

# Observatoire des prix

Présentation, résultats  
et analyse



Contacts presse :

Laëtitia Verdier : 01 44 91 88 88

laetitia.verdier@famillesrurales.org

Nelly Jennin : 01 44 91 88 88

nelly.jennin@famillesrurales.org

# Sommaire

- Présentation
- Fiche d'identité
- Evolutions marquantes
- Résultats 2012
- Comparaison 2011/2012
- Comparaison par rapport aux résultats des années précédentes
- Focus sur quelques produits
- Conclusion
- Présentation de Familles Rurales

# Présentation

## Un observatoire des prix inscrit dans la durée

**F**amilles Rurales est agréé association de défense des consommateurs depuis 1975 et mène de nombreuses actions pour défendre les intérêts des familles. Dans ses 170 permanences d'information et de défense des consommateurs et avec sa plateforme téléphonique « Allo consommation », Familles Rurales informe et accompagne les familles dans leurs actes de la vie quotidienne. Le Mouvement axe également ses actions consommation sur la prévention (prévention du surendettement,...) et l'éducation (actions menées notamment auprès des jeunes dans les écoles et les accueils de loisirs).

Depuis l'avènement de l'euro, les familles ont le sentiment que les prix des produits ont augmenté. Nombreuses sont celles qui pensent que leur pouvoir d'achat a diminué. Pour vérifier ce ressenti, le Mouvement a créé son propre observatoire des prix dès janvier 2006.

En s'appuyant sur un réseau de « veilleurs consommation », Familles Rurales souhaite s'approcher au plus près de la réalité des familles et en particulier de celles vivant en milieu rural. Les « veilleurs consommation » relèvent, pendant toute l'année, les prix de 35 produits de consommation courante en fonction de la taille du magasin et du type de produit (marque, MDD ou premier prix). Au-delà de l'évolution générale des prix, le Mouvement étudie les écarts pouvant exister entre les différents magasins, marques et lieux d'achat.

L'observatoire des prix Familles Rurales suit l'évolution des prix dans la durée pour mesurer leur impact sur le pouvoir d'achat des familles.

# Fiche d'identité

**Création :** Janvier 2006

**Objectifs :**

- mesurer l'évolution des prix des produits du panel,
- faire valoir les intérêts des consommateurs auprès des instances décisionnelles.

**Acteurs :** un réseau de **80** « veilleurs consommation » issus de **36** départements animé par la fédération nationale.

**Principe :** les veilleurs réalisent des relevés de prix de **35** produits de consommation courante représentant **13** catégories de produits. Il s'agit de produits incontournables de la vie quotidienne des familles.

## Les 13 catégories de produits constituant le panel :

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

**Fréquence des relevés :** Tous les **2** mois, soit **6** relevés par an

**Les différents prix relevés :**  
**3** types de prix relevés : marque nationale, marque de distributeur et 1er prix.

**Les types de magasins :**  
**3** types de magasins sont visités : hypermarchés, supermarchés et hard-discounts.



## Tableau présentant la répartition des relevés de prix par type de magasins

Type de magasins	Effectif	En %*	Moyenne nationale**
Hypermarchés	21	29.17	30%
Supermarchés	41	56.94	16,50%
Hard-discounts	21	29.17	13,50%
Commerces de proximité	3	4.17	10%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>70%</b>

\* Les valeurs calculées ont été ajustées en fonction de la représentation de chaque type de magasins.

\*\* Le total de 70% ne prend pas en compte le commerce spécialisé (par exemple, les boulangeries, ...) qui représente environ 23 % des commerces alimentaires en France

# Evolutions marquantes

## Résultats 2012

- Au cours de l'année 2012, le panel moyen a **augmenté de 3,5%**. C'est l'année où les prix sont les plus élevés depuis le début de l'observatoire Familles Rurales. Pour rappel, les relevés de novembre 2011 indiquaient déjà une forte hausse.
- Tous les panels sont en augmentation : les « marques nationales », les « marques de distributeur » et les « 1er prix », peu importe la surface de vente.
- Les hard-discounts sont les plus chers pour le panel des « 1er prix ».

## Evolution des prix par rapport à 2011

- Les prix ont **augmenté de 1,37% entre 2011 et 2012**, portés par la hausse des prix des « marques de distributeurs » et « 1er prix ».
- Tous les produits en lien avec le chocolat sont en augmentation : « biscuits et confiseries chocolatées », « boissons chaudes », « confitures et pâtes à tartiner ».

## Evolution des prix depuis 2006

- Les prix des produits « **marques nationales** » freinent leur hausse cette année, après plusieurs années de forte augmentation.
- Les prix des « **marques de distributeur** » sont en revanche en constante hausse : +4% en 3 ans, les « 1er prix » franchissent eux le seuil des 100 euros.
- Les **supermarchés** ne sont plus la surface de vente maîtrisant le mieux les prix, se trouvant très concurrencés par les hypermarchés.

# Résultats 2012

# Résultats 2012 et analyse

## Une hausse de 3,49% sur l'année 2012

Le prix moyen du panel s'élevait en 2012 à **137,07 euros**. Il a augmenté au cours de l'année de **3,49%**. En 2011, il avait augmenté de 4,4% pendant l'année.

Comme l'année précédente, les prix ont fortement augmenté et cela dès le mois de mai. A noter, le prix moyen du panel atteint son record historique en novembre : **138,63 euros**.

### Prix du panel moyen, en euros, lors des 6 relevés de 2012 :

Mois	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre
Prix moyen du panel en euros	133,96	136,71	138,24	138,36	136,54	138,63

Tous les panels sont à la hausse : les produits « 1er prix » (7,71%), les « marques nationales » (2,19%) et les « marques distributeurs » (2,17%)

Le prix moyen du panel des « marques nationales » s'établit à 178,18 euros en 2012, celui des « marques de distributeur » à 132,42 euros et celui des « 1er prix » franchit le seuil des 100 euros (100,79 euros).

En 2012, pour un même panier de produits, les produits « 1er prix » sont 77,39 euros moins chers que les « marques nationales » (soit 43,4%) et 31,63 euros moins chers que les « marques de distributeur » (soit 23,8 %).

**Evolution des prix (en%) dans l'année**

Catégories de produits	Type de Prix (évolution en pourcentage)		
	Marques nationales	Marques de distributeurs	1er prix
Eaux	<b>4,88%</b>	<b>8,71%</b>	<b>11,69%</b>
Biscuits et confiseries chocolatées	-0,09%	0,30%	1,40%
Boissons chaudes	<b>6,93%</b>	<b>5,49%</b>	<b>7,26%</b>
Jus de fruits	1,26%	1,85%	<b>-4,93%</b>
Desserts	<b>6,92%</b>	<b>8,21%</b>	<b>9,95%</b>
Confitures & pâtes à tartiner	4,15%	1,32%	<b>10,67%</b>
Produits laitiers & œufs	<b>-1,11%</b>	<b>-2,90%</b>	0,99%
Petits-déjeuners	4,12%	2,66%	3,43%
Surgelés	2,55%	3,23%	8,47%
Lessives & produits d'entretiens	-0,26%	-0,49%	3,14%
Produits d'hygiène corporelle	0,12%	5,32%	-1,59%
Produits pour bébé	-1,17%	-0,25%	5,34%
Aliments pour animaux	0,48%	2,65%	2,51%

## Evolution des prix selon la nature de l'enseigne

Quelle que soit l'enseigne observée, les prix ont augmenté au cours de l'année 2012.

Evolution des prix par catégorie, selon la nature de l'enseigne :

	Panels	Prix moyen 2012	Evolution au cours de l'année 2012 en %
Hypermarchés	Marques nationales	<b>177,6</b>	+0,06%
	Marques de distributeur	130,88	+0,53%
	1er prix	99,2	+1,31%
Supermarchés	Marques nationales	176,79	<b>+2,67%</b>
	Marques de distributeur	<b>132,48</b>	<b>+4,44%</b>
	1er prix	<b>99,82</b>	<b>+7,26%</b>
Hard-discount	1er prix	104,39	+0,61%

En 2012, ce sont les supermarchés qui enregistrent les plus fortes hausses de prix.

## Où vaut-il mieux faire ses courses en 2012 ?

Prix du panel, en euros, en fonction de la surface de vente et du type de produit :

	Marques nationales	Marques de distributeurs	1er prix
Hypermarchés	177,6	130,88	99,2
Supermarchés	176,79	132,48	99,82
Hard-discounts			104,39

En valeur absolue, le panel « marques nationales » est moins cher dans les supermarchés. En revanche, ce sont les hypermarchés qui pratiquent les meilleurs prix pour les « marques de distributeur » et les produits « 1er prix ».

**Mieux faut donc faire ses courses dans un hypermarché.**



Pour rappel, les relevés effectués par les veilleurs Familles Rurales ne concernent que les prix et non la qualité des produits.

# Evolution des prix 2011/2012

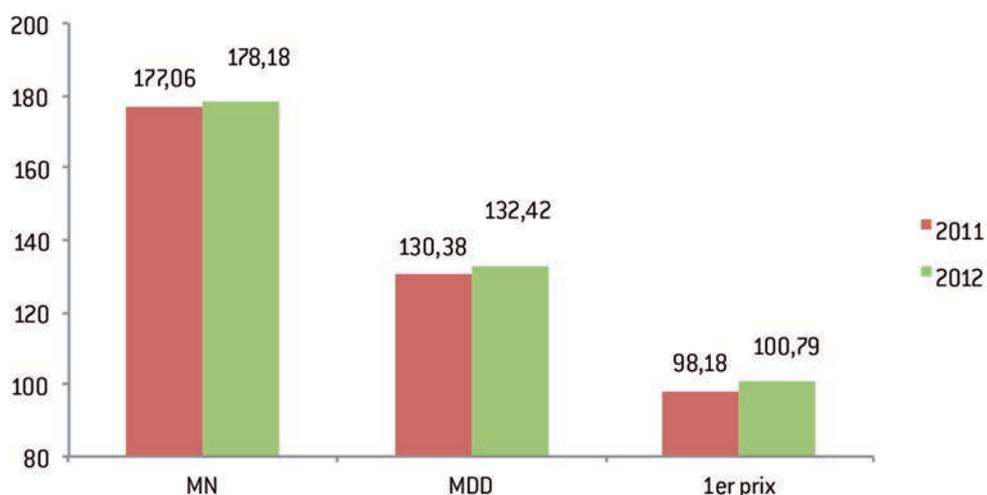
# Comparaison 2011/2012

## Une hausse des prix de 1,37% entre 2011 et 2012

Le prix moyen du panier s'élève en 2012 à 137,07 euros contre 135.21 euros en 2011. **Les prix ont augmenté de 1,37% entre 2011 et 2012.**

**Les produits « marques nationales » et « marques de distributeur » enregistrent des hausses respectivement de 0,64% et 1,62%. Les « premiers prix », quant à eux, augmentent de 2,67%.**

Prix moyen en euros du panel de produits, en 2011 et 2012



En 2012, pour un même panier, les produits « 1er prix » sont 77,39 euros moins chers que les « marques nationales » (soit 43,4%) et 31,63 euros moins chers que les « marques de distributeur » (soit 23,8 %).

En 2011, pour un même panier de produits, les produits « 1er prix » sont 78.88 euros moins chers que les « marques nationales » (soit 44,5%) et 32,2 euros moins chers que les « marques de distributeur » (soit 24,6 %).

**L'écart se réduit donc entre les produits « marques nationales » et « 1er prix » ainsi qu'entre les « marques de distributeur » et les « 1er prix », principalement du fait de la hausse des « 1er prix ».**

## Y-a-t-il des catégories de produits qui évoluent plus que d'autres ?

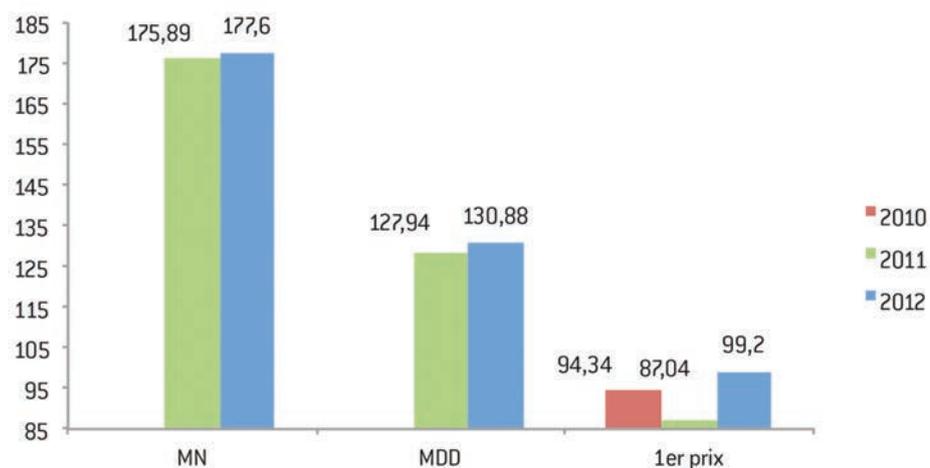
Evolution des prix par catégorie de produits entre 2011 et 2012

Catégories de produits	Type de prix (évolution en pourcentage)		
	Marques nationales	Marques de distributeurs	1er prix
Eaux	3%	9%	9%
Biscuits et confiseries chocolatées	-1%	-2%	<b>15%</b>
Boissons chaudes	4%	6%	<b>11%</b>
Jus de fruits	<b>-10%</b>	<b>-18%</b>	-4%
Desserts	0%	2%	0%
Confitures et pâtes à tartiner	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>25%</b>
Produits laitiers et œufs	-2%	2%	5%
Petits-déjeuners	<b>10%</b>	0%	<b>15%</b>
Surgelés	5%	1%	9%
Lessives et produits d'entretien	-3%	-4%	6%
Produits d'hygiène corporelle	4%	5%	<b>21%</b>
Produits pour bébés	-1%	2%	8%
Aliments pour animaux	1%	1%	8%

Les catégories « confitures et pâtes à tartiner » et « petits-déjeuners » sont celles qui augmentent le plus fortement. A noter aussi la catégorie des « boissons chaudes » qui était déjà fortement en hausse en 2011.

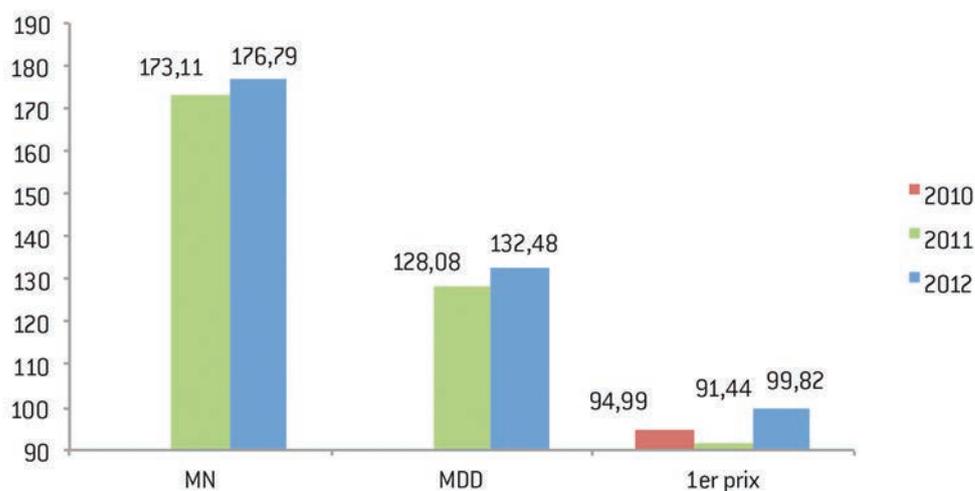
## Evolution des prix selon le type de magasins

Prix en euros du panel dans les hypermarchés en 2011 et 2012



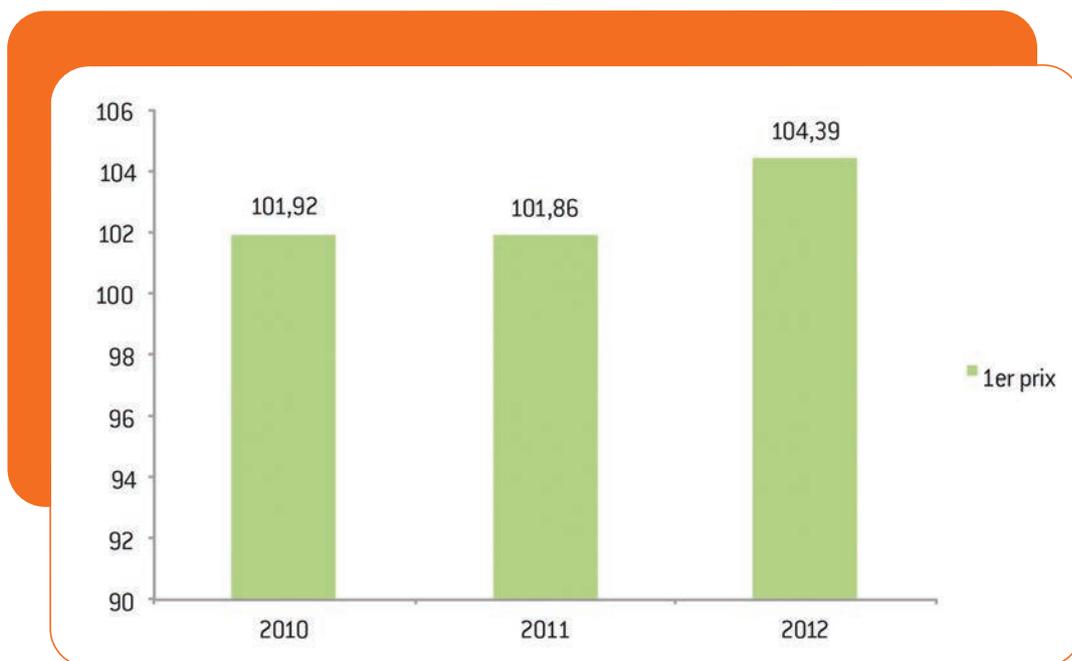
Dans les hypermarchés, le prix moyen du panel des produits « marques nationales » a peu augmenté : +1,71 euro (+0,97%) entre 2011 et 2012, celui des « marques de distributeur » a connu une hausse de 2,94 euros (+2,3%). **La plus forte hausse est enregistrée par les « 1er prix » : 12,16 euros, soit +13,97%.**

Prix en euros du panel dans les supermarchés en 2011 et 2012



Dans les supermarchés, le prix moyen du panel des « marques nationales » a augmenté de 3,68 euros entre 2011 et 2012 (+2,13%). Le prix des « marques de distributeur » a augmenté de 4,4 euros (+3%). Comme dans les hypermarchés, **ce sont les « 1er prix » qui enregistrent la plus forte hausse : +8,38 euros, soit +9,16%.**

Prix en euros du panel « 1er prix » dans les hard-discounts entre 2010 et 2012



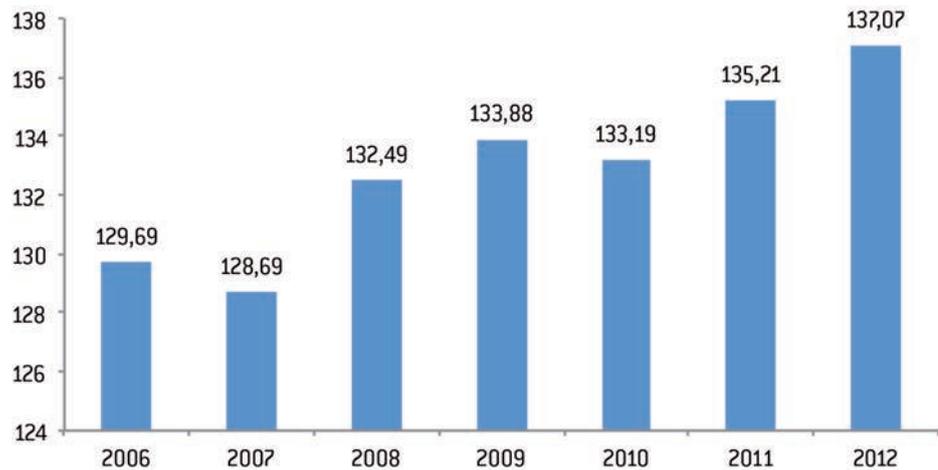
Entre 2011 et 2012, le prix du panel des produits « 1er prix » vendus en hard-discount augmente de 2,53 euros, soit +2,48%.

# Evolution des prix sur la période 2006-2012

# Evolutions générales 2006/2012

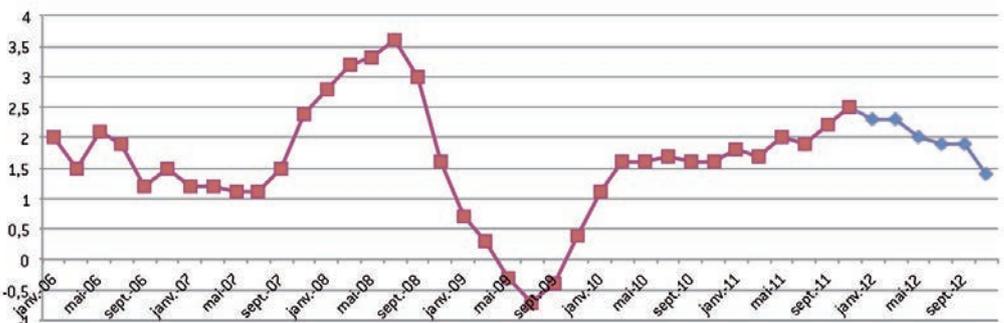
## Le panel moyen a augmenté de 5,6% depuis 2006

Evolution du prix moyen du panel depuis 2006 :



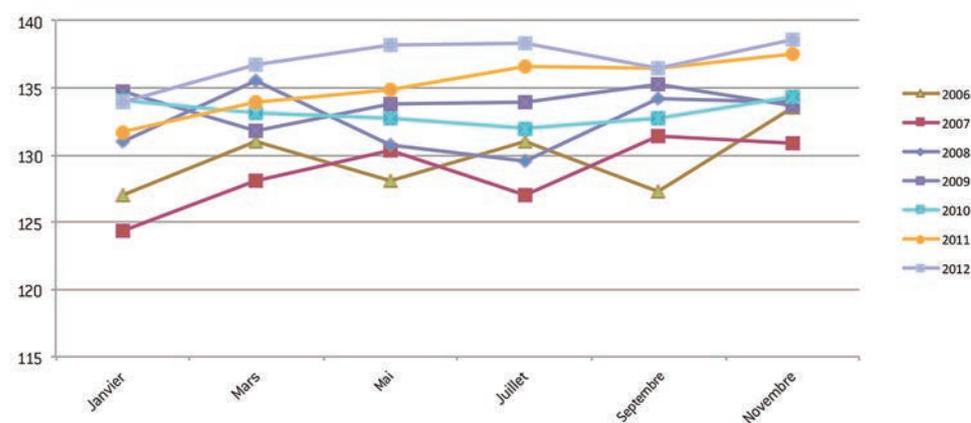
Le prix du panel moyen a augmenté de **7,31 euros entre 2006 et 2012 soit une hausse de 5,6% environ**. Les prix sont donc très largement repartis à la hausse depuis 2010.

Inflation en glissement annuel de 2006 à 2012 :



## Evolutions générales 2006-2012

Evolution du prix moyen du panel Familles Rurales selon les mois de l'année :

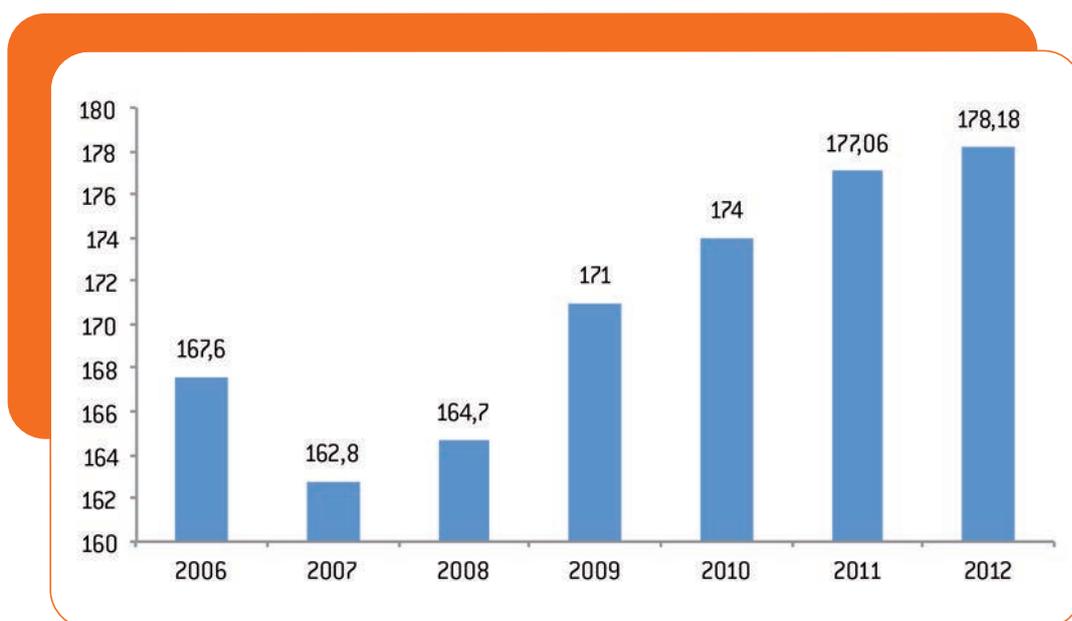


La courbe observée en 2012 montre des prix en constante hausse qui atteignent dès le début de l'année des valeurs jamais constatées dans l'histoire de l'observatoire des prix Familles Rurales. Pour rappel, l'année 2011 était (malheureusement) déjà une année historique pour l'observatoire.

# Evolutions 2006/2012 par type de produits

Des produits « marques nationales » qui augmentent  
de 5,6% depuis 2006

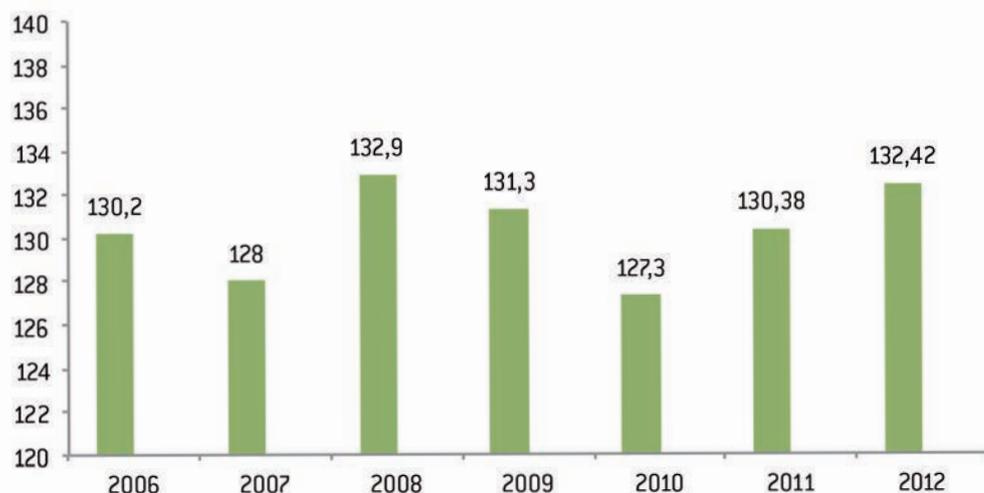
Prix moyen en euros du panel « marques nationales » depuis 2006 :



Le prix moyen des « marques nationales » a augmenté d'un peu plus de 10 euros entre 2006 et 2012, soit environ 6,3%. Après des prix relativement bas en 2007 et 2008, le panel « marques nationales » a augmenté en 2009, 2010 et 2011. 2012 enregistre une plus faible augmentation.

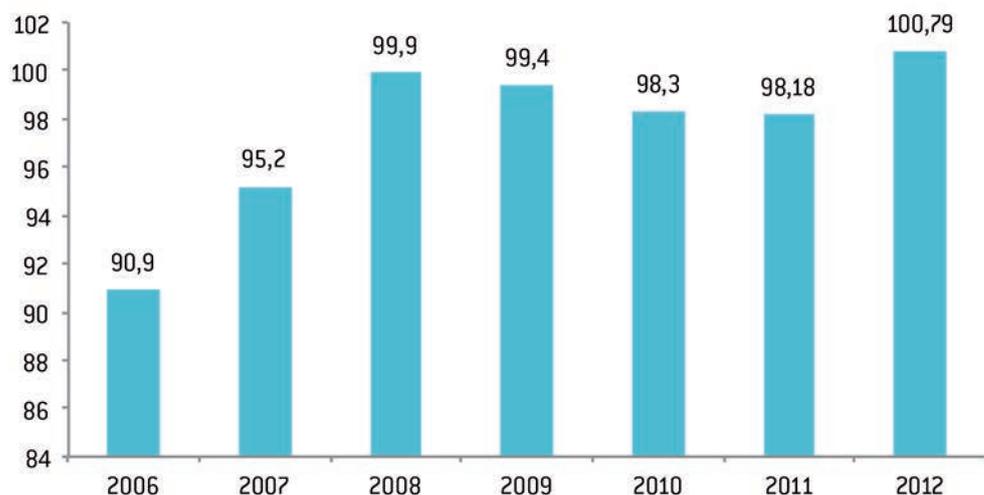
## Evolutions 2006-2012 par type de produits

Prix moyen en euros du panel « marques de distributeur » depuis 2006 :



Le prix du panel « marques de distributeur » est assez fluctuant sur la période 2006/2012. 2012 confirme la tendance à la hausse de ces trois dernières années, rattrapant quasiment le prix moyen de 2008 (le plus élevé).

Prix moyen en euros du panel « 1er prix » depuis 2006 :



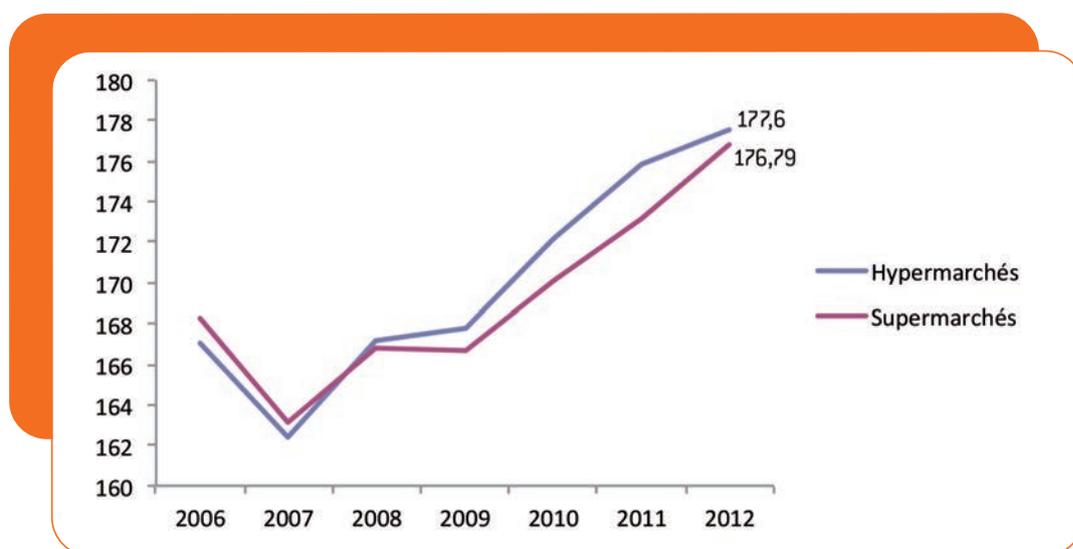
Après une période de stagnation, les « 1er prix » sont en forte hausse en 2012, pour atteindre un niveau historique dans l'observatoire de Familles Rurales.

# Evolutions 2006-2012 par type d'enseignes

## Les supermarchés/hypermarchés : l'écart se resserre

### Les « marques nationales »

Evolution du prix du panel « marques nationales » dans les hypers et supermarchés depuis 2006 :



Si depuis 2008, les « marques nationales » sont moins chères dans les supermarchés, on observe cependant un rattrapage des deux courbes (avec une plus forte augmentation dans les supermarchés).

Produits « marques nationales », prix en euros, et évolution en pourcentage :

	Hypermarchés	Supermarchés
Prix du panel en 2006	167,02	168,3
Prix du panel en 2012	177,6	176,79
Différence en euros entre 2012 et 2006	+ 10,58	+ 8,49
Evolution en % entre 2012 et 2006	+ 6,3%	+ 5%

## Evolutions 2006-2012 par type d'enseignes

### « Les marques de distributeur »

Evolution du prix du panel « marques de distributeur » dans les hypers et supermarchés depuis 2006 :



Depuis 2006, les produits « marques de distributeur » vendus en supermarchés ont toujours été plus chers que dans les hypers, sauf en 2010.

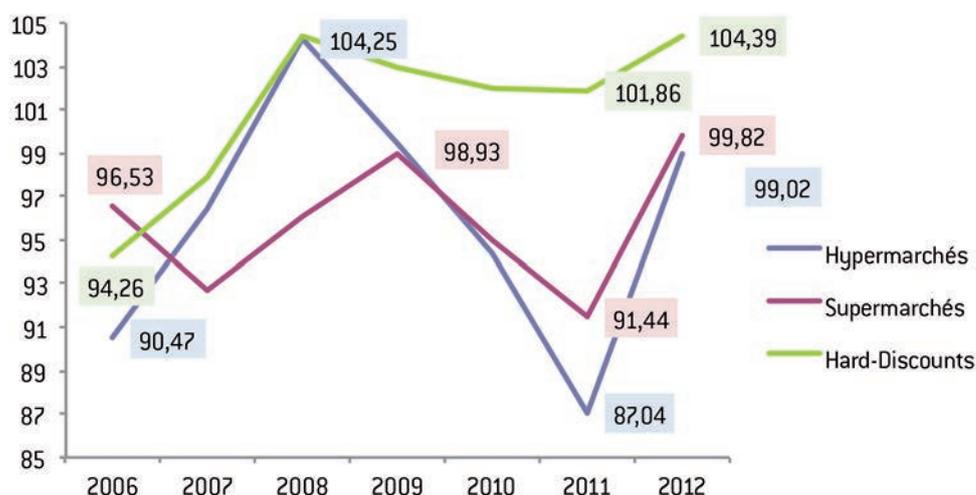
Produits « marques de distributeur », prix en euros et évolution en pourcentage :

	Hypermarchés	Supermarchés
Prix du panel en 2006	121,85	128,93
Prix du panel en 2012	130,88	132,48
Différence en euros entre 2012 et 2006	+ 9,03	+ 3,55
Evolution en % entre 2012 et 2006	+ 7,4%	+ 2,7%

## Evolutions 2006-2012 par type d'enseignes

### Les « 1er prix »

Evolution du prix du panel « 1er prix » dans les hypers, supermarchés et hard-discounts depuis 2006 :



Après une forte baisse des prix des « 1er prix » dans les supers/hypermarchés, on constate un rattrapage des prix important. L'écart de prix est redevenu quasiment à l'identique par rapport à 2006. A noter, la forte augmentation des prix dans les magasins de hard-discounts.

### Produits « premier prix », prix en euros et évolution en pourcentage

	Hypermarchés	Supermarchés	Hard-discounts
Prix du panel en 2006	90,47	96,53	94,26
Prix du panel en 2012	99,2	99,82	104,39
Différence en euros entre 2012 et 2006	+ 8,73	+ 3,29	+10,13
Evolution en % entre 2012 et 2006	+ 9%	+3,4%	+10,7%

Concernant les « 1er prix », quelle que soit la surface de vente, les prix sont à la hausse.

**Tous paniers confondus, les supermarchés qui apparaissaient comme la surface de vente ayant le mieux maîtrisé les prix depuis 2006, sont de plus en plus concurrencés par les hypermarchés.**

# Focus sur quelques produits



Depuis 2007, Familles Rurales étudie plus spécialement l'évolution des prix de trois produits considérés comme des aliments de base des familles françaises : la baguette de pain, les pâtes et les produits laitiers.

## La baguette de pain

Prix en euros de la baguette de pain de 2007 à 2012 :

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Boulangerie	0,79	0,82	0,83	0,84	0,86	0,85
Grande surface	0,43	0,48	0,55	0,51	0,53	0,51

En 2012, le prix moyen d'une baguette de pain vendue en boulangerie s'élevait à 0,85 euro environ contre 0,86 euro en 2011 et 0,84 euro en 2010, soit une augmentation de **6 centimes (soit 7,5 % environ) entre 2007 et 2012.**

En grande surface, une baguette de pain revenait en moyenne, en 2012, à 0,51 euro environ contre 0,53 en 2011. La baguette vendue en grande surface a subi une hausse de **8 centimes depuis 2007 (soit 18,6%).**

## Les pâtes

Prix moyen (en euros) et évolution du kilo de pâtes selon le type de produits et le lieu de vente :

	Types de produits	Prix moyen en 2007	Prix moyen en 2011	Prix moyen en 2012	Evolution 2012/2011 (%)
Hypermarché	GM	1,52	1,7	1,74	+2,35%
	MDD	1,02	1,17	1,14	-2,56%
	1er prix	0,55	0,82	0,76	-7,32%
Supermarché	GM	nc	1,71	1,76	+2,92%
	MDD	nc	1,21	1,14	-5,79%
	1er prix	nc	0,82	0,77	-6,1%
Hard-discount	1er prix	0,67	0,9	0,8	-11,11%

Excepté les pâtes « marques nationales » on constate une tendance à la baisse du prix des pâtes entre 2011 et 2012.

Focus sur quelques produits

## Les produits laitiers

Evolution du prix des produits laitiers selon le type de produits et le lieu de vente

	Types de produits	Evolution 2012/2011 (en %)	Evolution 2012/2007 (en %)
Hypermarché	MN	-0,51	+6,5
	MDD	-0,17	<b>+36</b>
	1er prix	<b>-3,3%</b>	+10,3
Supermarché	MN	-1,13	+4,3
	MDD	+2,67	<b>+31</b>
	1er prix	+2,43	+10,6
Hard-discount	1er prix	-0,1	+3,8

Entre 2011 et 2012, les prix des produits laitiers ont plutôt diminué (alors qu'ils avaient augmenté entre 2010 et 2011).

En comparant les prix 2012 et ceux de 2007, on constate une forte hausse, notamment des produits laitiers de « marques de distributeur » : + 36% dans les hypermarchés, + 31% dans les supermarchés.

# Conclusion

## Pour l'année 2012

La hausse amorcée en 2011 s'est confirmée en 2012. Depuis le début de l'observatoire des prix Familles Rurales, c'est l'année où les prix sont les plus élevés : **hausse de 3,49% dans l'année, alors que l'inflation se situe entre 1 et 1,5%.**

## Depuis plusieurs années

Les prix des produits de « marques de distributeurs » ainsi que ceux des « 1er prix » sont en constante hausse depuis 3 ans.

Concernant les prix des produits « marques nationales », force est de constater que la loi de modernisation de l'économie (LME) n'a pas atteint son objectif qui était de limiter la hausse des prix. Les prix ont augmenté de 6% en 6 ans.

Face à ces constats, Familles Rurales s'interroge sur l'action des Pouvoirs Publics en particulier pour cette année 2013 qui s'annonce difficile pour les familles.

Le Mouvement pose la question : à qui profite ces hausses ? Et qui se soucie des consommateurs ?

## Focus « 1er prix »

Depuis 2008, les prix du panel « 1er prix » ont connu des évolutions différentes en fonction des surfaces de vente.

Les prix en hypermarché sont ceux qui ont le plus baissé entre 2008-2011 = - 16%. Dans une moindre mesure, les prix « 1er prix » ont aussi baissé dans les supermarchés [p26].

Cette politique des « 1er prix » correspond à une offensive forte de la grande distribution classique face aux hard-discounters, qui dès le début de la crise, ont vu le nombre de leurs clients augmenter.

On observe cette année de la part de ces deux surfaces de vente, une politique de rattrapage des prix.

**A noter : depuis 2008, les prix du panel « 1er prix » en hard-discount restent les plus élevés des trois surfaces de vente observées.**

# Qui sommes-nous ?

## Familles Rurales, vivre mieux avec les familles

Familles Rurales est le premier Mouvement familial. Depuis 60 ans, ses associations accompagnent les familles dans leur vie quotidienne tout en participant au développement du milieu rural.

45 000 bénévoles et plus de 20 000 salariés Familles Rurales imaginent, créent et développent des services pour les familles dans un esprit d'échange et de convivialité.

Pour le Mouvement, la famille se situe au premier rang des enjeux pour le futur, car elle constitue le cœur de la société. Sa mission éducative, les valeurs qu'elle transmet fondent les rapports entre les hommes et, grâce à elle, se construit la société dans sa dimension humaine.

Son objectif est de promouvoir les personnes, les familles et leur lieu de vie dans un esprit d'ouverture à tous et de rapprochement entre les générations.

## Des projets, des actions

### *Accueil de la petite enfance*

Crèches, micro-crèches, haltes-garderies, espaces jeux, Relais Assistantes Maternelles, Ludothèques... autant de structures d'accueil innovantes qui répondent aux attentes des jeunes familles en milieu rural.

### *Loisirs enfants*

Accueils de loisirs sans hébergement, mini-séjours... les familles sont parties prenantes en s'impliquant dans le projet éducatif partagé conjointement entre les familles, les bénévoles et les professionnels.

### *Actions jeunes*

Réaliser leurs projets, exprimer leurs idées, prendre des responsabilités, les jeunes s'investissent dans les Relais Jeunes, les chantiers de jeunes... participant ainsi à la vie associative.

### *Parentalité*

Familles Rurales, par différentes actions, permet aux parents de se rencontrer, accompagnés ou non par des professionnels, afin d'échanger, de cerner et de mieux appréhender leurs difficultés éducatives.

### *Aînés intergénération*

Dans ce sens, les associations se mobilisent pour favoriser les liens familiaux et sociaux en milieu rural. Des jeunes retraités aux personnes les plus âgées, les associations apportent les solutions les plus adaptées.

## Focus sur quelques produits

### ***Consommation***

Familles Rurales mènent des actions d'information et de prévention concernant différents thèmes (budget, crédit...). Les permanences consommation sont à la disposition des adhérents et les aident dans leurs litiges.

### ***Santé-environnement***

Actions d'éducation collective à l'amélioration du cadre de vie.

### ***Services à la personne***

Ménage, garde d'enfants, soutien à domicile des personnes dépendantes, accompagnement scolaire, jardinage...

### ***Aménagement du territoire***

Familles Rurales participe à la concertation avec les entreprises de service public (La Poste, EDF...). Le Mouvement est vigilant à la présence de commerces, de services publics, au maintien et à la création d'emploi en milieu rural ainsi qu'à l'offre de logement et de transport.

### ***Culture***

Les chorales, les troupes de théâtre, les écoles de musique, les bibliothèques... entretiennent, partout en France, la convivialité et participent à la diffusion de la culture en milieu rural.

### ***Relais Familles***

Le Relais Familles est un lieu d'accueil, d'information, d'écoute et d'orientation pour la vie quotidienne des habitants. Il fédère les initiatives des familles et les accompagne dans la mise en place de nouveaux projets.

## Familles Rurales en chiffres :

180 000 familles adhérentes vivant dans 10 000 communes

2 500 associations locales

94 fédérations départementales et régionales

---

130 Relais Familles

170 permanences d'information  
et de défense des consommateurs

1 100 accueils collectifs de mineurs

400 lieux d'accueil de la petite enfance

500 groupes de jeunes

2 000 associations proposant des activités  
culturelles, récréatives et sportives

[www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org)

Toute l'actualité du Mouvement



Fédération nationale

**Familles Rurales  
Fédération nationale**

7, Cité d'Antin  
75009 Paris  
Tél. : 01 44 91 88 88  
Fax : 01 44 91 88 89  
[www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org)  
[infos@famillesrurales.org](mailto:infos@famillesrurales.org)

Association loi 1901, reconnue  
d'utilité publique, agréée et habilitée pour son action :

- famille
- consommation
- éducation
- jeunesse
- loisirs
- tourisme
- environnement
- vie associative
- formation
- santé