

Observatoire des prix

Présentation, résultats
et analyse



Contact presse :

Laëtitia Verdier : 01 44 91 88 88

laetitia.verdier@famillesrurales.org

SOMMAIRE

- Présentation
- Fiche d'identité
- Evolutions marquantes
- Résultats 2014
- Comparaison 2013/2014
- Comparaison par rapport aux résultats des années précédentes
- Focus sur quelques produits
- Produits « bio »
- Conclusion
- Présentation de Familles Rurales

UN OBSERVATOIRE DES PRIX INSCRIT DANS LA DURÉE

Familles Rurales est agréé association de défense des consommateurs depuis 1975 et mène de nombreuses actions pour défendre les intérêts des familles. Dans ses 145 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).

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 dans des magasins de tailles différentes (hypermarché, supermarché et hard-discount) et sur plusieurs types de produits (marques nationales, marques de distributeur 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

Nom : Observatoire des prix de grande consommation

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 **37** 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 sont 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	24,42%	30%
Supermarchés	39	47,67%	16,50%
Hard-discounts	22	24,42%	13,50%
Commerces de proximité	4	3,49%	10%
Total	86	100%	70%

* 1er prix : correspondant au produit ayant le prix le plus bas dans le rayon.

** 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.

Les valeurs calculées et analysées dans l'observatoire ont été pondérées en fonction de la représentation de chaque type de magasins dans la moyenne nationale.

RÉSULTATS 2014

- Les prix ont légèrement reculé au cours de l'année 2014, -0,59% soit -0,81 euro, pour s'établir à un prix moyen du panier à 135,08 euros.
- Tendances qui se confirment dans les gammes de produits :
 - Prix des marques nationales : -0,36%
 - Prix des marques de distributeur : -0,51%
 - Prix des 1er prix : -1,17%
- Ce sont les prix des hard-discounts qui diminuent le plus au cours de l'année [-2,76%]. Pour autant les supermarchés restent la surface proposant les prix moyens les plus intéressants pour le consommateur.

ÉVOLUTION DES PRIX PAR RAPPORT À 2013

- Les prix ont baissé : -0,13%. C'est la seconde année consécutive que les prix du panier moyen diminuent.
- Après une baisse en 2013, seules les marques nationales augmentent en 2014. Les marques de distributeur et les 1er prix diminuent.
- A noter : les prix des lessives et produits d'entretien augmentent pour la seconde année consécutive : +6,73% pour les marques nationales et +6,13% pour les marques de distributeur.

ÉVOLUTION DES PRIX DEPUIS 2006

- Le prix du panier moyen a augmenté en 9 ans de 4,16%.
- Avec deux années consécutives de baisse, le prix du panier moyen se maintient au niveau de celui de 2011.
- Seule gamme de produits en hausse, les marques nationales atteignent le niveau de prix le plus élevé de l'observatoire.
- Les prix des marques de distributeur et des 1er prix diminuent et reviennent au niveau de 2006. Ces baisses se traduisent en réalité par de très fortes variations de prix, tant à la hausse qu'à la baisse, ces neuf dernières années, pour converger vers un même niveau de prix aujourd'hui.

Résultats 2014

RÉSULTATS 2014 ET ANALYSE

DES PRIX EN BAISSÉ EN 2014 :

Sur l'année, la tendance est à la baisse des prix [-0,59%] malgré une légère hausse entre septembre et novembre. Un même panier de produits est ainsi passé de 136,27 euros à 135,46 euros, soit une baisse de 0,81 euro entre janvier et novembre. La plus forte baisse a eu lieu en septembre -2,05 euros [-1,5%], période des prix les plus bas.

Le prix moyen du panier s'élève en 2014 à 135,08 euros. Il était de 135,26 euros l'année précédente.

Prix du panier moyen, en euros, lors des 6 relevés de 2014 :

Mois	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre	2014 (moyenne annuelle)
Prix moyen du panier en euros	136,27	135,78	134,3	134,47	134,22	135,46	135,08
Évolution mensuelle (en %)	+0,20% ¹	-0,36%	-1,09%	+0,13%	-0,19%	+0,92%	

1. L'évolution a été calculée par rapport au mois de novembre 2013, soit 136 euros.

Cette tendance à la baisse se confirme dans les trois gammes de produits relevées. Les produits marques nationales diminuent au cours de l'année de -0,36%, soit -0,64 euro. Pour les marques de distributeur et 1er prix, la baisse des prix observée est légèrement plus marquée : -0,51%, soit -0,67 euro pour les marques de distributeur et -1,17% soit -1,13 euro pour les 1er prix.

Le prix moyen des produits marques nationales s'établit à 179,10 euros en 2014, celui des marques de distributeur à 130,39 euros et celui des 1er prix reste toujours en dessous du seuil des 100 euros (95,76 euros).

Ainsi, en 2014, en comparaison avec un panier 1er prix, pour les mêmes produits :

- les produits marques nationales sont 87% plus chers, soit 83,34 euros de plus,
- les marques de distributeur sont 36% plus chers, soit 34,63 euros de plus.

Évolution des prix (en%) dans l'année (comparatif des relevés de janvier et novembre)

Catégories de produits	Marques nationales	Marques de distributeur	1er prix
Eaux	+1,16%	+7,67%	-1,52%
Biscuits et confiseries chocolatées	-2,13%	-0,56%	+2,55%
Boissons chaudes	-1,38%	+0,78%	+5,86%
Jus de fruits	-3,97%	-1,17%	+2,78%
Desserts	+2,35%	+4,33%	-0,68%
Confitures & pâtes à tartiner	+0,48%	-1,64%	-0,24%
Produits laitiers & œufs	+0,48%	-1,03%	-3,52%
Petits-déjeuners	-4,16%	+0,48%	-0,67%
Surgelés	+1,01%	-0,87%	+2,11%
Lessives & produits d'entretiens	-0,07%	-1,64%	+0,61%
Produits d'hygiène corporelle	-4,28%	-1,69%	-0,37%
Produits pour bébé	+2,79%	-0,95%	+0,53%
Aliments pour animaux	-0,85%	+5,80%	-1,52%

ÉVOLUTION DES PRIX SELON LA SURFACE DE VENTE ENTRE JANVIER ET NOVEMBRE

Evolution des prix par gamme, selon la surface de vente :

		Evolution au cours de l'année 2014 en %	Prix moyen 2014 en euros
Hypermarchés	Marques nationales	-1,62%	179,86
	Marques de distributeur	-1,04%	129,9
	1er prix	+2,24%	90,56
Supermarchés	Marques nationales	-0,12%	177,84
	Marques de distributeur	-1,55%	129,36
	1er prix	-0,84%	91,53
Hard-discounts	1er prix	-2,76%	102,19

En 2014, ce sont les hard-discounts qui observent la plus forte baisse de prix au cours de l'année [-2,76% ou -2,84 euros].

Les supermarchés restent bien positionnés, avec une baisse sur les trois types de gammes. Seuls les produits 1er prix en hypermarché augmentent entre janvier et novembre.

OÙ TROUVER LES MEILLEURS PRIX EN 2014 ?

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

	Marques nationales	Marques de distributeur	1er prix
Hypermarchés	179,86	129,9	90,56
Supermarchés	177,84	129,36	91,53
Hard-discounts			102,19

Cette année, en valeur absolue, les produits de marques nationales et de marques de distributeur sont moins chers en supermarché.

Les premiers prix sont, quant à eux, moins chers dans les hypermarchés.

Relevons enfin que les premiers prix sont plus chers dans les hard-discounts. Pour les consommateurs qui optent pour des premiers prix, mieux vaut privilégier les hypermarchés que les hard-discounts, plus de 10% plus chers sur cette gamme de produits.



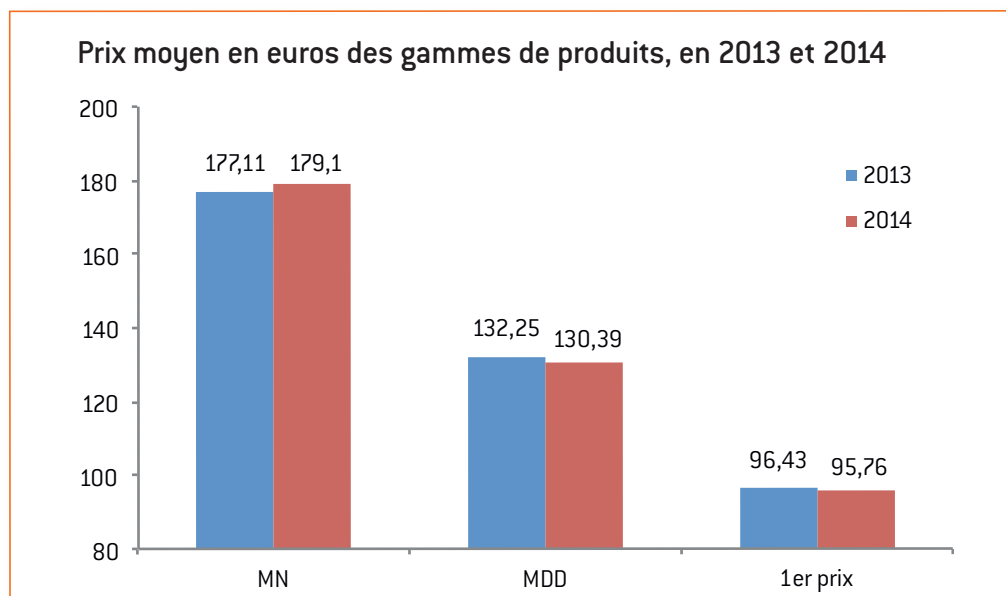
Pour rappel, les relevés effectués par les meilleurs Familles Rurales ne concernent que les prix et non la qualité des produits.

Evolution des prix 2013/2014

COMPARAISON 2013/2014

2 SUR 3 À LA BAISSE...

Le prix moyen du panel s'élève en 2014 à 135,08 euros contre 135,26 euros en 2013. **Les prix ont donc baissé de 0,13% entre 2013 et 2014.**



On constate que les prix des produits marques de distributeur et ceux des 1er prix diminuent entre 2013 et 2014 (respectivement de 1,41% et 0,70%), contrairement aux produits marques nationales qui augmentent [+1,12%].

Y-A-T-IL DES CATÉGORIES DE PRODUITS QUI ÉVOLUENT PLUS QUE D'AUTRES ?

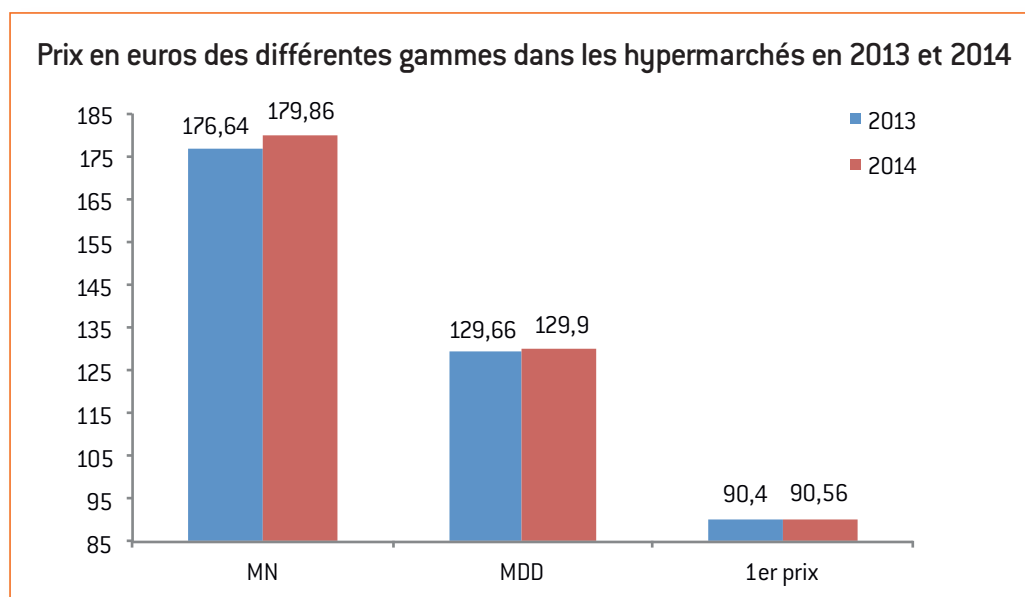
Evolution des prix par catégorie de produits entre 2013 et 2014

Catégories de produits	Type de prix (évolution en pourcentage)		
	Marques nationales	Marques de distributeur	1er prix
Eaux	+1,63%	+5,13%	-4,55%
Biscuits et confiseries chocolatées	-4,90%	-0,10%	-11,33%
Boissons chaudes	-5,75%	-3,36%	-3,57%
Jus de fruits	-11,76%	-6,02%	-2,06%
Desserts	-1,99%	+1,63%	-8,49%
Confitures et pâtes à tartiner	+0,22%	-5,83%	1,15%
Produits laitiers et œufs	+4,87%	-0,25%	+0,56%
Petits-déjeuners	+3,68%	-8,14%	+1,15%
Surgelés	-0,48%	+0,37%	-2,20%
Lessives et produits d'entretien	+6,73%	+6,13%	-3,07%
Produits d'hygiène corporelle	+3,53%	-5,59%	-2,93%
Produits pour bébés	+1,76%	-4,56%	+5,18%
Aliments pour animaux	+6,96%	+3,31%	+3,03%

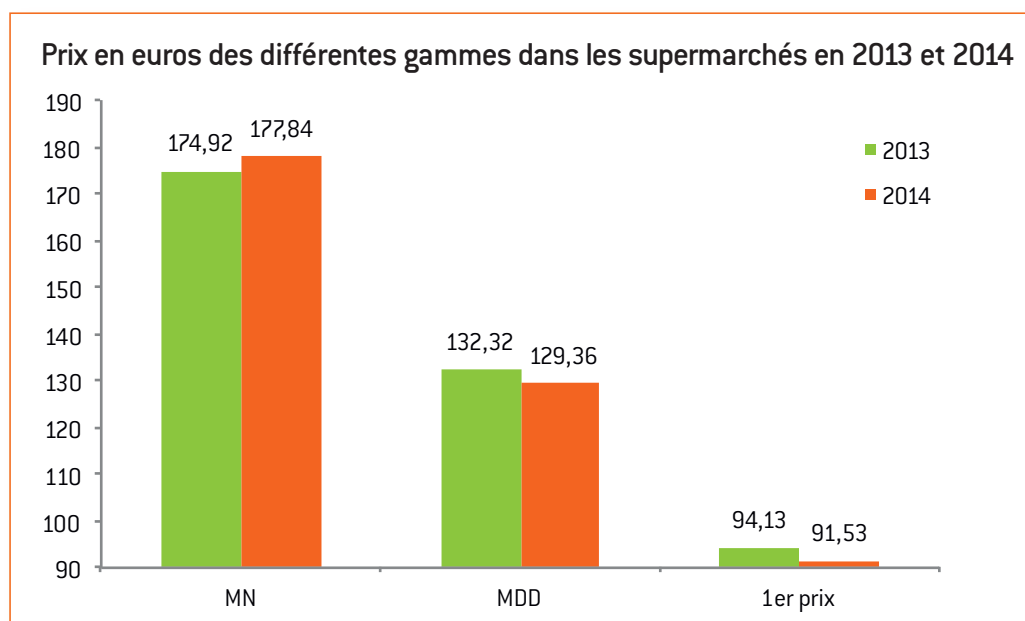
Par rapport à 2013, on constate, quelle que soit la gamme, une baisse de prix pour trois catégories (biscuits et confiseries chocolatés, boissons chaudes et jus de fruits) contre une seule à la hausse (aliments pour animaux).

Les lessives et produits d'entretien se distinguent. Dans un contexte de baisse des prix du panier depuis deux ans, c'est la seule catégorie de produits qui augmente fortement durant ces deux périodes : +14% pour les marques nationales et +13% pour les marques de distributeur entre 2012/13 puis +6,73% pour les marques nationales et de +6,13% pour les marques de distributeur entre 2013/14.

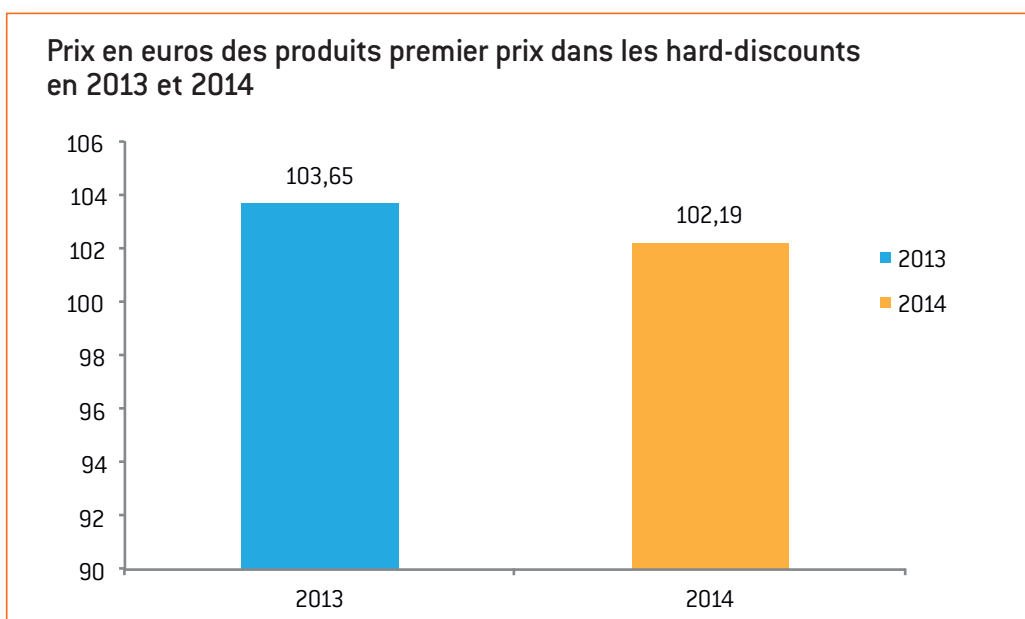
ÉVOLUTION DES PRIX SELON LE TYPE DE MAGASINS



Dans les hypermarchés, l'ensemble des gammes de produits augmente entre 2013 et 2014, même si cette hausse reste très relative. Les prix des marques nationales augmentent de +1,82%, alors que ceux des marques de distributeur augmentent de +0,19% et ceux des 1er prix de +0,18%.



Dans les supermarchés, seuls les prix des marques nationales augmentent, +1,67% par rapport à 2013. Ceux des marques de distributeur et des 1er prix baissent respectivement de -2,24% et -2,76%.

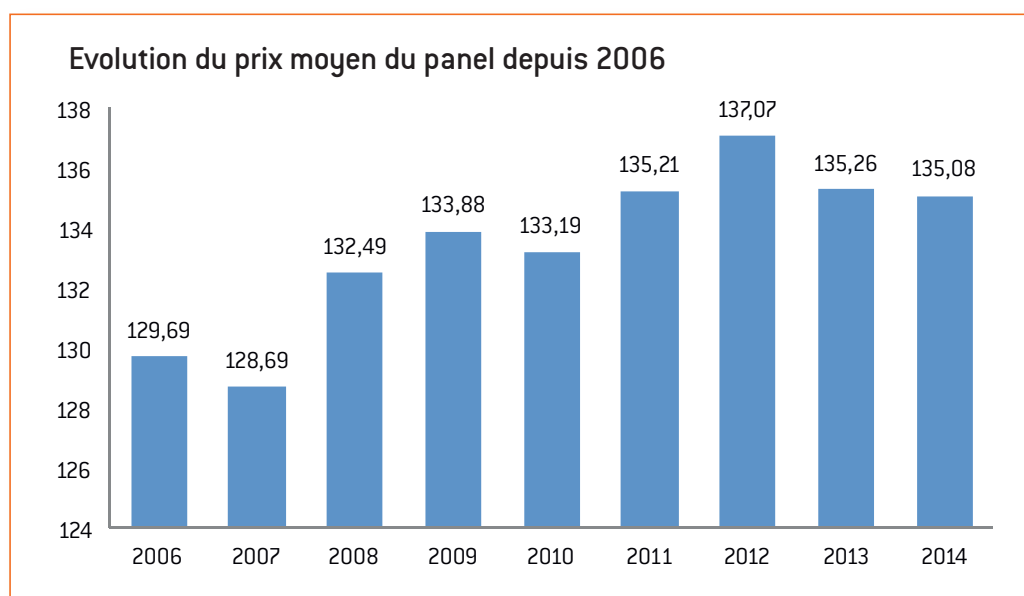


Entre 2013 et 2014, les prix ont reculé de 1,41% dans les hard-discounts.

Evolution des prix sur la période 2006-2014

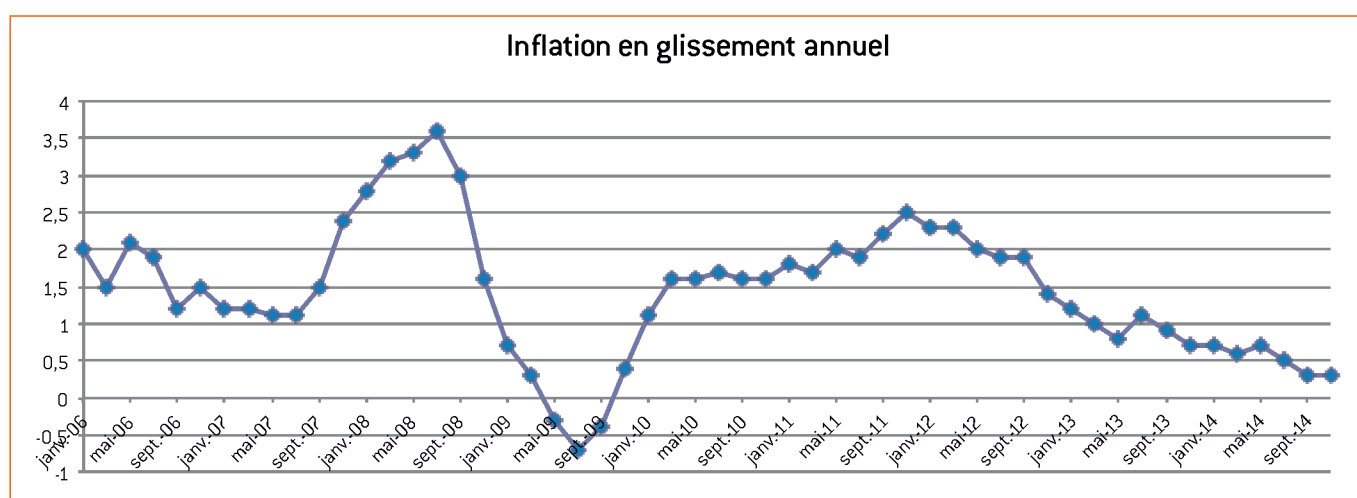
EVOLUTION GÉNÉRALE 2006/2014

LE PRIX MOYEN DU PANEL A AUGMENTÉ DE 4,16% DEPUIS 2006



Le prix du panel a augmenté de 5,39 euros depuis sa création en 2006, soit une hausse de 4,16%. Les prix enregistrent en 2014 une très légère baisse par rapport à 2013.

INFLATION EN GLISSEMENT ANNUEL² DE 2006 À 2014 :



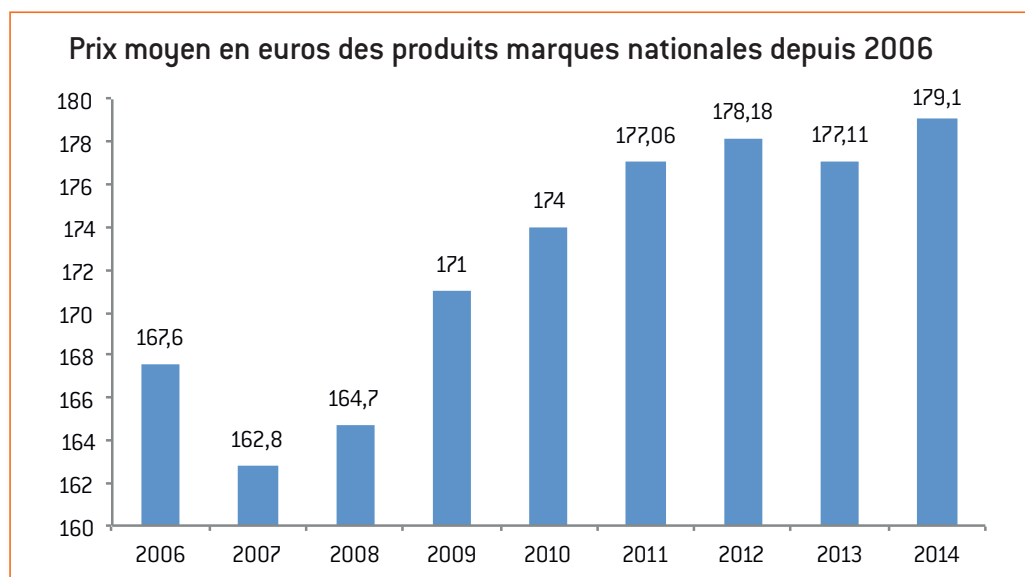
On constate une inflation relativement faible dans le graphique depuis 2013, tendance qui s'est légèrement accentuée en 2014.

En comparant l'évolution de l'inflation et celle de notre observatoire depuis 2006, les deux courbes suivent globalement la même tendance.

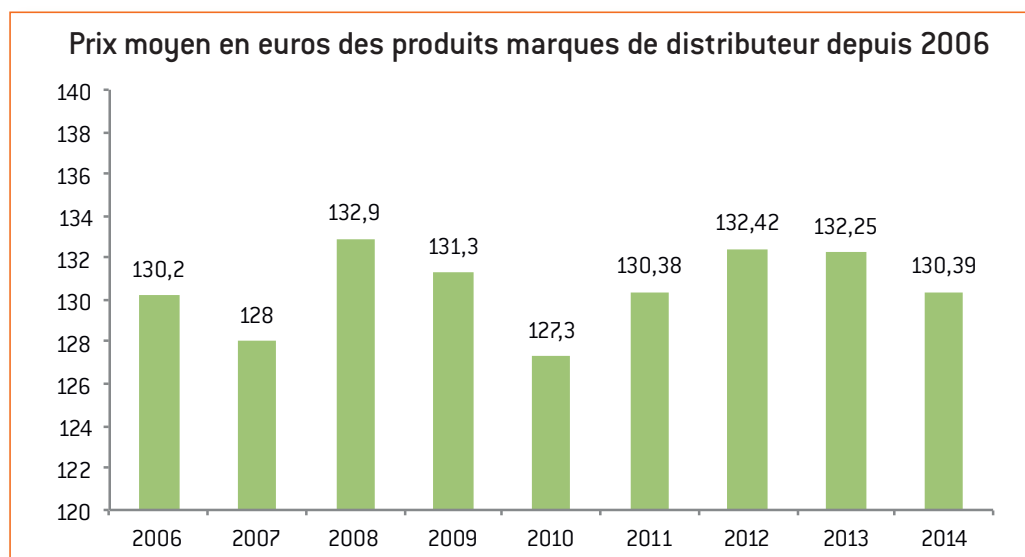
2. Il s'agit de l'évolution entre l'indice du mois et de celui du même mois de l'année précédente.

EVOLUTIONS 2006/2014 PAR TYPE DE GAMMES

DES PRODUITS MARQUES NATIONALES QUI AUGMENTENT DE 6,64% (+11,15 EUROS) DEPUIS 2006

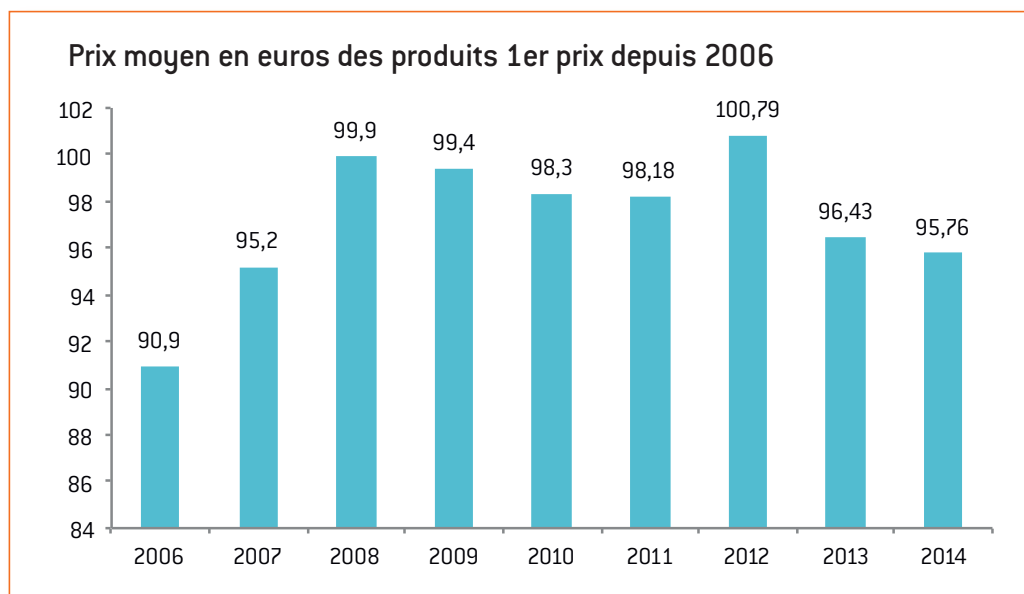


Depuis 2006, les prix des produits marques nationales ont augmenté de plus de 11 euros, soit une hausse de 6,64%. Après une année 2013 marquée par une légère baisse, les prix repartent à la hausse en 2014, pour se placer à un niveau record, supérieur à celui de 2012.



Le prix des produits marques de distributeur revient quasiment à son niveau de 2006 (+0.13%).

Cette apparente stabilité cache en réalité de plus fortes variations selon les années. Ainsi le même panier coûtait 127,3 euros à son niveau le plus bas en 2010 et 132,9 euros à son niveau le plus haut en 2008 soit une variation de 4,4% (ou 5,6 euros).



Le prix des produits 1er prix a augmenté de 4,85 euros depuis 2006, soit une hausse de 5,34% depuis sa création. C'est la seconde année de baisse consécutive pour ces produits, dont les prix reviennent progressivement à leur niveau d'avant crise (2007).

On constate que depuis 2008, en dehors du pic de 2012, (année record des prix de l'observatoire), les prix des 1er prix suivent une tendance à la baisse.

Conclusion

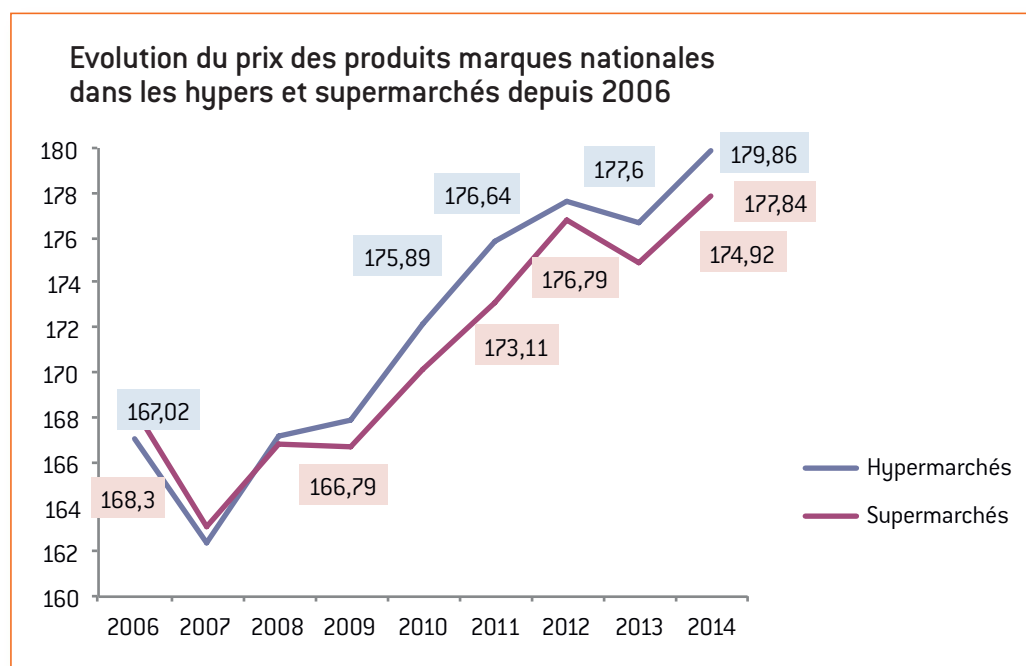
Globalement depuis 2006, les prix des produits marques de distributeur ont évolué de 0,13%, ceux des 1er prix de 5,34% et ceux des marques nationales de 6,64%.

Attention toutefois, l'apparente stabilité des prix marques de distributeur cache en réalité de grandes variations selon les années.

EVOLUTIONS 2006/2014 PAR TYPE D'ENSEIGNES

LE RETOUR DES SUPERMARCHÉS...

Les marques nationales



Après la baisse de l'année dernière, les produits marques nationales repartent à la hausse, atteignant ainsi le prix le plus élevé depuis la création de l'observatoire.

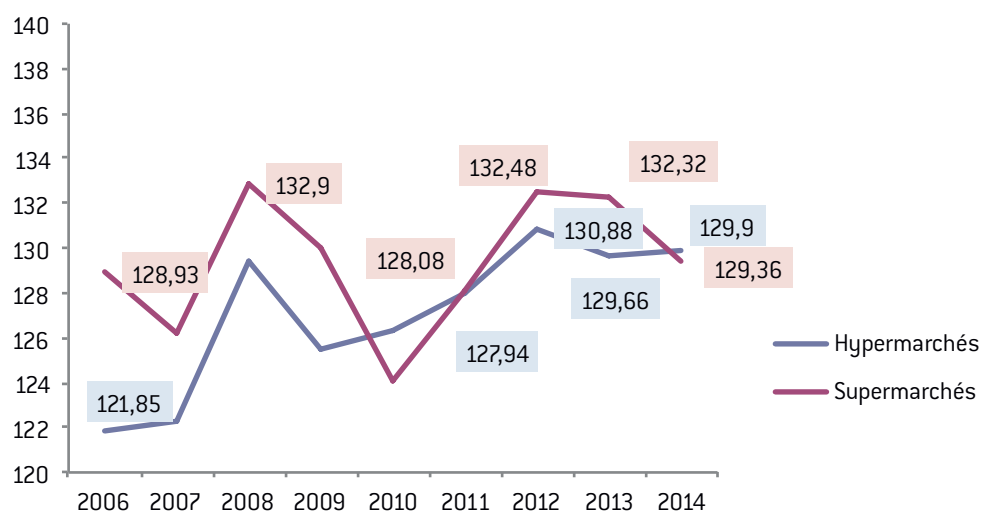
Depuis 2008, les marques nationales sont moins chères dans les supermarchés. Et cette tendance se confirme, que les prix soient à la hausse ou à la baisse.

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 2014	179,86	177,84
Différence en euros entre 2006 et 2014	+ 12,84€	+ 9,54€
Evolution en % entre 2006 et 2014	+ 7,69%	+ 5,67%

Les marques de distributeur

Evolution du prix des produits marques de distributeur dans les hypers et supermarchés depuis 2006

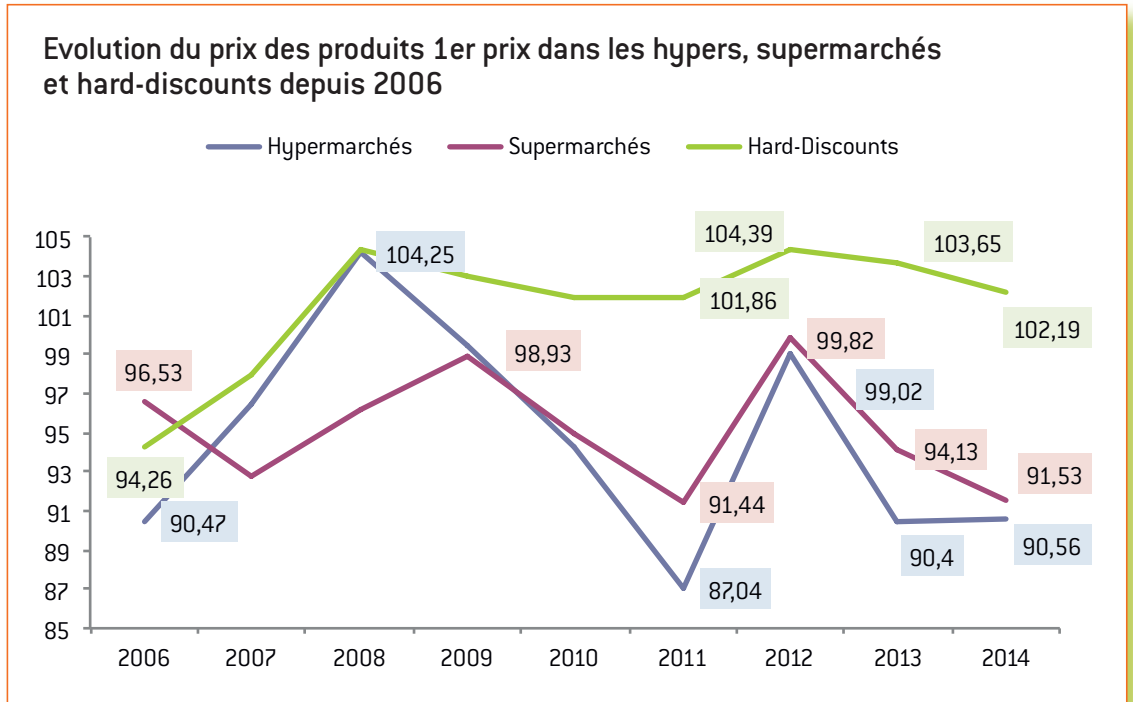


En 2014, les produits marques de distributeur vendus dans les supermarchés étaient moins chers que ceux des hypermarchés. Ce n'était plus le cas depuis 2010, où la tendance s'était inversée jusqu'en 2013. On constate également une convergence des prix autour de 130 euros cette année. On constate surtout une plus grande variabilité sur ces prix que pour les marques nationales, ce qui tend à démontrer que la concurrence va surtout se jouer sur cette gamme de produits, qui offre assez logiquement les plus grandes marges de manœuvre.

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 2014	129,9	129,36
Différence en euros entre 2006 et 2014	+ 8,05€	+ 0,43€
Evolution en % entre 2006 et 2014	+ 6,61%	+ 0,33%

Les 1er prix



On constate une baisse des prix des 1er prix quel que soit le panel. Les prix des produits 1er prix en grande et moyenne surface semblent converger autour de 91 euros. Ce phénomène est notamment la résultante de la forte baisse pour cette catégorie dans les supermarchés entre 2013 et 2014 (-2,6 euros pour les supermarchés contre +0,16 euro pour les hypermarchés).

Produits 1er 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 2014	90,56	91,53	102,19
Différence en euros entre 2006 et 2014	+0,09€	-5€	+7,93€
Evolution en % entre 2006 et 2014	+0,1%	-5,18%	+8,41%

Sur la période 2006-2014, la hausse la plus importante se situe dans les hard-discounts et la plus forte baisse dans les supermarchés.

En observant les courbes, il ressort que les prix :

- dans les hard-discounts ont peu varié à partir de 2008, et suivent une tendance à la baisse (hors pic de 2012).
- dans les hypermarchés et les supermarchés, les fluctuations sont plus importantes et suivent la même tendance, alternant hausses et baisses de prix.

Tableau récapitulatif des grandes évolutions de 2006 à 2014

	Hypermarché	Supermarché	Hard-discount	Panel moyen
Marque nationale	+7,69%	+5,67%		+6,64%
Marque de distributeur	+6,61%	+0,33%		+0,13%
1er prix	+0,1%	-5,18%	+8,41%	+5,34%
Total	+5,53%	+1,26%	+8,41%	+4,16%

Depuis la création de l'observatoire, retenons que :

- Les prix des produits marques nationales sont les plus chers. Concernant ces produits, la tendance qui se dégage nettement est à la hausse quelle que soit la surface de vente.
- Sur la période 2006-2014, les prix des marques de distributeur connaissent des variations importantes dans les hypermarchés comme dans les supermarchés. Pour ces derniers, la stabilité des prix (+0,33% sur 9 ans) n'est que fiction puisque l'importance des écarts selon les années y est la plus flagrante.
- Les prix 1er prix, comme ceux des marques de distributeur, alternent hausses et baisses selon les années.
- Contrairement aux idées reçues, les prix les plus bas ne se trouvent pas dans les hard-discounts mais en hypermarché et supermarché.

IMPORTANT :

Des fortes fluctuations de contenance existent, notamment pour les produits de type lessive. Si parfois le prix n'augmente pas, la quantité du produit varie : par exemple le paquet de biscuits passe de 300 grammes à 295 ou 290 grammes.

FOCUS SUR QUELQUES PRODUITS

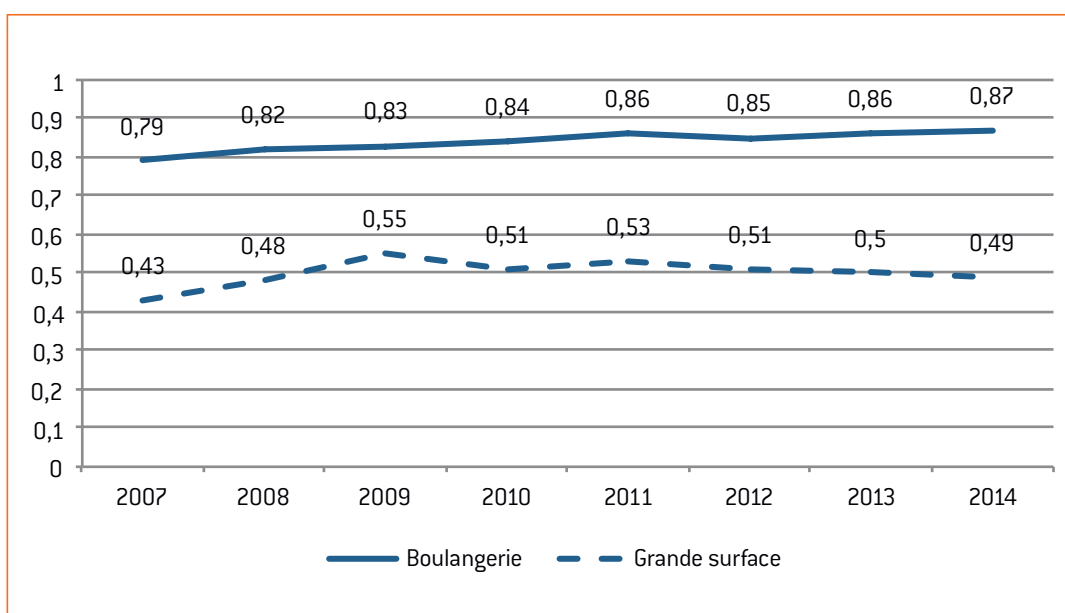
Depuis 2007, Familles Rurales étudie plus spécialement l'évolution des prix de trois produits considérés comme des aliments de base des familles : la baguette de pain, les pâtes et les produits laitiers.

La baguette de pain

Prix en euros de la baguette de pain de 2007 à 2013 :

	2007	2013	2014	Evolution 2013/2014 (en%)	Evolution 2007/2014 (en%)
Boulangerie	0,79	0,86	0,87	+1,16	+10,13
Grande surface	0,43	0,50	0,49	-2	+13,95

En 2014, le prix moyen d'une baguette de pain vendue en boulangerie s'élève à 0,87 euro contre 0,49 euro en grande surface où elle est donc 44% moins chère.

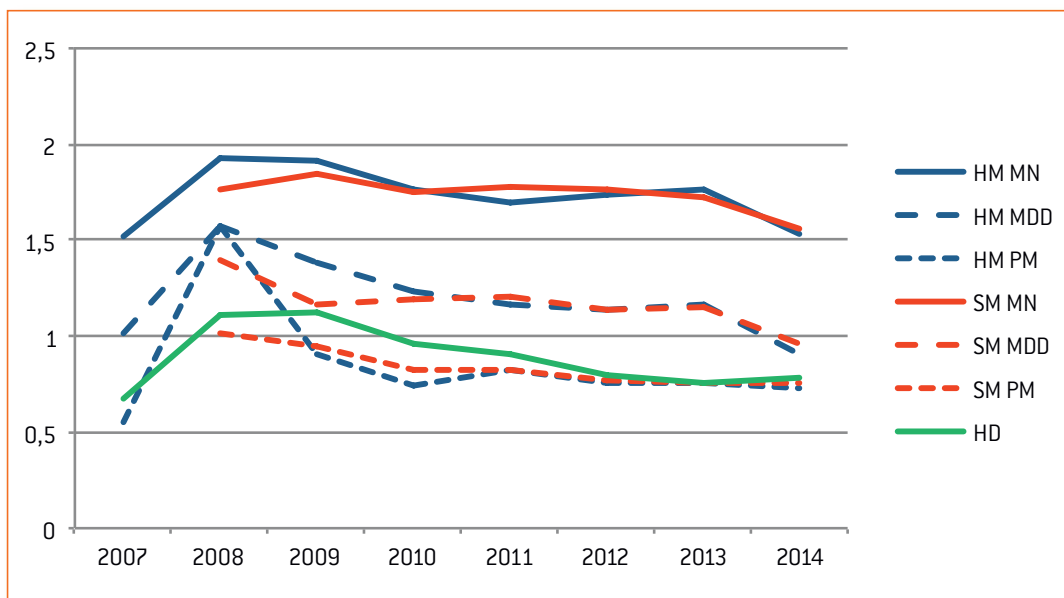


Le prix de la baguette est à la baisse depuis 2009 dans les grandes surfaces, contrairement aux boulangeries où le prix est globalement à la hausse (sauf en 2012 avec une baisse de 1 centime) depuis le début de nos relevés en 2007.

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 2013	Prix moyen en 2014	Evolution (en%) 2013/2014	Evolution (en%) 2007/2014
Hypermarché	MN	1.52	1.76	1.53	-13,07%	+0,66%
	MDD	1.02	1.16	0.9	-22,41%	-11,76%
	1er prix	0.55	0.76	0.73	-3,95%	+32,73%
Supermarché	MN	nc	1.72	1.56	-9,3%	Nc
	MDD	nc	1.15	0.96	-16,52%	Nc
	1er prix	nc	0.76	0.75	-1,32%	Nc
Hard-discount	1er prix	0.67	0.75	0.79	+5,33%	+17,91%



Les prix des pâtes sont globalement en baisse entre 2013 et 2014. Seules les pâtes hard-discounts font exception à cette règle avec une hausse de 5,33%.

A NOTER

Les 1er prix sont quasi équivalents entre les différentes surfaces de vente.

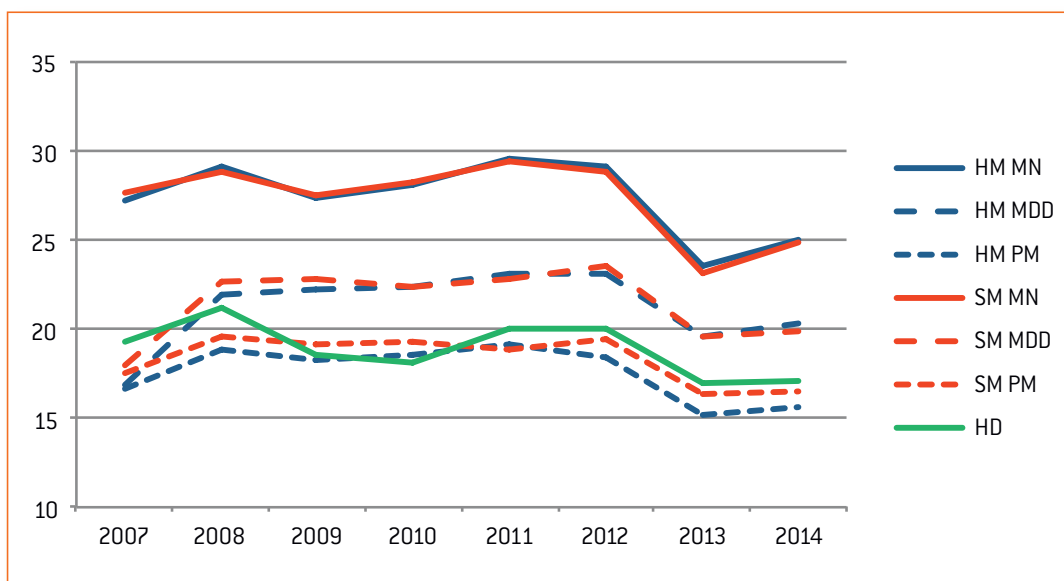
Les produits laitiers³

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

	Types de produits	Prix moyen en 2007	Prix moyen en 2013	Prix moyen en 2014	Evolution (en%) 2013/2014	Evolution (en%) 2007/2014
Hypermarché	MN	27,29	23,48	25,05	+6,69	-8,21
	MDD	16,87	19,53	20,39	+4,4	+20,87
	1er prix	16,72	15,16	15,63	+3,1	-6,52
Supermarché	MN	27,59	23,14	24,82	+7,26	-10,04
	MDD	17,9	19,53	19,82	+1,48	+10,73
	1er prix	17,51	16,31	16,49	+1,1	-5,83
Hard-discount	1er prix	19,27	16,97	17,04	+0,41	-11,57

Entre 2013 et 2014, les prix des produits laitiers ont tous augmenté et cela sur l'ensemble du panel de l'observatoire.

Si l'on compare aux prix de 2007, la tendance est à la baisse pour tous les produits, sauf pour les produits laitiers marques de distributeur en hypermarché dont les prix ont augmenté.

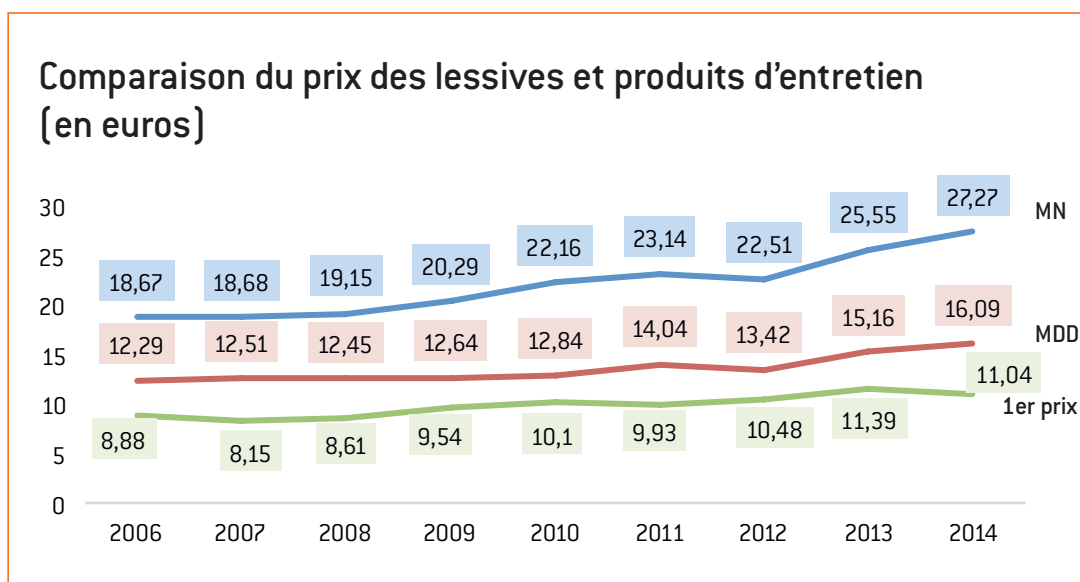


Après une année 2013 marquée par une forte baisse des prix des produits laitiers, 2014 repart à la hausse. Les prix restent toutefois bien inférieurs à ceux des années précédentes, de l'ordre de 5 à 10% moins chers selon le type de produits et d'enseignes.

3. La catégorie « produits laitiers » est constituée de : fromage (type camembert), fromage à tartiner, lait, yaourt.

Lessives et produits d'entretien

Partant du constat d'une évolution inverse des prix des lessives et produits d'entretien à celle du panier moyen, nous avons vérifié l'évolution de cette catégorie de produits depuis la création de l'observatoire.



Jusqu'en 2012, l'évolution était plutôt stable ou en légère hausse. A partir de 2012, les prix des lessives et produits d'entretien, en marques nationales et marques de distributeur augmentent nettement.

Cette évolution est à souligner dans la mesure où ces produits sont indispensables aux familles et représentent une part non négligeable dans le budget. Ils sont parmi les produits les plus chers et représentent 15% du prix du panier de produits marques nationales.

L'écart des prix est très important entre les produits de marques nationales et les 1er prix : il est de 16,23 euros [147 %].

Enfin, à noter que sur l'ensemble de la période (2006-2014), les prix des marques nationales ont augmenté de 41 %.

Sur la partie des focus, nous pouvons retenir :

- Une quasi stabilité des prix du pain sur longue période
- Le prix des pâtes qui baisse très légèrement en 2014
- Une hausse des prix des produits laitiers par rapport à 2013, mais avec des niveaux de prix qui restent inférieurs à ceux de 2007.
- Une forte hausse des lessives et produits d'entretien depuis deux ans.

Les produits « bio »*

* Produits relevés ayant les logos suivants :



LES PRODUITS « BIO »

En 2013, Familles Rurales a ajouté à son étude, trois produits de gamme « bio » : le lait, le jus d'orange et les œufs. Les produits sont présentés ci-dessous en comparaison avec les produits conventionnels.

Le lait

Comparaison du prix du lait « bio » et conventionnel selon le type de produits et le lieu de vente (2014)

		MN	MDD	1er prix	écart MN entre «bio» et conv.	écart MDD entre «bio» et conv.	Ecart 1er prix entre «bio» et conv.
Lait "bio"	Hyper	1,25	0,96	0,92	23%	20%	35%
	Super	1,25	0,96	0,86	34%	23%	28%
	HD			0,84			25%
Lait	Hyper	1,02	0,8	0,68			
	Super	0,93	0,78	0,67			
	HD			0,67			

Comparaison des prix des produits « bio » en fonction des gammes et des surfaces de vente :

En 2014, le lait « bio » de marques nationales et de marques de distributeur est au même prix dans un hypermarché ou un supermarché. Pour le lait « bio » 1er prix, les supermarchés sont légèrement moins chers que les hypermarchés de 7%, soit 0,8 euro. C'est dans les hard-discounts qu'il est le moins cher.

Comparaison entre les laits « bio » et conventionnels :

Les écarts, entre un lait « bio » ou non, sont de même grandeur, environ 0,2 euro, soit près de 20%, exception faite pour les 1er prix où l'écart est plus proche de 30%.

Les consommateurs de produits « bio » peuvent donc trouver un lait « bio » au même prix qu'un lait conventionnel marques de distributeur, voire 18 centimes moins cher qu'un lait conventionnel marques nationales.

Le jus d'orange (100% pur jus)

Comparaison du prix du jus d'orange « bio » et conventionnel selon le type de produits et le lieu de vente (2014)

		MN	MDD	1er prix	écart MN entre «bio» et conv.	écart MDD entre «bio» et conv.	Ecart 1er prix entre «bio» et conv.
Jus d'orange "bio"	Hyper	2,23	1,88	1,27	22%	18%	40%
	Super	2,02	1,91	1,52	11%	19%	69%
	HD			1,54			43%
Jus d'orange	Hyper	1,83	1,59	0,91			
	Super	1,82	1,6	0,9			
	HD			1,08			

Comparaison des prix des produits « bio » en fonction des gammes et des surfaces de vente :

En 2014, le jus d'orange « bio » est moins cher dans les hypermarchés pour les marques de distributeur et les 1er prix. Pour le jus d'orange marques nationales, c'est en supermarché qu'il est le moins cher.

Comparaison entre le jus d'orange « bio » et conventionnel :

Ce sont les 1er prix, pour qui l'écart entre le conventionnel et le bio, est le plus important.

Le constat reste le même que pour le lait « bio ». Les consommateurs peuvent acheter du jus d'orange « bio » au prix d'un jus d'orange conventionnel en marques de distributeur et 56 centimes moins cher qu'un jus d'orange conventionnel en marques nationales.

Les 6 œufs :

Comparaison du prix des œufs « bio » et conventionnels selon le type de produits et le lieu de vente (2014)

		MN	MDD	1er prix	écart MN entre «bio» et conv.	écart MDD entre «bio» et conv.	Ecart 1er prix entre «bio» et conv.
Oeufs "bio"	Hyper	2,7	1,94	1,8	50%	39%	148%
	Super	2,64	1,93	1,68	45%	43%	140%
	HD			1,68			113%
Oeufs	Hyper	1,8	1,4	0,73			
	Super	1,82	1,35	0,7			
	HD			0,79			

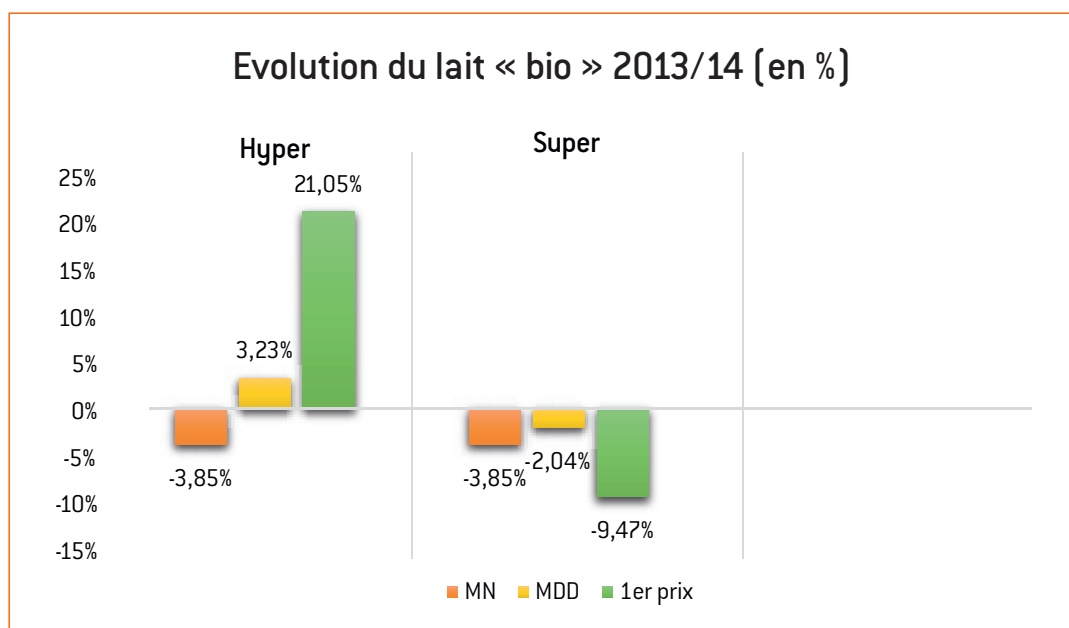
Comparaison des prix des produits « bio » en fonction des gammes et des surfaces de vente :

C'est dans les supermarchés que les œufs « bio » apparaissent les moins chers. On constate que les œufs « bio » 1er prix sont au même prix en supermarché qu'en hard-discount.

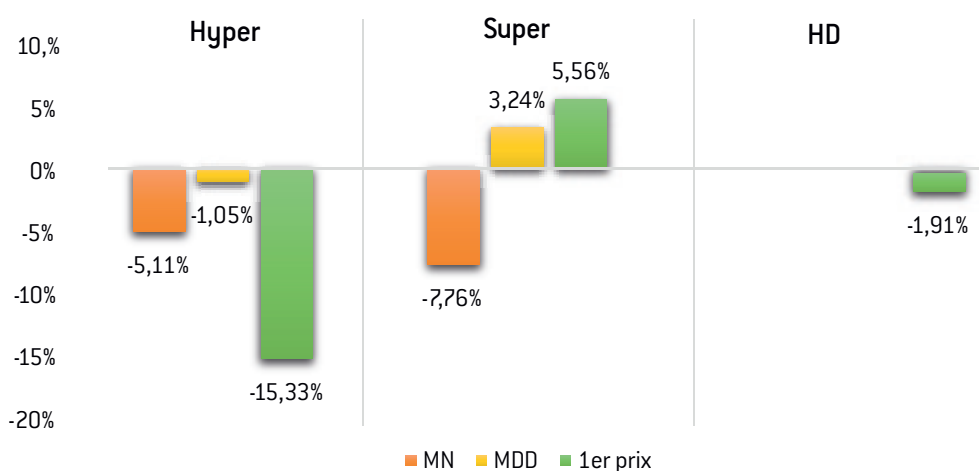
Comparaison entre les œufs « bio » et conventionnels :

Les écarts restent importants dans les produits marques nationales, avec des prix environ 50% plus chers en gamme « bio ». L'écart le plus important concerne les œufs 1er prix qui coûtent du simple au double.

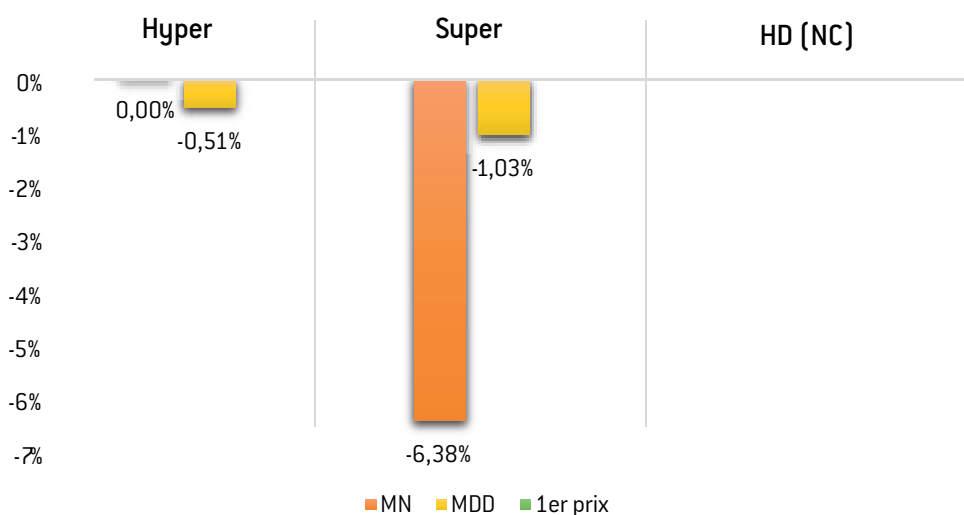
Comparaison des produits « bio » entre 2013 et 2014 :



Evolution du jus d'orange « bio » 2013/14 (en %)



Evolution des oeufs « bio » 2013/14 (en %)



On constate une baisse des prix pour les produits « bio » de notre panel par rapport à 2013. Seuls les laits « bio » marques de distributeur et 1er prix en hypermarché connaissent une hausse.

Sur la partie du focus « bio », nous pouvons retenir :

- L'écart de prix entre des œufs « bio » et conventionnels est d'environ 50% pour les marques nationales et près de 40% pour les marques de distributeur alors qu'il est moins important pour le jus d'orange et le lait (environ 20%).
- Malgré un écart de prix plus important entre un produit « bio » ou non en hard-discount, il est possible pour un consommateur de choisir du « bio » 1er prix pour un prix quasi équivalent à un produit marques de distributeur conventionnel, ou légèrement moins cher qu'un produit marques nationales.

CONCLUSION

En 2014, les prix sont en baisse, le prix du panier moyen est de 135,08 euros. Cette baisse s'observe pour toutes les gammes quel que soit le lieu de vente, sauf pour les 1er prix en hypermarchés (+2,24%). C'est globalement le reflet de l'inflation au cours de l'année, et le fruit de la guerre des prix entre les différents distributeurs, où chacun se targue d'être le moins cher pour son client.

L'augmentation de la TVA, en janvier 2014, n'a pas impacté le prix du panier moyen.

DES STRATÉGIES DIFFÉRENTES EN FONCTION DES PANELS

La hausse des prix du panier moyen constatée depuis 2006 reste modérée, +4,16% depuis 9 ans.

Les **marques nationales** sont la seule gamme à connaître une augmentation relativement continue depuis la création de l'observatoire. **Les marques de distributeur et les 1er prix** suivent une tendance à la baisse, avec un retour au niveau de prix de 2006.

Toutefois, cette tendance à la baisse cache de fortes variations selon les années, tant à la hausse qu'à la baisse.

Dans les hypermarchés et les supermarchés, on constate que les produits marques de distributeur et les 1er prix suivent une évolution très similaire avec une convergence vers un même niveau de prix. Ce qui semble confirmer que **ces gammes constituent les variables d'ajustement de la grande distribution afin d'attirer des clients, à la recherche de prix bas.**

LE SUPERMARCHÉ, SURFACE DE VENTE LA MOINS CHÈRE

En panachant les différentes gammes (marques nationales,...) c'est le supermarché qui reste le moins cher et donc **le plus attractif pour le consommateur.**

A noter qu'il remplace l'hypermarché, qui depuis plusieurs années, était le moins cher.

UN MODÈLE HARD-DISCOUNT DE PLUS EN PLUS EN DIFFICULTÉ

Contrairement aux idées reçues, les prix les plus bas ne se retrouvent pas dans les hard-discounts mais en hypermarchés et en supermarchés. **Les hard-discounts se sont fait distancer** par les hypermarchés et les supermarchés, qui semblent bien plus compétitifs et en mesure de faire baisser les prix, comme nous le constatons depuis 2012 : -8,64 euros dans les hypermarchés entre 2012 et 2014, et -8,29 euros pour les supermarchés contre -2,2 euros pour les hard-discounts. Cependant, **les hard-discounts restent compétitifs** sur les produits de la gamme « bio » de notre focus (lait, œufs et jus d'orange), et offrent aux consommateurs le souhaitant la possibilité de consommer un produit « bio » à un prix inférieur à celui d'un produit conventionnel de marques nationales.

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.

40 000 bénévoles et 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 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.

Consommation

Familles Rurales mène 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'emplois 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 :

170 000 familles adhérentes vivant dans 10 000 communes

2 200 associations locales

94 fédérations départementales et régionales

100 Relais Familles

145 permanences d'information
et de défense des consommateurs

2 100 accueils de loisirs

400 lieux d'accueil de la petite enfance

500 groupes de jeunes

1 800 associations proposant des activités
culturelles, récréatives et sportives

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
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