

***PETIT DEJEUNER METHODOLOGIQUE***

*17 février 2004*

*Indice des prix*  
*Pouvoir d'achat*

# FICHE 1

## PRINCIPE DE L'INDICE DE PRIX

---

L'indice des prix à la consommation est conçu comme une mesure objective de l'évolution "pure" du prix des produits consommés par les ménages, c'est-à-dire à qualité constante des produits : « l'objectif d'un indice des prix à la consommation est la mesure des variations au cours du temps du niveau général des prix acquis, utilisés ou payés par la population de référence pour sa consommation. Cet indice est estimé à partir d'une suite de mesures synthétiques des variations relatives, d'une période à l'autre, des prix d'un ensemble fixe de biens et de services de consommation constant en quantité et par leurs caractéristiques... », (résolution concernant les indices des prix à la consommation, BIT, 1987).

Pour cela nous construisons un échantillon de produits dont nous suivons les prix mois par mois. Cet échantillon est constant et représentatif de l'ensemble de la consommation des ménages : « l'indice est [...] estimé au moyen d'un échantillon de prix pour un ensemble fixe de biens et de service... », « l'indice des prix à la consommation doit se référer à tous les biens et services, y compris les biens importés, acquis, utilisés ou payés par la population de référence pour des utilisations non professionnelles, sans quelconque omission du tabac ou d'autres articles qui seraient considérés comme non essentiels ou indésirables » (BIT 1987).

Un processus d'agrégation est ensuite mis en œuvre, tenant compte de la structure de la consommation, afin de construire les différents indices publiés.

Le renouvellement continu des produits sur le marché amène à compléter le dispositif. En mois courant, le remplacement d'un produit disparu entraîne des traitements particuliers dits ajustement d'effet qualité. De plus, l'échantillon doit être actualisé pour tenir compte de l'apparition de nouveaux produits et la disparition ou l'évolution des produits anciens, ce qui se fait sur une base annuelle en France.

### Structure de l'échantillon

#### Un échantillon comportant plus de 110 000 produits élémentaires

L'échantillon est élaboré et suivi par des spécialistes sectoriels à la division des prix à la consommation selon une méthode proche de celle des quotas. Plusieurs dimensions sont prises en compte :

- les « variétés » : il s'agit de produits génériques, au nombre de 1000, 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 relevés sur le terrain sont répartis géographiquement dans 96 agglomérations métropolitaines de plus de 2000 habitants (plus les 4 préfectures des DOM). Cet échantillon 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<sup>1</sup>. Par exemple : un relevé « cognac 3 étoiles » dans l'agglomération « Nantes » en « hypermarché ».

NB : tous les croisements de ces trois variables ne sont pas retenus, à la fois parce qu'il ne sont pas tous possibles (toutes les petites villes n'ont pas de cinéma et les batteries pour voiture ne se trouvent pas chez les hard-discounteurs) et pour optimiser l'échantillon. En général, pour un croisement variété-agglomération retenu un nombre minimal de 4 relevés est fait (voir point suivant sur le calcul de l'indice).

---

<sup>1</sup> A l'exception, encore une fois des variétés « tarif » traités nationalement.

## Collecte régionale et collecte centralisée de l'indice

Un peu plus des deux tiers de l'échantillon est couvert par une collecte régionale des relevés de prix. Pour cette partie, chaque « case » (variété / agglomération / forme de vente) ainsi définie sera remplie concrètement par un enquêteur sur le terrain. Pour reprendre l'exemple ci-dessus, un enquêteur de l'agglomération de Nantes reçoit comme instruction de trouver un cognac 3\* dans un hypermarché. Il trouve le cognac Courvoisier « label rouge \*\*\* » dans le Carrefour du centre commercial Beaulieu. Ce choix de l'enquêteur est validé par le bureau de prix. C'est ensuite cette combinaison produit précis / point de vente qui est suivie de mois en mois.

L'échantillon régional est actuellement composé d'environ 115 000 items élémentaires (produit précis / point de vente) dans 27 000 points de ventes et répartis dans 21 000 couples variétés\*agglomérations.

Une dernière dimension doit être respectée lors de la constitution de l'échantillon en région : le calendrier. Les relevés d'un mois sont réparti sur 4 semaines et réalisés toujours à la même date relative (exemple : un relevé du jeudi de la semaine 1). Cela permet de suivre l'évolution moyenne des prix sur l'ensemble du mois (une augmentation au 15 du mois sera prise en compte par la moitié des relevés).

En complément de la collecte régionalisée, environ un tiers de l'échantillon fait l'objet d'une collecte centralisée. Rentrent dans cette catégorie tous les biens et services ayant une tarification officielle et unique pour l'ensemble du territoire : électricité, transport ferroviaire, services postaux, etc. D'autres secteurs plus concurrentiels pour lesquels la dimension régionale n'existe pas et qu'il est donc plus efficace de traiter de façon centralisée entrent également dans cette catégorie : services bancaires, produits et services de santé, transports aériens, etc.

## Cas particulier des produits frais

Pour 5 variétés de produits frais (légumes, fruits, poissons, crustacés et fleurs), un dispositif particulier est mis en place. Chacune de ces variétés recouvre des produits très saisonniers et dont la disponibilité est aléatoire dans un point de vente précis. Afin de faire face à cette incertitude, l'échantillon est constitué non de produits précis dans un point de vente mais de points de vente dans lesquelles tous les prix des produits présents sont relevés au moment du passage de l'enquêteur. Ce sont environ 65 000 relevés<sup>2</sup> de prix de produits frais qui sont ainsi effectués chaque mois.

## Calcul de l'indice

Le niveau de calcul élémentaire est l'agrégat « variété-agglomération » pour lequel un prix moyen non pondéré est calculé (sur la base de 4 relevés par couple variété-agglomération sélectionné au minimum, c'est-à-dire au moins 4 cognacs \*\*\* en hypermarché à Nantes cf. ci-dessus). Ces prix moyens sont comparés au prix moyen de base du couple variété-agglomération, correspondant au prix du mois de décembre précédent. Cela donne un micro-indice.

Les micro-indices sont ensuite agrégés une première fois pour obtenir un indice national par variété, avec des pondérations géographiques tenant compte des données de populations. Ensuite les agrégations permettent de produire les différents indices par produits selon les niveaux de la nomenclature : postes, groupes, regroupement, etc. jusqu'à l'indice d'ensemble. Ces agrégats sont pondérés selon la structure de la consommation de l'ensemble des ménages.

Les indices sont chaînés afin d'obtenir des séries longues. En effet l'échantillon étant modifié chaque année, les calculs sont toujours faits en prenant le mois de décembre précédent comme base et sont donc remis à 100 en début d'année. L'indice chaîné, qui est le seul publié, est obtenu en multipliant l'indice calculé un mois donné par l'indice de référence obtenu en décembre de l'année précédente. Exemple : l'indice d'ensemble de décembre 2002 était de 106,7 et celui calculé en janvier 2003 est de 100,2 : l'indice chaîné, qui est l'indice publié, est de 106,9 (tous les calculs sont faits avec 12 chiffres après la virgule puis arrondis pour la publication).

---

<sup>2</sup> La particularité des produits frais explique que pour les 115 000 objets élémentaires dans l'échantillon, 180 000 prix sont relevés chaque mois hors collecte centralisée.

## Pondérations

Hormis les relevés de prix, le processus de calcul de l'indice repose sur un jeu de pondérations permettant d'agréger les données élémentaires. Trois niveaux de pondérations sont nécessaires : les pondérations géographiques, les pondérations des variétés au sein d'un poste et la pondération des postes.

La dimension géographique fait appel aux données du recensement. On fait l'hypothèse que chaque agglomération est représentative de la population des agglomérations de même taille (classées en quatre catégories) appartenant à la même zone géographique (ZEAT<sup>3</sup>) et sa pondération est donc liée à la population de cet ensemble. En outre, les pondérations des agglomérations varient selon la variété : pour une variété donnée, toutes les agglomérations ne sont pas forcément enquêtées. Les données de l'enquête « Budget de famille » et du recensement permettent de connaître la consommation générale par catégorie de taille d'agglomération. Les pondérations sont déterminées de façon à respecter cette répartition géographique et le poids total de la variété dans la consommation. Les données géographiques étant relativement stables, elles ne sont mises à jour qu'à des intervalles de 10 à 15 ans (la prochaine mise à jour complète est prévue au programme de moyen terme 2004-2008).

La pondération des variétés au sein d'un poste est le niveau le plus fin de la pondération par produits. Elle fait appel à toutes les informations disponibles, notamment les données professionnelles fines de suivi des marchés. Ces sources sont très variables selon les secteurs. NB : les variétés sont un échantillon de biens et services et ne sont donc pas exhaustives. Leur pondération dans l'échantillon peut donc être supérieure à leur poids dans la consommation.

Au niveau poste, la pondération représente directement la structure de consommation de l'ensemble des ménages français. La révision annuelle de ces pondérations pour l'année N est effectuée à partir des données de la comptabilité nationale de l'année N-2, actualisées par les indices de prix de l'année N-1.

---

<sup>3</sup> Zone d'étude d'aménagement du territoire, au nombre de 8.

**STRUCTURE DÉTAILLÉE DES AGRÉGATIONS ET DES PONDÉRATIONS**

<b>Niveau</b>				<b>Poids</b>	<b>Source</b>	<b>Mise à jour. des pondération</b>
Relevés (~120.000 séries, hors tarifs)	R1	R2	→	pas de poids explicite		
Var-agglo (~ 21.000)	VAG1	VAG2	→	% Population	Recensement	1 fois 10-15 ans
Variété (1.016)	V1	V2	→	% Dépenses	- Compta. Nat. - Enquête BdF - Panels privés - Sources professionnelles - Sources administratives	1 fois par an
Poste (305)	P1	P2	→	% Dépenses	Compta. nationale	1 fois par an
ENSEMBLE						

**RENOUVELLEMENT DES PRODUITS ET TRAITEMENT DE L'EFFET QUALITE**

---

Tout le dispositif décrit ci-dessus repose sur la possibilité de suivre un produit précis dans le temps. L'une des difficultés majeures provient de l'impossibilité de relever le prix d'un des produits élémentaires suivis dans l'échantillon.

Deux situations sont alors possibles : soit il s'agit d'une situation temporaire, soit le produit a définitivement disparu.

Le premier cas survient par exemple en cas de fermeture du magasin au mois d'août ne permettant pas le relevé du prix qui sera de nouveau disponible en septembre. C'est également le cas de produits saisonniers (ex : les forfaits de ski). Ces situations temporaires sont nombreuses : environ 8 % du total des relevés pour les absences saisonnières et 3 à 4 % pour toutes les autres causes. Elles sont traitées dans le calcul de l'indice pour qu'elles n'aient pas d'impact sur l'indice (en règle générale, on leur applique l'évolution moyenne des prix constatée dans leur catégorie ou, si l'ensemble de la variété est absente, on leur affecte une évolution nulle).

Dans le second cas, le produit n'est plus accessible<sup>4</sup> de façon définitive et doit être remplacé afin d'éviter une érosion de l'échantillon. Bien que moins fréquents que les absences temporaires, les remplacements touchent entre 4 et 5 % des relevés chaque mois. Le remplacement d'un produit pose deux types de problème : le choix du remplaçant et le traitement de la substitution entre l'ancien produit et le nouveau dans le calcul de l'indice.

Le remplacement d'un produit disparu est effectué par l'enquêteur selon des instructions précises. Il doit rechercher un produit équivalent au produit remplacé dans le même point de vente. Cette recherche est guidée par les caractéristiques du produit précédent (chaque feuille de relevé contient un certain nombre d'indications décrivant le produit suivi selon des caractéristiques techniques fixées par variété). Une attention particulière est également portée aux marques et à la distinction entre grandes marques et marques de distributeurs. Par exemple, si le cognac Courvoisier en bouteille de 70cl disparaît dans le Carrefour de Nantes l'enquêteur peut choisir le cognac Martell en bouteille de même contenance mais pas le cognac de marque Carrefour en bouteille de 1 litre. Si ce remplacement « en équivalent » n'est pas possible dans le même magasin, deux possibilités existent, soit de rechercher un produit équivalent dans un autre point de vente de même nature (passer de Carrefour à Auchan mais pas chez un petit commerçant), soit de prendre pour remplaçant un produit différent (mais rentrant tout de même dans la variété suivie : cognac 3\* pas whisky).

Tout ce processus est strictement contrôlé et validé au niveau des bureaux de prix qui vérifient la validité du remplacement et sa classification en « équivalent » ou en « différent » en comparant la description des deux produits.

Le traitement statistique d'un remplacement dépend étroitement de cette classification. Si un produit est remplacé par un produit équivalent, les prix seront directement comparés sans aucun ajustement, exactement comme si l'on suivait le même produit. La différence de prix entre l'ancien et le nouveau est entièrement prise en compte dans le calcul de l'indice. Dans le cas du cognac, le remplacement de la bouteille de Courvoisier par une bouteille Martell est un remplacement en équivalent (les deux sont de même gamme avec des prix très proches autour de 20 € et les petites différences de prix lors des remplacements sont en moyenne représentatives de l'inflation). Environ un tiers des remplacements sont fait « en équivalent ».

Si les deux produits sont classés en « différent », alors un ajustement de qualité doit être fait. Cela consiste à séparer la différence de prix entre le produit 1 au mois  $m$  et le produit 2 au mois  $m+1$  en deux composantes. La première composante correspond à l'évolution des prix entre  $m$  et  $m+1$  et la seconde correspond à la différence intrinsèque de prix entre le produit 1 et le produit 2 due à leur différence de qualité (« effet qualité »). L'indice des prix étant un indice à qualité constante, seule la première composante sera prise en compte dans le calcul de l'indice.

---

<sup>4</sup> Cela peut être la disparition d'un modèle retiré du marché mais aussi le dé-référencement du modèle dans le point de vente particulier où il est suivi.

## Traitement de l'effet qualité

La méthode employée pour évaluer l'effet qualité dépend de la variété.

Certaines méthodes, dites explicites, font appel à une estimation directe de la valeur de la différence entre les deux produits. C'est le cas des modèles hédoniques qui sont des modèles économétriques estimant le prix de chaque produit en fonction de ses caractéristiques. Par exemple, dans la variété « best seller » une estimation du prix prend en compte le nombre de pages du livre (selon un modèle non linéaire mis à jour chaque année). Le passage d'un livre à l'autre est ainsi corrigé en fonction de la différence des deux prix théoriques donnés par le modèle. C'est également le cas de la méthode du coût des options : par exemple si une option sur un modèle de voiture est ensuite incluse dans le modèle de base, l'on ajuste le prix constaté en fonction du prix précédent de l'option en question (en fait le prix de l'option est pris en compte à 50 % pour tenir compte d'un coût moindre pour la production en série).

Si la valorisation directe de la différence de qualité n'est pas possible, des méthodes implicites sont utilisées. En France, on estime en général l'évolution temporelle des prix par l'évolution moyenne des prix constatée sur les autres produits suivis pour la même variété. Le reste de l'évolution de prix est considéré comme relevant de l'effet qualité.

## Ré-échantillonnage

La qualité de l'indice des prix tient notamment à l'entretien de l'échantillon. L'évolution du marché en terme d'offre de produits, de structure de consommation et de circuits de distribution fait que l'échantillon défini en début de période et qui par définition doit rester fixe, s'éloigne progressivement de la réalité qu'il doit décrire. Pour éviter cette dérive, l'échantillon est actualisé chaque année.

L'échantillon de variétés est modifié par disparition et apparition de variété entière. Cela a été le cas avec la disparition fin 2001 de la cassette audio enregistrée et l'apparition en 2002 du CD audio 2-4 titres. Ces modifications ne donnent pas lieu à un ajustement de qualité car les prix des nouveaux et des anciens produits ne sont pas comparés (les indices de deux années successives sont calculés sur deux échantillons différents puis chaînés).

Les modifications peuvent également toucher la description d'une variété ou la répartition des relevés par forme de vente.

Ce processus de ré-échantillonnage touche environ 5 % de l'ensemble de l'échantillon chaque année.

Enfin, les pondérations permettant d'agréger les différents produits sont entièrement recalculées à partir des données de la comptabilité nationale, complétées à un niveau fin par des sources diverses (panels privés, données professionnelles...).

## UNE EVALUATION DE L'INFLATION MASQUEE : TRAVAUX EN COURS

Le traitement de l'effet qualité dans les indices de prix à la consommation des ménages a déjà fait l'objet de débat. Dans les années quatre-vingt-dix, les économistes ont plutôt reproché à l'indice des prix de sous-estimer l'importance de l'amélioration de la qualité et donc de ne pas assez corriger l'effet qualité. Cette critique a notamment été formulée aux Etats-Unis en 1996 dans le rapport de la commission du Sénat présidée par un professeur d'économie de Stanford, M.-J. Boskin, qui concluait à une surestimation de l'inflation de 1,1% par an. Les travaux d'évaluation faits en France, en 1997, pour l'indice des prix calculé par l'Insee concluaient que les méthodes statistiques utilisées, notamment pour le traitement des substitutions entre produits, le préservaient largement de ce risque de surestimation.

Dans le cadre européen, les statisticiens en charge de l'indice des prix travaillent à rapprocher leurs méthodologies et leurs pratiques afin d'obtenir des indices les plus comparables possibles. Dans ce cadre, un travail d'étude est en cours visant à estimer l'impact des ajustements de qualité sur les indices nationaux.

L'étude consiste à calculer un indice sans ajustements de qualité. Cela revient donc à prendre en compte toute variation de prix incorporant une différence de qualité<sup>5</sup>. Cet indice (dit SRI : standard reference index) est ensuite comparé à l'indice habituel pour produire un indice dit IQI (implicit quality index). L'objectif de l'étude est de pouvoir juger de l'impact des ajustements de qualité sur l'indice et surtout de comparer les résultats entre Etats membres. Cette étude sera reproduite dans le temps afin de juger de la convergence en terme de résultats que la convergence en cours dans les pratiques devrait permettre.

Afin de permettre une comparaison avec l'indice habituel, le calcul du SRI doit être réalisé dans les mêmes conditions donc utiliser la même chaîne de production. Cela doit se faire sans perturber la production normale des indices qui est permanente. De plus le processus mis en place est prévu pour être reproductible afin de permettre les futurs calculs d'IQI.

Les travaux sont en cours sous deux aspects : conception des programmes pour modifier les données élémentaires afin d'éliminer les ajustements de qualité et aménagement de la chaîne de production afin de pouvoir calculer les SRI indépendamment de la production normale. Les premiers résultats chiffrés sont attendus dans la seconde quinzaine du mois de mars. Des études plus poussées seront alors possibles (notamment par secteurs).

Dans le débat actuel sur l'indice des prix, les résultats de cette étude donneront des éléments sur l'ampleur des hausses de prix liées au renouvellement des produits et leur impact sur l'indice. En effet, l'un des reproches fait à l'indice des prix est de suivre des prix à qualité constante et donc de traduire l'amélioration de la qualité des produits par une baisse de prix, même si le consommateur n'a pas la possibilité de rester sur des produits à qualité constante. Par exemple dans le cas des micro-ordinateurs, l'indice indique une baisse d'environ 20 % par an de leur prix, alors que le prix d'un ordinateur d'entrée de gamme offert à la vente reste pratiquement stable.

L'étude permettra de répondre partiellement à cette critique en indiquant l'impact des ajustements de qualité que nous effectuons.

---

<sup>5</sup> Sont toutefois exclues les différences de prix liées à une différence de volume : le passage d'une bouteille de 1 l à 1€ à une bouteille de 1,5 l à 1,5€ sera considéré comme une stabilité.



## L'INDICE DES PRIX ET LES AUTRES INSTRUMENTS DE SUIVI DES PRIX

---

L'indice des prix à la consommation est un instrument de suivi des prix correspondant à des standards internationaux qui repose sur un certain nombre de principes, notamment :

- suivi des prix d'un échantillon de produits constant ;
- suivi de l'ensemble de la consommation de l'ensemble des ménages ;
- exclusion des effets qualité.

D'autres instruments ont été mis en avant par différents acteurs. Chacun correspond à d'autres buts et donne des résultats non directement comparables.

### *1/ Panier ou Caddie type*

Ce type de méthode vise à définir un échantillon de produits très précis et reproductible à l'identique à la fois dans le temps et dans l'espace. Dans cette optique et contrairement à la méthodologie de l'indice des prix, un produit qui disparaît du marché n'est pas remplacé mais exclu de l'échantillon. En général, ce type d'échantillon ne couvre de plus qu'une partie restreinte de la consommation des ménages correspondant à l'offre de la grande distribution (alimentaire et produits manufacturés hors biens durables et habillement). Le but est de pouvoir comparer l'évolution des prix entre deux dates (comme pour l'indice des prix) mais également entre points de vente. Pour une illustration, on pourra se reporter à l'étude UFC-Que choisir sur la période de passage à l'euro<sup>6</sup>.

Chaque produit de ce panier type correspond alors à un modèle précis d'une marque précise. Là où l'indice des prix suit 100 bouteilles d'huile de tournesol de marque et de qualité variables représentatives du marché de l'huile de tournesol, le panier type suit la même bouteille d'huile tournesol « Fruit d'or » dans 100 points de vente différents.

Comparé à l'indice des prix, ce type d'approche implique deux divergences fondamentales.

Premièrement, le choix des produits équivaut au choix d'un sous-champ spécifique de la consommation des ménages dont l'évolution des prix n'est pas nécessairement égale à celle de l'ensemble. Pour reprendre l'exemple de l'étude UFC-Que choisir déjà mentionnée, sur la période de deux ans suivie par l'UFC, le sous-indice INSEE correspondant était en hausse de 7,6 % contre 3,4 % pour l'ensemble de l'indice. Le même sous-indice sur l'année qui a suivi a toutefois eu un comportement tout à fait différent avec une hausse de 1,9 % cette fois-ci inférieure à la hausse de l'indice d'ensemble de 2,3 %. Le choix du sous-champ, qui est à la fois subjectif et offre des possibilités très nombreuses, explique en grande partie les divergences apparentes avec l'indice des prix.

La deuxième source de divergence possible entre les deux approches réside dans le choix d'un seul représentant pour chaque classe de produit suivie par le panier type. L'évolution des prix de l'huile de tournesol « Fruit d'or » n'est pas forcément représentative de l'évolution du prix de toutes les huiles de tournesol. De plus, afin de disposer du produit choisi dans le maximum de points de vente, seule une grande marque nationale peut être retenue dans ce type d'exercice, à l'exclusion des marques de distributeurs ou des produits sans marque. Cette stratégie, nécessaire pour les comparaisons spatiales, entraîne un risque de biais pour les comparaisons temporelles.

---

<sup>6</sup> Voir article dans « Que choisir » de janvier 2003.

## 2/ L'indice du coût de la vie

L'indice des prix à la consommation ne prend en compte l'évolution de la structure de la consommation que lors de la mise à jour annuelle de son échantillon et des pondérations. Ainsi, un changement dans la composition de la consommation n'aura aucun impact sur l'indice des prix. En effet, l'indice des prix ne suit pas l'évolution de la dépense des ménages mais l'évolution de la dépense des ménages à structure de consommation constante, ie identique à la période base.

En revanche, l'indice du coût de la vie a vocation à suivre l'évolution des dépenses c'est-à-dire l'effet combiné de l'évolution des prix (suivie par l'indice des prix classique) et de l'évolution de la structure de consommation. Ainsi cet indice peut augmenter si les prix augmentent mais aussi si les consommateurs s'orientent vers des produits plus chers sans que les prix changent.

La construction d'un indice du coût de la vie est nettement plus complexe et donc beaucoup plus coûteuse que celle d'un indice des prix et ce type d'indice est donc peu répandu. Le « Bureau of Labour Statistics » aux Etats-Unis s'est récemment lancé dans un tel exercice et la communauté des statisticiens observe cette expérience avec beaucoup d'attention. L'indice obtenu souffre toutefois de délais de publication longs et de révisions successives.

L'évolution comparée de ces deux types d'indices est difficile à prédire. En effet deux phénomènes de sens opposés se superposent.

1. L'indice de coût de la vie évoluerait plus rapidement que l'indice des prix : une tendance de fond correspond à l'amélioration globale des produits consommés. Une voiture d'aujourd'hui est plus sûre, consomme moins, pollue moins qu'une voiture de gamme équivalente il y a 20 ans. Ce constat, particulièrement vrai pour les produits technologiques, l'est aussi de façon générale : dans l'alimentaire les produits sont plus élaborés (salade fraîche en sachet...) ou labellisés « bio », l'habillement fait appel à de nouvelles fibres ou matériaux. Via le traitement de l'effet qualité, l'indice des prix corrige cette tendance et se situe donc en général en dessous de l'indice du coût de la vie. Ainsi dans le domaine des micro-ordinateurs, l'indice des prix baisse fortement chaque année car il suit l'évolution des prix à modèle et caractéristiques constants, alors que l'indice du coût de la vie, lui, resterait stable car le prix moyen des modèles selon leur position dans la gamme vendus à un instant donné varie peu.

2. L'indice du coût de la vie évoluerait moins rapidement que l'indice des prix : l'autre divergence possible entre indice des prix et indice du coût de la vie provient des substitutions que le consommateur effectue en permanence dans sa consommation en réaction à l'offre du marché. En effet, face à une structure de prix changeante le consommateur optimise sa consommation en réduisant ou augmentant tel ou tel produit : caricaturalement si le prix de la place de cinéma augmente et que le prix des DVD baisse, le consommateur va moins au cinéma et achète plus de DVD. L'indice du coût de la vie, qui prend en compte cette stratégie permanente d'optimisation, est alors inférieur à l'indice des prix.