

Observatoire des prix

Comment ont évolué
les prix des produits
de consommation
courante en 2016
et depuis 10 ans ?



Contact presse :

Laëtitia Verdier : 01 44 91 88 88

laetitia.verdier@famillesrurales.org

FAMILLES RURALES, association agréée de défense des consommateurs depuis 1975

Familles Rurales est le premier mouvement familial de France généraliste, apolitique et laïque. Il compte 170 000 familles adhérentes et est reconnu d'utilité publique. Ses 2 200 associations, 40 000 bénévoles et 20 000 salariés participent au développement du milieu rural et accompagnent les familles pour qu'elles vivent mieux au quotidien, en proposant une large palette d'activités et de services.

Familles Rurales est notamment agréée association de défense des consommateurs depuis 1975. Voici les actions qu'elle mène dans ce domaine, en bref :

Le Mouvement anime 145 permanences d'information et de défense des consommateurs en France

Il organise des actions de prévention et d'éducation autour de la consommation :

prévention du surendettement, édition de jeux pédagogiques, actions éducatives auprès des jeunes dans les écoles et les accueils de loisirs.

Il dispose d'un réseau de 72 « veilleurs consommation » issus de 33 départements.

Grâce à ces veilleurs, Familles Rurales s'approche au plus près de la réalité des familles et en particulier de celles vivant en milieu rural. Ces veilleurs relèvent les prix pour fournir des données à l'observatoire.

Il mène des actions régulières auprès des Pouvoirs publics pour défendre l'intérêt des consommateurs.

Il gère un observatoire des prix des médicaments

Des veilleurs relèvent les prix de médicaments en vente libre, régulièrement utilisés par les familles. Des comparaisons sont établies entre les prix pratiqués en officine, en ligne, et pour certaines spécialités non médicamenteuses, en grande et moyenne surface.

Il gère un observatoire des prix des produits de consommation courante

Familles Rurales suit l'évolution des prix dans la durée pour mesurer son impact sur le pouvoir d'achat des familles. Au-delà, le Mouvement étudie les écarts pouvant exister entre les différents magasins, marques et lieux d'achat.

L'OBSERVATOIRE DES PRIX DES PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE : de quoi parle-t-on ?



LE PANEL DE PRODUITS

Les relevés portent sur les prix de 35 produits de consommation courante parmi les 13 catégories suivantes :

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

72 « meilleurs consommateurs »

issus de 33 départements

6 relevés de prix

Un relevé tous les deux mois

3 types de relevés par produit

- marque nationale
- marque de distributeur
- 1er prix.

Dans 79 magasins¹

- 21 hypermarchés
- 35 supermarchés
- 20 hard-discounts
- 3 commerces de proximité

1. 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.

NOS RÉSULTATS EN BREF

Notre enquête met en évidence les conclusions suivantes :

À propos des prix en 2016

Les prix sont restés stables, mais un panier marques nationales coûte toujours 2 fois plus cher qu'un panier premiers prix Voir page 5

Il est possible de trouver du bio moins cher que certains produits conventionnels Voir page 6

Quelques pistes pour « acheter malin » en fonction de ses habitudes de consommation Voir page 7

2006 – 2016 : principales tendances d'évolution des prix

En 10 ans, les marques nationales et les produits de premiers prix ont augmenté au même rythme Voir page 8

Les prix des hypermarchés rattrapent ceux des supermarchés qui étaient jusque là les plus chers Voir page 9

La lessive augmente plus vite que tout autre produit : près de 70 % en 10 ans Voir page 10

Quels sont les critères de choix des consommateurs ?

Le supermarché est plébiscité, mais les familles fréquentent régulièrement au moins 2 surfaces de vente Voir page 11

La qualité, critère de choix n°1 pour les consommateurs Voir page 12

Le rapport complet des résultats est disponible sur demande à Lætitia.verdier@famillesrurales.org ou sur le site www.famillesrurales.org

À PROPOS DES PRIX 2016

Les prix sont restés stables, mais un panier marques nationales coûte toujours 2 fois plus cher qu'un panier « premiers prix »

En 2016, le prix du panel est resté assez stable comparé à 2015 et s'élève en moyenne dans l'année à 136 €. Mais cette moyenne cache des différences très importantes : entre les produits premiers prix et les produits de marques nationales, le prix du panier peut varier du simple au double, voire du simple au triple pour certains produits.

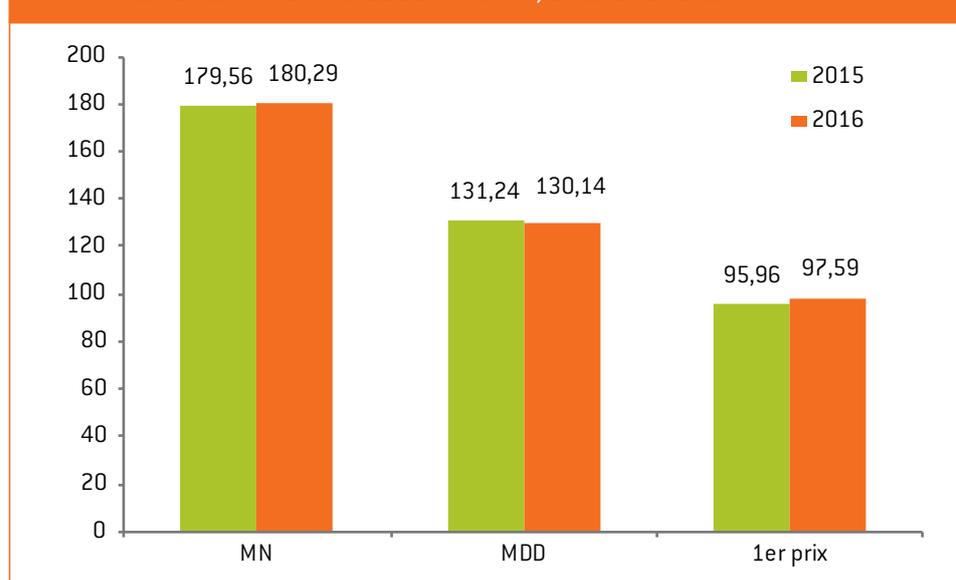
Ainsi, le panier premiers prix s'élève en 2016 à 97,59 € en moyenne, celui des marques nationales à 180,29 €.

À noter : si nos paniers sont composés des mêmes produits (eau, confiture, jus de fruits, lessives et produits d'entretien, pâtes, aliments pour animaux...), seule la différence de prix est évaluée sans tenir compte de leur qualité.

Pour certaines catégories de produits comme les lessives et produits d'entretien, la différence est encore plus marquée : ils coûtent en moyenne 12 € en premiers prix et plus de 30 € en marques nationales soit presque 3 fois plus cher.

La **baguette** coûte quant à elle 2 fois plus cher en boulangerie (0,91 €) qu'en grande et moyenne surface (0,41 €).

PRIX MOYEN EN EUROS DU PANEL DE PRODUITS, EN 2015 ET 2016



Il est possible de trouver du bio moins cher que certains produits conventionnels

Familles Rurales relève les prix de 3 produits bio emblématiques : le lait, les œufs et le jus d'orange. En moyenne, ces trois produits coûtent près de 35 % plus cher au consommateur qui souhaite les acheter en bio plutôt qu'en conventionnel. Cette moyenne cache des différences importantes par produit, et il est possible de trouver du bio moins cher que le conventionnel.

COMPARAISON ENTRE CONVENTIONNEL ET BIO :

	Prix moyen conventionnel	Prix moyen bio	Différence en €	Différence en %
Lait	0,9	1,01	+ 0,11 €	+ 12,2 %
Œufs	1,26	2,1	+ 0,84 €	+ 66,7 %
Jus d'orange	1,44	1,81	+ 0,37 €	+ 25,7 %

Les œufs coûtent en moyenne 66,4 % plus cher lorsqu'ils sont bio, contre 29,9 % pour le jus d'orange et 12,2 % pour le lait.

	Conventionnel			Bio		
	1er prix	Marques de distributeur	Marques nationales	1er prix	Marques de distributeur	Marques nationales
Lait	0,74	0,90	1,07	0,87	0,97	1,20
Œufs	0,74	1,32	1,72	1,62	1,91	2,76
Jus d'orange	0,99	1,47	1,86	1,58	1,86	2

Mais si l'on observe le prix de chaque produit sur les 3 catégories relevées (premiers prix, marques de distributeur et marques nationales), le bio de premiers prix est systématiquement moins cher que son homologue conventionnel en marques nationales.

Quelques pistes pour « acheter malin » en fonction de ses habitudes de consommation

Selon les habitudes de consommation, les écarts de prix sont très importants. Si un consommateur privilégie par exemple les marques nationales, il dépensera en moyenne 180 € pour des produits qu'une autre personne avec un profil « très économe » paiera 80 € moins cher. Le choix du magasin peut lui aussi avoir son importance.

QUELQUES PISTES POUR Y VOIR CLAIR :

Je suis adepte des marques	Pensez à comparer et faites le plein à l'occasion d'opérations promotionnelles du type 1 acheté – 1 gratuit
Je suis très économe	Si vous regardez surtout le prix, attention aux idées reçues : le hard-discount n'est pas la surface de vente où l'on trouve les produits les moins chers
J'aimerais me mettre au bio, mais...	Pour ceux qui aimeraient manger bio, mais pensent que c'est beaucoup trop cher : les premiers prix bio sont moins chers que les marques nationales conventionnelles

PRIX MOYEN (€) DU PANIER SUIVANT LES PROFILS DE CONSOMMATEURS

Profil	Très économe	Econome qui veut quand même quelques marques	Adepte des marques « prestige »	Adepte des marques
	<i>Premiers prix uniquement</i>	<i>Premiers prix et marques de distributeur</i>	<i>Marques nationales uniquement</i>	<i>Marques nationales et marques de distributeur</i>
Moyenne	97,59	113,87	180,29	155,22
Hypermarché	90,96	110,59	179,19	154,7
Supermarché	92,37	109,4	176,66	151,55
Hard-discount	101,06			

2006 - 2016 : PRINCIPALES TENDANCES D'ÉVOLUTION

En 10 ans, les marques nationales et les premiers prix ont augmenté au même rythme

Au cours des 10 dernières années, le prix moyen du panier a augmenté de 6,32 €, soit 4,9 %. Cette augmentation est due à la hausse du panier des marques nationales, suivie de près par celle des premiers prix.

Le prix du panier marques nationales a ainsi augmenté de près de 13 € en 10 ans, soit une hausse de 7,6 %. Le panier des premiers prix augmente de 6,69 € en 10 ans, ce qui représente une hausse de 7,4 %, comparable à celle des marques nationales.

L'écart entre le panier des marques nationales et le panier des premiers prix s'est creusé dans la même période, passant de 76,70 € à 82,70 €.

Dans le même temps, le prix des marques de distributeur stagne si l'on compare le prix du panier en 2006 et en 2016, mais cela n'est pas une tendance représentative. En effet, entre ces deux années, les prix des paniers de marques de distributeur ont fait le « yoyo », sans logique repérable.

	Evolution 2006 - 2016 du prix du panier	Evolution 2006 - 2016 en %	Prix du panier en 2006	Prix du panier en 2016	Prix moyen du panier sur 10 ans
Toutes marques confondues	+ 6,32 €	4,9 %	129,69 €	136,01 €	133,83 €
Marques nationales	+ 12,69 €	7,6 %	167,6 €	180,29 €	173,78 €
Marques de distributeur	- 0,06 €	- 0,05 %	130,2 €	130,14 €	131,90 €
Premiers prix	+ 6,69 €	7,4 %	90,9 €	97,59 €	97,13 €



Les prix des hypermarchés rattrapent ceux des supermarchés qui étaient jusque là les plus chers

Sur ces 10 dernières années, en moyenne, le caddie du supermarché est le plus cher. Il a, néanmoins, assez peu augmenté sur cette période contrairement au caddie du hypermarché. L'augmentation a été telle pour ce dernier, qu'il est désormais la surface de vente la plus chère. Ainsi en 2016, c'est en hypermarché et non plus en supermarché que le caddie moyen coûte le plus (131,82 € pour les supermarchés et 133,45 € pour les hypermarchés).

Depuis 10 ans, l'hypermarché est de surcroît le seul type de magasins du panel qui a vu ses prix augmenter systématiquement chaque année.

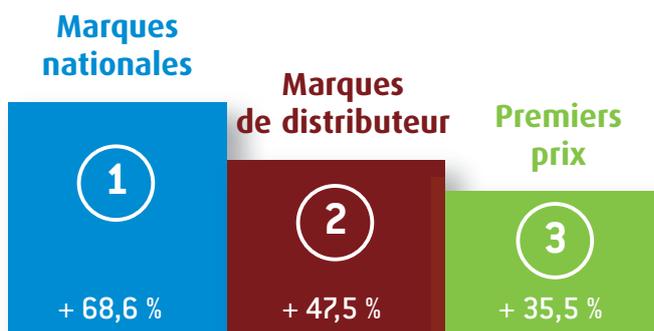
TABLEAU RÉCAPITULATIF

	Hypermarché			Supermarché			Hard-discount
	Marques nationales	Marques de distributeur	Premiers prix	Marques nationales	Marques de distributeur	Premiers prix	HD
Prix du panel en 2006	167,02	121,85	90,47	168,3	128,93	96,53	94,26
Prix du panel en 2016	179,19	130,21	90,96	176,66	126,43	92,37	101,06
Différence en euros entre 2016 et 2006	+ 12,17 €	+ 8,35 €	+ 0,49 €	+ 8,36 €	- 2,5 €	- 4,16 €	+ 6,8 €
Différence en % entre 2016 et 2006	+ 7,28 %	+ 6,8 %	+ 0,5 %	+ 4,96 %	- 1,94 %	- 4,3 %	+ 7,2 %

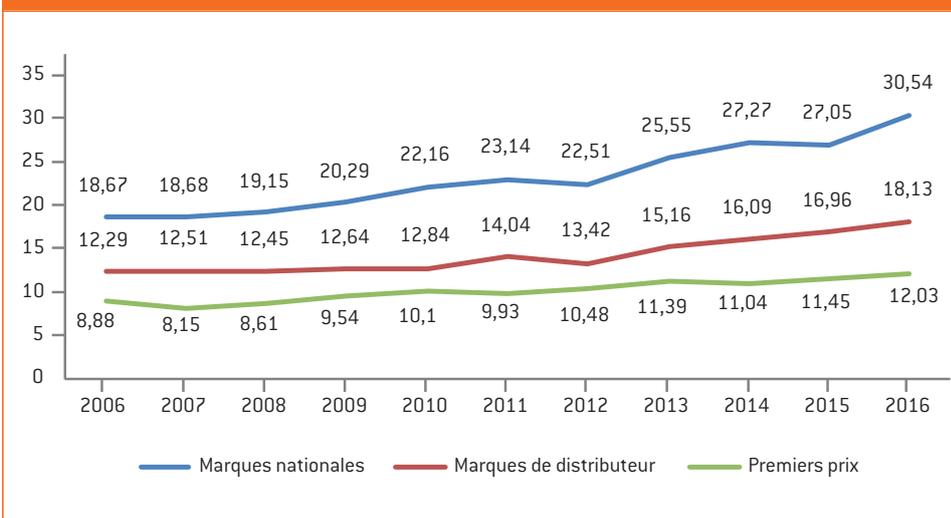
La lessive augmente plus vite que tout autre produit : près de 70 % en 10 ans

La lessive est le produit qui enregistre les hausses les plus remarquables, toutes catégories confondues. Si en moyenne, ce produit augmente de 50 % en 10 ans, les lessives de marques nationales ont augmenté de près de 70 % dans la même période, celles des marques de distributeur de près de 50 % et les lessives de premiers prix ferment la marche avec une hausse de 35,5 % quand même...

Évolution des prix des lessives entre 2006 et 2016 (en %)



ÉVOLUTION DU PRIX DE LA LESSIVE ET DES PRODUITS D'ENTRETIEN (EN EUROS)



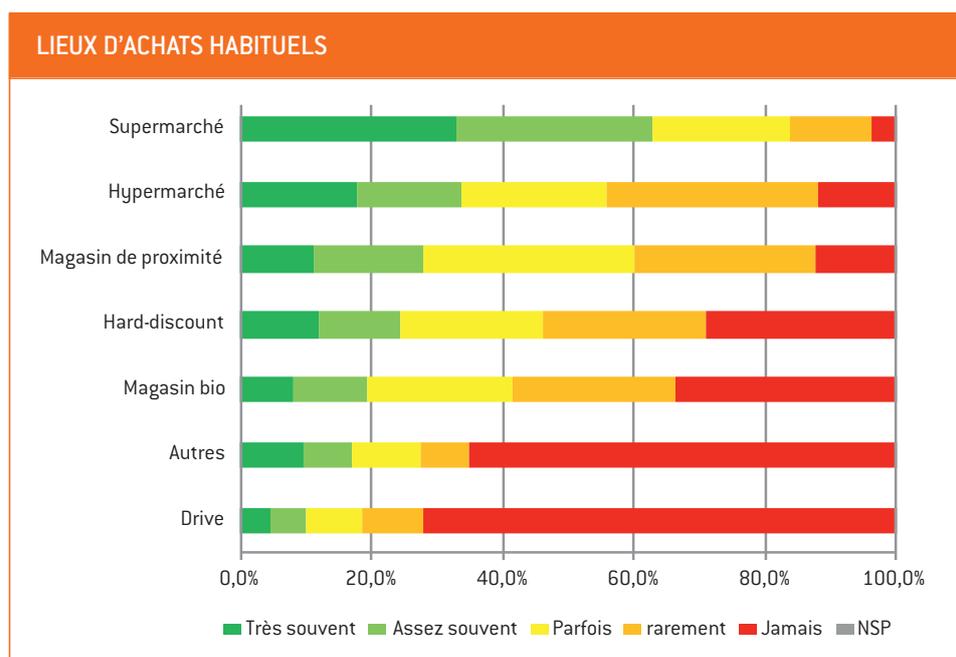
QUELS SONT LES CRITÈRES DE CHOIX DES CONSOMMATEURS ?

Méthode :

Une enquête a été proposée par mail auprès des familles adhérentes du Mouvement Familles Rurales en décembre 2016 pour connaître leurs critères de choix des produits, et leurs habitudes de fréquentation des magasins. Nous avons reçu 463 réponses. 418 étaient exploitables.

Le supermarché est plébiscité, mais les familles fréquentent régulièrement au moins 2 surfaces de vente

Le supermarché est la surface de vente la plus visitée. Les consommateurs sont 60 % à s'y rendre « souvent ». Loin derrière, se placent les hypermarchés (34 %) suivis de près par les hard-discounts et les magasins de proximité (25 %). Mais les familles ne mettent pas tous leurs œufs dans le même panier. Pour remplir leur caddie, notre sondage révèle en effet qu'en moyenne, les familles visitent au moins 2 surfaces de vente. Les plus téméraires vont jusqu'à 3 voire 4.



À noter : près de la moitié des familles plébiscitent également les marchés, cités comme « autre surface de vente » régulièrement fréquentée.

De manière assez logique, le **supermarché est aussi la surface de vente « préférée »** des familles. Les critères suivants ont été évalués sur une échelle allant de 1 à 10 :

- Le prix
- La qualité des produits
- La qualité des services
- La variété de l'offre
- La proximité/l'accessibilité

Sur ces 5 paramètres, le supermarché obtient une moyenne de 6,26/10, devant les hypermarchés (6,13/10), les drive (5,76/10) et les hard-discounts (5,63/10).

Si le supermarché est en tête, nous ne pouvons néanmoins considérer qu'il réponde à l'ensemble des attentes des consommateurs. Une marge indéniable de progrès reste, en effet, possible pour tendre vers une note de 10.

La qualité, critère de choix n°1 pour les consommateurs

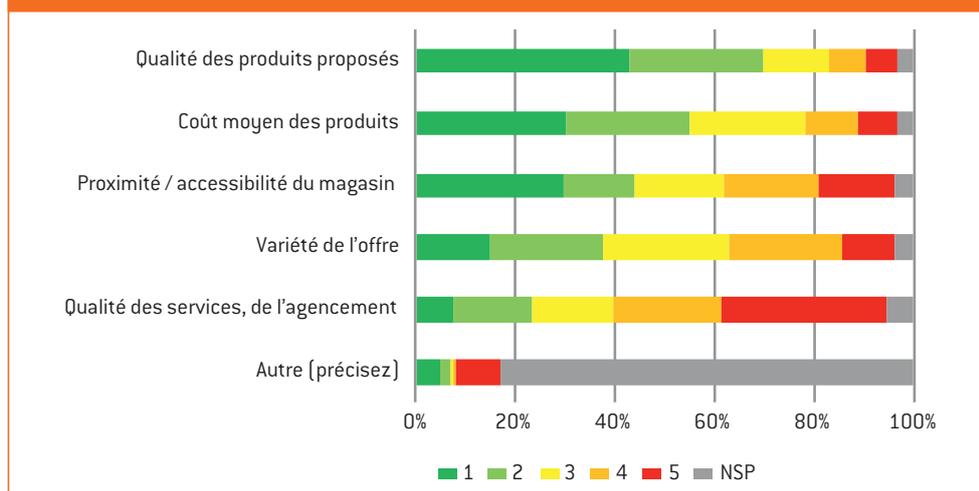
Le trio gagnant pour qu'un produit ait le maximum de chances de finir dans le caddie d'un client est le suivant :

1. La qualité (43 %)
2. Le prix (30 %)
3. La proximité/accessibilité du magasin (30 %)

Si le prix et la proximité sont des critères importants, la qualité est déterminante dans le choix d'achat du consommateur.

À noter : Bien que bon dernier du classement général, le hard-discount est la surface de vente qui enregistre le meilleur score de rapport qualité/prix des produits aux yeux des consommateurs interrogés.

QUAND VOUS FAITES VOS COURSES, QUEL EST LE CRITÈRE PRIORITAIRE POUR CHOISIR LE MAGASIN OÙ VOUS ALLEZ ?



Familles Rurales en chiffres :

170 000	familles adhérentes vivant dans 10 000 communes
2 200	associations locales fédérées dans 94 départements et régions
40 000	bénévoles
20 000	salariés

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 jeunes
5 000	stagiaires BAFA/BAFD
1 800	associations proposant des activités culturelles, récréatives et sportives
3 500 000	heures de services à domicile

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