,1%	+2,2%	+3,2%	+0,1%	+1,0%	+2,3%	+1,5%
EDUCATION	+0,1%	-3,5%	+1,4%	+3,6%	+4,3%	+2,8%	+1,4%
<i>Articles de ménage non durables</i>	+0,5%	+2,8%	+5,9%	+1,2%	-0,9%	-1,0%	+1,4%
LOYERS D'HABITATION EFFECTIFS	+1,5%	-1,6%	-3,0%	+4,8%	+5,9%	+1,0%	+1,4%
<i>Pain et céréales</i>	+0,0%	+1,1%	+4,0%	+1,8%	+1,2%	-0,3%	+1,3%
<i>Services postaux</i>	+2,4%	-3,8%	-1,1%	+2,4%	+7,9%	+0,1%	+1,2%
<i>Légumes</i>	-2,9%	+3,1%	+9,4%	+1,6%	+6,9%	-9,8%	+1,2%
BOISSONS NON ALCOOLISEES	-3,7%	+1,2%	+2,0%	+1,7%	+6,6%	-0,5%	+1,2%
<i>Réparation des équipements audio-visuels, photographiques et informatiques</i>	+1,3%	-1,2%	+1,9%	+2,6%	-0,6%	+2,4%	+1,1%
AUTRES ARTICLES ET EQUIPEMENTS DE LOISIRS, FLEURS ET ANIMAUX D'AGREMENT	-1,7%	+1,2%	+2,6%	+4,4%	-0,1%	-0,5%	+0,9%
<i>Livres</i>	-3,1%	+1,4%	+6,7%	-0,6%	-0,6%	+1,3%	+0,8%
<i>Fourniture d'eau et autres services liés au logement</i>	+0,5%	-2,9%	-0,7%	+1,6%	+3,5%	+2,7%	+0,8%
<i>Services pour l'entretien et la réparation courante du logement</i>	-8,3%	-0,9%	+3,2%	+5,1%	+3,2%	+2,9%	+0,8%
<i>Automobiles neuves et d'occasion</i>	+7,1%	-3,0%	+7,1%	-3,0%	-4,4%	+1,1%	+0,7%
ELECTRICITE, GAZ ET AUTRES COMBUSTIBLES	-6,0%	+8,7%	+2,9%	-7,1%	+5,9%	+0,9%	+0,7%
<i>Autres effets personnels</i>	+0,3%	+4,2%	+5,0%	-2,9%	-2,4%	+0,3%	+0,7%
<i>Salons de coiffure et esthétique corporelle</i>	+2,8%	-0,5%	+1,0%	+0,8%	-1,3%	+0,7%	+0,6%
ACHATS DE VEHICULES	+6,8%	-2,7%	+6,1%	-2,7%	-3,9%	+0,4%	+0,6%
<i>Autres articles vestimentaires et accessoires d'habillement</i>	+1,8%	+0,0%	+3,0%	-2,1%	-0,4%	+0,9%	+0,6%
<i>Réparation d'appareils ménagers</i>	+4,0%	+1,8%	-4,4%	+1,1%	-2,7%	+3,3%	+0,4%
<i>Eau chaude, vapeur et glace</i>	-1,6%	-2,1%	+5,3%	+3,1%	-2,7%	-0,2%	+0,3%
<i>Huiles et graisses</i>	-1,4%	-1,4%	+1,7%	+4,8%	-0,7%	-1,3%	+0,3%
<i>Equipelement de sport, de camping et de loisirs de plein air</i>	-4,0%	-2,8%	+1,9%	+4,5%	+1,9%	-1,1%	+0,0%
<i>Bières</i>	-1,9%	-5,0%	-0,0%	-0,4%	+6,4%	-0,2%	-0,3%
VERRERIE, VAISSELLE ET USTENSILES DE MENAGE	-1,5%	+2,2%	-0,2%	-1,1%	-1,6%	+0,6%	-0,3%
<i>Vins, cidres et champagne</i>	+5,6%	-3,3%	+0,0%	-0,6%	-2,6%	-0,4%	-0,3%
PRESSE, LIVRES ET PAPETERIE	-0,3%	-0,6%	+2,3%	-1,2%	-1,6%	-0,4%	-0,3%
ARTICLES DE MENAGE EN TEXTILE	-1,1%	+4,9%	-2,4%	-0,3%	-3,1%	-0,2%	-0,4%
<i>Journaux et périodiques</i>	+1,3%	-2,6%	-0,5%	-0,8%	-1,8%	+0,6%	-0,7%
BOISSONS ALCOOLISEES	+2,5%	-3,1%	-0,1%	-0,7%	-0,9%	-2,5%	-0,8%
<i>Alcools</i>	-1,9%	-2,1%	-0,3%	-0,7%	+0,0%	-0,9%	-1,0%
<i>Petits appareils électroménagers</i>	-0,3%	-3,2%	-2,6%	+3,7%	-1,7%	-2,0%	-1,0%
<i>Nettoyage, réparation et location de vêtements</i>	-2,5%	+0,4%	-1,4%	+0,4%	-4,1%	+1,2%	-1,1%
<i>Motos, cycles</i>	+5,8%	-2,6%	-1,4%	-5,3%	-2,9%	-1,0%	-1,3%
SERVICES FINANCIERS	-4,8%	+1,7%	+0,7%	-4,8%	+0,6%	-0,8%	-1,3%
<i>Horticulture</i>	-6,0%	+0,0%	-4,4%	+7,3%	-0,0%	-4,1%	-1,3%

COMMENT L'EVOLUTION REELLE DES PRIX EXPLIQUE-T-ELLE LE SENTIMENT DE PERTE DE POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ?

OUTILLAGE ET AUTRES MATERIELS POUR LA MAISON ET LE JARDIN	-1,4%	+0,2%	-3,8%	+1,0%	-3,2%	-0,5%	-1,3%
<i>Equipements photo et cinéma, instruments d'optique</i>	-5,1%	+1,4%	+3,4%	+3,2%	+4,5%	-14,4%	-1,4%
AMEUBLEMENT, EQUIPEMENT MENAGER ET ENTRETIEN COURANT DE LA MAISON	+0,3%	+1,1%	+0,5%	-1,7%	-1,2%	-7,2%	-1,4%
EFFETS PERSONNELS n.d.a.	-2,2%	+3,4%	+0,5%	-6,1%	-3,9%	-1,8%	-1,7%
CHAUSSURES Y.C. REPARATION	-2,9%	-1,5%	+0,2%	-1,9%	-3,1%	-1,4%	-1,8%
<i>Imprimés divers, articles de papeterie et de dessin</i>	-0,8%	+3,0%	-6,5%	-7,0%	-0,0%	+0,4%	-1,9%
AUTRES SERVICES	-173,4%	+149,8%	-35,6%	-30,8%	-203,8%	+1,7%	-2,4%
<i>horlogerie, bijouterie, joaillerie</i>	-3,8%	+3,5%	-1,3%	-7,2%	-4,4%	-1,7%	-2,5%
APPAREILS MENAGERS	+0,3%	-2,2%	-2,2%	-4,4%	-4,6%	-2,5%	-2,6%
<i>Café, thé et cacao</i>	-10,6%	-1,0%	-3,5%	-1,0%	+2,2%	-2,7%	-2,9%
<i>Electricité</i>	-10,3%	-6,5%	-0,9%	-2,2%	+6,5%	-4,9%	-3,2%
<i>Gros appareils ménagers électriques ou non</i>	+0,0%	-2,3%	-1,9%	-7,5%	-5,9%	-2,3%	-3,4%
<i>Meubles et articles d'ameublement</i>	-1,4%	-0,7%	-1,7%	-6,5%	-6,5%	-6,1%	-3,9%
<i>Combustibles solides</i>	-2,2%	-10,0%	+3,6%	-12,9%	-2,3%	+1,7%	-3,9%
MEUBLES, ARTICLES D'AMEUBLEMENT, TAPIS ET AUTRES REVET. DE SOL Y.C.REPARATION	-1,4%	-0,8%	-1,7%	-6,6%	-6,8%	-6,9%	-4,1%
ARTICLES D'HABILLEMENT	-2,1%	-3,4%	-3,0%	-2,5%	-3,3%	-12,6%	-4,6%
<i>Vêtements</i>	-2,4%	-4,1%	-3,8%	-2,5%	-3,8%	-11,7%	-4,8%
ARTICLES D'HABILLEMENT ET CHAUSSURES	-2,2%	-3,1%	-2,3%	-2,3%	-3,2%	-15,0%	-4,8%
EQUIPEMENTS AUDIO-VISUELS, PHOTOGRAPHIQUES ET INFORMATIQUES	-6,2%	-0,5%	-5,6%	-4,8%	-9,3%	-5,8%	-5,4%
<i>Tissus d'habillement</i>	-7,4%	-1,7%	-13,7%	-6,4%	-7,7%	-0,1%	-6,3%
<i>Tapis et autres revêtements de sol</i>	-4,6%	-8,2%	-14,2%	-8,8%	-12,8%	+0,0%	-8,2%
<i>Equipements audio-visuels</i>	-7,9%	-0,9%	-6,6%	-11,5%	-16,0%	-11,4%	-9,2%
<i>Matériels de traitement de l'information y.c. micro-ordinateurs</i>	-16,6%	-0,9%	-28,6%	-25,5%	-16,3%	-14,0%	-17,4%

