

1. L'observation des prix et du pouvoir d'achat

Doc 1 : L'indice des prix à la consommation

L'indice des prix à la consommation (IPC) est l'instrument de mesure, entre deux périodes données, de la variation du niveau général des prix sur le territoire français.

Il s'agit des prix des biens et des services proposés aux consommateurs sur l'ensemble du territoire. L'Insee suit les prix affichés toutes taxes comprises (TTC). Cela comprend les soldes et les promotions, mais exclut les réductions privées (cartes de fidélité) et les remises en caisse.

Suivre tous les prix est impossible. L'Insee constitue donc un vaste **échantillon** de biens et services, représentatif de la consommation des ménages.

Cet échantillon comporte plus de 110 000 produits élémentaires.

Plusieurs dimensions sont prises en compte :

- les « variétés » : il s'agit de produits génériques, au nombre de 1 000, représentatifs de l'ensemble des produits consommés par les ménages. Exemples : « séance d'UV », « cognac 3 étoiles » ou « pantalon enfant hiver » ;
- les agglomérations : les prix sont relevés sur le terrain dans 96 agglomérations métropolitaines de plus de 2 000 habitants (plus 10 agglomérations dans les DOM). Cet échantillon d'agglomération est représentatif de l'ensemble du territoire et des différentes tailles d'agglomération ;
- les formes de vente : chaque prix relevé est dépendant du type de magasin où il est effectué. La répartition des relevés pour une même variété doit être représentative des circuits de distribution existants. Nous distinguons 11 formes de ventes : « hypermarché », « hard discount », « petit magasin traditionnel »...

La définition de l'échantillon consiste à décrire précisément les trois dimensions ci-dessus et la répartition des prix relevés selon les croisements possibles (à l'exception des variétés « tarif » traitées nationalement). Par exemple : un relevé va porter sur du « cognac 3 étoiles » dans l'agglomération de « Nantes » dans tel « hypermarché ».

Au total, environ **200 000 prix** sont collectés **chaque mois**, près de 27 000 points de vente sont enquêtés tous les mois. Les relevés sont effectués dans 106 agglomérations de plus de 2 000 habitants, en métropole et dans les DOM.

www.insee.fr

1. Expliquez comment l'évolution des prix est observée par l'INSEE

Doc 2 : Le calcul de l'indice des prix à la consommation

Comment calculer un indice ?

L'indice du prix d'un produit est égal au rapport entre le prix de ce produit à une période donnée et le prix du même produit à une autre période. L'indice des prix d'un kilo de viande entre 2003 et 2008 est obtenu par ce calcul :

$$\frac{15,70 \text{ € (prix d'aujourd'hui en janvier 2008 dans notre exemple)}}{13,50 \text{ € (prix d'hier, soit en janvier 2003 dans notre exemple)}} \times 100 = 116$$

Cela veut dire que 100 € de viande achetées en janvier 2003 vaudraient 116 € aujourd'hui.

Doc 3 : A quoi sert l'indice des prix ?

Il permet de mesurer la variation des prix et l'évolution du pouvoir d'achat. Si les prix augmentent plus vite que les revenus, le pouvoir d'achat diminue (l'inverse est aussi possible). L'indice des prix sert aussi de référence pour revaloriser le SMIC (salaire minimum interprofessionnel de croissance).

Doc 4 : Le pouvoir d'achat

Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), « le pouvoir d'achat du salaire est la quantité de biens et de services que l'on peut acheter avec une unité de salaire » et « son évolution est liée à celles des prix et des salaires ». La notion statistique usuelle de « pouvoir d'achat » utilisée par l'INSEE est celle du pouvoir d'achat du **revenu disponible brut**

1. Calculez l'indice du prix d'un lecteur DVD qui valait 79 € en janvier 2006 et qui vaut 59 € en janvier 2008.

2. Qu'en déduisez vous ?

3. L'INSEE a fait paraître le tableau suivant :

Indices des prix à la consommation pour décembre 2007 France entière (métropole et DOM), base 100 en 1998 Parution au Journal Officiel le 17/01/2008		
Séries hors tabac	Ménages urbains dont le chef est ouvrier ou employé	116,36
	Ensemble des ménages	116,46
Série incluant le tabac	Ensemble des ménages	117,70

Qu'en déduisez vous ?

4. Votre revenu disponible était de 1487 € en 1998 et il est de 1516 € en décembre 2007 ? Votre pouvoir d'achat a-t-il augmenté ou baissé ? Expliquez.

2. L'inflation

Doc 2 : Le calcul de l'indice des prix à la consommation

L'inflation est la perte du pouvoir d'achat de la monnaie qui se traduit par une **augmentation générale et durable des prix**.

La plupart du temps, pour évaluer le taux d'inflation on utilise l'indice des prix à la consommation. (INSEE)

On appelle taux d'inflation la variation en pourcentage de cet indice sur une période donnée : si le prix moyen du « panier » est passé de 100 à 102, l'inflation est de $(102-100)/100 = 2/100 = 2\%$. (WIKIPEDIA)

ATTENTION : Quand il y a une **baisse générale et durable des prix**, on utilise le terme **déflation**

Il arrive parfois que la hausse des prix (l'inflation) ralentisse. Dans ce cas on parle de **désinflation**

1. Calculez l'évolution des dépenses moyennes des français entre 2006 et 2007 en euros. Vous calculez ensuite le taux d'inflation pour chaque poste de dépenses et pour l'ensemble.

Poste de dépense	Poids en € en 2007	Poids en € en 2006	Evolution en €	Evolution en % (inflation)
ENSEMBLE	10000	9 852		
ALIMENTATION	1660	1 637		
Produits frais	220	215		
Alimentation hors produits frais	1440	1 422		
TABAC	176	172		
PRODUITS MANUFACTURÉS	3140	3 140		
Habillement et chaussures	501	498		
Produits de santé	469	478		
Autres produits manufacturés	2170	2 164		
ÉNERGIE	789	776		
dont Produits pétroliers	477	470		
SERVICES	4235	4 128		
Loyers, eau et enlèvement des ordures ménagères	739	714		
Services de santé	520	508		
Transports et communications	503	500		
Autres services	2473	2 408		

2. *Votre commentaire :*

3. *Quel différence faite vous entre déflation et désinflation ?*

Doc 3 : Les causes de l'inflation

L'inflation par la demande : la demande d'un produit ou d'un service essentiel excède l'offre, et les producteurs augmentent leur prix car ils ne peuvent ou ne veulent augmenter la production

L'inflation par les coûts : le coût d'un produit essentiel augmente de façon notable, ce qui a des répercussions sur les coûts des autres produits ou services .

L'inflation par la monnaie : Si les banques accordent beaucoup de crédits, les ménages et les entreprises disposent de plus d'argent. Il achètent et font augmenter la demande : les prix augmentent.

1. *Quel est la cause de l'inflation du phénomène suivant :*

Les prix du pétrole augmentent → les prix de tous les produits fabriqués avec le pétrole augmentent (plastique, huile produits cosmétiques etc, / toutes les entreprises de transports augmentent leurs prix → face à cette augmentation les ménages réclament des hausses de salaire → pour mieux payer leurs salariés, les entreprises augmentent leurs prix → les salariés veulent que leurs salaires augmentent → etc

LE CERCLE VICIEUX inflationniste est en route...

Inflation 2007 ~~~~

Dans l'ensemble, le budget moyen de notre consommation courante aura augmenté de 1.5% en 2007.

La plus forte augmentation concerne les services qui représentent 42% du budget moyen. Ils augmentent de 2.6% et en particulier, les services liés au logement augmentent eux de 3.5%

Les produits manufacturés qui représentent 31% du budget moyen, n'ont pas augmenté.

L'alimentation qui représente 17% du budget moyen n'augmente que de 1.4% malgré une hausse de 2.5% des produits frais.

L'énergie qui représente 8% du budget moyen n'augmente finalement que de 1.7%.

Poste de dépense	Poids en € en 2007	Poids en € en 2006	Evolution en €	Evolution en % (inflation)	IPC 2006	IPC 2007
ENSEMBLE	10000	9 852	148	1,50%	114,24	115,94
ALIMENTATION	1660	1 637	23	1,40%	115,77	117,41
Produits frais	220	215	5	2,50%	123,26	126,33
Alimentation hors produits frais	1440	1 422	18	1,30%	114,68	116,12
TABAC	176	172	4	2,60%	178,68	183,31
PRODUITS MANUFACTURÉS	3140	3 140	0	0,00%	100,45	100,46
Habillement et chaussures	501	498	3	0,60%	101,53	102,14
Produits de santé	469	478	-9	-1,90%	93,42	91,68
Autres produits manufacturés	2170	2 164	6	0,30%	101,61	101,89
ÉNERGIE	789	776	13	1,70%	137,98	140,33
dont Produits pétroliers	477	470	7	1,50%	161,02	163,5
SERVICES	4235	4 128	107	2,60%	117,53	120,53
Loyers, eau et enlèvement des ordures ménagères	739	714	25	3,50%	119,27	123,46
Services de santé	520	508	12	2,40%	112,54	115,26
Transports et communications	503	500	3	0,60%	100,34	100,92
Autres services	2473	2 408	65	2,70%	121,65	124,92

Comparer les prix du panier de la ménagère, c'est possible !

1.1 LE GROUPE DE GRANDE DISTRIBUTION LECLERC LANCE UN NOUVEAU PAVE DANS LA MARE. JEUDI, IL INAUGURAIT LA TROISIEME VERSION DE SON COMPAREUR DE PRIX SUR INTERNET. LES PRIX DE 2.327 PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION, DISPONIBLES DANS 8 GRANDES ENSEIGNES NATIONALES, SONT PASSES AU CRIBLE.

Leclerc a lancé jeudi 8 février une troisième version de son site internet comparateur de prix. Cette nouvelle version porte sur des relevés qui ont été pris entre le 8 et le 17 janvier, ce qui en réduit la portée puisque les distributeurs changent les prix dans leurs magasins plusieurs fois dans la semaine, voire dans la journée, afin de s'aligner avec les enseignes concurrentes.

1.1.1 Les prix de 2.327 produits sont passés au crible

Leclerc compare les prix de 2.327 produits de grandes marques, contre 1.536 dans la deuxième version, soit au total 670.000 prix comparés (www.quiestlemoinscher.com). Il est possible de comparer les prix dans 7 rayons identifiés (boissons, parfumerie, épicerie sucrée, produits frais, non alimentaire, épicerie salée et droguerie). C'est le prix global de tous les produits présents dans une de ces catégories et appartenant à sept autres enseignes nationales (Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant, Intermarché et Système U) qui est comparé aux prix Leclerc.

1.1.2 La nouveauté : comparer le coût du panier de la ménagère

Cette troisième version permet aussi à l'internaute de constituer sa propre liste de courses et de comparer le prix de son panier dans les huit enseignes nationales (Leclerc et les 7 autres enseignes).

1.1.3 Une initiative qui suscite polémiques et contentieux

Carrefour a par ailleurs annoncé qu'il avait attaqué en justice le 20 décembre les Centres Leclerc pour "manquement aux règles de la publicité comparative" sur leur site internet de comparaison de prix. La plaidoirie aura lieu "courant février" devant le tribunal de commerce de Paris. Le distributeur avait déjà fait fermer un premier site début juin pour "publicité comparative illicite" peu après son lancement en mai. Auchan a aussi assigné Leclerc en justice pour ce site et la procédure est en cours.

Le premier site, qui comparaît les prix entre les enseignes Leclerc et ses concurrents locaux sur un panel de produits de consommation courante, montrait que Leclerc était le moins cher sur la quasi-totalité du territoire. Il avait suscité les critiques des enseignes concurrentes et des associations de consommateurs pour son manque de transparence dans la méthodologie. Leclerc est revenu à la charge en novembre, avec la deuxième version.

Les échos, Février 2007