

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 2013
- Comparaison 2013/2012
- Comparaison par rapport aux résultats des années précédentes
- Focus sur quelques produits
- Les produits bio
- Conclusion
- Présentation de Familles Rurales

Présentation

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 170 permanences d'information et de défense des consommateurs et avec sa plateforme téléphonique « Allo consommation » (0820 220 480 - Numéro Indigo), 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 en fonction de la taille du magasin et du type de produit (marque nationale, 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.

Quelques produits bio ont été ajoutés aux relevés 2013 : le lait, les œufs et le jus d'orange.

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 **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.

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



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%

* 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 2013

- Les prix ont légèrement baissé au cours de l'année 2013 (-0,27%), avec un prix moyen du panel à 135,26 euros.
- Ce qui se traduit aussi dans les panels :
 - Prix des produits « marques nationales » : + 0,24%
 - Prix des « marques distributeur » : - 1,21%
 - Prix des « 1er prix » : + 0,1%
- Les supermarchés sont ceux qui enregistrent les plus importantes baisses de prix, mais ce sont les hyper qui restent meilleur marché.

Evolution des prix par rapport à 2012

- Les prix ont baissé : - 1,32%. Pour rappel, l'année 2012 était une année historique pour l'observatoire, les prix ayant été les plus élevés depuis 2006 (prix moyen du panel : 137,07 euros).
- Ce sont les prix « 1er prix » qui baissent le plus : -4,32%, en particulier dans les hypermarchés.
- Les prix des produits laitiers et les produits « Petits déjeuners » sont en forte baisse.

Evolution des prix depuis 2006

- Avec la baisse de 2013, le prix moyen du panel revient au même niveau que 2011.
- La tendance, depuis 2010, à la hausse des prix « marques nationales » et « marques de distributeur » est stoppée, ces derniers étant en baisse.
- Les prix « 1er prix », en 2013, enregistrent une baisse importante. Au regard de l'observatoire, ce niveau faible n'avait pas été atteint depuis six années.
- L'offensive des hypermarchés : depuis deux années, les hypermarchés sont globalement les lieux de vente les moins chers, avec une stratégie du produit d'appel que sont les produits « 1er prix ».

Résultats 2013

Résultats 2013 et analyse

Une légère baisse des prix en cours d'année

Le prix moyen du panel s'élevait en 2013 à **135.26 euros**, avec une légère baisse en cours d'année (- 0,27%). Pour rappel, en 2012, l'augmentation pendant l'année avait été de 3,49%.

La baisse a surtout été marquée en mai et juillet.

Prix du panel moyen, en euros, lors des 6 relevés de 2013 :

Mois	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre
Prix moyen du panel en euros	136,37	135,59	133,57	134,4	135,65	136

Les panels sont quasi-stables au cours de l'année : les produits « marques nationales » (+ 0,24%), les « marques de distributeur » (- 1,21%) et les produits « 1er prix » (0,1%).

Le prix moyen des « marques nationales » s'établit à 177,11 euros en 2013, celui des « marques de distributeur » à 132,25 euros et celui des « 1er prix » redescend en dessous du seuil des 100 euros (96,43 euros).

Ainsi, en 2013, en comparaison avec un panier « 1er prix », pour les mêmes produits :

- ◆ les produits « marques nationales » sont 80,68 euros plus chers (soit 83,6%)
- ◆ les « marques de distributeur » sont 35,82 euros plus chères (soit 37,14 %).

Résultats 2013 et analyse

Evolution des prix (en%) dans l'année

Catégories de produits	Type de Prix (évolution en pourcentage)		
	Marques nationales	Marques de distributeur	1er prix
Eaux	-1,19%	3,27%	4,85%
Biscuits et confiseries chocolatées	3,94%	-1,03%	0,91%
Boissons chaudes	-3,78%	-1,66%	-4,95%
Jus de fruits	2,12%	4,92%	-0,50%
Desserts	1,33%	-0,36%	0,18%
Confiture & pâte à tartiner	1,64%	-3,78%	0,79%
Produits laitiers & œufs	-2,12%	-1,64%	4,81%
Petits-déjeuners	-3,72%	0,10%	-0,75%
Surgelés	-1,01%	0,53%	4,89%
Lessives & produits d'entretiens	0,99%	2,75%	-0,35%
Produits d'hygiène corporelle	0,58%	2,90%	4,46%
Produits pour bébé	1,17%	-2,64%	-1,55%
Aliments pour animaux	1,89%	-0,68%	-1,58%

Evolution des prix selon la nature de l'enseigne

Quelle que soit l'enseigne observée, les prix sont en majorité en baisse au cours de l'année 2013.

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

	Panels	Prix moyen 2013 [€]	Evolution au cours de l'année 2013 en %
Hypermarchés	Marques nationales	176.64	+1.3%
	Marques de distributeur	129.66	+0.50%
	1er prix	90.4	-0.88%
Supermarchés	Marques nationales	174.92	-0.12%
	Marques de distributeur	132.32	-1.58%
	1er prix	94.13	-0,63%
Hard-discounts	1er prix	103.65	2.42%

En 2013, ce sont les supermarchés qui enregistrent les plus fortes baisses des prix.

Où fallait-il mieux faire ses courses en 2013 ?

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	176,64	129,66	90,4
Supermarchés	174,92	132,32	94,13
Hard-discounts			103,65

Comme en 2012, 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 ».

Ce sont donc les hypermarchés qui sont les moins chers.



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

Evolution des prix 2013/2012

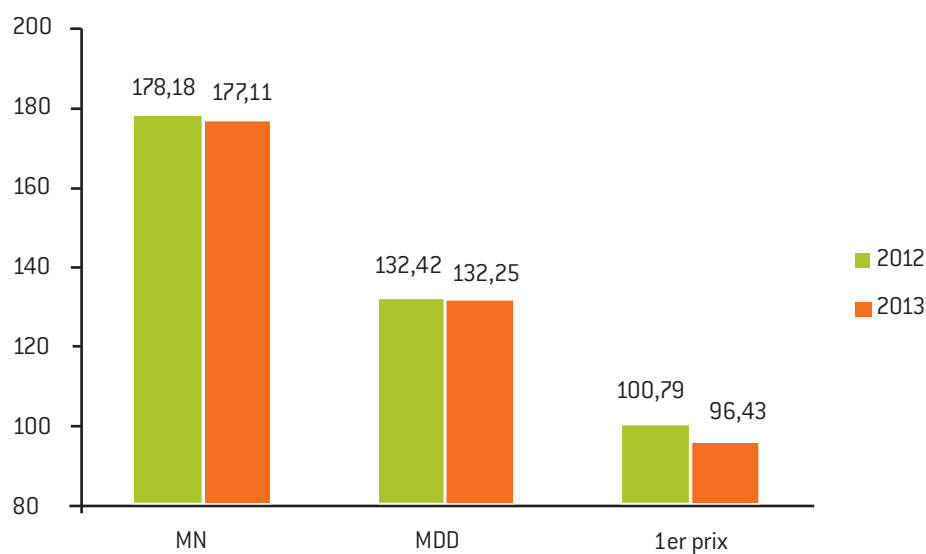
Comparaison 2013/2012

Des prix à la baisse...

Le prix moyen du panel s'élève en 2013 à 135,26 euros contre 137,07 euros en 2012. **Les prix ont baissé de -1,32% entre 2012 et 2013.**

Il est à noter que ce sont les 1er prix qui enregistrent la baisse la plus importante (- 4,32%).

Prix moyen en euros du panel de produits, en 2012 et 2013



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

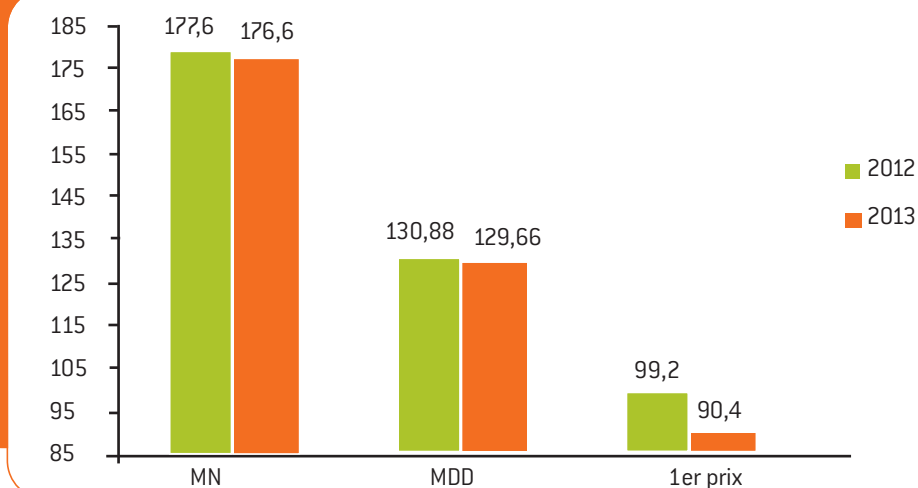
Evolution des prix par catégorie de produits entre 2012 et 2013

Catégories de produits	Type de prix (évolution en pourcentage)		
	Marques nationales	Marques de distributeur	1er prix
Eaux	6%	4%	12%
Biscuits et confiseries chocolatées	6%	-6,5%	-9%
Boissons chaudes	-3%	3%	-11%
Jus de fruits	2,5%	21%	-6%
Desserts	-3%	-3%	4%
Confiture et pâte à tartiner	1%	7%	-6%
Produits laitiers et œufs	-18%	-15%	-20%
Petits-déjeuners	-6%	6%	-10%
Surgelés	7%	7%	2%
Lessives et produits d'entretien	14%	13%	9%
Produits d'hygiène corporelle	-3%	4%	-19%
Produits pour bébés	1%	-2%	-4%
Aliments pour animaux	1%	5%	-4%

Les catégories « lessives et produits d'entretien » et « surgelés » sont celles qui augmentent le plus fortement entre 2012 et 2013. Par contre, les produits laitiers et œufs ainsi que les petits déjeuners enregistrent une forte baisse.

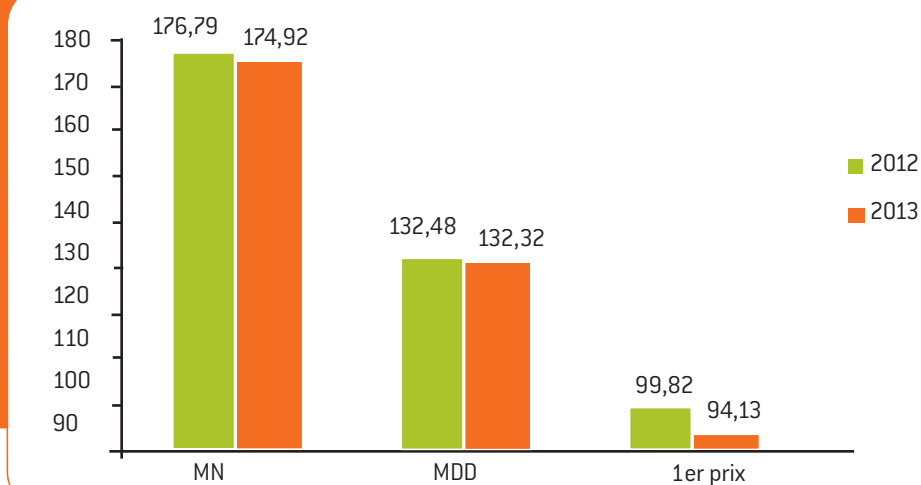
Evolution des prix selon le type de magasins

Prix en euros du panel dans les hypermarchés en 2012 et 2013



Dans les hypermarchés, le prix moyen des produits « marques nationales » et « marques de distributeur » enregistre une très légère baisse. **En revanche, ceux des « 1er prix » sont en nette baisse (-8,87%)**, alors qu'ils avaient comparativement augmenté de 13,97% entre 2011 et 2012.

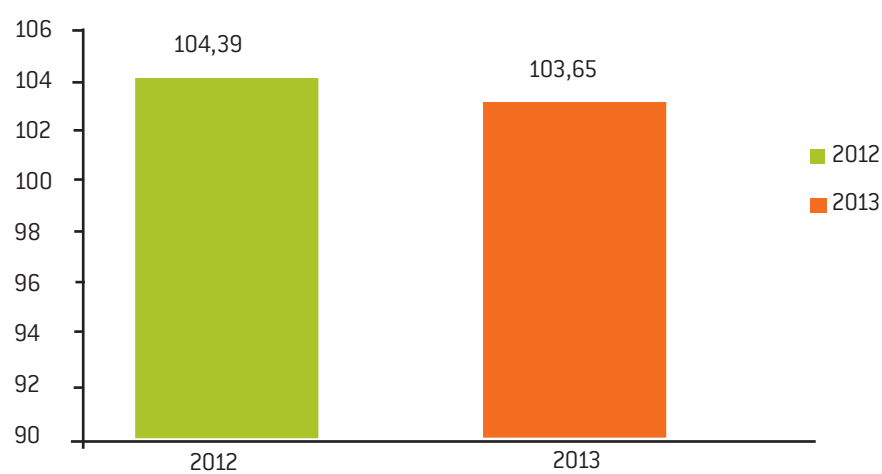
Prix en euros du panel dans les supermarchés en 2012 et 2013



Dans les supermarchés, le prix moyen des « marques nationales » a baissé de 1,87 euros entre 2012 et 2013 [-1,06%]. Le prix des « marques de distributeur » est resté stable. Comme dans les hypermarchés, mais dans une moindre mesure, les « 1er prix » enregistrent une baisse : -5,69 euros, soit -5.70%.

Comparaison 2013/2012

Prix en euros du panel 1er prix dans les hard-discounts en 2012 et 2013



Entre 2012 et 2013, le prix des produits « 1er prix » vendus en hard-discounts baisse de 0,74 euro, soit -0,71%.

Evolution des prix sur la période 2006-2013

Evolution générale 2006-2013

Le prix moyen du panel a augmenté de 4,3% depuis 2006

Evolution du prix moyen du panel depuis 2006 :



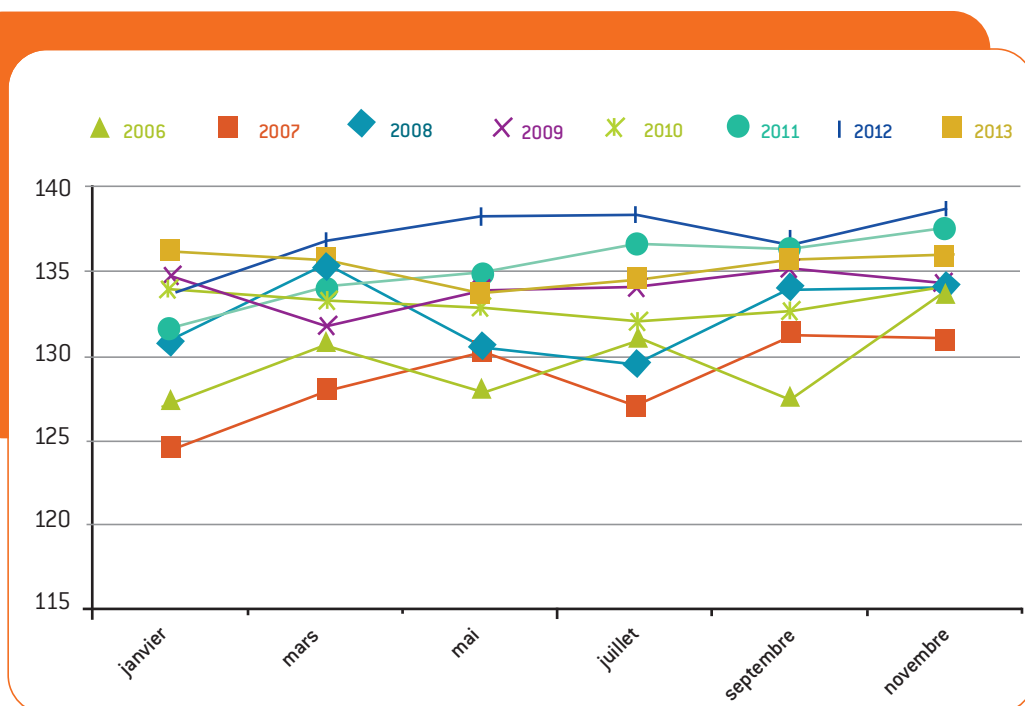
Le prix du panel moyen a augmenté de **5,57 euros entre 2006 et 2013 soit une hausse de 4,3%**.
Les prix enregistrent une baisse par rapport à 2012 et restent au niveau de 2011.

Inflation en glissement annuel de 2006 à 2013 :



Evolution générale 2006-2013

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

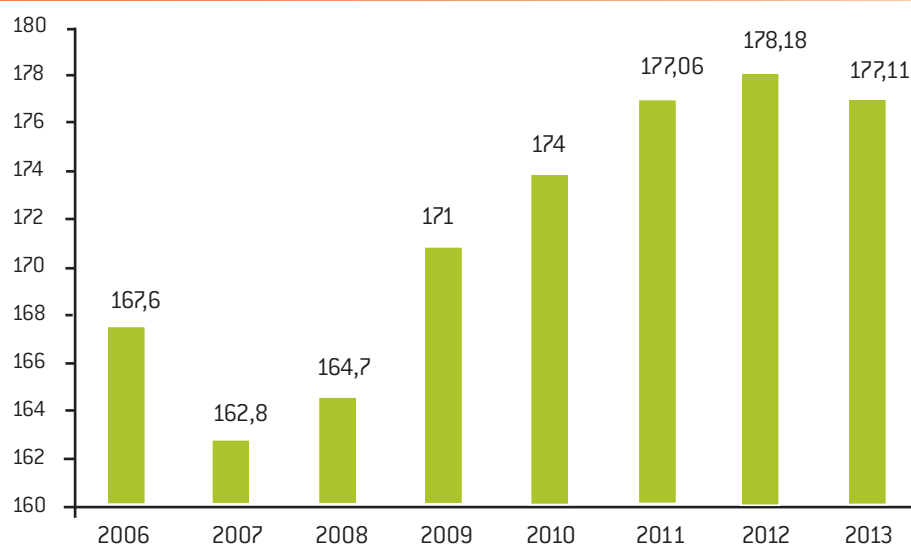


La courbe observée en 2013 présente la particularité d'être descendante puis ascendante, ce qui n'est pas l'évolution généralement constatée, en particulier en 2012 et 2011.

Evolutions 2006-2013 par type de produits

**Des produits « marques nationales » qui augmentent
de 5,45% depuis 2006**

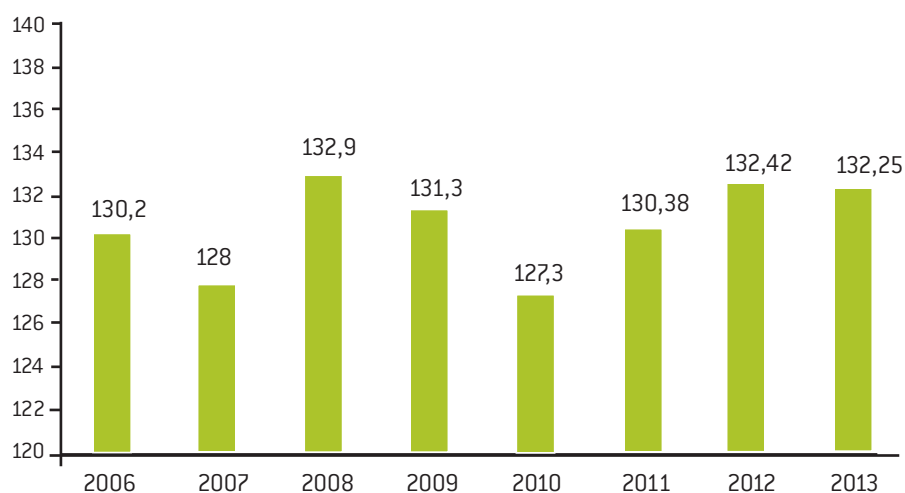
Prix moyen en euros du panel « marques nationales » depuis 2006 :



Le prix moyen des « marques nationales » a augmenté d'environ 10 euros entre 2006 et 2013, soit environ 5,4%. Après des prix relativement bas en 2007 et 2008, le panel « marques nationales » a fortement augmenté de 2009 à 2012. En 2013, c'est la première fois que les prix des marques nationales baissent, même si c'est sensiblement.

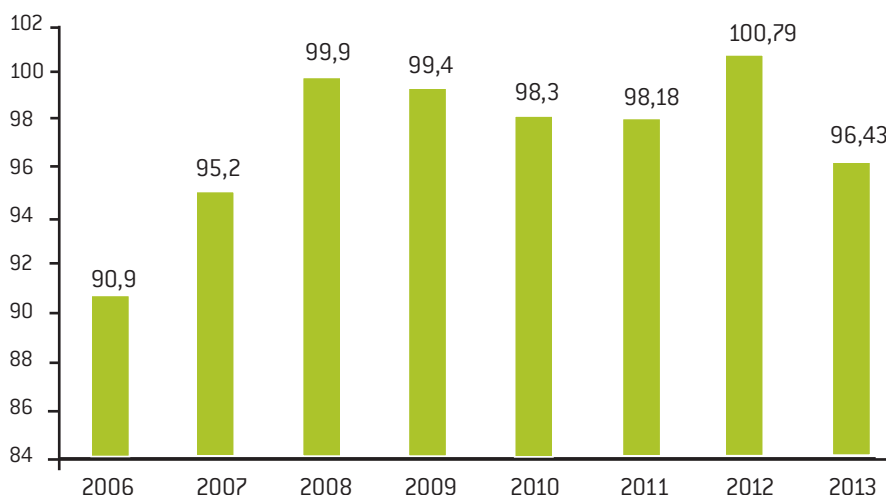
Evolutions 2006-2013 par type de produits

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



Le prix du panel « marques de distributeur » est assez fluctuant sur la période 2006/2013. Il a augmenté de 2,05 euros, soit 1,56%. On observe cependant pour cette dernière année une quasi-stabilité après trois années de hausse. C'est aussi le panel pour lesquels les prix ont le moins augmenté.

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



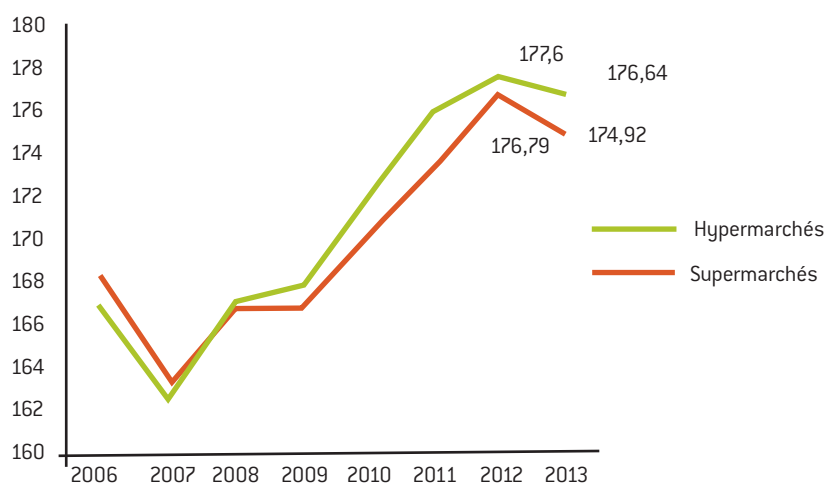
Depuis 2006, le prix du panel « 1er prix » a augmenté de 5,53 euros, soit 6,08%. Le panel « 1er prix » a subi une évolution importante au fil des années, avec des niveaux records en 2008 et 2012. Le prix moyen en 2013 est le plus bas depuis six ans.

Evolutions 2006-2013 par type d'enseignes

Les hypermarchés confirment leur stratégie de reconquête...

Les « marques nationales »

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



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.

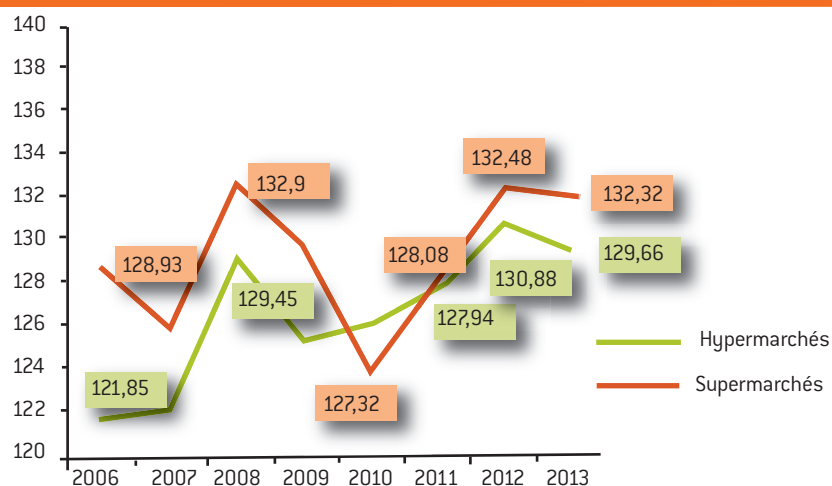
Produits « marques nationales », prix en euros, et évolution en pourcentage :

	Hypermarchés	Supermarchés
Prix du panel en 2006	167.02	168.3
Prix du panel en 2013	176.64	174.92
Différence en euros entre 2006 et 2013	+ 9,62	+ 6,62
Evolution en % entre 2006 et 2013	+ 5,75%	+ 3,93%

Evolutions 2006-2013 par type d'enseignes

Les « marques de distributeur »

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



De 2006 à 2013, les produits « marques de distributeur » vendus dans les hypermarchés sont les moins chers (comparés aux supermarchés) hormis en 2010.

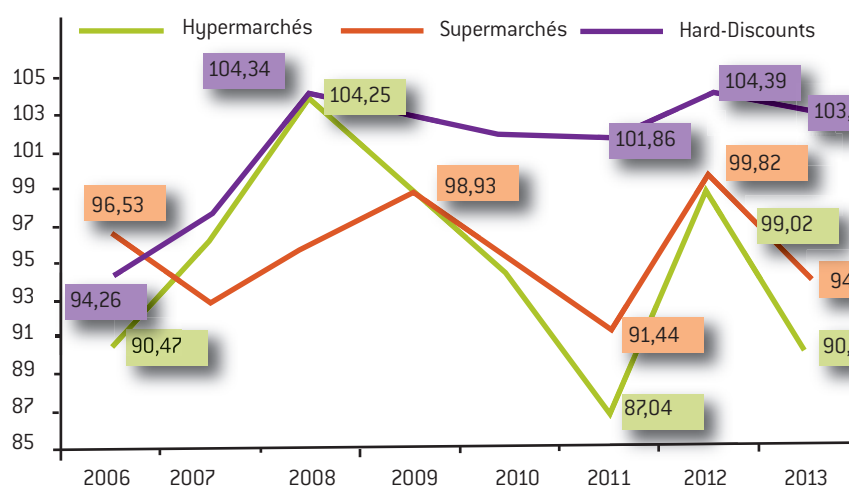
Produits « marques de distributeur », prix en euros et évolution en pourcentage :

	Hypermarchés	Supermarchés
Prix du panel en 2006	121,85	128,93
Prix du panel en 2013	129,66	132,32
Différence en euros entre 2006 et 2013	+ 7,80	+ 3,39
Evolution en % entre 2006 et 2013	+ 6,41%	+ 2,63%

Evolutions 2006-2013 par type d'enseignes

Les « 1er prix »

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



Depuis 2006, les prix moyens du panel « 1er prix » ont varié de manière importante dans les hypermarchés (et dans une moindre mesure, dans les supermarchés).

Depuis 2010, les hypermarchés sont les moins chers pour les « 1er prix ».

Concernant les hard-discounts, les prix ont peu varié depuis 2008, mais ils restent les plus élevés pour cette surface de vente.

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 2013	90,40	94,13	103,65
Différence en euros entre 2006 et 2013	+ 0,07	- 2,4	+9,39
Evolution en % entre 2006 et 2013	- 0,08%	- 2,49%	+9,96%

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 2013 :

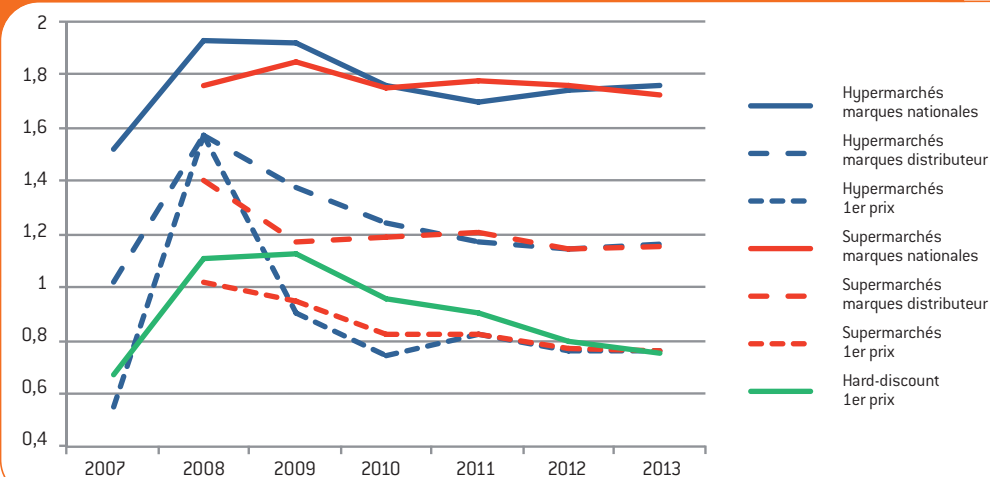
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Boulangerie	0,79	0,82	0,83	0,84	0,86	0,85	0,86
Grande surface	0,43	0,48	0,55	0,51	0,53	0,51	0,50

En 2013, le prix moyen d'une baguette de pain vendue en boulangerie s'élevait à 0,86 euro, avec une augmentation de **7 centimes entre 2007 et 2013**.

En grande surface, une baguette de pain revenait en moyenne, en 2013, à 0,50 euro. Le prix de la baguette est à la baisse depuis 2009. Cependant, cette dernière a subi une **hausse de 7 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 :



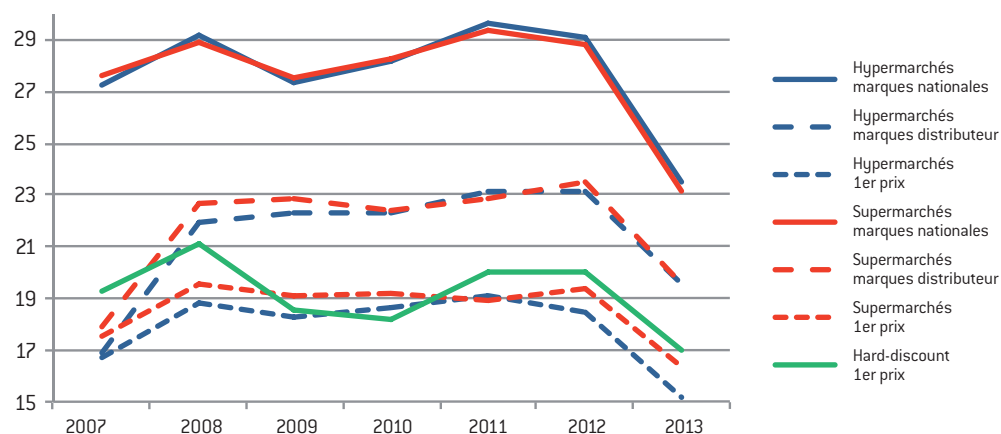
Les prix des pâtes ont faiblement augmenté entre 2012 et 2013.

A noter : les prix « 1er prix » sont quasi équivalents entre les différentes surfaces de vente.

Focus sur quelques produits

Les produits laitiers

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



Entre 2007 et 2008, les prix des produits laitiers ont augmenté, puis sont restés stables jusqu'en 2012. En 2013, les prix des produits laitiers ont beaucoup diminué et cela sur l'ensemble du panel de l'observatoire.

Les produits biologiques

Les produits biologiques

En 2013, Familles Rurales a ajouté à l'ensemble des produits de relevés, 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 traditionnels.

Le lait

Prix moyen (en euros) selon les panels et les lieux de vente :

		MN	MDD	1er prix
Lait « bio »	Hyper	1,30	0,93	0,76
	Super	1,30	0,98	0,95
	HD			0,84

Le lait bio « 1er prix » est 0,54 euro moins cher que celui de marques nationales. A noter, le prix du lait grandes marques est identique en hypers et supermarchés.

Comparaison entre le lait bio et traditionnel :

		Marques nationales	Ecart bio/traditionnel	Marques de distributeur	Ecart bio/traditionnel	1er Prix	Ecart bio/traditionnel
Hyper	Lait bio	1,30	45%	0,93	24%	0,76	19%
	Lait	0,90		0,75		0,64	
Super	Lait bio	1,30	48%	0,98	28%	0,95	46%
	Lait	0,87		0,77		0,65	
Hard-discount	Lait bio	/		/		0,84	32%
	Lait	/		/		0,63	

Les écarts les plus importants se situent au sein des produits grandes marques, avec des prix environ 45% plus chers en gamme bio. C'est sur le lait « 1er prix » que l'écart est le moins important.

Les produits biologiques

Le jus d'orange

Prix moyen (en euros) selon les panels et les lieux de vente :

		MN	MDD	1er prix
Jus d'orange « bio »	Hyper	2,39	1,90	1,50
	Super	2,19	1,85	1,44
	HD			1,57

Sur l'ensemble des 3 panels, c'est au supermarché que les jus d'orange bio sont les moins chers.

Comparaison entre le jus d'orange bio et traditionnel :

		Marques nationales	Ecart	Marques de distributeur	Ecart	1er prix	Ecart
Hyper	Jus d'orange bio	2,39	20%	1,90	27%	1,50	56%
	Jus d'orange	2,00		1,50		0,96	
Super	Jus d'orange bio	2,19	11%	1,85	7%	1,44	54%
	Jus d'orange	1,98		1,72		0,94	
Hard-discount	Jus d'orange bio	/		/		1,57	41%
	Jus d'orange	/		/		1,11	

Les produits «1er prix» ont les écarts les plus importants.

Les produits biologiques

Les oeufs

Prix moyen (en euros) selon les panels et les lieux de vente :

		MN	MDD
Oeufs « bio »	Hyper	2,70	1,95
	Super	2,82	1,95

A noter : les relevés n'ont pas été faits sur les produits « 1er prix ».

Comparaison entre les oeufs bio et traditionnels :

		Marques nationales	Ecart	Marques de distributeur	Ecart
Hyper	Oeufs bio	2,70	57%	1,95	44%
	Oeufs	1,72		1,36	
Super	Oeufs bio	2,82	64%	1,95	40%
	Oeufs	1,72		1,39	

Les écarts les plus importants se situent au sein des produits grandes marques, avec des prix environ 60% plus chers en gamme bio.

Conclusion

En 2013, les prix sont en baisse, le prix du panier moyen est de 135,26 euros, au même niveau qu'en 2011. La baisse des prix est généralisée à l'ensemble des panels (marques nationales, marques de distributeur et 1er prix) et à l'ensemble des surfaces de vente (hypers et supermarchés et hard-discounts).

Les produits « 1er prix ».

Les prix des produits « 1er prix » sont ceux qui enregistrent la baisse la plus importante entre 2012 et 2013 : -4,32%, notamment dans deux surfaces de vente. Ils ont diminué de 8% dans les hypermarchés et de 5% dans les supermarchés.

Depuis 2008, cette gamme de produits fait l'objet des plus fortes variations, dans les hypermarchés et les supermarchés. La forte concurrence sur les produits d'entrée de gamme montre la détermination des moyennes et grandes surfaces à contrer les hard-discounters et à capter les consommateurs dans un contexte économique morose. L'enjeu étant bien entendu de fidéliser le client qui, venant pour les prix les plus attractifs, ne manquera pas de consommer sur l'ensemble des gammes, mais aussi dans les rayons que les moyennes surfaces et les hard-discounters ne proposent pas.

Qu'en sera-t-il en 2014 ?

Familles Rurales s'inquiète pour l'année à venir. Qu'en sera-t-il des prix ? En observant leur évolution dans l'observatoire depuis 2006, les prix pourraient repartir à la hausse s'ils suivent le cycle en dent de scie que Familles Rurales observe depuis sept ans. La hausse de la TVA pourrait être un prétexte pour les enseignes.

Le Mouvement sera particulièrement vigilant sur ce point en 2014. La hausse de la TVA ne concerne en effet pas tous les produits. Sur les 35 produits du panier Familles Rurales, 13 seront concernés par la hausse. Sur la base des tarifs moyens de 2013 l'impact de la hausse de la TVA sera de 0,24 centimes sur le panier moyen, 135,50 euros au lieu de 135,26 euros. Par ailleurs si l'on applique l'augmentation annuelle moyenne depuis 2006 (0,6%), le panier moyen, hausse de TVA incluse, ne devrait pas en 2014 dépasser les 136,32 euros.

Les enseignes ont démontré cette année qu'elles disposaient de marges leur permettant de baisser les prix. Dans un contexte difficile pour le pouvoir d'achat des familles, mises à contribution pour relancer l'économie, Familles Rurales demande à la grande distribution de contenir les prix tout au long de l'année et ne manquera pas d'alerter l'opinion s'il constate des dérives.

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.

Qui sommes-nous ?

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

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