

DOSSIER DE PRESSE

29 JUIN 2023

**OBSERVATOIRE DES PRIX DE L'ALIMENTATION ET
IMPACT DU « TRIMESTRE ANTI-INFLATION »
SUR UN PANIER MANGER SAIN**

Contact presse

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

FICHE MÉTHODOLOGIQUE

Dans un contexte d'inflation impactant le budget des ménages, Familles Rurales a conduit une enquête visant à mesurer l'évolution des prix d'un panier de 34 produits répondant aux préconisations du Plan National Nutrition Santé (PNNS). Ont été analysés : d'une part les effets du « Trimestre Anti Inflation » (TAI) sur notre panier « manger sain » mais également l'évolution de son prix sur une année.

L'enquête a été réalisée dans **126 magasins** par une équipe de **93 « veilleurs consommation »** sur 38 départements, sur la base de données recueillies en avril 2022 et des relevés réalisés en février et avril 2023. Ces périodes de relevés nous ont ainsi permis d'observer l'évolution des prix avant et après mise en place du TAI (le 15 mars 2023).

Nos veilleurs se sont intéressés aux pratiques de 3 surfaces de ventes en particulier : hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres (EDMP type hard-discounts).

Le panier de produits :

Les familles de produits présentées au sein du PNNS	
Groupes d'aliments	Produits contenus dans notre panier
Fruits et légumes : au moins 5 par jour	Banane, Citron jaune, Pomme Golden ou Gala, Carottes, Oignon (jaune), Champignons de Paris Poire, Orange
Légumineuses ou légumes secs (lentilles, pois chiches, haricots rouges / blancs...) : au moins 2 fois par semaine	Lentilles vertes
Produits céréaliers complets (pain, pâtes, riz, autres produits céréaliers non ou peu raffinés) : tous les jours	Pain complet Pâtes type penne Riz blanc long grain 10 min cuisson Semoule (couscous) Farine T45 blanche Pomme de terre (type vapeur)
Produits laitiers (lait, yaourt, fromage...) : 2 portions par jour pour les adultes, 3 pour les enfants	Lait demi-écrémé UHT Fromage blanc nature non sucré (3% MG) Yaourt nature non sucré Comté non râpé (9 à 12 mois d'affinage) Pointe de Brie
Viandes, volaille et œufs (VO) : bœuf, veau, mouton, agneau, porc, abats à limiter (500g/ semaine maximum)	Steak haché 100% pur bœuf, 5% MG Filet de poulet Roti de porc (filet) Œufs moyens plein air
Poissons et fruits de mer : 2 fois par semaine dont un poisson gras (saumon, maquereau, sardine...)	Lieu noir
Charcuterie : à limiter (150g par semaine maximum) – jambon blanc à privilégier	Jambon blanc sans nitrite
Matières grasses ajoutées : pas de consommation excessive, huiles végétales (colza et noix riches en Oméga 3) préférables aux matières grasses animales (beurre...)	Huile d'olive extra vierge Mélange 4 huiles Beurre doux
Produits sucrés : à limiter	Sucre cristal blanc (betterave) Poudre chocolatée petit-déjeuner Confiture de fraise (mini 50% de fruits) Tablette de chocolat noir (mini. 50% de Cacao ou extra)
Boisson : eau à privilégier	Café moulu arabica A noter : Le PNNS recommande la consommation d'eau du robinet plus économique et moins productrice de déchets

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Inflation et Trimestre Anti-Inflation les consommateurs grands perdants des négociations de dupes entre industriels et distributeurs

Familles Rurales, association de défense des consommateurs et 1^{er} Mouvement familial a conduit une étude relative aux pratiques des distributeurs en période d'inflation afin de :

- Mesurer l'inflation sur un panier de produits de consommation courante répondant aux préconisations du Plan national nutrition santé
- Comparer les évolutions de prix selon les gammes (marques nationales, premiers prix)
- Vérifier les impacts éventuels du « trimestre anti-inflation » sur notre panier « manger sain »
- Repérer les pratiques commerciales des distributeurs susceptibles d'influencer le comportement d'achat des consommateurs, voire de les induire en erreur.

Afin de protéger les consommateurs soumis à des hausses conséquentes de prix, le Gouvernement a travaillé ce début d'année à la mise en place d'un dispositif anti-inflation. Son objectif consistait à inciter les enseignes de la grande distribution à réduire leurs marges sur des références qu'il leur appartenait de définir tant s'agissant de leur nombre que de leur gamme. Chacune était ensuite estampillée d'un logo proposé par l'Etat.

Nos principaux résultats :

⇒ **+ 15,9 % c'est l'augmentation sur un an du prix de notre panier « manger sain »**

Face à cette flambée des prix 29% des français déclarent devoir sauter un repas par manque d'argent et 43 % (55% en milieu rural) déclarent avoir déjà renoncé à acheter des aliments et produits alimentaires¹.

Manger sain, pour rester en bonne santé est devenu « mission impossible » pour des millions de ménages français.

⇒ **Le Trimestre Anti-Inflation (TAI) n'a pas tenu ses promesses s'agissant de notre panier « manger sain ». Son prix a augmenté de 3% entre février et avril 2023**

Alors que l'objectif du gouvernement était de permettre au plus grand nombre de consommateurs de « passer la vague inflationniste » en attendant la stabilisation des prix, force est de constater que l'incitation du Gouvernement n'a pas convaincu les distributeurs de contenir les prix sur les produits recommandés par le PNNS composant notre panier.

¹ Etude Familles Rurales réalisée par l'IFOP - *Territoires Ruraux : perceptions et réalités de vie face aux défis des transitions*, mai 2023

En effet, bien qu'une partie des enseignes ait concédé un effort sur le prix et les marges de certains de ses produits, les aliments préconisés par le PNNS, qui composent le panier Familles Rurales, ont vu leur prix exploser.

⇒ **La profusion d'opérations commerciales mises en place par les distributeurs pendant le « Trimestre Anti-Inflation » a semé la confusion dans les choix à opérer et rendu plus opaque encore la comparaison des prix**

100% de nos veilleurs se sont sentis « perdus » face aux diverses opérations, prix bloqués, prix coûtants, produits labellisés « Trimestre Anti-Inflation », produits à « moins de 1€ ou de 2€ ». Entre promotion de produits ultra-transformés qui ont pris la place d'aliments sains dans nos paniers, puisqu'à priori plus « attractifs » et « compétitifs » sur le plan économique, et « fausses bonnes affaires », une seule certitude s'impose : la guerre que se sont livrés distributeurs pour paraître le moins cher, n'a pas profité aux consommateurs.

⇒ **Particulièrement impactés dans leur vie quotidienne, 92% des français considèrent que l'inflation doit constituer une priorité de l'action gouvernementale.**

*Que les consommateurs résident en zones rurales ou urbaines, tous ou presque sont unanimes sur le fait que l'inflation les impacte au quotidien : 92% des personnes interrogées déclarent qu'elles perçoivent son impact sur leur pouvoir d'achat et que cela les inquiète pour 90% d'entre elles. Dès lors, un consensus se dégage pour que la hausse générale des prix soit une priorité de l'action du gouvernement. **Pour 92% d'entre nous, l'Etat doit agir***

⇒ **Pour Familles Rurales, viser le « juste prix » c'est d'abord et avant tout imposer une plus grande transparence à l'ensemble des acteurs sur la formation du prix tant pour les produits bruts que transformés et ultra-transformés, et ce quelle qu'en soit leur origine.**

Les données disponibles démontrent des écueils contre lesquels nous ne pouvons que nous indigner.

- *Comment expliquer, par exemple, que des producteurs de pommes et de poires plaident pour obtenir 1,20€ par kilo de fruits vendu à la grande distribution² (au mieux elle les leur achète 1€) et que ces mêmes fruits se retrouvent sur les étals des magasins au prix affiché de 2,50€ ? Même en tenant compte des charges de transport, de personnel, de magasin, des taux de pertes (pour les produits fragiles ou à consommer rapidement), comment comprendre un tel ratio, de telles marges, au détriment tant des producteurs que des consommateurs ?*
- *Qu'en est-il s'agissant des produits transformés et ultra-transformés sur lesquels aucune visibilité n'est permise ?*
- *Combien coûtent-ils réellement à produire ? Pourquoi de tels prix après mise en rayon ?*

Pour Familles Rurales, le courage politique n'est pas tant d'espérer que d'agir. Inviter les industriels et/ou les distributeurs à baisser des marges dont on ignore à combien elles s'élèvent précisément ne saurait suffire ni encore moins constituer la solution idoine. L'Etat ne doit plus être le spectateur d'un jeu de dupes où chacun accuse l'autre de s'octroyer la part du lion au détriment des consommateurs.

² <https://www.lafranceagricole.fr/economie/article/836477/les-producteurs-de-pommes-veulent-0-20-kg-en-plus>

OBSERVATOIRE DES PRIX DE L'ALIMENTATION ET TRIMESTRE ANTI-INFLATION RESULTATS DETAILLES

+ 15,9 % c'est l'augmentation sur un an du prix de notre panier « manger sain ». Face à cette flambée des prix 29% des français déclarent devoir sauter un repas par manque d'argent.

Pour rester en bonne santé, le PNNS recommande de manger (pour un adulte) :

- Au moins 5 fruits et légumes par jour
- Des légumes secs (lentilles, haricots, pois chiche) au moins 2 fois par semaine
- Des féculents complets au moins une fois par jour
- Du poisson au moins 2 fois par semaine dont un poisson gras (sardine, maquereau, hareng, saumon)
- Des produits laitiers (lait, yaourts, fromages et fromage blanc) 2 fois par jour
- Des matières grasses et prioritairement des huiles de colza, de noix ou d'olive tous les jours, en petites quantités

Il conseille par ailleurs de réduire notre consommation de sel, d'alcool, de boissons sucrées, d'aliments gras, sucrés, salés, ultra-transformés.

Pour ce qui concerne la viande, le PNNS recommande de privilégier la volaille et de limiter le porc, le bœuf, le veau, le mouton, l'agneau et les abats à 500 grammes maximum par semaine, la charcuterie à 150 grammes maximum par semaine en privilégiant les jambons blancs ou de volaille.

Partant des recommandations portées par les autorités sanitaires, Familles Rurales soutenait l'idée initialement émise pour le Trimestre Anti -Inflation de proposer un même panier de produits bons pour la santé. L'ensemble des distributeurs auraient dû s'engager à contenir leur prix afin de permettre au plus grand nombre d'accéder à une alimentation saine.

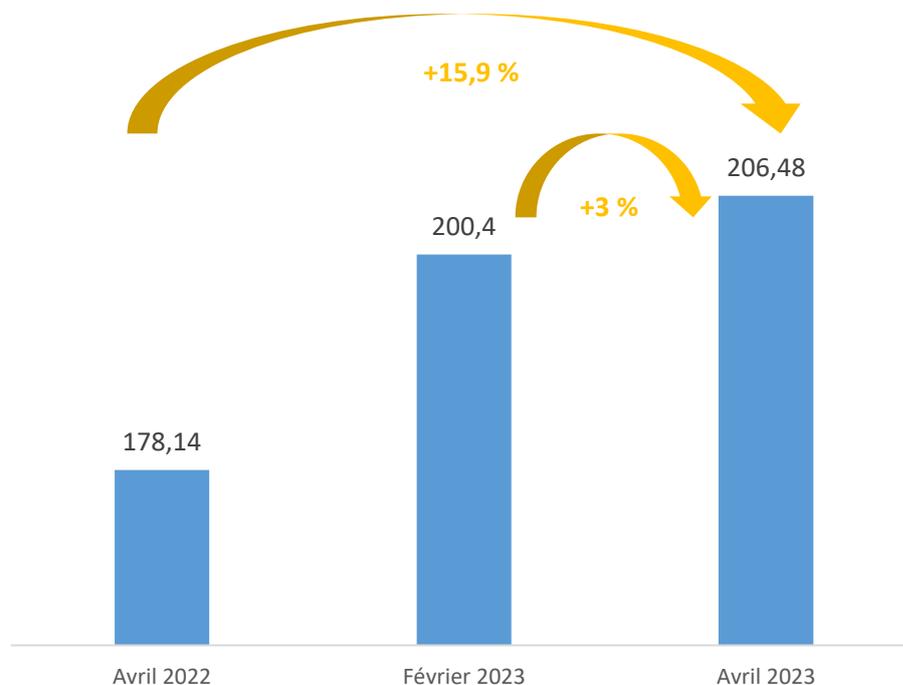
Bien que cette hypothèse n'ait pas été retenue, Familles Rurales s'est néanmoins intéressé à l'évolution des prix des aliments « PNNS compatibles » qu'aurait pu contenir ce panier. Nous avons isolé 34 références les plus accessibles possibles tant s'agissant de leur coût que de leur saisonnalité pour les fruits et légumes³.

Evolution de notre « panier manger sain » durant le TAI et sur une année

Prix du panier "manger sain"		Prix du panier Printemps 2023	Evolution
Sur 3 mois (Hiver / Printemps 2023)	200,40	206,48	3,0%
Sur 1 an (Printemps 2022/Printemps 2023)	178,14	206,48	15,9%

Le prix du panier « manger sain » est calculé en faisant la somme des prix moyens au kilo ou au litre de chacun des produits.

³ Champignon de paris, carottes, oignons, banane, citron, pomme, orange, poire, lentilles vertes, steaks hachés, filet de poulet, rôti de porc, jambon blanc sans nitrite, œufs moyens de plein air, lait demi-écrémé UHT, fromage blanc, yaourt nature, comté, pointe de Brie, lieu noir, pomme de terre, farine, semoule, pâtes type penne, riz blanc, pain complet, beurre doux, huile d'olive, mélange 4 huiles, poudre chocolatée, sucre, confiture de fraise, tablette de chocolat, café



Familles Rurales ne peut donc que regretter la posture de plusieurs industriels et d'une partie de la grande distribution ayant consisté à pousser l'achat de produits transformés et ultra-transformés via des opérations promotionnelles. Non seulement ces aliments qu'il convenait de consommer avec parcimonie ont ainsi pris une place importante dans certains paniers (+20 à +30% d'augmentation des ventes pour certains d'entre eux⁴), mais surtout ils se sont substitués très probablement à des aliments plus sains pour la santé qui n'ont pas bénéficié des mêmes efforts sur les prix.

Le Trimestre Anti-Inflation (TAI) n'a pas tenu ses promesses s'agissant de notre panier « manger sain ». Son prix a augmenté de 3% entre février et avril 2023

Notre panier respectant le PNNS, contrairement au satisfecit affiché d'une stabilisation des prix permise par le TAI, a augmenté de 3% durant cette période et de près de 16% entre le printemps 2022 et le printemps 2023.

Sans contester les baisses de marges annoncées par la grande distribution durant le trimestre anti-inflation, 3 réalités méritent d'être soulignées :

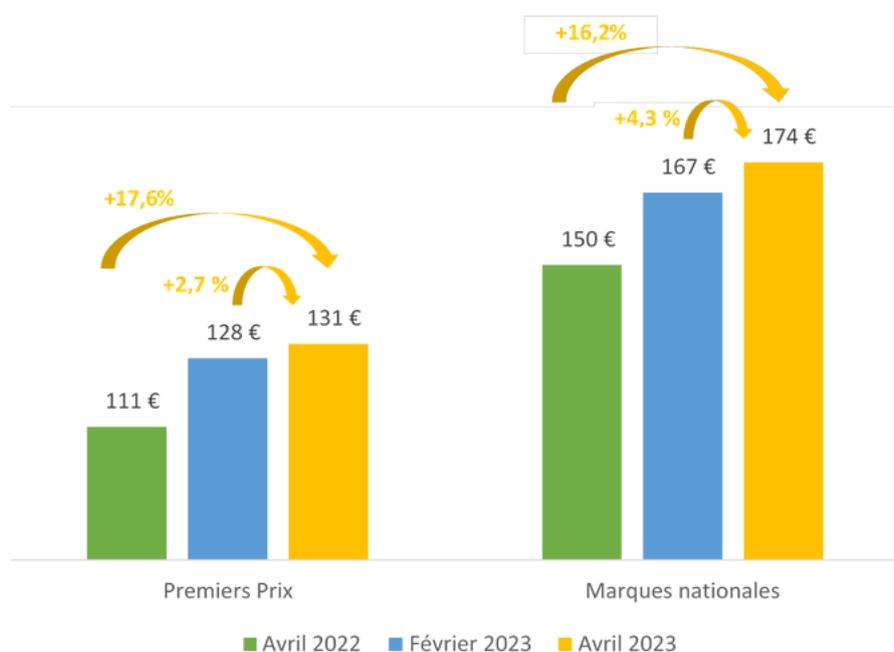
- Les baisses n'ont pas touché tous les produits et notamment ceux recommandés par le PNNS – Plan National Nutrition Santé, lesquels doivent pourtant être consommés quotidiennement. Notre panier « manger sain » a ainsi augmenté de 15,9% entre le printemps 2022 et le printemps 2023 et de 3% durant le TAI – Trimestre Anti Inflation
- Si la hausse des premiers prix (constitués principalement de marques distributeurs), a été davantage contenue (+2,7% d'augmentation) que celle des marques nationales (+4,3%) pendant le trimestre anti inflation, leur augmentation sur un an reste supérieure à celle des marques nationales, +17,6% contre + 16,2%.
- Particulièrement impactés par l'inflation dans leur vie quotidienne, 29% des français ont été conduits à sauter des repas et 43% (55% en milieu rural) à renoncer à des aliments et produits alimentaires faute de moyens.

⁴ Source France Info – Olivier Dauvers https://www.francetvinfo.fr/economie/inflation/pouvoir-d-achat-que-valent-les-paniers-anti-inflation_5827385.html

Analyse comparée Marques Nationales / Premiers Prix

Prix du panier « manger sain »	PREMIERS PRIX			MARQUES NATIONALES		
	Prix du panier début période	Prix du panier Printemps 2023	Evolution	Prix du panier début période	Prix du panier Printemps 2023	Evolution
Sur 3 mois (Hiver / Printemps 2023)	127,59	131,02	2,7%	166,57	173,76	4,3%
Sur 1 an (Printemps 2022/Printemps 2023)	111,43	131,02	17,6%	149,56	173,76	16,2%

La sélection ne prend pas en compte les produits frais pour lesquels il n'y a pas de segmentation entre premiers prix et marques nationales.⁵



Entre février et avril 2023, notre sélection de marques nationales a vu ses prix augmenter 1,6 fois plus vite que la sélection de premiers prix. Ces « premiers prix » sont largement constitués de produits de marques distributeurs sur lesquels ces derniers ont tout pouvoir de fixer le prix.

Entre nos deux périodes de relevés, deux évènements ont eu lieu :

- La fin des négociations entre distributeurs et industriels et l'application des nouveaux prix négociés sur les marques nationales ;
- La mise en place du Trimestre Anti Inflation, avec le blocage des prix de produits choisis par chaque distributeur, en général à partir de ses propres marques

⁵ Steaks hachés, Filet de poulet, Jambon blanc sans nitrite, Œufs moyens de plein air, Lait demi-écrémé UHT, Fromage blanc, Yaourt nature, Comté, Pointe de Brie, Farine, Pâtes type penne, Riz blanc, semoule, lentilles vertes, Beurre doux, Huile d'olive, Mélange 4 huiles, Poudre chocolatée, Sucre, Confiture de fraise, Tablette de chocolat, Café.

Nos résultats reflètent ces deux évènements avec des premiers prix dont l'augmentation est contenue (même si historiquement 2,7% sur un trimestre reste un taux d'inflation relativement soutenu) et des marques nationales qui augmentent fortement à 4,3%.

Sur une année, qu'il s'agisse de marques nationales ou distributeurs, l'évolution n'en reste pas moins équivalente et très substantielle quelle que soit la gamme. Elle est même encore plus marquée pour les premiers prix (16.2 % et 17.6 % respectivement).

Certains produits traduisent particulièrement ce phénomène comme le fromage blanc, le riz blanc, le yaourt, la farine ou le sucre.

Produit	PREMIERS PRIX		MARQUES NATIONALES	
	Sur 3 mois (Hiver / Printemps 2023)	Sur 1 an (Printemps 2022/2023)	Sur 3 mois (Hiver / Printemps 2023)	Sur 1 an (Printemps 2022/2023)
Fromage blanc nature	0%	22%	7%	23%
Yaourt nature non sucré	-1%	24%	12%	20%
Farine	-1%	14%	18%	26%
Riz blanc long grain	1%	27%	4%	13%
Sucre cristal	3%	59%	14%	31%

Selon la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), un hypermarché propose de 3 000 à 5 000 références de produits alimentaires, un supermarché de 2500 à 3500 et un établissement à dominante marques propres (type hard discount) moins de 2 000 références en moyenne (de produits alimentaires et non alimentaires)⁶.

L'inflation calculée par l'Insee repose sur un grand nombre de références. De même, notre panier intègre à la fois des produits proposés par les distributeurs dans leur panier anti inflation et d'autres produits. Ceci explique la différence entre nos chiffres et les annonces du Gouvernement qui évoquait une baisse de 13% des prix suite à la mise en place du Trimestre Anti-Inflation qui n'a observé que l'évolution des prix des produits rentrant dans ce dispositif.

De surcroît, dans le cadre des négociations commerciales ayant pris fin en mars dernier, il a été convenu que certaines augmentations de marques nationales s'étaleraient jusqu'en juin. De ce fait bien que restant substantielle, l'augmentation des marques distributeurs pourrait finalement se situer en deçà de l'inflation sur les marques nationales à la fin du premier semestre 2023.

Un contexte inflationniste qui oblige 28% des consommateurs à supprimer des repas et induit le renoncement à certains produits alimentaires pour 46% d'entre nous

Comme le démontre une enquête menée par l'IFOP pour le compte de Familles Rurales, les dépenses en matière de produits alimentaires sont identifiées comme la quatrième variable d'ajustement du budget des ménages (après les vacances, le coiffeur et les cadeaux)⁷ et donc la première s'agissant des charges contraintes (celles dont on ne peut se passer pour vivre).

⁶ <https://www.fcd.fr/le-secteur/le-commerce-et-la-distribution/>

⁷ Etude Familles Rurales réalisée par l'IFOP : Territoires ruraux : perceptions et réalités de vie face aux défis des transitions, mai 2023

Ainsi, pour des raisons financières, 43% du grand public et 49% des ruraux ont déjà renoncé à acheter des aliments / produits alimentaires et, plus alarmant encore, plus d'un quart d'entre eux sautent de temps en temps ou souvent un repas (29% et 26%).

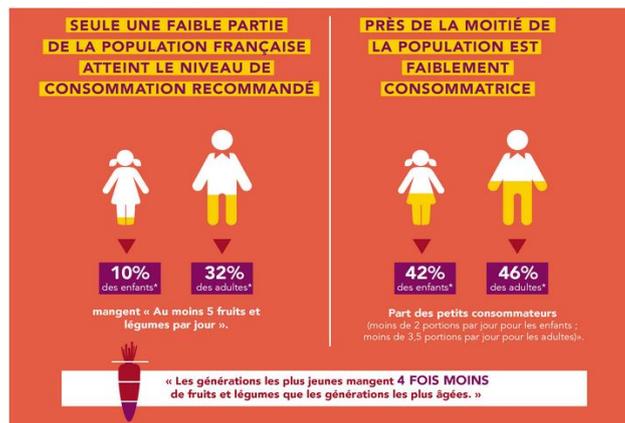
L'impact de l'inflation sur ses dépenses alimentaires (1/3) – Comparatif entre les cibles



QUESTION : Parlons plus précisément de vos dépenses alimentaires actuelles. A cause de l'inflation, avez-vous déjà... ?



© IFOP 2023 | 32



Source Aprifel sur la base de données du CREDOC⁸

Pour Familles Rurales, cette situation n'est pas acceptable en France en 2023, notre Gouvernement se doit de réagir en consacrant une allocation alimentaire visant toutes celles et ceux qui faute de moyens ne peuvent plus s'alimenter sainement.

⁸ <https://www.aprifel.com/fr/article-revue-equation-nutrition/infographie-consommation-de-fruits-et-legumes-ou-en-sont-les-francais/>

La profusion d'opérations commerciales mises en place par les distributeurs pendant le « Trimestre Anti-Inflation » a semé la confusion dans les choix à opérer et rendu plus opaque encore la comparaison des prix.

100% de nos veilleurs se sont sentis « perdus » face aux diverses promotions, prix bloqués, prix coûtants, produits labellisés « TAI », produits à « moins de 1€ ou de 2€ »

Durant ce trimestre anti-inflation, s'il y a bien une chose que nous devons reconnaître, c'est que les distributeurs ont fait preuve d'une grande créativité, qui a néanmoins plongé nombre d'entre nous dans la plus grande confusion.

Nos veilleurs ont mis 2 points particulièrement en exergue :

- D'abord les produits portant le label « TAI – Trimestre Anti-Inflation » n'étaient pas forcément les moins chers
- Par ailleurs, il leur a été très difficile de comparer les prix tant les opérations par enseigne ont été nombreuses

1. Le label « TAI » ne rime pas forcément avec « produit le moins cher » de sa gamme :

Si dans l'esprit de nombreux consommateurs, le label « Trimestre Anti-Inflation » rimait avec « bonne affaire », en réalité les distributeurs ne se sont engagés qu'à « réduire » certaines marges, pas forcément à orienter vers le produit le plus intéressant économiquement.

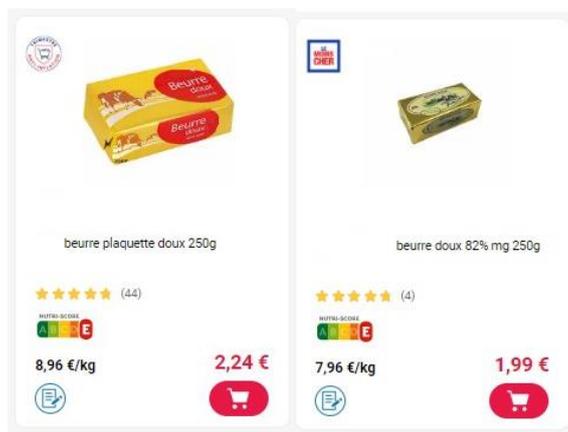
Citons à titre d'exemples :

2 pots de fromage blanc tous 2 de la marque du distributeur et présentant des qualités nutritionnelles équivalentes :



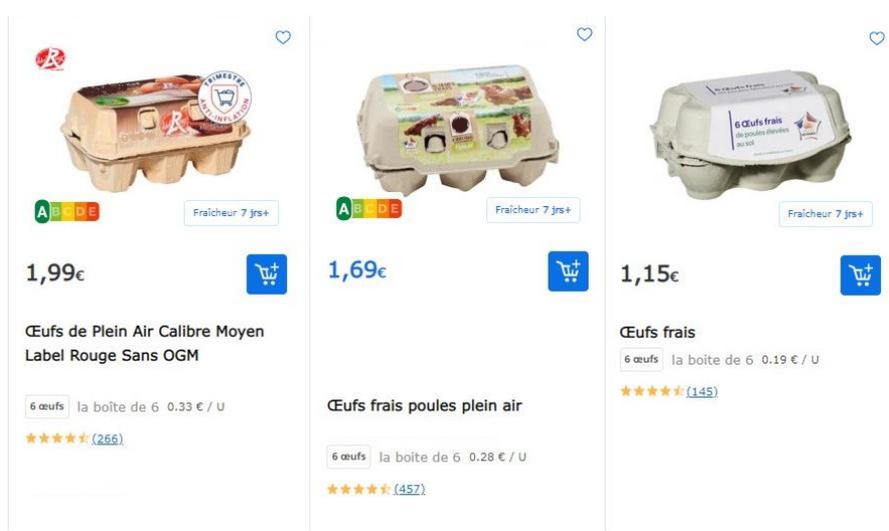
En comparant les prix au kilo, on se rend très rapidement compte que le pot présenté avec la mention « Produit Anti - Inflation » reste néanmoins plus cher que son homologue non inclus dans le dispositif.

Le beurre « le moins cher », qui l'est effectivement, et donc moins cher que celui labellisé « TAI »:



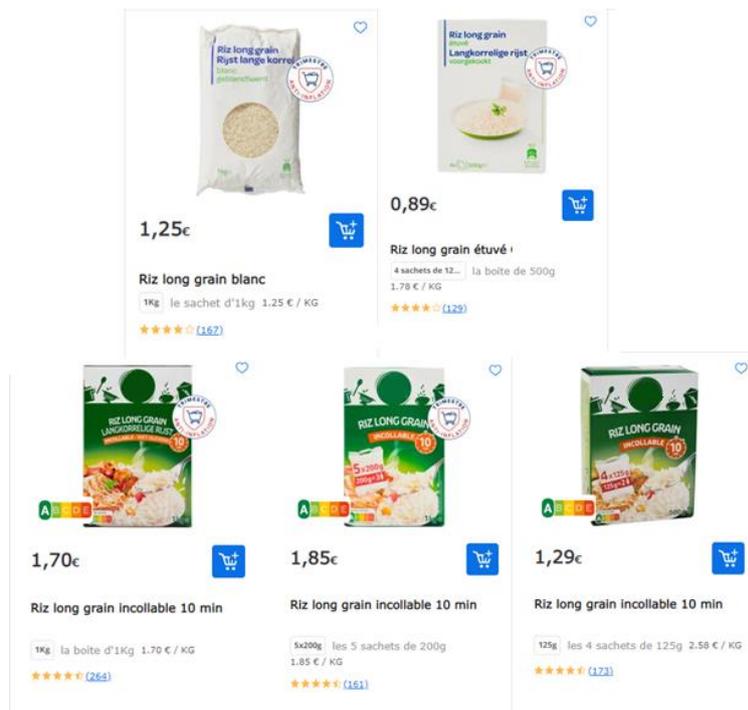
La plaquette de beurre doux de 250g portant le label coûte 2,24€ alors que son homologue hors dispositif, au même format ne coûte « que » 1,99€.

L'exemple des 6 œufs pour lesquels c'est le produit disposant du « label rouge » qui a été retenu pour le TAI et donc « logiquement » plus cher que ses homologues :



Pour rappel et bien que le choix du distributeur ait été de valoriser le produit disposant d'un label qualité (ce qui peut expliquer son niveau de prix), pour Familles Rurales l'enjeu de ce dispositif aurait dû être de se soucier prioritairement du rapport prix / qualité nutritionnelle.

D'autres écueils nous ont été remontés comme la profusion de « labels » TAI pour une même gamme de produits, ce qui vidait quelque peu de sa substance le principe même de cette opération :



Sur cette gamme de riz, presque tous les produits sont labellisés « TAI ». Si l'enjeu était d'aider les plus démunis à s'alimenter, le choix le plus opportun aurait été de concentrer ses efforts sur les marges d'une seule référence afin de rendre le produit le plus accessible possible. En l'occurrence le distributeur semble avoir préféré consentir un moindre rabais mais sur quasi l'ensemble de sa gamme.

2. Une profusion de promotions qui en a perdu plus d'un.

La multiplication des expressions toutes plus accrocheuses les unes que les autres dont on ignore si elle visait à concurrencer ou à compléter le TAI, a souvent plongé nos veilleurs dans une grande perplexité...

Exemples d'expressions utilisées :

- « Bon plan »
- « Promotion »
- « Les prix bas du magasin »
- « Des prix bas pour vous »
- « Prix coûtants »
- « Prix mini »
- « Les essentiels prix bas »
- « Prix engagés »
- « Prime marché » (fruits et légumes)
- « Produits à moins d'1€ ou à moins de 2€ »

Certaines les ont d'ailleurs laissés sans voix à l'image du prix « coûtant » qui a théoriquement été rendu impossible par la révision du seuil de revente à perte.

En effet, hormis pour les fruits et légumes depuis mi-avril dernier, les distributeurs doivent automatiquement appliquer une marge d'au moins 10% sur les produits alimentaires qu'ils commercialisent. Tout cela était certes expliqué en petits caractères mais il convenait donc, **pour les porteurs de lunettes, de ne pas les avoir oubliées...**



Sans compter le véritable jeu de pistes qu'il a parfois fallu entreprendre pour relever les prix d'un même produit proposé sous différentes marques.

Ainsi par exemple, tel paquet de pâtes « TAI », « à moins de X€ », « en promotion », ..., pouvait se trouver à l'entrée du magasin quand le reste de la gamme était proposé dans un rayon dédié, voire dans plusieurs linéaires. Pour comparer les prix de chaque produit qui constituait notre panier, **mieux valait donc aussi ...avoir de bonnes chaussures.**

Face à l'ingéniosité des distributeurs, rappelons quelques conseils conso :

- Il est toujours nécessaire de comparer les prix au kilo ou au litre
- Attention les prix à l'unité (et non au kilo pour les fruits et légumes notamment) peuvent faire apparaître faussement un lot ou un produit plus avantageux qu'il ne l'est en réalité
- Les grands contenants ne sont pas forcément les plus avantageux
- Toujours être attentif au conditionnement du produit, le suremballage (sachet fraîcheur, individuel, ou cuisson) augmente généralement le prix, épuise et pollue notre environnement
- Eviter de succomber aux sirènes du 2+1 gratuit lorsqu'on n'est pas certain de tout consommer, plus particulièrement s'agissant des produits frais. Le produit reviendra non seulement plus cher s'il est jeté en tout ou partie, mais de surcroît il représentera un coût environnemental qui aurait pu être évité

Au-delà de ne pas tenir ses promesses, le Trimestre Anti-Inflation a donc vu se multiplier les opérations commerciales des distributeurs, rendant particulièrement difficile la recherche des prix les moins chers et constituant véritable un casse-tête pour nos veilleurs et pour les consommateurs.

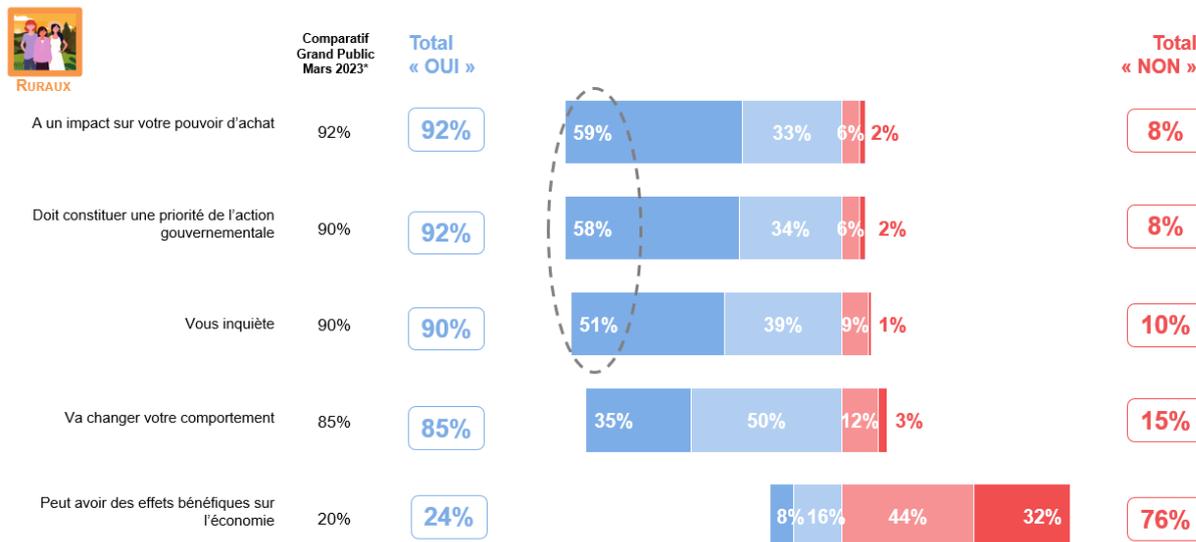
Particulièrement impactés dans leur vie quotidienne, 92% des français considèrent que l'inflation doit constituer une priorité de l'action gouvernementale.

Forts de ces constats, pour Familles Rurales, comme pour plus de 92% des consommateurs, l'Etat doit prendre ses responsabilités en régulant davantage ce secteur. Au-delà de consacrer une allocation alimentaire, à ceux qui en ont besoin, ciblée vers les seuls produits « PNNS compatibles », il nous paraît urgent de garantir plus de transparence dans la construction des prix.

Que les consommateurs résident en zones rurales ou urbaines, tous ou presque sont unanimes sur le fait que l'inflation les impacte au quotidien : 92% des personnes interrogées déclarent qu'elles perçoivent son impact sur leur pouvoir d'achat et que cela les inquiète pour 90% d'entre elles. Dès lors, un consensus s'opère pour que la hausse générale des prix soit une priorité de l'action du gouvernement. **Pour 92% d'entre nous, l'Etat doit agir.**

La perception de l'impact de l'inflation sur divers sujets

QUESTION : Nous allons maintenant parler de l'inflation, c'est-à-dire de l'augmentation des prix. Diriez-vous qu'elle... ?



* Etude ifop pour le Journal du Dimanche réalisée par questionnaire auto-administré du 9 au 10 mars 2023 menée auprès d'un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

© IFOP 2023 | 28

Pour Familles Rurales, viser le « juste prix » c'est d'abord et avant tout imposer une plus grande transparence à l'ensemble des acteurs sur la formation du prix tant pour les produits bruts que transformés et ultra-transformés, et ce quelle qu'en soit leur origine.

Un système de marges peu lisible, mais une certitude : 3 rayons sont particulièrement lucratifs pour la grande distribution, la charcuterie, la volaille, les fruits et légumes

La mise en place de l'OFPM – Observatoire Français des Prix et des Marges – en 2010 (dont Familles Rurales fait partie) a permis de comprendre davantage la structuration des prix de certains produits. Nous restons néanmoins assez loin de la transparence requise pour comprendre comment fonctionne ce marché globalement. En effet, ce dispositif compte aujourd'hui plusieurs limites :

- Il est limité aux seules filières françaises (sauf produits de la pêche où les importations sont prises en compte)
- Il ne compte « que » 34 produits frais et relativement bruts, pas de produits transformés, ni ultra-transformés
- Il dépend des données qu'acceptent de lui fournir les filières et l'Insee

Pour autant, les informations recueillies n'en sont pas moins précieuses et ne peuvent que nous inciter à plaider pour une action de l'Etat visant à élargir le recueil dont nous disposons aujourd'hui à l'ensemble des rayons et produits venant du monde entier.

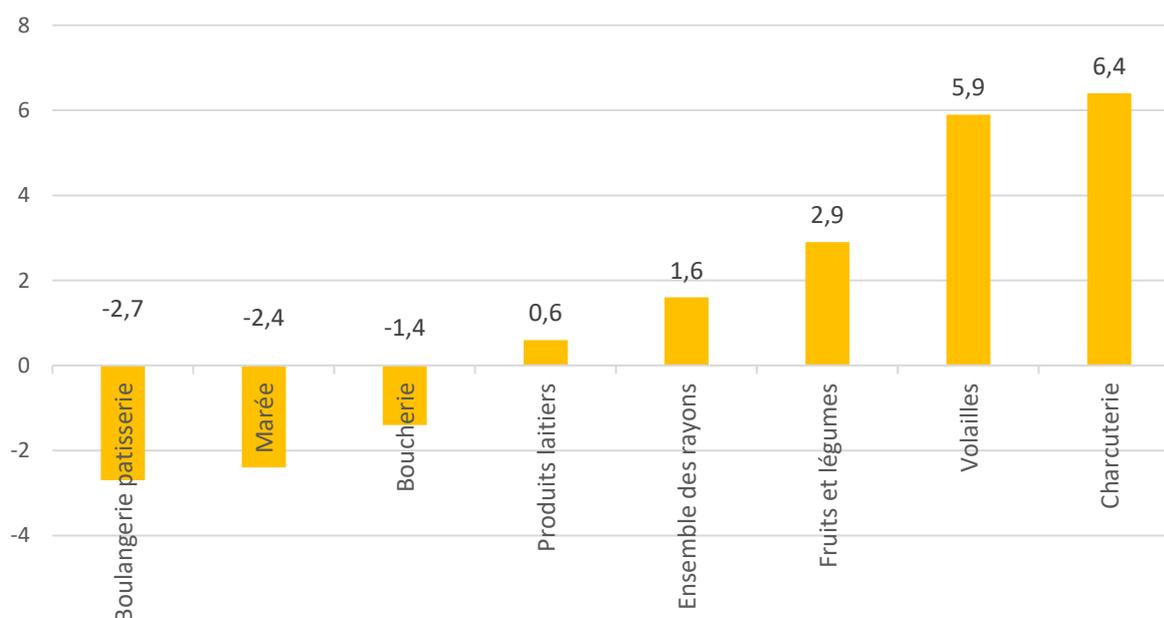
Comptes moyens des rayons alimentaires en GMS en 2021 pour 100 € de chiffres d'affaires

	Boucherie estimation	Charcuterie	Volailles	Produits laitiers	Fruits et légumes	Marée	Boulangerie Pâtisserie	Ensemble des rayons étudiés	
Chiffre d'affaires	100	100	100	100	100	100	100	100	
Coût d'achat des ventes	72,8	66,1	71,1	76,6	68,9	72,8	44,4	70,2	
Marge brute (marge commerciale)	27,2	33,9	28,9	23,4	31,1	27,2	55,6	29,8	
CHARGES DIRECTES DU RAYON	Frais de personnel dédié du rayon	12,4	7,0	3,5	4,2	7,2	31,8	8,8	
	Marge semi-nette	14,8	26,9	25,4	19,1	23,8	23,7	21,0	
	Approvisionnements et fournitures	0,4	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,9	0,2
	Eau, gaz, électricité	0,6	0,5	0,8	0,4	0,4	0,8	1,1	0,6
	Frais sur matériels et équipements	0,8	1,1	0,8	0,9	1,0	1,1	2,1	1,0
	Taxes, cotisations et redevances	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
	Autres charges du rayon	0,4	0,5	0,4	0,6	1,0	0,8	0,4	0,6
	Sous-total : autres charges directes	2,7	2,6	2,4	2,4	3,1	3,4	4,9	2,9
CHARGES COMMUNES REPARTIES	Immobilier	1,7	1,5	1,2	1,6	1,9	2,6	1,7	
	Frais de personnel hors rayon	5,9	5,4	4,6	5,2	5,6	6,3	10,3	5,8
	Frais financiers	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Autres charges communes	6,6	7,5	8,2	8,9	8,6	6,7	9,9	8,1
	Sous-total : charges communes	14,3	14,6	14,2	15,8	16,3	14,7	22,9	15,7
Marge nette avant répartition de l'IS	-2,1	9,7	8,8	0,9	4,4	-3,6	-4,1	2,4	
Répartition de l'impôt sur les sociétés	-0,7	3,2	2,9	0,3	1,5	-1,2	-1,4	0,8	
Marge nette après répartition de l'IS	-1,4	6,4	5,9	0,6	2,9	-2,4	-2,7	1,6	

Source : OFPM, enquête réalisée par FranceAgriMer avec le concours des enseignes

Sur la seule base des données présentées ci-dessus, nous sommes en mesure d'affirmer que certains rayons alimentaires des grandes surfaces, telles que la charcuterie, la volaille ou les fruits et légumes permettent à la grande distribution les marges les plus élevées. D'autres sont assumés comme structurellement déficitaires à l'image de la boulangerie/pâtisserie, du rayon marée ou de la boucherie.

Marge après répartition de l'IS des rayons alimentaires en GMS en 2021 (en %)



Source : Familles Rurales d'après le Rapport Annuel 2022 de l'Observatoire Français des Prix et des Marge (OFPM)

Sachant que certaines considérations méritent d'être prises en compte :

- Tout d'abord, il doit être souligné que le coût d'achat peut être très variable d'une référence à l'autre. Il représente 66% pour un produit charcutier alors qu'il atteint près de 73% d'un produit boucher et plus de 76% pour les produits laitiers (ce qui donne des marges brutes respectives de 34, 27 et 24%). Les coûts d'achat des produits de boulangerie/pâtisserie quant à eux sont relativement peu élevés pour les magasins et s'élèvent à 44% (et permettent donc de dégager une marge brute de 56%)
- Sur les marges brutes (une fois le coût d'achat de la marchandise déduit), s'impacte un certain nombre de charges propres à chaque rayon et à chaque structure (dont la principale reste souvent le personnel). Ces charges évoluent, de surcroît, en fonction des produits et des rayons : par exemple, alors que les frais de personnel dédié au rayon charcuterie ne représente « que » 7% du chiffre d'affaires (CA), ils s'élèvent à près de 32% pour le rayon boulangerie /pâtisserie. En effet, le pain préparé et cuit sur place ou des pâtisseries à manier avec précaution demandent la présence de nombreux employés. Ils requièrent également un matériel (fours ou armoires réfrigérantes) spécifique et souvent énergivore. Tout cela explique que même si les coûts d'achat de certains produits sont moins importants, les charges supportées par le rayon au sein duquel ils se trouvent sont susceptibles de rendre moindre leur marge nette que pour d'autres produits dont le coût d'achat aurait été plus conséquent.

Il n'en reste pas moins que, pour des raisons qui nous échappent, la grande distribution marge beaucoup plus (trop) sur certains rayons que sur d'autres et notamment celui des fruits et des légumes. Pour Familles Rurales, en ces temps de crise, l'attitude responsable aurait précisément dû consister à marger le moins possible sur les produits dont on sait qu'ils sont bons pour notre santé. Les fruits et légumes devraient, rappelons-le constituer la base de notre alimentation à l'image de l'assiette type qu'il nous faudrait consommer quotidiennement pour concilier santé des humains et respect de notre planète :

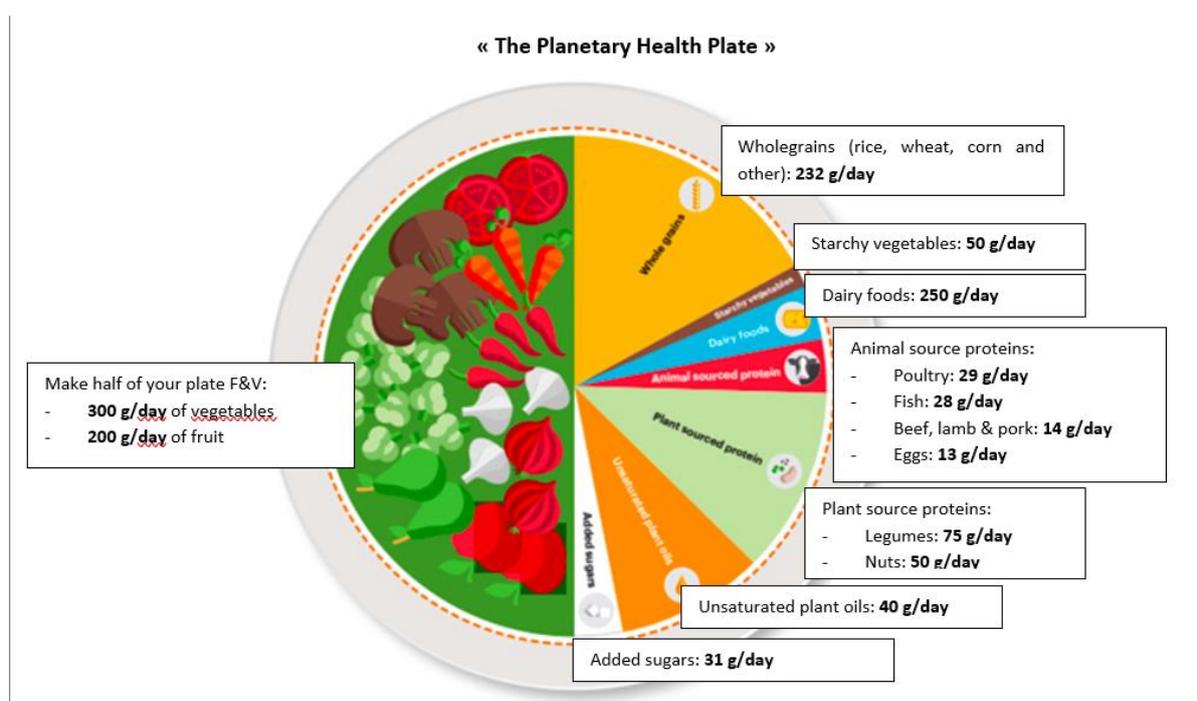


Figure 1: Scientific targets for a planetary health diet for an intake of 2500 kcal/day [2]

Il ne nous est malheureusement pas possible de savoir aujourd'hui quelles sont les marges dégagées pour des produits transformés et ultra-transformés, ni pour des filières qui ne sont pas françaises. Pour autant, sur la base des éléments dont nous disposons, nous ne pouvons que partager l'incompréhension de certains producteurs de fruits et légumes qui ne parviennent plus à vivre décemment de leurs revenus alors que ce rayon se positionne dans le top 3 de ceux qui rapportent le plus de marges à la grande de distribution.

Dans ces conditions, comment continuer à accorder notre confiance aux distributeurs qui prétendent vouloir défendre le pouvoir d'achat des ménages et se soucier de leur santé et de leur bien-être ?

Familles Rurales demande à l'Etat d'intervenir et de ne plus compter sur la bonne volonté de ceux dont l'intérêt demeure précisément de maintenir une opacité sur la construction des prix de tous les produits qu'ils commercialisent.

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 familial et d'éducation populaire 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

- 121 000 familles adhérentes
- 25 000 bénévoles
- 17 000 salariés



1 850

associations locales

69

fédérations départementales

11

fédérations régionales

1

fédération nationale

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 :

- 260 structures petite enfance
- 2100 accueils de loisirs
- 6000 jeunes engagés
- 7500 personnes en formation
- 150 points de médiation numérique
- 36 tiers-lieux ruraux
- 130 « permanences consommation »
- 500 clubs séniors
- 156 associations de services d'aide à domicile

mais aussi des séjours de vacances, de l'accompagnement scolaire, du soutien à la parentalité, de la prévention routière, des Espaces de Vie Sociale, des points conseil budget...

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