



CONSOMMATION
ET VIE PRATIQUE
Vivre mieux au quotidien

DOSSIER DE PRESSE

MARS 2020

OBSERVATOIRE DES PRIX 2019

www.famillesrurales.org



FICHE MÉTHODOLOGIQUE :

L'enquête a été réalisée sur quatre périodes, janvier, avril, juin et octobre 2019 dans 83 magasins par une équipe de **64 « veilleurs consommation »** sur **33 départements**.

Les veilleurs ont visité **3 surfaces de ventes** : hypermarchés, supermarchés et enseignes à marques propres (hard-discounts).

Ils ont relevé le prix de **3 gammes de produits** : les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix*.

Le panier de produits :

Les relevés portent sur 35 produits de consommation courante répartis en 13 catégories de produits :

Eaux	Biscuits et confiseries chocolatées
Boissons chaudes	Jus de fruits
Desserts	Confiture et pâte à tartiner
Produits laitiers et œufs	Petits-déjeuners
Surgelés	Lessives et produits d'entretien
Produits pour bébés	Produits d'hygiène corporelle
Aliments pour animaux	

Le prix moyen de chaque produit est calculé de façon pondérée en prenant en compte la part de marché de chaque surface de vente (30% pour les hypermarchés, 16,5% pour les supermarchés et 13,5% pour les hard-discounts).

*** Le « premier prix » s'entend comme le prix le plus bas trouvé au sein de l'enseigne visitée (prix minimal relevé)**

ATTENTION :

L'observatoire des prix Familles Rurales s'intéresse au prix des produits sans comparer leur qualité.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Familles Rurales, 3^{ème} association de défense des consommateurs et 1^{er} mouvement familial a réalisé, pour la 14^{ème} année consécutive, son observatoire des prix de grande consommation.

Dans un contexte où le pouvoir d'achat des familles est au cœur des préoccupations et où l'alimentation constitue la variable d'ajustement du budget des ménages les moins favorisés, Familles Rurales publie les résultats de son observatoire des prix des produits de consommation courante afin d'éclairer au mieux les consommateurs dans leurs actes d'achat.

L'année 2019 marque un nouveau record, le prix du panier dépasse désormais la barre des 140 € et coûte en moyenne 141,90 €, soit une hausse de 1,6% par rapport à 2018.

Il existe, par ailleurs, de fortes disparités territoriales : faire ses courses dans le Nord-Ouest de la France coûte ainsi près de 9 % moins cher qu'en Ile de France. Les territoires les plus marqués par les prix chers demeurent sans commune mesure ceux d'outre-mer, avec un prix moyen du panier 70 % plus cher qu'en métropole.

Enfin, si le « manger mieux » retentit désormais comme une injonction, force est de constater que tous les produits ne sont pas accessibles à toutes les bourses : en moyenne, le bio coûte 66 % plus cher que le panier moyen et plus de 2 fois plus cher que le panier premier prix.

NOUVELLE HAUSSE DU PRIX MOYEN DU PANIER DES ESSENTIELS ENTRE 2018 ET 2019 (+1,6 %) PARTICULIEREMENT PORTEE PAR CELLE DES MARQUES NATIONALES (+3,8 % EN UN AN)

Le prix moyen du panier a augmenté de 1,6% entre 2018 et 2019. Sur 10 ans, la hausse de prix est de 6%

Une hausse particulièrement importante des marques nationales, près de 4% plus chères qu'en 2018

DES DISPARITÉS IMPORTANTES, POUR UN MÊME PANIER DE PRODUITS, SELON L'ENDROIT OÙ L'ON FAIT SES COURSES

En métropole : Le Nord-Ouest, champion des prix bas, carton rouge pour l'Ile de France, où les prix restent les plus élevés

En Outre-Mer : Les prix s'envolent, le panier coûte en moyenne 70,8% plus cher qu'en métropole

ADEPTE DU BIO, DE MARQUES OU DE PREMIERS PRIX, VOTRE BUDGET COURSES VARIE DU SIMPLE AU DOUBLE SELON VOTRE PROFIL

Le bio plébiscité mais pas encore à la portée de toutes les bourses

Quelques pistes pour mieux consommer selon son profil

Contact presse :

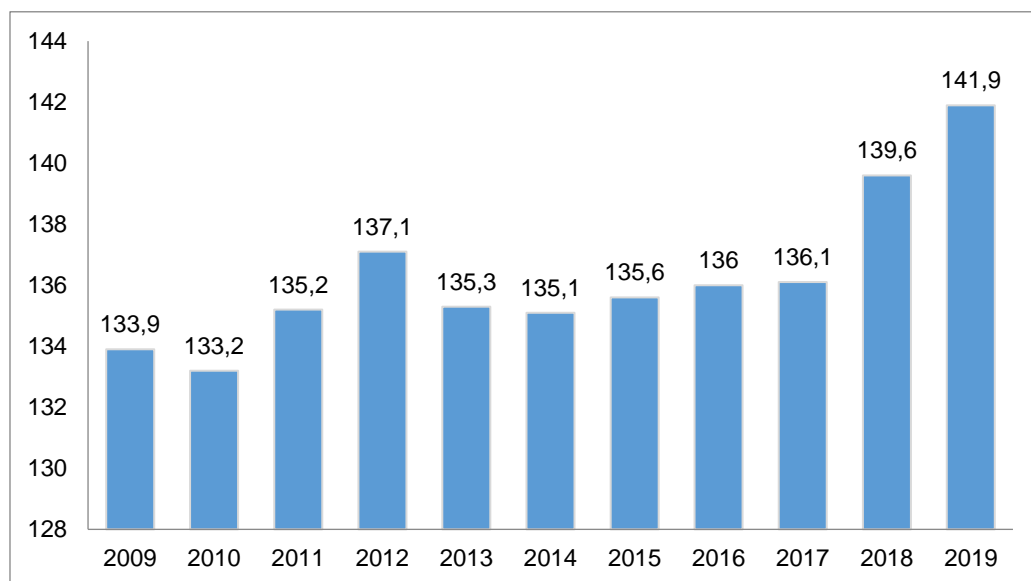
Niki Vouzas - tel.06 49 49 75 17 - niki.vouzas@famillesrurales.org

NOUVELLE HAUSSE DU PRIX MOYEN DU PANIER DES ESSENTIELS ENTRE 2018 ET 2019 (+1,6 %) PARTICULIEREMENT PORTEE PAR CELLE DES MARQUES NATIONALES (+3,8 % EN UN AN)

Le prix moyen du panier a augmenté de 1,6 % entre 2018 et 2019. Sur 10 ans, la hausse de prix est de 6%

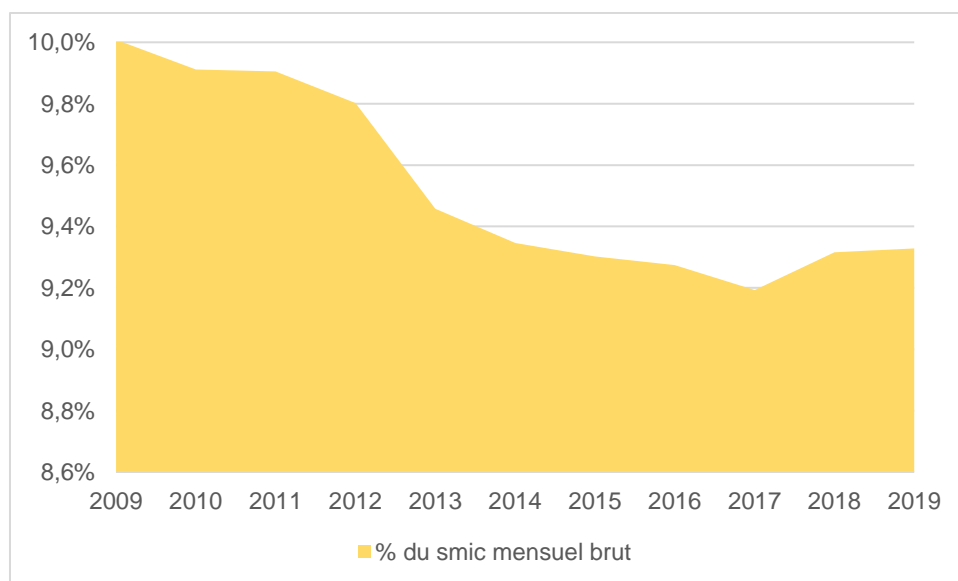
En 2019, le prix du panier moyen s'établit à 141,9 € soit une augmentation de +1,6 % en un an et de +6 % en 10 ans.

Evolution du prix moyen du panier des essentiels entre 2009 et 2019 (€)



Si les prix ont été fluctuants ces 10 dernières années tantôt à la baisse tantôt à la hausse, force est de constater qu'ils ne font que grimper depuis 2014 soit 5 années de hausse ininterrompue. Le panier atteint cette année, un nouveau record historique et dépasse désormais le seuil des 140 € soit 9,33 % d'un SMIC brut mensuel (qui s'établit à 1 521,22 €).

Poids du panier dans le budget des familles au SMIC exprimé en %.



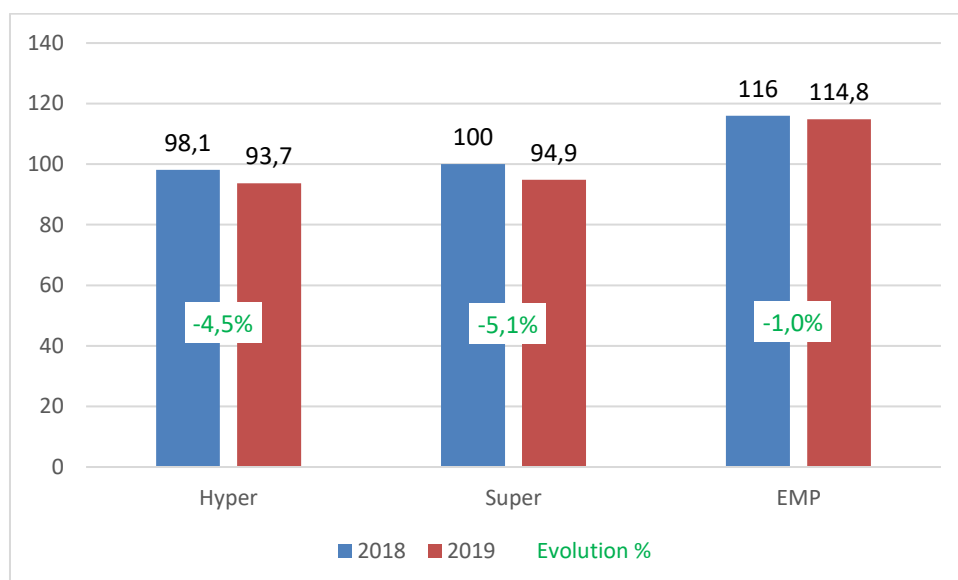
Tenant compte des évolutions du SMIC ces 10 dernières années, il apparaît qu'après plusieurs années de baisse, le prix du panier pèse désormais plus lourd dans le budget des ménages et ce, malgré l'augmentation du smic.

Une hausse particulièrement importante des marques nationales, près de 4% plus chères qu'en 2018

La hausse a priori « relative » du prix moyen du panier des essentiels est en réalité le fruit :

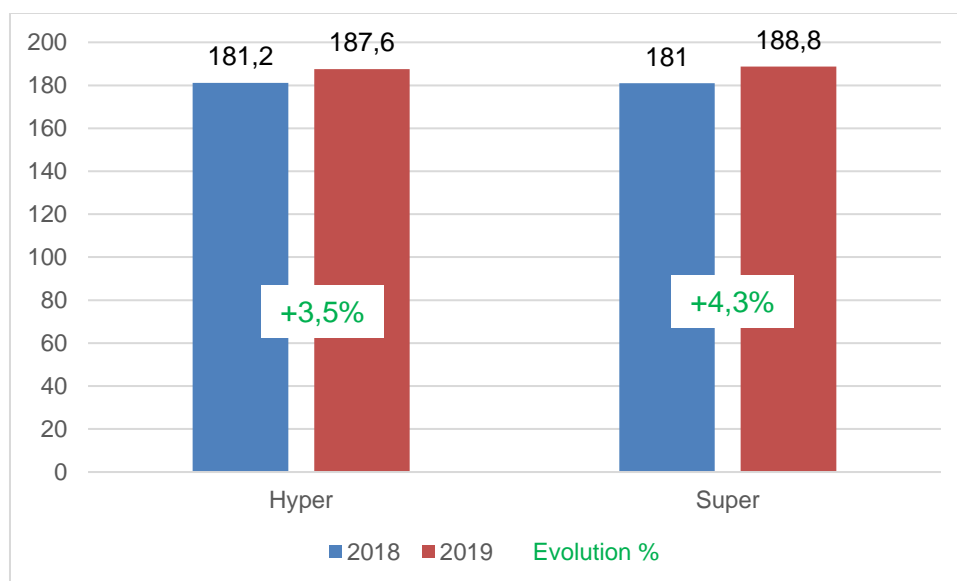
- D'une baisse des premiers prix, ce qui constitue une bonne nouvelle pour les ménages les moins favorisés
- D'une augmentation substantielle du prix des marques nationales (près de 4% par rapport à 2018)

Comparaison du prix du panier premiers prix en fonction des surfaces de vente (en €) :



Après avoir connus une flambée inquiétante pour les petits budgets en 2018, les premiers prix sont en baisse cette année. C'est en hypermarchés qu'ils restent les plus accessibles bien que ce soient les supermarchés qui enregistrent la plus forte baisse (-5,1% depuis 2018 contre -4,5% en hypermarchés). Comme en 2018, c'est dans les enseignes à marques propres (harddiscounts) que notre panier premiers prix coûte le plus cher, ce malgré une baisse de -1% en 1 an.

Comparaison du prix du panier des marques nationales en fonction des surfaces de vente (en€) :



Si les premiers prix sont à la baisse, tel n'est pas le cas des marques nationales qui n'ont jamais été aussi chères : +3,5% en hypermarchés et +4,3% en supermarchés. Les enseignes à marques propres (hard-discounts) ne disposent pas d'une gamme de marques nationales suffisamment étoffée pour y déduire une tendance.

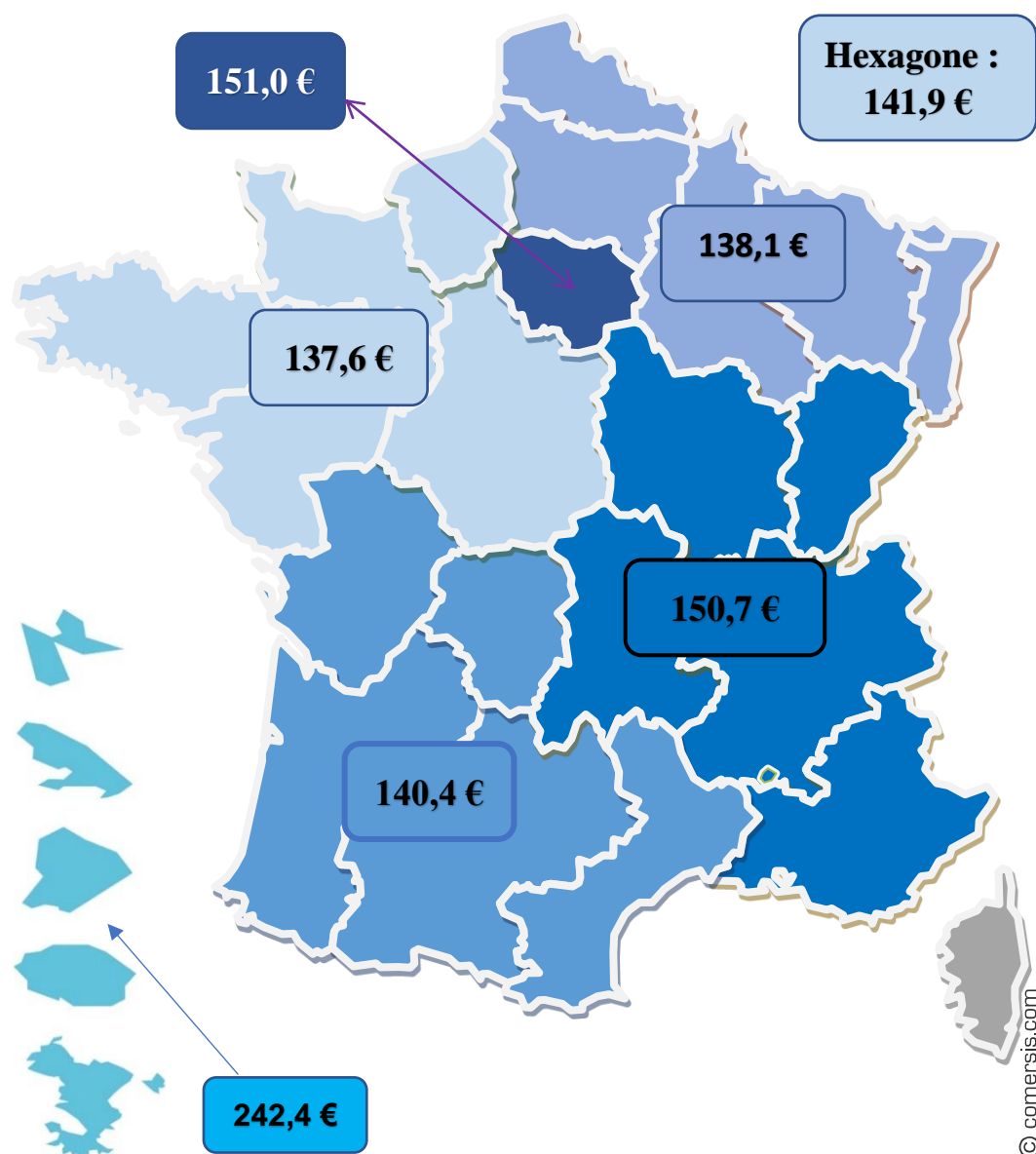
DES DISPARITÉS IMPORTANTES, POUR UN MÊME PANIER DE PRODUITS, SELON L'ENDROIT OÙ L'ON FAIT SES COURSES

En métropole : Le Nord-Ouest, champion des prix bas, carton rouge pour l'Île de France, où les prix restent les plus élevés

Afin d'évaluer les différences de prix, pour un même panier de produits, selon le territoire, Familles Rurales a réalisé un découpage de la France en 5 grands territoires (hors outre-mer) :

- L'Île-de-France
- Le Nord-Est : Hauts de France et Grand Est
- Le Nord-Ouest : Bretagne, Normandie, Pays de la Loire et Centre val de Loire
- Le Sud-Est : Bourgogne Franche Comté, Auvergne Rhône Alpes et Provence Alpes Côtes d'Azur
- Le Sud-Ouest : La nouvelle Aquitaine et l'Occitanie

Prix du panier moyen par grands territoires (en €)



C'est dans le Nord-Ouest que les prix sont les plus attractifs. Le panier moyen s'y établit à 137,6 €, soit 3 % moins cher que la moyenne dans l'hexagone et près de 9 % de moins par rapport à l'Île de France.

Panier par région	2019	2018	Evolution en %
NO	137,6	135,6	+1,5%
NE	138,1	137,1	+0,7%
SO	140,4	137,5	+2,1%
<i>Moyenne dans l'hexagone</i>	<i>141,9</i>	<i>139,6</i>	<i>+1,6%</i>
SE	150,7	146,9	+2,6%
IDF	151,0	150,1	+0,6%

Bonne nouvelle toutefois pour les franciliens, c'est le territoire où les prix ont le moins augmenté entre 2018 où le panier coûtait 150,10 € et 2019 où il coûte 151€ tout rond soit une relative stabilité en 1 an (+0,6%). La plus forte hausse est enregistrée dans le Sud-Est où le panier a augmenté de +2,6%.

En Outre-Mer : Les prix s'envolent, le panier coûte en moyenne 70,8% plus cher que dans l'hexagone

En 2019, Familles Rurales a poursuivi sa veille de prix engagée en 2018 sur les territoires outre-mer. 3 départements ont fait l'objet des mêmes relevés de prix que ceux effectués en métropole :

- La Réunion
- La Guadeloupe
- Mayotte

Comme en 2018, nous ne pouvons que regretter sans le comprendre l'écart de prix substantiel entre le même panier de courses acheté en métropole où il coûte 141,9€ en moyenne et l'outre-mer où il coûte 242,4€ soit 70,8% de plus.

Prix relevés outre-mer (en €) et évolution par rapport à la moyenne en métropole

	Panier moyen (€)	Evolution / Hexagone (%)
La Réunion	231,9	+ 63,4
Guadeloupe	242,6	+ 70,9
Mayotte	250,8	+ 76,7
Outre-mer	242,4	+ 70,8
Hexagone	141,9	

Sur les 3 territoires outre-mer enquêtés cette année, c'est à Mayotte que notre panier coûte le plus cher : 250,8 € en moyenne.

ADEPTE DU BIO ET DES ECOLABELS, DE MARQUES OU DE PREMIERS PRIX, VOTRE BUDGET COURSES VARIERA DU SIMPLE AU DOUBLE SELON VOTRE PROFIL

En 2019, Familles Rurales a étoffé son panier bio et écolabel, désormais composé de 21 produits*

Café pur arabica
Café en dosettes
Tablette chocolat
Pâte à tartiner
Pâtes
Biscuits
Compote
Compote en gourde
Confiture
Jus de fruit
Céréales

Lait
Beurre
Yaourts
Œufs
Steaks hachés
Lessive**
Liquide vaisselle**
Produit lave-vaisselle**
Gel douche**
Shampooing**

*** L'ensemble des références de notre panier des essentiels n'existe pas dans toutes les enseignes, nous n'avons donc pas pu le reproduire à l'identique sur la gamme bio**

**** Ces produits n'étant pas des produits alimentaires, ils ne peuvent bénéficier du logo agriculture biologique. Les produits ciblés étaient porteurs de l'écolabel européen pour les produits d'entretien ou du label Cosmébio pour les produits d'hygiène.**

Le prix moyen de ce panier s'établit à 88,7€ pour les produits conventionnels et à 147,3€ avec des produits bio et écolabélisés, soit 66% plus cher.



Le bio plébiscité mais pas encore à la portée de toutes les bourses

Si le bio a le vent en poupe, son prix constitue de manière inéluctable un frein à la consommation pour les budgets les plus serrés, comme le confirment les résultats de la dernière étude publiée par l'Agence Bio*. En effet, notre panel démontre que les produits bio coûtent plus du double que leurs homologues « premiers prix ». Si l'écart avec les marques nationales est moins important, il n'est pas neutre : 23% entre notre panier bio et son homologue en marques nationales.

*** Source : Agence bio, DP publié en février 2020.**

Quelques pistes pour mieux consommer selon son profil :

Je suis adepte des marques	Pensez à comparer et faites le plein à l'occasion d'opérations promotionnelles du type 2 achetés – 1 gratuit pour les produits non périssables.
Je suis très économe	C'est en hypermarchés que notre panier premier prix coûte le moins cher 93,7€ contre 94,9€ en supermarchés et jusqu'à 114,8€ dans les enseignes à marque propre (harddiscounts).
Je suis adepte des produits bio	Pour les adeptes des produits bio, si la gamme mérite d'y être développée (tous les produits n'y sont pas disponibles), c'est dans les enseignes à marque propre (harddiscounts) qu'ils sont les moins chers : près de 18 % de moins qu'en hypermarchés ou en supermarchés (126,2 € le panier dans les enseignes à marque propre contre 153,4 € en hypermarchés et 153,5 € en supermarchés).

BON A SAVOIR :

Consommateurs ne vous laissez pas abuser par les mots bio et nature:

Pour être certain que les produits ont été fabriqués selon un cahier des charges strict et contrôlé par un organisme indépendant, référez-vous aux logos officiels :

Pour les produits alimentaires :



Pour les produits d'entretien et d'hygiène :



Pour mieux connaître ces logos, rendez vous sur le site de l'ADEME : <https://www.ademe.fr/labels-environnementaux>

FAMILLES RURALES EN UN REGARD

PREMIER MOUVEMENT FAMILIAL ASSOCIATIF DE FRANCE

Familles Rurales est une association reconnue d'utilité publique qui agit en faveur des familles sur tout le territoire, en milieu rural et périurbain. Le Mouvement intervient dans tous les domaines de l'intérêt général : petite enfance, enfance, formation, parentalité, grand âge, défense des consommateurs. Son action : accompagner les projets et développer des initiatives, des structures et des services pour répondre aux besoins des familles et défendre leurs intérêts.

Les missions

- Informer les familles et faire entendre leur voix
- Proposer des réponses adaptées aux besoins des familles
- Développer l'entraide de proximité
- Dynamiser les territoires ruraux et périurbains
- Soutenir l'engagement associatif

Les valeurs

- Entraide et solidarité
- Initiative et responsabilité
- Participation et citoyenneté
- Convivialité et échange

Les chiffres clés

- 160 000 familles adhérentes
- 40 000 bénévoles
- 17 000 salariés



2 200
associations locales

70
fédérations départementales

10
fédérations régionales

AGIR ENSEMBLE À CHAQUE ÉTAPE DE LA VIE

Agir au quotidien

Avec les familles adhérentes, Familles Rurales invente et développe les activités et services adaptés à leurs besoins :

- 158 associations de services d'aide à domicile
- 500 clubs seniors
- 130 « permanences consommation »
- 2100 accueils de loisirs
- 7500 personnes en formation
- 5000 jeunes engagés
- 260 structures petite enfance
- mais aussi des séjours de vacances, de l'accompagnement scolaire, du soutien à la parentalité, de la prévention routière...

Représenter les familles

Association familiale et agréée défense des consommateurs, Familles Rurales se mobilise pour défendre les intérêts des familles. Le Mouvement a notamment obtenu :

- la mise en place du chèque énergie pour les ménages modestes,
- l'instauration d'un droit à l'oubli sur Internet pour les mineurs,
- l'encadrement des services de transport d'utilité sociale,
- un étiquetage des aliments plus lisible pour préserver la sécurité alimentaire des consommateurs.

Construire les ruralités de demain

Familles Rurales présente des solutions nouvelles pour préparer l'avenir des familles et des territoires ruraux en prenant en compte la voix des familles. Parmi les thématiques prioritaires :

- préserver les services publics dans les territoires ruraux,
- connecter les territoires ruraux en très haut débit,
- développer le télétravail et les tiers-lieux,
- être un acteur de la transition écologique,
- créer de nouvelles synergies et mobiliser les entreprises à travers le fonds de dotation RURAL MOUV.



PETITE ENFANCE



ENFANCE



ÉDUCATION ET
PRÉVENTION



JEUNESSE



SENIORS



CONSOMMATION
ET VIE PRATIQUE



LOISIRS ET
CULTURE



ENTRAIDE ET
CONVIVIALITÉ



FORMATION