



N° 62F0014MIF au catalogue — N° 18

ISSN : 1706-7731

ISBN : 0-662-74419-5

Document de recherche

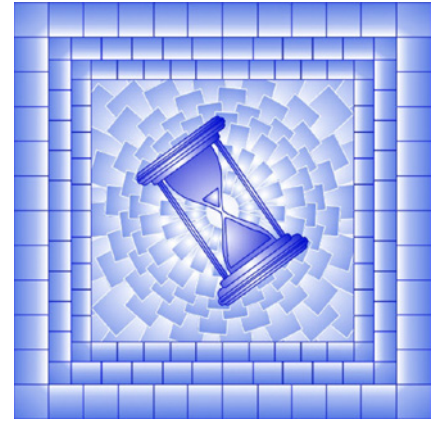
Série analytique – Division des prix

Biais de substitution de points de vente dans l'Indice des prix à la consommation du Canada : Une étude de cas

par Candace Hayman

Division des prix
Immeuble Jean-Talon, 13^e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1 613 951-3336 Télécopieur : 1 613 951-1539



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

**Biais de substitution de points de vente dans
l'Indice des prix à la consommation du Canada :**

Une étude de cas

par
Candace Hayman

Division des prix
Téléphone : 1 613 951-3336
Courriel : Candace.Hayman@statcan.ca

N° 62F0014MIF au catalogue, série n° 18

ISSN : 1706-7731

ISBN : 0-662-74419-5

Mai 2006

Le produit n° 62F0014MIF au catalogue est disponible gratuitement. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.ca et de choisir la rubrique Nos produits et services.

Comment obtenir d'autres renseignements :

Service à la clientèle, Division des prix, Statistique Canada,
Immeuble Jean-Talon, 13^e étage,
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Téléphone : 1 613 951-9606
Sans frais : 1 866 230-2248
Télécopieur : 1 613 951-1539
Internet : infounit@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Préface

La Division des prix a commencé à publier la Série analytique en décembre 1996 afin de faire part au public des travaux de recherche conceptuels et appliqués sur les indices de prix entrepris par ses employés et, parfois, par d'autres personnes au sein ou à l'extérieur de Statistique Canada.

Tous les documents sont revus par un groupe de spécialistes de Statistique Canada ou de l'extérieur. Les opinions exprimées par les auteurs ne reflètent pas forcément celles de la Division des prix ni celles de Statistique Canada.

La série analytique a pour but de diffuser les connaissances et de susciter la discussion. Les questions et commentaires concernant tout aspect de ces documents devraient être adressés au directeur, Division des prix ou au chef, Section du contrôle de la qualité et du service à la clientèle, 13^e étage, Immeuble Jean-Talon, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, télécopieur : 1 613 951-1539.

Résumé

Depuis le début des années 1990, la possibilité que le taux d'inflation soit surestimé par suite de biais de mesure dans l'estimation de l'Indice des prix à la consommation (IPC) retient de plus en plus l'attention. Le biais de substitution de points de vente est l'une des sources de cette erreur possible. Ce type de distorsion peut se produire lorsque les consommateurs abandonnent un point de vente au détail pour un autre. Au fur et à mesure que les hypermarchés et les magasins de type entrepôt ouvrent et s'emparent d'une plus grande part du marché, l'actuel échantillon de l'IPC pourrait devenir de moins en moins représentatif. Si les prix dans les nouveaux points de vente sont inférieurs et si cette diminution des coûts n'est pas saisie avec exactitude dans l'IPC, l'indice présentera un biais par excès.

Table des matières

1. Introduction	6
2. Niveaux de l'indice et mouvements de prix – Comparaison de la Ville A et du Québec	7
3. Niveaux de l'indice et mouvements de prix selon le type de point de vente	16
4. Niveaux de prix	17
5. Conclusions	19
Graphiques 1–11	8–17
Annexes 1–8	20–28

1. Introduction¹

Depuis le début des années 1990, la possibilité que le taux d'inflation soit surestimé par suite de biais de mesure dans l'estimation de l'Indice des prix à la consommation (IPC) retient de plus en plus l'attention. Le biais de substitution de points de vente est l'une des sources de cette erreur possible. Ce type de distorsion peut se produire lorsque les consommateurs abandonnent un point de vente au détail pour un autre. Au fur et à mesure que les hypermarchés et les magasins de type entrepôt ouvrent et s'emparent d'une plus grande part du marché, l'actuel échantillon de l'IPC pourrait devenir de moins en moins représentatif. Si les prix dans les nouveaux points de vente sont inférieurs et si cette diminution des coûts n'est pas saisie avec exactitude dans l'IPC, l'indice présentera un biais par excès.

L'IPC mesure le mouvement des prix des biens et services au fil du temps et ne reflète pas des niveaux de prix absolus. Les différences entre les niveaux de prix ne deviennent pertinentes que lorsqu'un nouveau point de vente est ajouté à l'échantillon. Étant donné la manière dont l'échantillon de points de vente est mis à jour dans l'IPC du Canada, il se peut que l'impact initial de ces nouveaux points de vente sur les coûts pour les consommateurs ne soit pas saisi. Lorsqu'on ajoute un nouveau point de vente à l'IPC, on ne fait pas de comparaison directe entre le prix ou la qualité du produit ou du service au nouveau point de vente et ceux aux points de vente existants. On part du principe que toutes différences entre les niveaux de prix tiennent à des différences sur le plan de la qualité, et on relie le nouveau point de vente à l'échantillon sans indiquer de changement de prix. Si les prix de produits identiques ou équivalents au nouveau point de vente sont inférieurs à ceux aux points de vente existants, et si cette information n'est pas saisie immédiatement, alors l'IPC contiendra un biais par excès. L'IPC officiel ne reflétera pas les véritables coûts pour les consommateurs. Plus la part de marché du nouveau point de vente est forte et plus les différences de prix entre le nouveau et les points de vente existants sont grandes, plus le biais sera important.

Au début de 1997, on a lancé un projet pilote à Statistique Canada afin d'examiner les effets des nouveaux points de vente sur l'Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin. Il s'agissait principalement d'examiner l'impact de l'ouverture d'un grand hypermarché sur les points de vente existants dans la région où l'enquête a été menée et l'effet de l'inclusion du point de vente dans l'échantillon (ou de l'exclusion de celui-ci) sur l'IPC des aliments. L'étude portait également sur l'effet éventuel du type de point de vente sur les mouvements de prix.

D'août 1997 à la fin de juillet 1998, on a recueilli les prix et les caractéristiques des points de vente auprès de dix magasins d'alimentation dans une ville de taille moyenne dans la province de Québec (Ville A). Les prix dans la Ville A ont été recueillis aux fins de cette étude seulement et ne sont pas inclus dans le calcul de l'IPC officiel pour la province de Québec. On a réparti les dix magasins d'alimentation en catégories selon quatre types de points de vente :

¹ Les renseignements sur lesquels cette étude est fondée ont été recueillis pour la première fois en mai 1999.

- Type 1 – Épicerie conventionnelle (au plus 30 000 pieds carrés)
- Type 2 – Supermarché (plus de 30 000 pieds carrés)
- Type 3 – Magasin de type entrepôt
- Type 4 – Hypermarché (plus de 30 000 pieds carrés, au moins 25 % de la superficie totale étant consacrée aux marchandises générales). Un tel point de vente a ouvert ses portes en octobre 1997.

L'Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin est fondé sur les prix de 120 produits alimentaires regroupés en 48 classes de base (voir l'annexe 1). Les mouvements de prix d'un mois à l'autre sont calculés à ce niveau d'agrégation le plus faible comme un rapport de la moyenne géométrique des prix, en se fondant sur les échantillons appariés. On calcule alors l'indice des prix des aliments achetés au magasin comme étant la moyenne arithmétique pondérée des 48 classes de base. Les poids utilisés pour agréger les classes de base à l'intérieur de la composante des aliments achetés au magasin de l'IPC pour la Ville A sont fondés sur les habitudes de dépenses dans le sud du Québec. On a utilisé les habitudes de dépenses pour 1992 (exprimées en prix de novembre 1997) d'août à décembre 1997 et les habitudes de dépenses de 1996 (exprimées en prix de décembre 1997) de janvier 1998 à juillet 1998.

Aux fins de la présente étude, on a calculé des indices pour chacun des quatre types de points de vente ainsi que pour les quatre types de points de vente regroupés pour la Ville A. À la section 2, on compare les indices pour les aliments achetés au magasin ainsi que certains sous-agrégats pour la Ville A et les séries officielles publiées pour la province de Québec. La section 3 contient des comparaisons entre les différents types de points de vente dans la Ville A. La section 4 examine différents mouvements de prix et niveaux de prix. Enfin, la section 5 présente les conclusions.

2. Niveaux de l'indice et mouvements de prix – Comparaison de la Ville A et du Québec

Comme le montre le graphique 1, avant l'ouverture du nouveau magasin en octobre 1997, les mouvements des prix des aliments achetés au magasin étaient fort différents dans la Ville A et au Québec. Les prix des aliments dans la Ville A ont baissé considérablement entre août et septembre 1997, moins d'un mois avant l'ouverture du nouveau point de vente. Même si les prix des aliments baissent habituellement en septembre, principalement en raison du coût plus faible des fruits et légumes frais disponibles sur le marché, la baisse était plus prononcée dans la Ville A que dans le reste du Québec. L'indice des prix des aliments achetés au magasin dans la Ville A a diminué de 4,8 % entre août et septembre, comparativement à une baisse de 2,4 % seulement pour le Québec. Les prix des aliments dans la Ville A ont continué de baisser tout au long de novembre, pour augmenter légèrement en décembre, tandis que ceux au Québec ont affiché une tendance inverse, augmentant en novembre pour reculer légèrement en décembre.

À compter de janvier 1998, les mouvements de prix dans la Ville A ont connu à peu près la même tendance que ceux du Québec. La différence enregistrée en juin 1998 tenait aux prix plus faibles des produits frais dans la Ville A. En juillet 1998, le dernier mois pour lequel les prix des aliments ont été recueillis aux fins de la présente étude, l'indice pour la Ville A était encore de 3,1 % en deçà de son niveau en août 1997, tandis que celui pour le Québec était de 2,4 % plus élevé. Après la baisse initiale enregistrée en septembre, les prix des aliments dans la Ville A ont augmenté de 1,8 % seulement de septembre 1997 à juillet 1998, tandis que ceux au Québec ont augmenté de 4,9 %.

Graphique 1

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, Ville A et Québec, août 1997=100

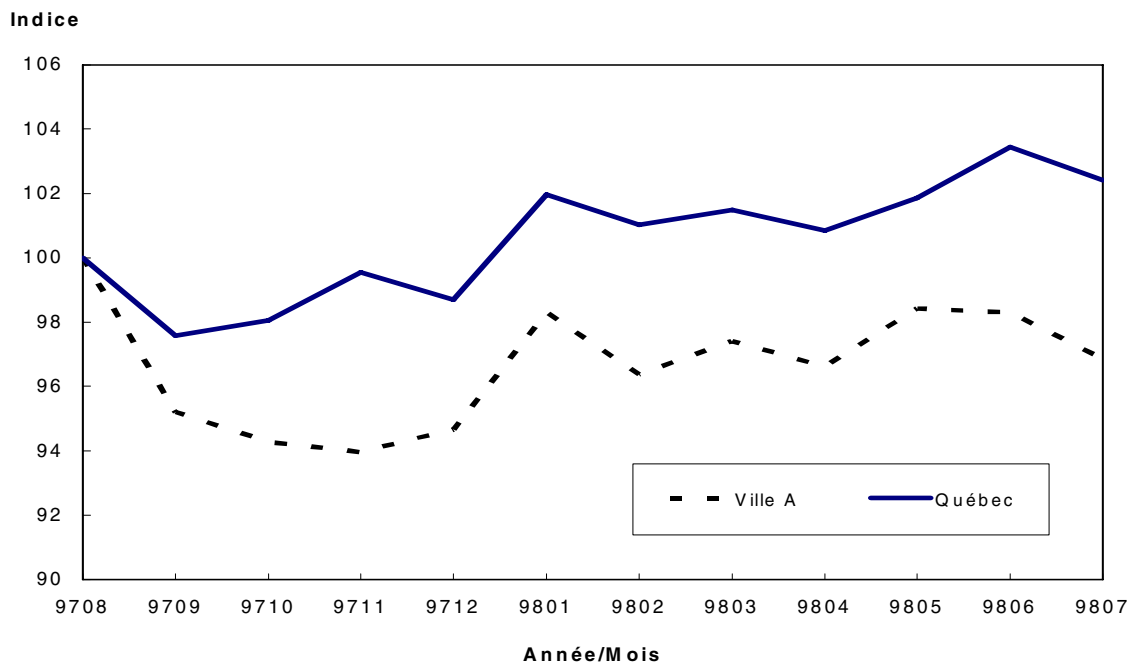


Tableau 1
Contribution au mouvement mensuel pour septembre 1997 de l'Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin et certains sous-agrégats, Ville A et Québec¹, août 1997=100

	VILLE A			QUÉBEC		
	Indice Sept. 1997	Variation en %	Contribution	Indice Sept. 1997	Variation en %	Contribution
Aliments achetés au magasin	95,2	-4,8	-4,8	97,6	-2,4	-2,4
Viande	98,6	-1,4	-0,4	98,1	-1,9	-0,5
Viande fraîche ou congelée (sauf la volaille)	98,2	-1,8	-0,3	95,9	-4,1	-0,6
Bœuf frais ou congelé	98,8	-1,2	-0,1	94,9	-5,1	-0,5
Porc frais ou congelé	94,9	-5,1	-0,1	96,4	-3,6	-0,1
Volaille fraîche ou congelée	100,1	0,1	0,0	100,7	0,7	0,0
Poulet frais ou congelé	100,2	0,2	0,0	100,3	0,3	0,0
Viande traitée	98,4	-1,6	-0,1	100,6	0,6	0,0
Poisson et autres produits de la mer	100,4	0,4	0,0	100,0	0,0	0,0
Poisson	100,6	0,6	0,0	99,0	-1,0	0,0
Produits laitiers et oeufs	98,1	-1,9	-0,3	99,7	-0,3	0,0
Produits laitiers	97,9	-2,1	-0,3	99,8	-0,2	0,0
Lait frais	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Beurre	98,8	-1,2	0,0	97,3	-2,7	0,0
Fromage	95,6	-4,4	-0,2	100,2	0,2	0,0
Oeufs	100,0	0,0	0,0	99,4	-0,6	0,0
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	96,5	-3,5	-0,5	101,7	1,7	0,3
Produits de boulangerie	94,9	-5,1	-0,5	102,8	2,8	0,3
Autres grains céréaliers et produits céréaliers	100,0	0,0	0,0	99,6	-0,4	0,0
Fruits, préparations à base de fruits et noix	90,6	-9,4	-1,1	97,0	-3,0	-0,4
Fruits frais	87,0	-13,0	-1,0	95,4	-4,6	-0,4
Fruits en conserve et préparations à base de fruits	97,2	-2,8	-0,1	99,7	-0,3	0,0
Légumes et préparations à base de légumes	80,9	-19,1	-2,0	84,0	-16,0	-1,7
Légumes frais	76,8	-23,2	-2,0	79,8	-20,2	-1,8
Légumes en conserve et préparations à base de légumes	97,9	-2,1	0,0	98,9	-1,1	0,0
Autres produits alimentaires	97,1	-2,9	-0,5	98,8	-1,2	-0,2
Sucre et confiserie	101,2	1,2	0,0	100,6	0,6	0,0
Matières grasses et huiles	99,6	-0,4	0,0	99,7	-0,3	0,0
Café et thé	92,5	-7,5	-0,2	98,3	-1,7	0,0
Boissons non alcoolisées	95,8	-4,2	-0,2	96,4	-3,6	-0,1

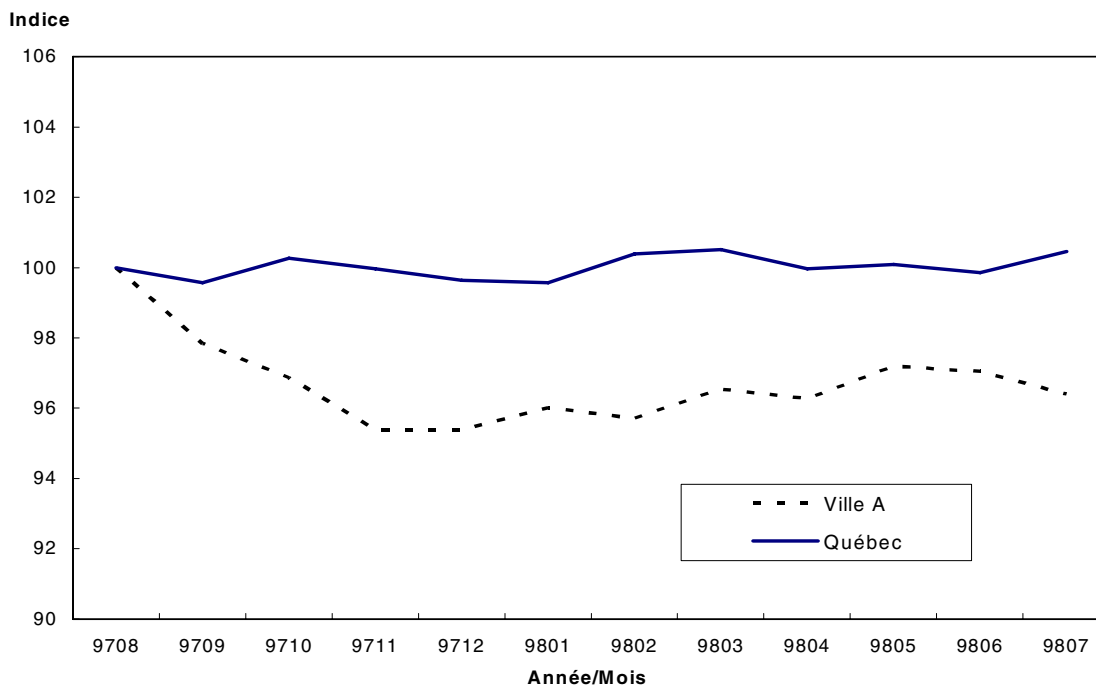
¹ Les données des classes de base ne sont pas toutes publiées au niveau provincial. Les séries présentées dans ce tableau sont celles publiées pour l'IPC provincial officiel des aliments achetés au magasin.

Au tableau 1, on peut attribuer la baisse de l'indice des aliments pour le Québec en septembre 1997 presque entièrement à la diminution des prix des fruits et légumes frais. Les produits frais ont contribué pour 2,2 % à la diminution de 2,4 % enregistrée au Québec. Dans la Ville A, les prix plus faibles des produits frais ont contribué pour 3,0 % seulement à la baisse de 4,8 %.

Au graphique 2, où les prix des produits frais sont exclus, on observe que l'indice des aliments au Québec est demeuré relativement stable durant toute la période de 12 mois étudiée (en hausse de 0,5 % d'août 1997 à juillet 1998). La Ville A présente un contraste frappant. L'indice des aliments pour cette ville a baissé de 3,6 % au cours de cette même période, reculant notamment de 2,2 % en septembre 1997. En novembre, il était de 4,6 % en deçà de son niveau en août.

Graphique 2

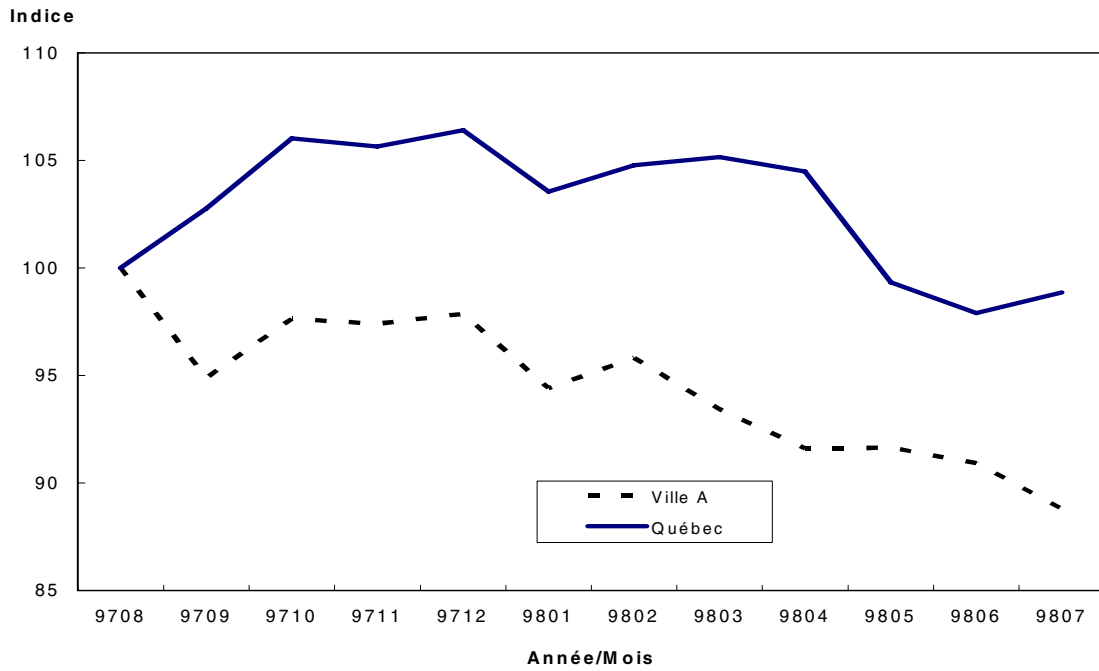
Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin excluant les fruits et légumes frais, Ville A et Québec, août 1997=100



En septembre 1997, les prix des produits frais (particulièrement les fruits frais), des produits de boulangerie, des produits laitiers (particulièrement le fromage et la crème glacée), du café et du thé ainsi que des boissons non alcoolisées ont tous baissé sensiblement plus dans la Ville A qu'au Québec. La viande de même que d'autres produits alimentaires (soupes, préparations alimentaires précuites et congelées) dans la Ville A ont également affiché des mouvements de prix fort différents de ceux du Québec au cours de la période de 12 mois étudiée. Les graphiques 3 à 8 permettent de comparer des mouvements de prix de ces sous-agrégats pour la Ville A et de ceux pour le Québec.

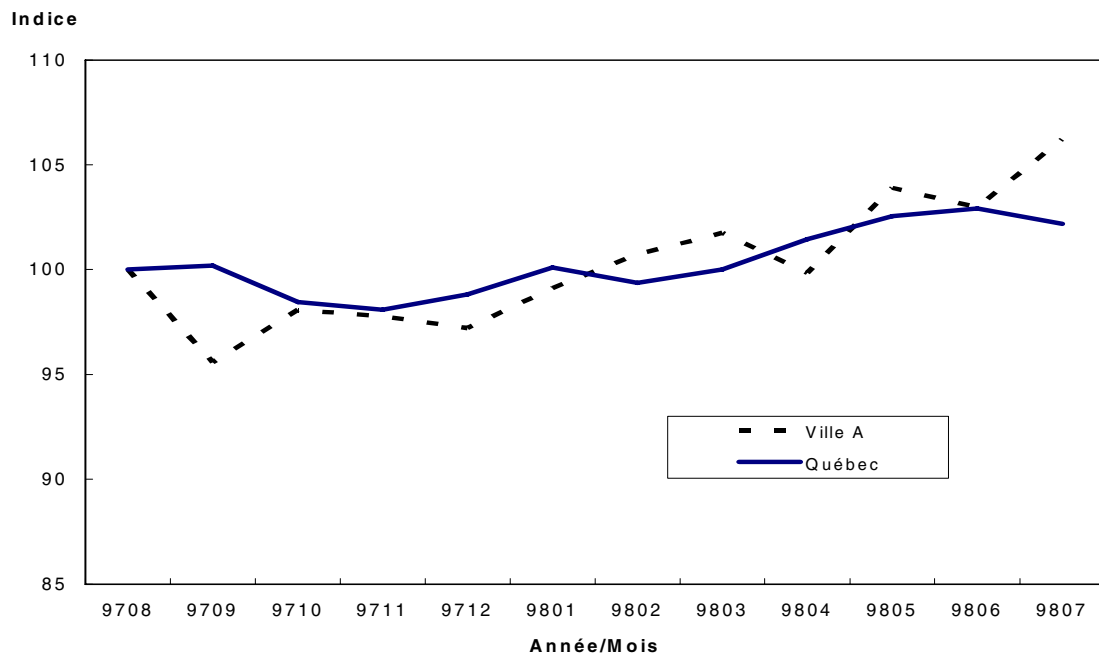
Graphique 3

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, produits de boulangerie, Ville A et Québec, août 1997=100



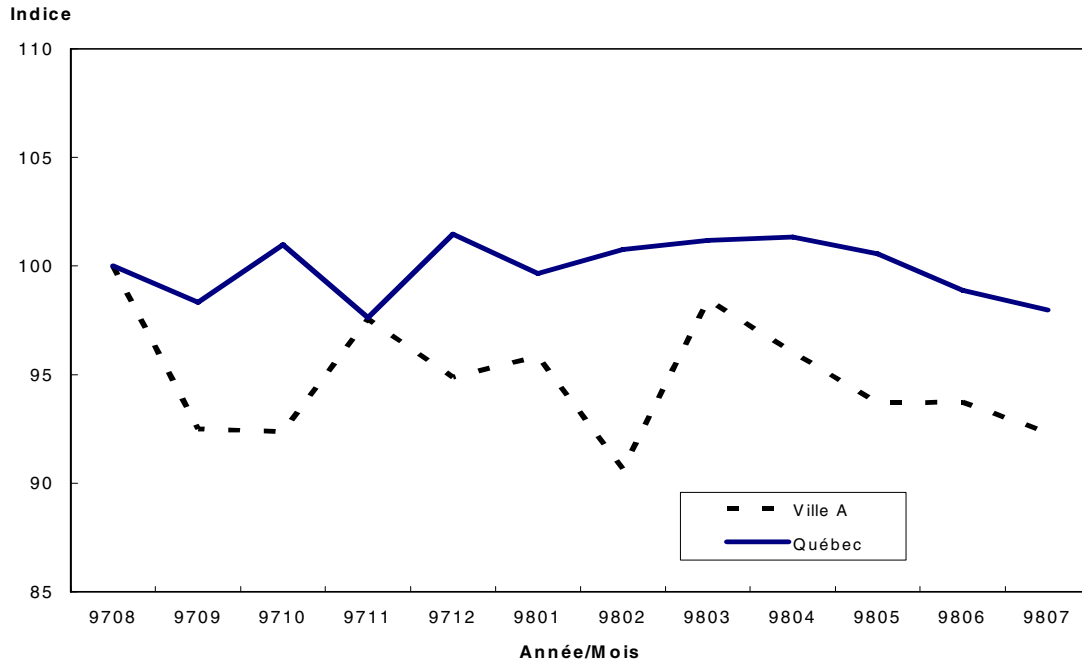
Graphique 4

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, fromage, Ville A et Québec, août 1997=100



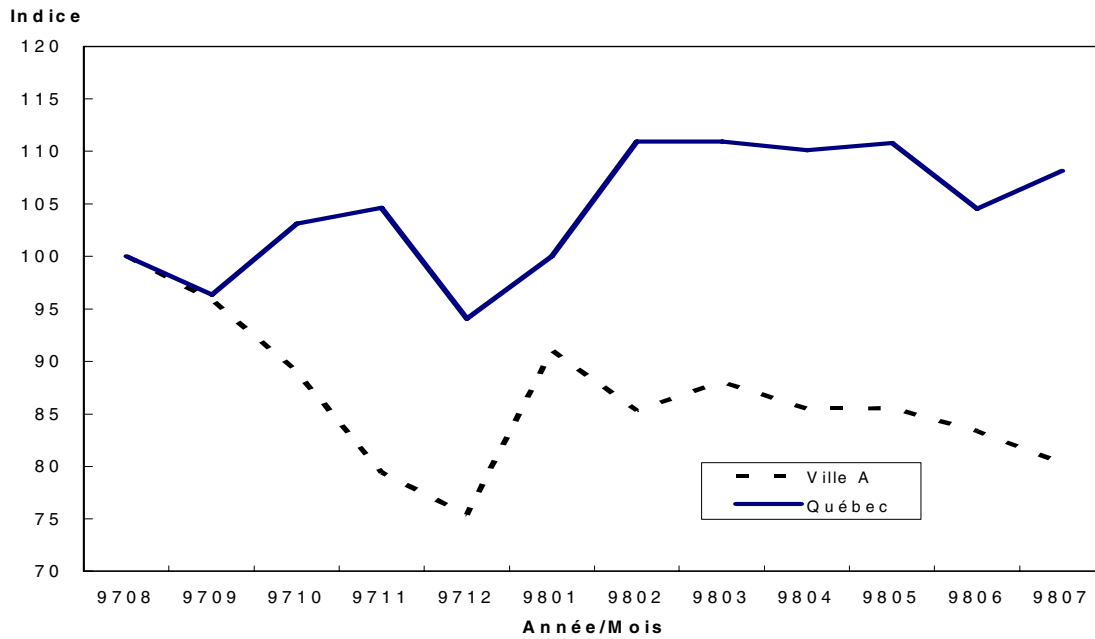
Graphique 5

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, café et thé, Ville A et Québec, août 1997=100



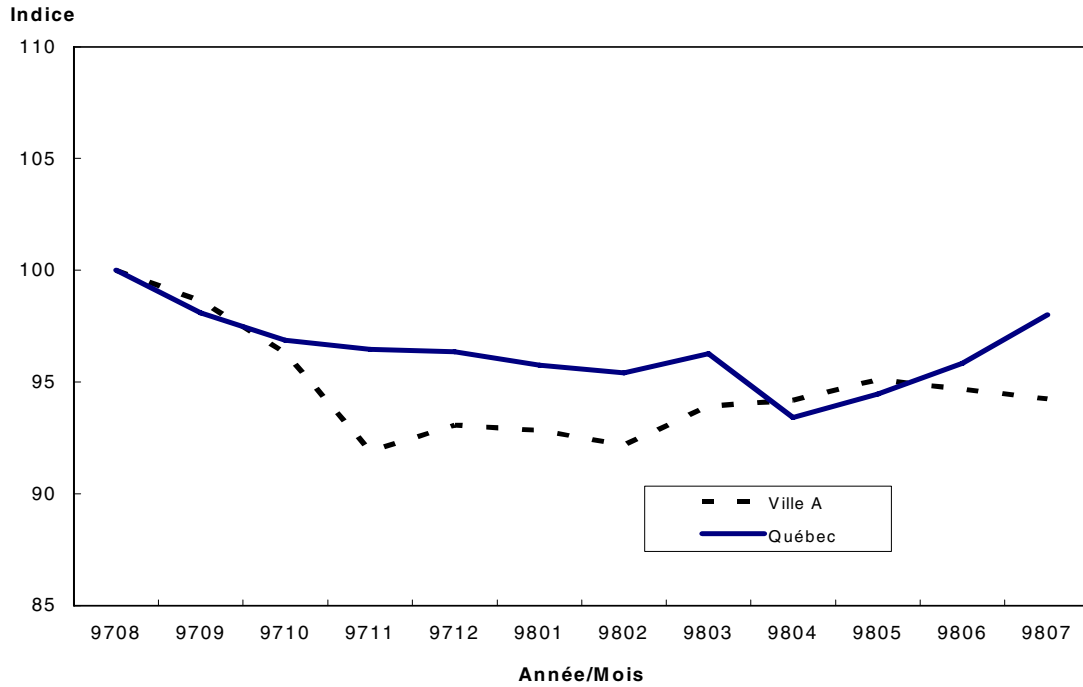
Graphique 6

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, boissons non alcoolisées, Ville A et Québec, août 1997=100



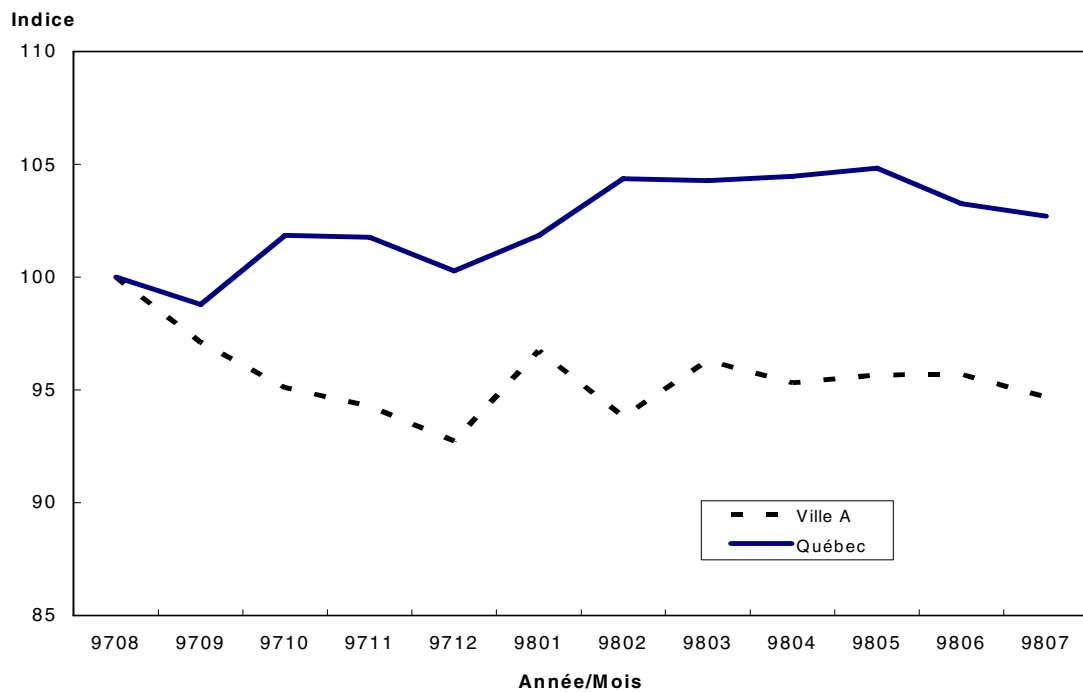
Graphique 7

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, viande, Ville A et Québec, août 1997=100



Graphique 8

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, autres produits alimentaires, Ville A et Québec, août 1997=100



Même si le prix de la plupart des produits alimentaires dans un point de vente reste le même d'un mois à l'autre, les prix de certains produits peuvent varier de façon significative. Des 1 100 prix recueillis dans la Ville A pour septembre 1997, seulement 18 % avaient baissé. Cependant, la répartition de ces réductions s'est traduite par une baisse du prix moyen de 54 % des 120 produits alimentaires dont le prix a été recueilli. En outre, relativement peu de hausses de prix (seulement 6 % des 1 100 observations de prix et 15 % des prix moyens) sont venues atténuer l'effet des baisses de prix.

Les prix des produits frais sont les plus volatils. La disponibilité saisonnière et les spéciaux expliquent les différences de plus de 100 %, dans le cas de la plupart des fruits et des légumes, entre le prix le plus élevé et le plus faible dans les dix points de vente dans la Ville A au cours de la période à l'étude. Les prix d'un bon nombre des produits frais ont varié de plus de 400 % dans certains des points de vente.

On observe également une très forte variation des prix d'autres produits alimentaires. Les prix de certaines coupes de viande et des pâtes alimentaires, par exemple, ont varié de plus de 100 % dans certains des points de vente. Les prix du café et du thé, de certains produits de boulangerie et de boissons gazeuses ont également varié de façon significative d'un mois à l'autre.

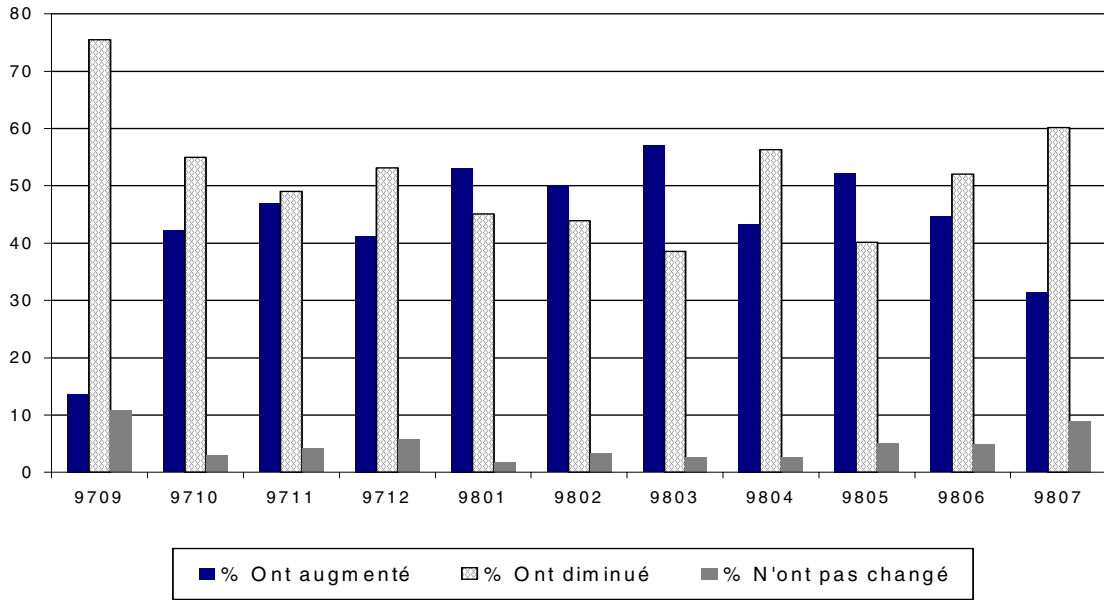
Alors que les prix de certains produits alimentaires changent chaque semaine, beaucoup ont tendance à demeurer stables, affichant une hausse ou une baisse de temps à autre seulement. Par exemple, on observe très peu de mouvement du prix du lait d'un mois à l'autre. Ce prix reste relativement stable, ne variant que très légèrement d'un point de vente à l'autre.

La variation des prix des aliments dans les points de vente est attribuable principalement aux produits offerts en réclame chaque semaine pour attirer les clients dans les magasins ainsi qu'aux spéciaux dans les magasins. Généralement, étant donné que les marges bénéficiaires sont assez petites dans les magasins d'alimentation, les possibilités de réduction des prix dans l'ensemble sont limitées. À l'exception des variations saisonnières (particulièrement dans le cas des produits frais), l'offre d'un produit à un prix de vente est généralement compensée par une hausse du prix ou un retour au prix régulier d'autres produits.

Parmi les 48 classes de base des aliments – le niveau d'agrégation le plus bas auquel les indices des prix sont calculés – 34 (représentant 75,4 % du poids des aliments) ont affiché une baisse dans la Ville A en septembre 1997. Seulement 8 classes de base, représentant 13,7 % du poids, ont affiché une hausse dans la Ville A. Au Québec, 26 classes de base ont affiché une baisse (54,4 % du poids) et 18 ont affiché une hausse (37,3 % du poids). Voir les graphiques 9 et 10.

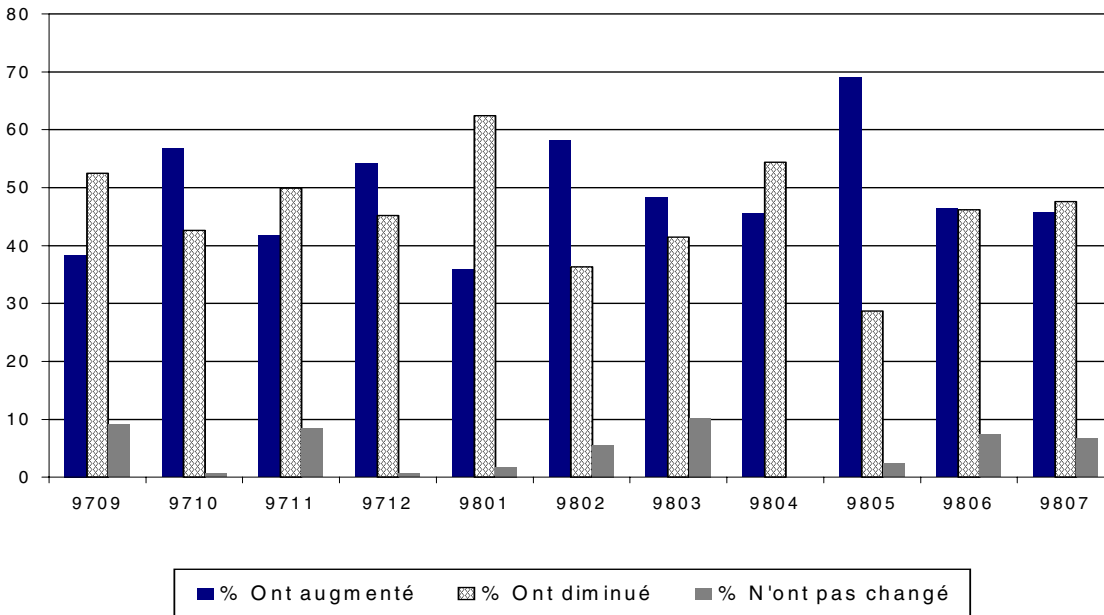
Graphique 9

Importance relative des classes de base des aliments dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour la Ville A



Graphique 10

Importance relative des classes de base des aliments dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour le Québec



À l'exception du bœuf frais ou congelé, dont les prix ont baissé de 5,1 % en septembre, les baisses supérieures à 5 % observées dans toutes les classes de base au Québec étaient attribuables aux fruits et légumes frais. D'importantes hausses des prix des oranges et de la laitue ont atténué ces baisses. En septembre, l'indice des fruits frais du Québec a baissé de 4,6 % et celui des légumes frais, de 20,2 %.

Outre la forte baisse saisonnière des prix des fruits et légumes frais (baisse de 13,0 % et de 23,2 % respectivement) dans la Ville A pour septembre, les indices des prix de la crème glacée et produits connexes (-5,2 %), des pains et petits pains (-9,9 %), du café (-8,5 %), des préparations alimentaires précuites et congelées (-6,1 %) et du porc frais ou congelé (-5,1 %) ont également baissé de façon significative. La plus forte augmentation des prix a été enregistrée au titre du sucre et sirop (3,3 %).

Les augmentations et les diminutions dans les classes de base dans la Ville A étaient presque égales après la baisse initiale survenue en septembre. L'importance des baisses, toutefois, a largement compensé les augmentations de prix, et l'indice des aliments a encore reculé de 0,9 % en octobre puis de 0,3 % en novembre. En revanche, les prix des aliments au Québec ont augmenté de 0,4 % en octobre et de nouveau de 1,5 % en novembre. Après la baisse initiale en septembre, malgré d'importantes variations des mouvements de prix dans les diverses classes de base, l'indice des aliments achetés au magasin pour la Ville A est resté inférieur, relativement à l'indice pour le Québec, durant toute la période de 12 mois étudiée.

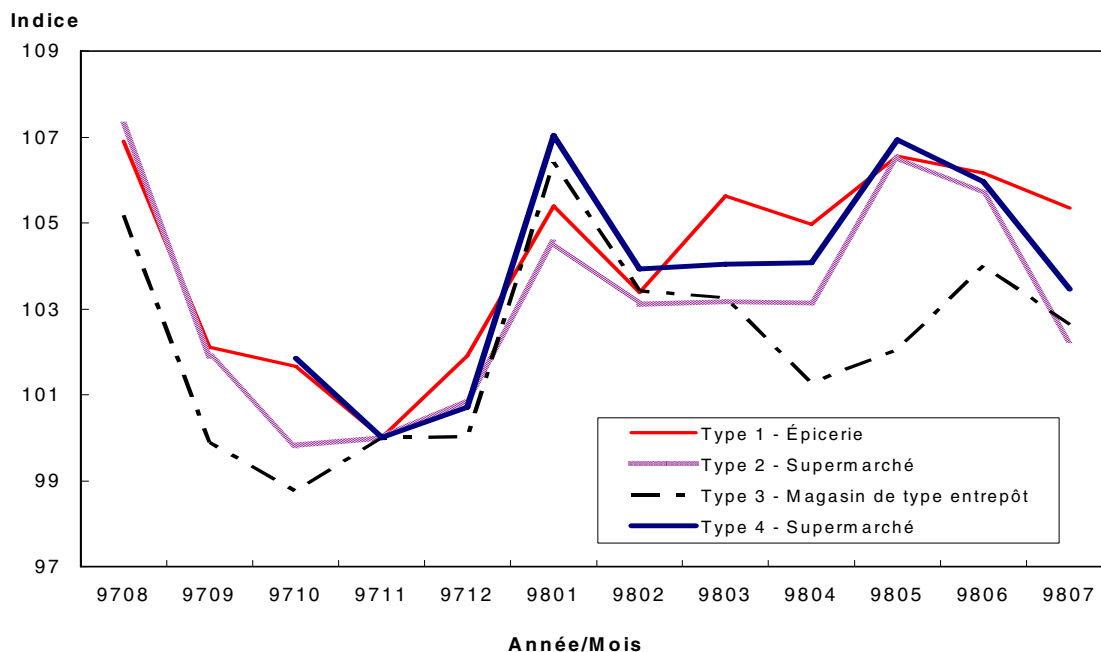
Devant la perspective de perdre une part de marché au profit du nouvel hypermarché qui devait ouvrir en octobre, les points de vente existants ont commencé à offrir des rabais importants sur certains produits vendus en grande quantité tout en maintenant le niveau des prix de la majorité des autres produits alimentaires. L'avantage pour les consommateurs a été une baisse générale des prix des produits alimentaires.

3. Niveaux de l'indice et mouvements de prix selon le type de point de vente

Le type de point de vente semble avoir eu peu d'effet, voire aucun, sur les mouvements de prix. Comme le montre le graphique 11, le mouvement des prix des aliments a très peu varié entre les divers types de points de vente dans la Ville A. La baisse initiale survenue en septembre 1997 a été presque identique dans tous les types de points de vente. Tous les magasins d'alimentation dans la région ont baissé leurs prix dans l'ensemble de manière à ce qu'ils se rapprochent davantage de ceux prévus au nouveau point de vente. Pour attirer les clients, les magasins ont continué de rajuster leurs prix périodiquement en fonction de ceux de leurs concurrents.

Graphique 11

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin selon le type de point de vente, Ville A, novembre 1997=100



4. Niveaux de prix

Les prix recueillis pour les biens et services compris dans l'IPC sont fondés sur une quantité et une qualité uniformes d'une période à l'autre dans chaque point de vente. Même si l'on recueille dans tous les magasins les prix de produits correspondant aux mêmes spécifications de base, la sélection du produit particulier ou de la marque dont le prix sera recueilli dans chaque point de vente est fondée sur le produit considéré comme étant « le mieux vendu » ou « le plus gros vendeur » dans ce point de vente. Par conséquent, les releveurs de prix ne peuvent ou n'obtiendront pas toujours un prix pour exactement le même article dans chaque magasin, de sorte qu'il est impossible de comparer directement les niveaux de prix pour tous les produits aux différents points de vente.

Dans certains magasins, le prix recueilli pour un produit représentatif peut être celui du produit portant la marque du magasin ou d'un produit « sans marque », tandis que dans les autres points de vente, on peut recueillir le prix d'un produit de marque nationale. Dans le cas d'un bon nombre des produits alimentaires (sauf les produits frais) dont le prix a fortement varié selon le point de vente, cette variation peut être attribuée en partie à des spéciaux hebdomadaires ainsi qu'à la marque sélectionnée. Dans le cas des boissons gazeuses, par exemple, on observe une variation de 100 % entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible dans les différents magasins, mais aussi une variation de plus de 50 % dans la plupart des points de vente ayant fait l'objet de l'enquête. Les prix les plus élevés sont habituellement ceux des produits de marque nationale, tandis que les plus faibles sont le plus souvent ceux de produits portant la marque du magasin. Dans la présente étude, les produits les mieux vendus par les petits points de vente (ceux d'une

superficie inférieure à 30 000 pieds carrés) comprennent un pourcentage légèrement plus élevé de produits de marque nationale. Pour un mois donné, principalement en raison de produits offerts en réclame chaque semaine, les prix de divers produits dans un point de vente peuvent être plus élevés ou plus faibles que ceux dans tout autre point de vente, qu'il s'agisse de produits portant la marque du magasin ou de marque nationale.

Le type de point de vente est un très mauvais indicateur des niveaux de prix des aliments. Les prix des magasins d'un même type de point de vente peuvent varier tout autant que ceux des différents types de points de vente. L'emplacement du magasin influe davantage sur les prix des aliments que sa taille. Même si la présente étude porte sur une région géographique relativement petite, les magasins dont les niveaux de prix étaient les plus similaires étaient tous situés à proximité les uns des autres. Même si les prix ont baissé dans tous les magasins en prévision de l'ouverture du nouveau point de vente, les magasins dans différentes parties de la ville ne sont pas en concurrence directe les uns avec les autres. Les consommateurs peuvent à l'occasion aller plus loin pour faire des achats dans un hypermarché ou un magasin de type entrepôt, mais en ce qui concerne leurs achats quotidiens, la commodité est souvent de plus grande importance.

Les magasins d'alimentation ne se font pas concurrence seulement quant aux prix. Bon nombre, particulièrement les petits points de vente, mettent davantage l'accent sur le service et la qualité et sur la satisfaction des besoins de leurs clients. Même si les petits magasins généralement n'offrent pas la même variété de produits que les grands magasins, ils ont tendance à en offrir plus sur le plan des services et de la commodité à leurs clients. Au moment où cette enquête a été lancée, la plupart des magasins d'alimentation offraient ou étaient sur le point d'offrir à leurs clients des services nouveaux ou élargis et des programmes promotionnels. Bon nombre de ces nouvelles initiatives étaient déjà en place à d'autres emplacements de sorte qu'elles n'étaient pas lancées uniquement en réponse à l'ouverture du nouveau point de vente. Elles s'inscrivaient dans le train de mesures prises par de nombreux magasins d'alimentation et supermarchés pour soutenir la concurrence des nouveaux hypermarchés s'ouvrant d'un bout à l'autre du pays.

Les caractéristiques des clients jouent un rôle important dans le choix des services offerts par les différents magasins. Tandis que les emballages d'épicerie et la livraison gratuite peuvent être importants pour un segment de la population, des prix plus faibles, « le magasinage centralisé », les repas préparés ou l'emplacement commode peuvent être plus importants pour d'autres segments de la population. Même si le prix est un facteur significatif, les magasins ne se font pas toujours concurrence pour le même marché. L'un des magasins les plus petits dans cet échantillon a déclaré le plus grand nombre moyen de clients et l'une des valeurs monétaires des ventes les plus élevées. En outre, il avait le plus grand nombre de personnel à temps plein. Ce point de vente particulier répond aux besoins d'une clientèle particulière et offre l'atmosphère et les services que demande ce segment du marché.

5. Conclusions

1. Il est impossible de déterminer si l'Indice des prix à la consommation saisit toujours l'impact sur les prix des aliments pour les consommateurs de l'ouverture d'un nouvel hypermarché aux prix plus bas. Dans le cas de la présente étude, toutefois, cet impact a certainement été saisi. Qui plus est, il a eu lieu avant l'ouverture du nouveau magasin. Tous les magasins dans la région ont rajusté leurs prix pour faire concurrence à ceux prévus au nouveau point de vente ainsi que pour attirer et garder les clients. Face à la perspective de perdre une part de marché au profit du nouvel hypermarché, les magasins existants ont commencé à offrir des rabais importants sur certains produits vendus en grande quantité tout en maintenant le niveau des prix de la majorité des autres produits alimentaires. Les consommateurs ont ainsi bénéficié d'une baisse de l'ensemble des prix. Même après l'ouverture du nouveau point de vente, les magasins avoisinants ont continué de rajuster leurs prix à la hausse et à la baisse en fonction des niveaux au nouveau point de vente. Ainsi, cette étude de cas révèle comment les points de vente existants rajustent leurs stratégies de marketing face à l'arrivée d'un nouveau concurrent dont les prix sont plus faibles. Les résultats de cette étude montrent que le biais dû au nouveau point de vente était minime. Il était approprié de relier les données sur ce type de nouveau point de vente.

2. Dans la présente étude, la taille et le type de point de vente n'ont pas eu d'impact observable sur les niveaux de prix ou sur les mouvements des prix des aliments.

Il convient de faire au moins deux réserves en ce qui a trait aux conclusions ci-dessus.

1. Cette étude est de portée limitée. On n'a examiné que des magasins d'alimentation, des supermarchés, des magasins de type entrepôt et des supermarchés de différentes tailles. On n'a pas tâché de déterminer l'effet éventuel des magasins d'alimentation spécialisée (comme les points de vente de produits frais, les boucheries ou les cafés-restaurants) sur les niveaux de prix et les mouvements des prix des divers produits alimentaires ou classes de base.

2. Il importe également de se rappeler lorsqu'on examine les résultats que, dans la pratique, la taille de l'échantillon des points de vente compris dans l'IPC dans une région donnée sera plus petite que celle de l'échantillon utilisé dans la présente étude de cas. La taille de l'échantillon et la proximité des points de vente existants du nouveau magasin détermineront l'impact sur les magasins existants et influenceront sur les résultats. Il convient de souligner également que la présente analyse donne de bons résultats lorsqu'elle porte sur un grand échantillon de produits alimentaires; toutefois, le même type de résultats ne pourraient être extrapolés pour de nombreux autres biens et services de consommation.

Annexe 1

Classification primaire des produits compris dans l'IPC des aliments achetés au magasin¹

ENSEMBLE

ALIMENTS

ALIMENTS ACHETÉS AU MAGASIN

VIANDE

VIANDE FRAÎCHE OU CONGELÉE (SAUF LA VOLAILLE)

Bœuf frais ou congelé

Porc frais ou congelé

Autres viandes fraîches ou congelées (sauf la volaille)

VOLAILLE FRAÎCHE OU CONGELÉE

Poulet frais ou congelé

Autre volaille fraîche ou congelée

VIANDE TRAITÉE

Jambon et bacon

Autres viandes traitées

POISSON ET AUTRES PRODUITS DE LA MER

POISSON

Poisson frais ou congelé (incluant les portions et les bâtonnets de poisson)

Poisson en boîte ou autrement conservé

AUTRES PRODUITS DE LA MER

PRODUITS LAITIERS ET OEUFS

PRODUITS LAITIERS

Lait frais

Beurre

Fromage

Crème glacée et produits connexes

Autres produits laitiers

OEUFS

PRODUITS DE BOULANGERIE ET AUTRES PRODUITS CÉRÉALIERS

PRODUITS DE BOULANGERIE

Pains et petits pains

Biscuits

Autres produits de boulangerie

AUTRES GRAINS CÉRÉALIERS ET PRODUITS CÉRÉALIERS

Riz (y compris les mélanges)

Céréales de table et autres produits céréaliers

Pâtes alimentaires

Farine et autres mélanges à base de farine

FRUITS, PRÉPARATIONS À BASE DE FRUITS ET NOIX

FRUITS FRAIS

Pommes

Oranges

Bananes

Autres fruits frais

FRUITS EN CONSERVE ET PRÉPARATIONS À BASE DE FRUITS

Jus de fruits

Autres fruits en conserve et préparations à base de fruits

NOIX

Annexe 1 (Fin)

Classification primaire des produits compris dans l'IPC des aliments achetés au magasin¹

LÉGUMES ET PRÉPARATIONS À BASE DE LÉGUMES

LÉGUMES FRAIS

Pommes de terre

Tomates

Laitue

Autres légumes frais

LÉGUMES EN CONSERVE ET PRÉPARATIONS À BASE DE LÉGUMES

Légumes congelés et déshydratés

Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes

AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES

SUCRE ET CONFISERIE

Sucre et sirop

Confiserie

MATIÈRES GRASSES ET HUILES

Margarine

Autres huiles et matières grasses comestibles

CAFÉ ET THÉ

Café

Thé

CONDIMENTS, ÉPICES ET VINAIGRES

AUTRES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES

Soupe

Aliments pour bébés et enfants

Préparations alimentaires précuites et congelées

Toutes autres préparations alimentaires

BOISSONS NON ALCOLISÉES

¹ Les classes de base sont en caractères italiques gras de couleur bleue (48 en tout).

Annexe 2

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, total et certains agrégats, Ville A, août 1997=100

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Aliments achetés au magasin	95,2	94,3	94,0	94,7	98,3	96,4	97,4	96,6	98,4	98,3	96,9
Viande	98,6	96,3	91,9	93,1	92,8	92,2	93,9	94,2	95,1	94,7	94,2
Viande fraîche ou congelée (sauf la volaille)	98,2	95,9	88,9	91,4	90,6	92,5	92,2	92,9	95,8	94,1	94,4
Bœuf frais ou congelé	98,8	98,8	90,6	93,3	92,1	95,5	97,6	97,0	101,9	99,5	97,7
Porc frais ou congelé	94,9	81,4	74,9	79,0	78,5	76,3	69,4	74,4	71,6	69,2	77,5
Volaille fraîche ou congelée	100,1	94,4	93,4	93,1	94,6	91,0	97,8	97,6	96,6	97,2	94,5
Poulet frais ou congelé	100,2	93,7	92,2	92,2	94,2	89,7	97,1	96,6	95,6	96,1	92,9
Viande traitée	98,4	98,6	97,5	96,7	96,0	93,2	94,4	94,3	93,2	94,3	94,4
Poisson et autres produits de la mer	100,4	100,2	100,1	100,5	100,5	100,6	100,4	102,1	100,6	102,8	103,6
Poisson	100,6	101,5	101,3	101,3	100,4	101,2	99,8	102,7	100,5	103,6	103,8
Produits laitiers et oeufs	98,1	98,9	99,2	99,3	99,5	100,0	101,2	101,2	102,1	102,3	102,7
Produits laitiers	97,9	98,8	99,2	99,4	99,6	100,1	101,4	101,4	102,4	102,7	103,0
Lait frais	100,0	100,6	100,9	101,7	101,2	101,5	102,2	103,7	104,3	104,3	104,3
Beurre	98,8	93,0	98,9	99,0	98,6	100,0	100,4	101,9	101,9	101,9	101,9
Fromage	95,6	98,1	97,8	97,2	99,1	100,7	101,7	99,8	103,9	103,0	106,2
Oeufs	100,0	99,6	99,0	98,4	98,1	98,6	98,6	98,8	98,4	98,4	98,3
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	96,5	97,9	97,3	97,5	95,2	97,0	95,4	94,4	95,0	94,3	93,3
Produits de boulangerie	94,9	97,6	97,4	97,9	94,4	95,8	93,4	91,6	91,6	90,9	88,8
Autres grains céréaliers et produits céréaliers	100,0	98,6	97,1	96,7	97,0	99,5	99,5	100,4	102,1	101,6	103,0
Fruits, préparations à base de fruits et noix	90,6	87,5	88,3	87,6	93,0	92,6	91,4	88,2	96,0	92,4	91,3
Fruits frais	87,0	83,9	84,0	83,2	91,5	90,7	89,2	84,4	95,7	89,8	87,9
Fruits en conserve et préparations à base de fruits	97,2	95,0	97,3	96,6	96,9	97,3	96,4	95,8	98,3	98,3	98,6
Légumes et préparations à base de légumes	80,9	81,8	90,6	97,0	121,1	107,1	110,5	108,8	112,6	116,4	107,8
Légumes frais	76,8	78,3	89,0	97,5	130,0	110,4	115,8	113,9	117,8	123,7	112,8
Légumes en conserve et préparations à base de légumes	97,9	96,3	97,5	94,9	94,6	96,8	94,1	93,4	97,0	94,5	92,5
Autres produits alimentaires	97,1	95,1	94,3	92,7	96,7	93,8	96,3	95,3	95,7	95,7	94,7
Sucre et confiserie	101,2	106,2	105,5	105,5	106,1	102,3	105,1	104,7	105,4	105,9	106,1
Matières grasses et huiles	99,6	99,1	100,2	102,2	103,4	103,4	104,5	105,3	104,5	105,4	107,6
Café et thé	92,5	92,4	97,5	94,9	95,8	90,7	98,4	96,0	93,7	93,7	92,3
Boissons non alcoolisées	95,8	89,0	79,4	75,4	91,0	85,3	88,0	85,5	85,5	83,3	80,3
Aliments achetés au magasin sauf les fruits et légumes frais	97,8	96,9	95,4	95,4	96,0	95,7	96,6	96,3	97,2	97,0	96,4

Annexe 3

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, total et certains agrégats, Québec, août 1997=100

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Aliments achetés au magasin	97,6	98,0	99,5	98,7	102,0	101,0	101,5	100,8	101,9	103,4	102,4
Viande	98,1	96,9	96,5	96,4	95,8	95,4	96,3	93,4	94,5	95,8	98,0
Viande fraîche ou congelée (sauf la volaille)	95,9	96,5	95,7	96,7	93,5	96,1	94,9	93,9	94,9	95,3	98,8
Bœuf frais ou congelé	94,9	98,2	97,2	97,7	97,0	98,7	97,3	95,8	99,1	98,5	100,0
Porc frais ou congelé	96,4	87,8	87,2	91,4	77,6	83,9	83,9	84,6	79,7	82,3	94,4
Volaille fraîche ou congelée	100,7	95,2	97,9	94,8	97,1	95,1	99,5	93,4	94,8	97,9	100,4
Poulet frais ou congelé	100,3	95,0	97,6	95,1	97,3	93,6	99,0	92,5	92,9	96,4	99,7
Viande traitée	100,6	98,8	96,9	96,7	98,1	94,2	95,5	92,4	93,2	94,9	94,7
Poisson et autres produits de la mer	100,0	99,5	102,1	101,5	100,8	102,4	101,4	103,1	106,0	105,6	106,4
Poisson	99,0	98,1	101,7	101,8	100,4	101,7	100,0	102,2	106,0	105,4	106,5
Produits laitiers et oeufs	99,7	100,0	100,1	100,4	100,8	100,8	101,5	102,6	103,2	103,4	102,8
Produits laitiers	99,8	100,2	100,2	100,5	100,9	101,1	101,7	102,8	103,4	103,6	103,1
Lait frais	100,0	102,8	102,8	102,6	102,6	102,6	102,7	104,3	104,4	104,4	104,4
Beurre	97,3	95,9	96,9	97,2	97,3	99,1	99,7	100,9	101,2	101,1	102,4
Fromage	100,2	98,5	98,1	98,8	100,1	99,4	100,0	101,5	102,5	102,9	102,2
Oeufs	99,4	98,8	99,4	99,8	99,7	97,3	99,9	100,8	100,7	100,7	100,1
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	101,7	103,5	103,3	103,5	101,9	102,6	103,1	102,4	99,5	98,2	99,0
Produits de boulangerie	102,8	106,0	105,6	106,4	103,5	104,8	105,2	104,5	99,3	97,9	98,9
Autres grains céréaliers et produits céréaliers	99,6	98,6	98,8	97,7	98,8	98,3	98,9	98,4	99,8	98,8	99,4
Fruits, préparations à base de fruits et noix	97,0	92,9	93,4	91,9	98,2	97,3	95,3	94,1	100,9	106,8	105,8
Fruits frais	95,4	89,1	90,7	88,0	97,8	95,9	94,6	91,7	102,1	113,3	110,7
Fruits en conserve et préparations à base de fruits	99,7	100,0	98,1	98,8	100,0	100,4	97,1	98,4	100,2	97,8	99,3
Légumes et préparations à base de légumes	84,0	87,8	102,7	99,1	123,5	109,7	113,5	113,5	115,2	124,8	112,0
Légumes frais	79,8	84,6	103,6	99,5	132,0	113,1	118,7	118,9	121,3	133,8	116,6
Légumes en conserve et préparations à base de légumes	98,9	98,7	99,4	97,9	98,5	99,6	98,0	97,3	97,3	98,4	98,7
Autres produits alimentaires	98,8	101,9	101,8	100,3	101,9	104,4	104,3	104,5	104,8	103,3	102,7
Sucre et confiserie	100,6	108,9	110,9	114,7	114,3	115,4	115,4	115,1	115,9	114,1	106,8
Matières grasses et huiles	99,7	100,9	100,2	100,2	100,6	99,4	99,1	101,6	103,0	100,9	103,0
Café et thé	98,3	101,0	97,6	101,5	99,7	100,8	101,2	101,3	100,6	98,9	98,0
Boissons non alcoolisées	96,4	103,1	104,6	94,0	100,0	110,9	110,9	110,1	110,8	104,5	108,2
Aliments achetés au magasin sauf les fruits et légumes frais	99,6	100,3	100,0	99,6	99,6	100,4	100,5	100,0	100,1	99,9	100,5

Annexe 4

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin selon le type de point de vente^{1,2}, novembre 1997=100

	9708	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Type 1	106,9	102,1	101,7	100,0	101,9	105,4	103,4	105,6	105,0	106,6	106,2	105,4
Type 2	107,3	101,9	99,8	100,0	100,9	104,6	103,1	103,2	103,1	106,5	105,7	102,3
Type 3	105,2	99,9	98,8	100,0	100,0	106,4	103,4	103,3	101,3	102,1	104,0	102,6
Type 4			101,9	100,0	100,7	107,0	103,9	104,0	104,1	106,9	106,0	103,5
Ville A	106,4	101,3	100,3	100,0	100,7	104,6	102,6	103,7	102,8	104,8	104,6	103,1

¹ Les prix de deux des 120 produits alimentaires dans l'enquête n'étaient pas disponibles pour le type de point de vente 4.

² En raison de prix non disponibles, le mouvement des prix de la crème glacée et des tablettes de chocolat pour le type de point de vente 3 a été utilisé comme approximation pour le type de point de vente 2 pour septembre 1997.

Annexe 5

Pourcentage d'observations sur les prix qui ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé, selon le type de point de vente pour la Ville A

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Type 1											
Ont augmenté	8,4	16,1	17,6	21,0	16,8	17,9	22,3	19,1	24,5	17,6	18,6
Ont diminué	17,1	13,6	17,1	15,6	12,4	16,6	11,8	15,0	14,1	12,1	16,4
N'ont pas changé	74,5	70,3	65,2	63,4	70,8	65,5	65,8	65,9	61,3	70,3	65,0
Type 2											
Ont augmenté	3,0	11,8	18,8	13,8	17,5	17,2	14,3	13,9	12,1	13,0	10,0
Ont diminué	19,5	23,5	15,0	13,8	10,4	10,5	14,3	11,8	5,9	8,8	12,6
N'ont pas changé	77,5	64,7	66,3	72,5	72,1	72,3	71,4	74,4	82,0	78,2	77,4
Type 3											
Ont augmenté	3,8	21,8	21,8	12,3	20,3	16,7	18,4	22,6	19,7	17,4	12,3
Ont diminué	18,7	14,7	16,4	19,1	7,2	15,9	15,0	15,0	15,0	11,9	14,8
N'ont pas changé	77,4	63,4	61,8	68,6	72,5	67,4	66,7	62,4	65,4	70,6	72,9
Type 4											
Ont augmenté			8,5	10,2	12,0	14,8	14,5	19,7	19,7	13,7	12,0
Ont diminué			17,1	12,7	6,8	10,4	12,0	16,2	10,3	12,8	14,5
N'ont pas changé			74,4	77,1	81,2	74,8	73,5	64,1	70,1	73,5	73,5
Tous les types de points de vente											
Ont augmenté	6,2	16,4	17,8	16,7	17,2	17,2	19,2	18,8	20,6	16,3	14,9
Ont diminué	18,0	16,0	16,6	15,6	10,4	14,6	13,0	14,5	12,2	11,5	15,1
N'ont pas changé	75,8	67,5	65,6	67,6	72,4	68,1	67,9	66,7	67,2	72,3	69,9

Annexe 6

Nombre et importance relative de prix moyens qui ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé, selon le mois pour la Ville A

	ONT AUGMENTÉ		ONT DIMINUÉ		N'ONT PAS CHANGÉ	
	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids
9709	18	14,9	66	54,5	37	30,6
9710	45	37,2	76	62,8	0	0,0
9711	54	44,6	47	38,8	20	16,5
9712	50	41,3	50	41,3	21	17,4
9801	54	44,6	42	34,7	25	20,7
9802	50	41,7	49	40,8	21	17,5
9803	61	50,4	41	33,9	19	15,7
9804	54	44,6	54	44,6	13	10,7
9805	64	52,9	37	30,6	20	16,5
9806	52	43,0	41	33,9	28	23,1
9807	54	44,6	52	43,0	15	12,4

Annexe 7

Nombre et importance relative des classes de base dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour la Ville A

	ONT AUGMENTÉ		ONT DIMINUÉ		N'ONT PAS CHANGÉ		ONT DIMINUÉ >5 %		ONT AUGMENTÉ >5 %	
	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids
9709	8	13,7	34	75,4	6	10,8	13	26,1	0	0,0
9710	17	42,1	28	54,9	3	2,9	10	19,9	7	14,6
9711	25	46,9	19	49,0	4	4,1	6	21,3	9	13,3
9712	20	41,2	25	53,1	3	5,7	3	6,3	4	5,6
9801	27	53,1	20	44,1	1	2,8	0	0,0	7	13,6
9802	21	50,0	22	45,2	5	4,8	7	10,2	2	2,1
9803	27	57,1	16	39,6	5	3,3	2	5,3	6	15,2
9804	22	43,4	23	52,6	3	4,0	8	14,6	3	8,6
9805	23	52,2	19	41,4	6	6,5	3	3,9	7	18,1
9806	24	44,6	19	49,2	5	6,2	4	6,0	3	3,5
9807	20	31,5	24	57,7	4	10,8	6	10,2	2	3,2

Annexe 8

Nombre et importance relative des classes de base dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour le Québec

	ONT AUGMENTÉ		ONT DIMINUÉ		N'ONT PAS CHANGÉ		ONT DIMINUÉ >5 %		ONT AUGMENTÉ >5 %	
	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids
9709	18	37,3	26	54,4	4	8,3	6	21,0	2	1,6
9710	25	54,8	22	44,6	1	0,6	7	14,6	7	12,7
9711	25	41,4	20	50,3	3	8,3	1	1,2	5	10,7
9712	23	54,1	24	45,4	1	0,5	5	7,5	3	4,4
9801	19	35,8	28	62,5	1	1,7	5	11,8	7	15,3
9802	27	58,1	20	36,3	1	5,4	4	9,4	4	7,4
9803	24	48,3	20	41,5	4	10,3	0	0,0	4	7,8
9804	22	45,6	26	54,4	0	0,0	6	13,3	2	5,4
9805	29	69,0	17	28,7	2	2,2	3	9,1	6	7,9
9806	26	46,4	19	46,3	3	6,4	1	3,5	7	14,5
9807	22	45,8	24	47,6	2	6,5	3	8,3	2	3,1