



CONSOMMATION
ET VIE PRATIQUE

Vivre mieux au quotidien

23 JANVIER 2018

DOSSIER DE PRESSE

OBSERVATOIRE DES PRIX
DE GRANDE
CONSOMMATION 2017

Contact presse : Jean-Baptiste Baud - 06 68 07 75 85
jean-baptiste.baud@famillesrurales.org

www.famillesrurales.org

Familles
rurales
Vivre mieux !

L'OBSERVATOIRE DES PRIX DE QUOI PARLE-T-ON ?

**63 « veilleurs
consommation »**,
issus de 28 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 68 magasins¹ :
22 hypermarchés,
27 supermarchés,
19 hard-discounts



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 oeufs, petits-déjeuners, biscuits et confiseries chocolatées, confiture et pâte à tartiner, produits pour bébé, desserts, surgelés, produits d'hygiène corporelle, lessives et produits d'entretien, aliments pour animaux.

Les États généraux de l'alimentation viennent de rendre leurs conclusions. Ils ont mis en exergue un rapport de force manifestement déséquilibré entre distributeurs / industriels - producteurs / consommateurs.

Chacun d'entre nous reste, heureusement, maître des produits qu'il décide de placer ou pas dans son caddie et des surfaces de vente qu'il entend visiter ou non. En cela, les consommateurs peuvent agir en véritables régulateurs du marché.

Pour les aider au mieux dans cette « mission », Familles Rurales analyse depuis 2006 l'évolution du prix des produits régulièrement consommés par les familles, au sein de différentes surfaces de vente.

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 RESULTATS 2017 EN BREF

Cette année, notre enquête met en évidence les conclusions suivantes :

UNE STABILISATION DU PRIX DU PANIER MOYEN MALGRÉ DES AUGMENTATIONS REMARQUABLES NOTAMMENT LE BEURRE, LA LESSIVE ET LES PRODUITS D'ENTRETIEN

Le prix moyen du panier s'élève en 2017 à 136,07 € soit + 0,05 % par rapport à 2016 [Voir page 04](#)

Une « pénurie » de beurre qui s'accompagne d'une flambée de son prix : + 15,30 % en moyenne sur l'année, + 20 % sur les premiers prix [Voir page 05](#)

Hors promotion, le prix des lessives et produits d'entretien a augmenté de 6 % en un an et de 60 % en 11 ans [Voir page 06](#)

QUELQUES PISTES POUR « ACHETER MALIN » EN FONCTION DE SES HABITUDES DE CONSOMMATION

Profil « malin » : faites vos courses en hypermarchés, surface de vente la moins chère en 2017, quelle que soit la gamme (marques nationales, marques de distributeur ou premier prix) [Voir page 07](#)

Profil « éco » : les premiers prix jusqu'à 2 fois moins chers que les marques nationales [Voir page 07](#)

Profil « bio » : le bio premier prix 12 % moins cher que les produits conventionnels de marques nationales [Voir page 08](#)

DES ENSEIGNES QUI REDOUBLENT D'INVENTIVITÉ POUR ATTIRER LES CLIENTS SANS RÉUSSIR À LES LEURRER POUR AUTANT

Cartes de fidélité, promotions, publicités : les enseignes savent attirer les clients [Voir page 09](#)

Si les consommateurs semblent sensibles aux stratégies commerciales, ils n'en oublient pas de comparer les prix [Voir page 11](#)

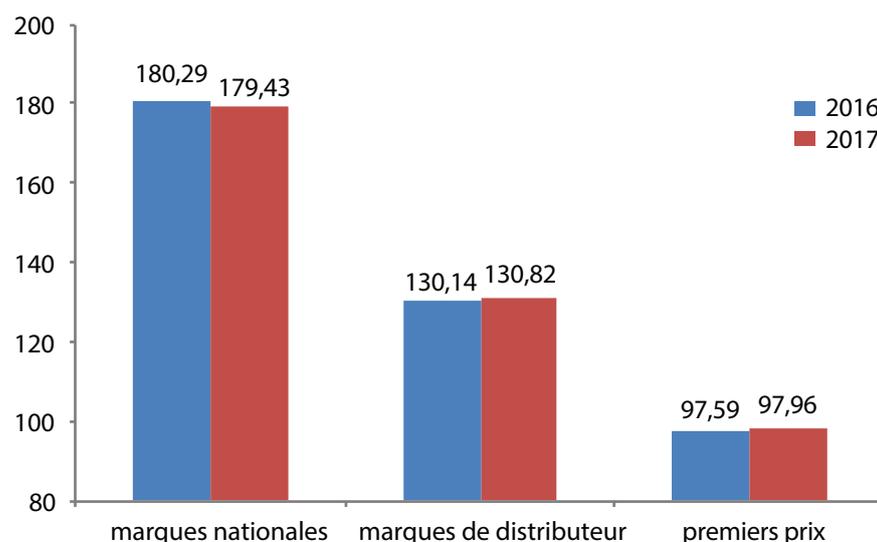
Le rapport complet des résultats est disponible sur le site www.famillesrurales.org

UNE STABILISATION DU PRIX DU PANIER MOYEN MALGRÉ DES AUGMENTATIONS REMARQUABLES NOTAMMENT LE BEURRE, LA LESSIVE ET LES PRODUITS D'ENTRETIEN

Le prix moyen du panier s'élève en 2017 à 136,07 € soit + 0,05 % par rapport à 2016

En 2017, quelle que soit la gamme de produits : premiers prix, marques de distributeur ou marques nationales, les prix sont globalement stables.

Prix moyen en euros du panel de produits, en 2016 et 2017



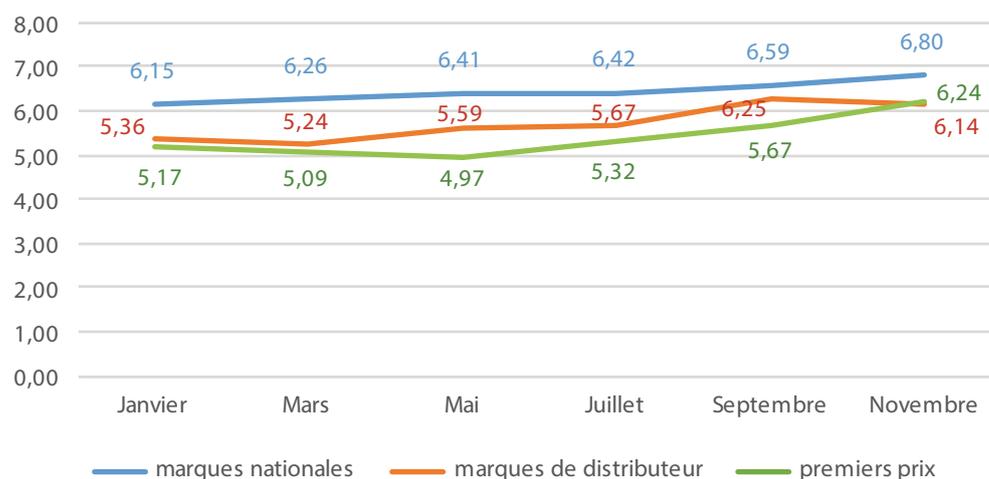
On constate une légère baisse des marques nationales : - 0,48 % (soit - 0,86 €) et une légère hausse des marques de distributeur et premiers prix », respectivement + 0,52 % (soit + 0,68 €) et + 0,38 % (soit + 0,37 €).

Une « pénurie » de beurre qui s'accompagne d'une hausse de son prix : + 15,30 % en moyenne sur l'année, + 20 % sur les premiers prix

Peu de consommateurs ont évité les pancartes annonçant « *En raison d'une pénurie de matière première sur le beurre, nous sommes aujourd'hui dans l'incapacité de vous proposer ce produit* ». Cette « pénurie » a duré plusieurs semaines et entraîné une véritable flambée des prix.

UNE STABILISATION DU PRIX DU PANIER MOYEN MALGRÉ DES AUGMENTATIONS REMARQUABLES NOTAMMENT LE BEURRE, LA LESSIVE ET LES PRODUITS D'ENTRETIEN

Evolution du prix au kilo du beurre au cours de l'année 2017 (en euros) :



L'évolution la plus remarquable concerne les premiers prix avec plus de 20 % d'augmentation entre le début et la fin de l'année (5,17 €/kg en janvier et 6,24 €/kg en novembre). Les marques de distributeur ont augmenté quant à elles de 14,5 % et les marques nationales de plus de 10 %.

Evolution du prix en glissement en 2017 :

	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Sept.	Nov.	Evolution de janv. à Nov.
MN	-	1,8 %	2,3 %	0,3 %	2,5 %	3,2 %	+ 10,6 %
MDD	-	- 2,3 %	6,6 %	1,5 %	10,2 %	- 1,8 %	+ 14,5 %
PP	-	- 1,5 %	- 2,4 %	7,0 %	6,6 %	10,1 %	+ 20,7 %

LES RAISONS DE LA PÉNURIE ET DE LA HAUSSE DU PRIX DU BEURRE

La forte augmentation de la consommation mondiale de beurre (en Asie, et aux Etats-Unis notamment), conjuguée à une dérégulation du marché du fait de la fin des quotas laitiers a entraîné une hausse importante des cours mondiaux.

Un bras de fer s'est installé entre industriels laitiers et distributeurs, ces derniers ne souhaitant pas augmenter leurs prix d'achats aux industriels laitiers.

Les cours mondiaux s'étant envolés, les industriels ont préféré vendre à l'étranger, les prix étant plus rémunérateurs pour eux. Un décalage entre offre et demande s'est alors logiquement installé.

Face à ce phénomène, les consommateurs ont, quant à eux, eu un comportement inverse, avec une tendance à stocker du beurre par précaution, et donc à en acheter plus. Ce qui a contribué à augmenter la tension sur les stocks disponibles en magasin.



Hors promotion, le prix des lessives et produits d'entretien a augmenté de 6 % en un an et de 60 % en 11 ans

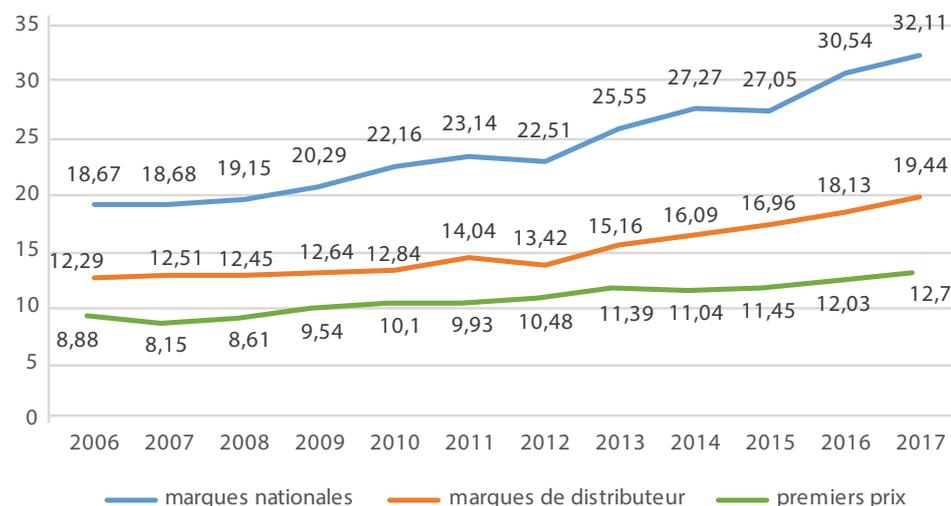
2017 marque un nouveau record de prix pour cette catégorie de produits : + 5,17 % pour les marques nationales, + 7,23 % pour les marques de distributeur, et + 5,57 % pour les premiers prix.

Evolution du prix de la lessive et produits d'entretien entre 2016 et 2017 :

	Evolution (en €)	Evolution (en %)
MN	+ 1,57	+ 5,17 %
MDD	+ 1,31	+ 7,23 %
1er prix	+ 0,67	+ 5,57 %

En 11 ans, le prix des marques nationales a augmenté de 72 %, celui des marques de distributeur de près de 60 % et celui des premiers prix de 43 %.

Evolution du prix de la lessive et produits d'entretien (en euros)*



* Prix hors promotion

A noter :

Il est très difficile pour les consommateurs de comparer les prix pour cette catégorie de produits du fait de formats très divers : poudre, tablettes, dosettes liquide... De surcroît, les prix « au kilo » sont rarement affichés et le nombre de lavages varie d'un paquet à l'autre.

A la lumière de l'ensemble de ces éléments, Familles Rurales encourage les consommateurs à comparer régulièrement les prix et à profiter au maximum des promotions et autres bons de réduction.

QUELQUES PISTES POUR « ACHETER MALIN » EN FONCTION DE SES HABITUDES DE CONSOMMATION



Profil « malin » : faites vos courses en hypermarchés, surface de vente la moins chère en 2017, quelle que soit la gamme (marques nationales, marques de distributeur ou premiers prix)

Contrairement à une idée reçue, les prix les plus bas ne se trouvent pas en hard-discount mais en hypermarché. Cette surface de vente est la plus compétitive en 2017, tant pour les consommateurs à la recherche de prix bas que pour les adeptes des marques de distributeur ou des marques nationales.

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

	Marques nationales	Marques de distributeur	Premiers prix	Prix moyen
Hypermarchés	178,23	128,89	92,42	133,18
Supermarchés	179,07	131,73	92,76	134,52
Hard-discounts			102,27	

* Moyenne/magasin

Profil « éco » : les premiers prix jusqu'à 2 fois moins chers que les marques nationales**

Un panier composé des mêmes produits coûte 179,43 € en marques nationales et moins de 100 € en premiers prix (97,96 €).

A noter :

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



** Moyenne pondérée selon la surface de vente.



Profil « Bio » : « le bio premier prix » 12 % moins cher que les produits conventionnels de marques nationales

Depuis 2013, Familles Rurales s'intéresse à trois produits bio : le lait, le jus d'orange et les œufs. Si globalement, ces produits restent 43 % plus chers que leurs homologues en conventionnel, les premiers prix bio du lait, des œufs et du jus d'orange sont systématiquement moins chers que les produits conventionnels de marques nationales.

Prix moyen du lait, oeufs et jus conventionnel/bio (en €)

	Conventionnel			Bio		
	1er prix	Marque de distributeur	Marques nationales	1er prix	Marque de distributeur	Marques nationales
Lait	0,7	0,81	0,99	0,91	0,99	1,27
Œufs*	0,73	1,32	1,67	1,55	2,06	2,91
Jus	1,01	1,52	2	1,73	1,91	2,06

* Boîte de 6 oeufs

A noter :

Les Etats généraux de l'alimentation, qui viennent de livrer leurs conclusions, plaident pour une alimentation plus responsable. Les produits « bio », y compris les « 1ers prix bio », pour être labellisés répondent à un cahier des charges contraignant qui apporte des garanties aux consommateurs. Les produits conventionnels des marques nationales, systématiquement plus chers, n'entrent pas dans ce cadre et il est rare que le consommateur soit informé des normes éventuelles que pourraient se fixer les industriels pour élaborer leurs produits.

Dès 2018, Familles Rurales élargira sa gamme de produits « bio » afin de vérifier qu'un panier intégralement « bio » (pâtes, produits d'entretien...) peut rivaliser avec un panier de produits conventionnels de marque nationale.

DES ENSEIGNES QUI REDOUBLENT D'INVENTIVITÉ POUR ATTIRER LES CLIENTS SANS RÉUSSIR À LES LEURRER POUR AUTANT

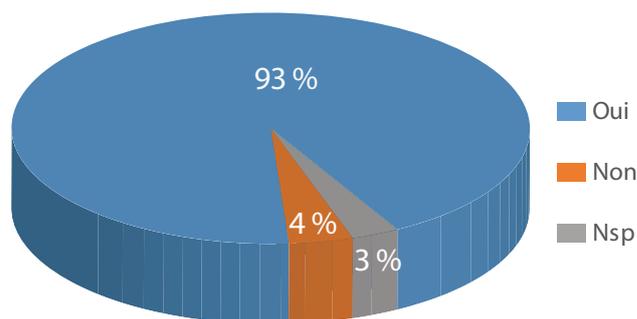


* Panel réalisé sur une base de 299 familles, l'enquête est téléchargeable sur le site

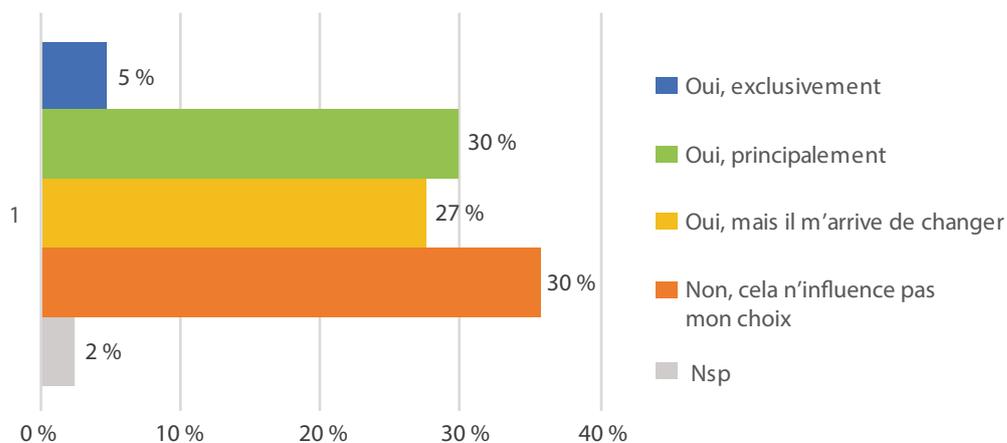
Pour inciter le consommateur à l'achat, les stratégies ne manquent pas : publicités, logique du « qui est le moins cher », cartes de fidélité et promotions en tous genres. Familles Rurales a interrogé un panel de familles* pour évaluer l'impact de ces pratiques sur les actes d'achats.

Cartes de fidélité, promotions, publicités : les enseignes savent attirer les clients

Possédez-vous une carte de fidélité ?



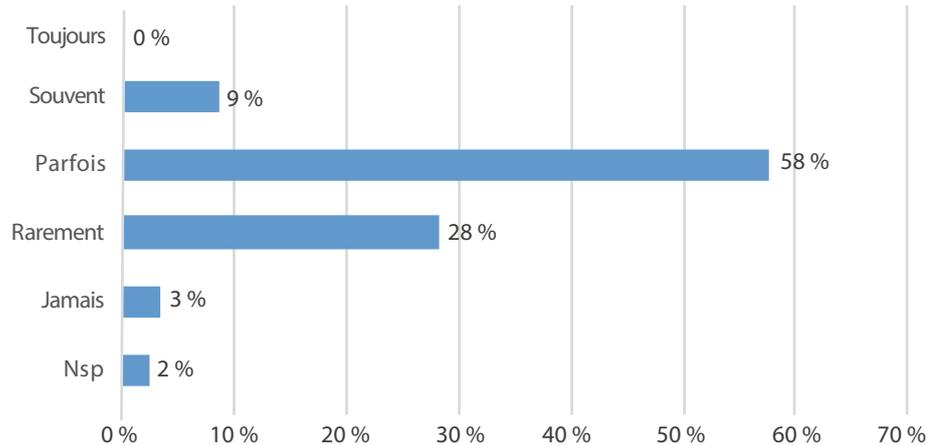
Êtes-vous fidèle à l'enseigne dont vous disposez de la carte ?



Plus de 9 répondants sur 10 déclarent posséder au moins une carte de fidélité. Elle remplit son objectif pour près des 2/3 d'entre eux en les rendant plus ou moins « fidèles » à l'enseigne qui l'édite. Parmi les possesseurs de carte de fidélité, près de 60% déclarent posséder au moins 5 cartes de fidélité.

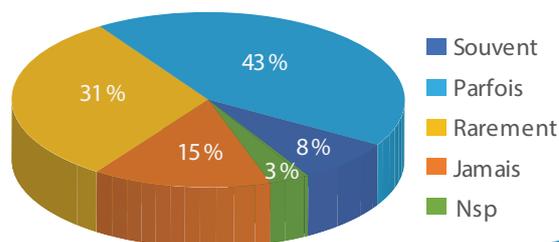
DES ENSEIGNES QUI REDOUBLENT D'INVENTIVITÉ POUR ATTIRER LES CLIENTS SANS RÉUSSIR À LES LEURRER POUR AUTANT

Rachetez-vous les produits hors promotion après les avoir achetés une première fois en promotion ?

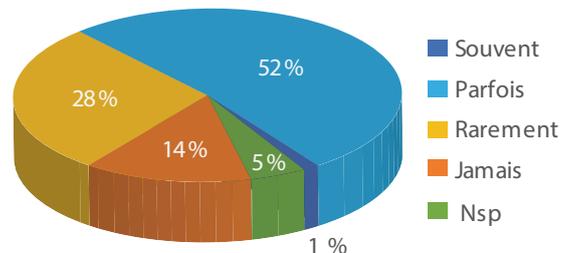


Par ailleurs, 80% des répondants déclarent être sensibles aux « promotions ». Seuls 3 % d'entre eux ne rachètent jamais un produit acheté une première fois en promotion. Si la promotion favorise la vente, elle n'assure pas nécessairement la fidélisation des consommateurs. Le rachat après n'est pas automatique, 58 % le rachète parfois et 9 % souvent.

Achetez-vous des produits après les avoir vus dans une publicité ?



Les rachetez-vous après ?

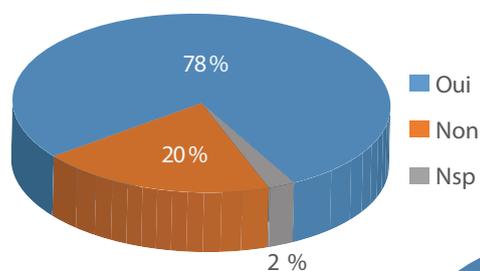


Enfin, la publicité semble manifestement exercer une influence dans l'acte d'achat pour plus de la moitié des consommateurs répondants. Ce constat est également vrai pour le rachat d'un produit. Plus d'une personne sur 2 rachète le produit une fois la campagne passée.

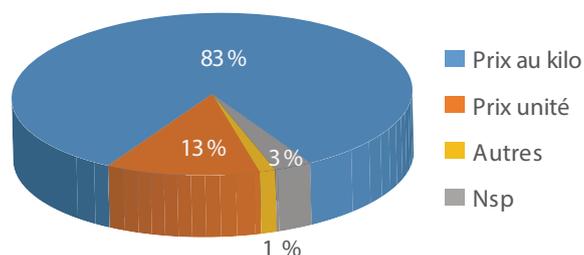
DES ENSEIGNES QUI REDOUBLENT D'INVENTIVITÉ POUR ATTIRER LES CLIENTS SANS RÉUSSIR À LES LEURRER POUR AUTANT

Si les consommateurs sont sensibles aux stratégies commerciales, ils n'en oublient pas de comparer les prix

Comparez-vous le prix du produit en promo au même produit hors promo ?



Si oui, comment ?



78 % des personnes interrogées restent attentives au prix et ne se contentent pas de la promesse commerciale en comparant systématiquement le prix en promo et hors promo. 83 % comparent le prix au kilo avant d'acheter.

FAMILLES RURALES EN CHIFFRES



160 000 familles adhérentes

2 200 associations locales

83 fédérations départementales,
interdépartementales et régionales

40 000 bénévoles

17 000 salariés

150 espaces services au public

145 permanences d'information
et de défense des consommateurs

2 100 accueils de loisirs déclarés

5 000 enfants accueillis
dans 260 structures d'accueil
petite enfance

5 800 jeunes Familles Rurales

5 200 stagiaires BAFA/BAFD

3 000 000 heures de services
à domicile

Familles Rurales bénéficie
de la reconnaissance spécifique d'association
de consommateurs agréée

QUI SOMMES-NOUS ?

Familles Rurales est un Mouvement associatif national qui agit en faveur des familles sur tout le territoire. Avec 160 000 familles adhérentes, 2 200 associations locales, 83 fédérations départementales, interdépartementales et régionales, 40 000 bénévoles et 17 000 salariés, c'est le premier Mouvement familial associatif de France, mais aussi un acteur incontournable de l'éducation populaire. Pluraliste, indépendant et laïc, il porte un projet humaniste et social fondé sur la famille, les territoires et la vie associative.

DES VALEURS PARTAGÉES

- Entraide et solidarité
- Initiative et responsabilité
- Participation et citoyenneté
- Convivialité et échange



famillesrurales



famillesrurales.federationnationale