

DOSSIER DE PRESSE  
Mardi 21 juin 2011



# Observatoire des prix

Présentation, résultats  
et analyse

**Contacts presse :**

Amélie Bachelet : 01 44 91 88 88  
amelie.bachelet@famillesrurales.org

Laëtitia Verdier : 01 44 91 88 88  
Laetitia.verdier@famillesrurales.org



**Familles  
rurales**  
*Vivre mieux !*

The logo for 'Familles rurales' features a stylized human figure composed of three vertical lines in blue, orange, and green, with a small green dot above the head. The text 'Familles rurales' is in a bold, blue, sans-serif font, and the tagline 'Vivre mieux !' is in a smaller, italicized, orange font below it.

**C**réé en 2006, l'Observatoire Familles Rurales mesure l'évolution des prix de 35 produits de consommation courante représentant 13 catégories de produits incontournables à la vie quotidienne des familles. 65 veilleurs consommation issus de 34 départements effectuent des relevés tous les deux mois en distinguant les prix de la marque nationale, de la marque de distributeur et du produit 1er prix. Quatre types de magasins sont visités : hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité et hard-discounts.

Les résultats sont publiés chaque année au mois de janvier. Dans un contexte de hausse annoncée des prix, Familles Rurales a décidé de publier cette année les résultats du premier semestre 2011.



# **Evolution des prix depuis début 2011**

**Le panel moyen est le prix moyen de l'ensemble des produits sans considération du lieu de vente et de la catégorie du produit.**

Le prix du panel moyen est passé de 131.75 à 134.88 euros **soit une hausse des prix de 2.38%** entre janvier et mai 2011.

**Prix du panel moyen, en euros, depuis janvier 2011 :**

Mois	Janvier	Mars	Mai
Prix moyen du panel en euros	131.75	133.96	<b>134.88</b>

Les évolutions depuis le début de l'année sont différentes selon le type de produit considéré. Les produits « premier prix » ont augmenté de 3.46%, les « marques nationales » de 2.75% et les « marques de distributeurs » de 1.08%.

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

	Panels	Evolution des prix courant 2010	Evolution des prix de janvier à mai 2011
Hypermarchés	Marques nationales	+0.13%	<b>+1.6%</b>
	Marques de distributeur	+0.18%	+0.1%
	1er prix	-0.18%	-2.5%
Supermarchés	Marques nationales	-0.02%	<b>+2.54%</b>
	Marques de distributeur	-0.4%	+0.98%
	1er prix	-0.27%	+0.8%
Hard-discount	1er prix	-0.19%	<b>+3.5%</b>
Commerces de proximité	Marques nationales	+1.39%	+1.8%
	Marques de distributeur	+1.22%	+0.91%

Dans les hypermarchés, le prix moyen du panel « marques nationales » a augmenté de 1.6% entre janvier et mai 2011, celui des « marques de distributeurs » de 0.1% et celui des produits « premier prix » a diminué de - 2.5%.

## Evolution des prix depuis début 2011

Dans les supermarchés, le prix moyen du panel « marques nationales » a augmenté de 2.54%, celui des « marques de distributeurs » de 0.98% et enfin celui des produits « premier prix » de 0.8%.

Dans les commerces de proximité, le panel « marques nationales » a augmenté de 1.8% depuis le début 2011 et celui des « marques de distributeurs » de 0.91%.

Enfin, les produits « premier prix » vendus dans les hard-discounts ont connu une hausse de 3.5%. L'écart se creuse entre les produits « premier prix » vendus dans les hypermarchés et ceux vendus dans les hard-discounts.

**Ce sont les hypermarchés qui connaissent les évolutions de prix les plus faibles depuis début 2011.**

## Où vaut-il mieux faire ses courses en 2011 ?

En examinant les valeurs absolues des différents panels, **il apparaît que les prix sont globalement moins élevés en ce début d'année dans les hypermarchés.** Cette tendance s'inverse puisque sur l'année 2010, les prix dans les hypermarchés étaient nettement plus élevés que dans les supermarchés.

### Prix du panel, en euros, en fonction de la surface de vente et du type de produit en 2011 :

	Marques nationales	Marques de distributeurs	1er prix
Hypermarchés	172.64	<b>125.14</b>	<b>84.29</b>
Supermarchés	<b>171.87</b>	126.48	89.79
Commerces de proximité	181.51	144.2	117.72
Hard-discounts	n.c	n.c	101

### Pour rappel 2010

	Marques nationales	Marques de distributeurs	1er prix
Hypermarchés	172.15	126.32	<b>94.34</b>
Supermarchés	<b>170.11</b>	<b>124.81</b>	94.99
Commerces de proximité	199.93	156.26	115.67
Hard-discounts	n.c	n.c	101.92





# **Evolution des prix par rapport à 2010**

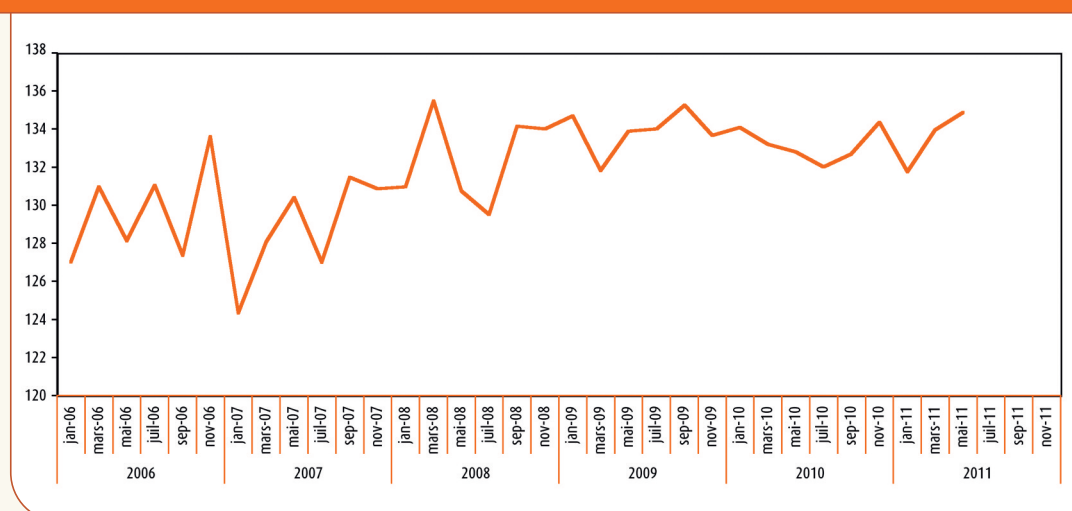
Dans cette partie, nous comparons les prix de l'année 2010 à ceux relevés lors des trois relevés 2011, cela nous permet de voir les tendances qui se dégagent par rapport à l'année précédente.

### Prix du panel moyen, en euros, en 2010 et 2011 :

	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre
2010	134.09	133.2	132.8	132.01	132.7	134.35
2011	131.75	133.96	<b>134.88</b>			

On constate une tendance assez sensible à la hausse des prix sur le début de l'année 2011. Les prix ont été tenus sur l'année 2010 excepté pour le mois de novembre. Même si le prix du panel moyen a diminué de novembre 2010 à janvier 2011, il atteint en mai un prix déjà supérieur à ceux constatés en 2010.

### Evolution du prix moyen du panel, en euros, depuis 2006 :



Jusqu'en septembre 2008, l'évolution du prix du panel se faisait en dents de scie. En 2009 et 2010, les prix sont restés contenus mais avec un panel moyen dont le prix restait élevé. Le début de l'année 2011 se caractérise par une hausse conséquente des prix.

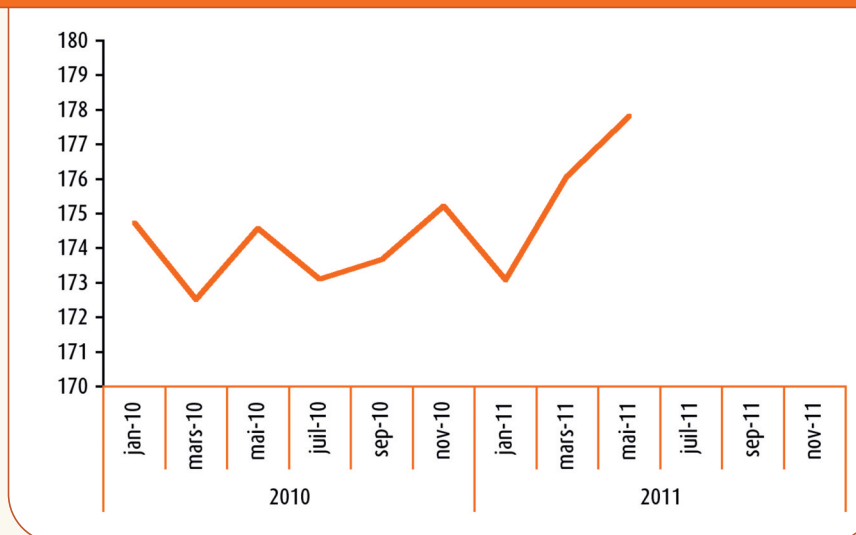
### Evolution des prix selon le type de produits entre 2010 et 2011

L'ensemble des panels enregistre une baisse des prix entre novembre 2010 et janvier 2011 mais la tendance depuis début 2011 est à la hausse quel que soit le panel considéré.

#### Le prix du panel « marques nationales » en 2010 et 2011 :

	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre
2010	174.73	172.51	174.58	173.11	173.68	175.22
2011	173.07	176.09	<b>177.83</b>			

#### Evolution du prix moyen du panel «marques nationales», en euros, depuis 2010 :

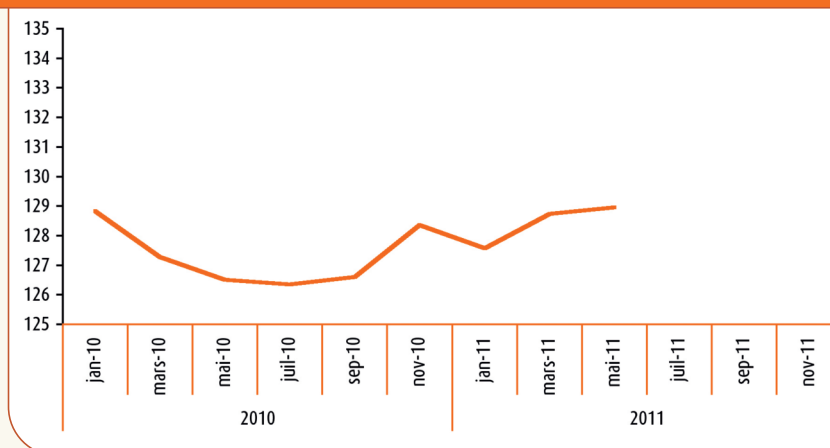


Le panel « marques nationales » connaît une hausse importante, de près de 5 euros, depuis janvier 2011. A noter que la **valeur de mai 2011, à savoir 177.83 euros, est la plus haute valeur relevée** pour le panel « marques nationales » depuis le début de l'Observatoire des prix, soit janvier 2006.

### Le prix du panel « marques de distributeurs » en 2010 et 2011 :

	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre
2010	128.83	127.27	126.51	126.35	126.6	128.36
2011	127.57	128.73	128.95			

### Evolution du prix moyen du panel «marques de distributeur», en euros, depuis 2010 :

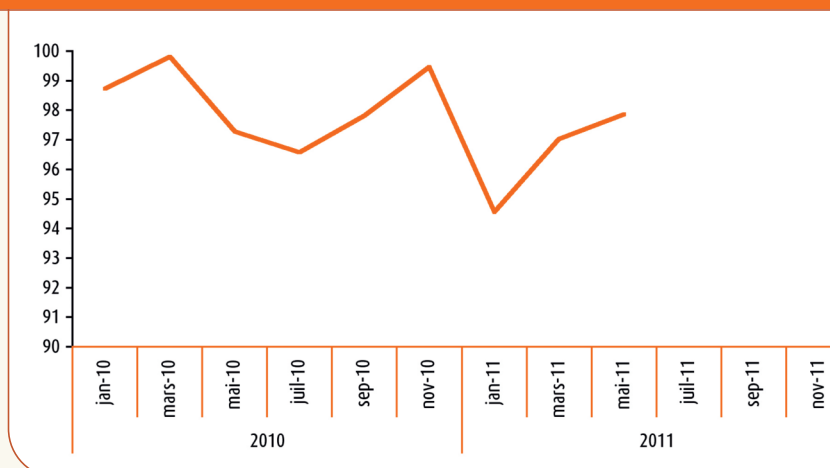


Le panel « marques de distributeurs » est lui aussi sur une tendance à la hausse depuis début 2011.

### Le prix du panel « premier prix » en 2010 et 2011 :

	Janvier	Mars	Mai	Juillet	Septembre	Novembre
2010	98.73	99.81	97.29	96.58	97.82	99.47
2011	94.56	97.04	97.86			

### Evolution du prix moyen du panel «premier prix», en euros, depuis 2010 :



Le prix du panel « premier prix » reste globalement en ce début d'année inférieur aux valeurs constatées en 2010. A noter le décrochage important des prix entre novembre 2010 et janvier 2011 mais le panel connaît malgré tout une tendance à la hausse.

## Evolution des prix entre 2010 et début 2011 selon les catégories de produits

En comparant les prix moyens 2010 aux prix moyens des 3 premiers relevés de 2011, nous souhaitons observer si les hausses des matières premières ont été répercutées sur les prix des produits.

Catégories de produits	Type de prix (évolution en pourcentage)		
	MN	MDD	1er prix
Eaux	-1%	-1%	-8%
Biscuits et confiseries chocolatées	1%	3%	-9%
Boissons chaudes	<b>7%</b>	<b>4%</b>	-3%
Jus de fruits	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>16%</b>
Desserts	<b>6%</b>	<b>10%</b>	-11%
Confiture et pâte à tartiner	1%	<b>-3%</b>	-8%
Produits laitiers et œufs	4%	2%	-7%
Petits-déjeuners	<b>-6%</b>	<b>-4%</b>	-7%
Surgelés	0%	-2%	<b>-19%</b>
Lessives et produits d'entretien	4%	7%	-6%
Produits d'hygiène corporelle	<b>-4%</b>	7%	<b>-12%</b>
Produits pour bébés	-2%	<b>-3%</b>	<b>-22%</b>
Aliments pour animaux	<b>-4%</b>	8%	<b>4%</b>

En examinant par catégories de produits, il apparaît que les hausses les plus significatives entre 2010 et 2011 portent sur **les jus de fruits et les boissons chaudes**. En revanche de nombreuses baisses sont à constater parmi les produits « premier prix » notamment sur les produits pour bébé et les surgelés.



# Le panier des essentiels

Début avril 2011, le secrétaire d'Etat en charge de la consommation a lancé le « panier des essentiels ». Les enseignes de la grande distribution s'engageant ainsi à mettre en avant chaque semaine une sélection de produits de qualité, bons pour la santé et vendus à des prix abordables. 10 produits différents, choisis par le magasin, doivent composer ce panier qui doit être affiché à l'entrée de la surface de vente.

Familles Rurales a donc demandé à ses veilleurs de relever au mois de mai la présence ou non de ce panier des essentiels. 36 veilleurs ont été interrogés. **23 n'ont pas trouvé le panier des essentiels, il n'était donc pas présent dans 2/3 des enseignes.** 13 ont identifié le panier dans le magasin mais il n'était présenté à l'entrée du magasin que pour 8 d'entre eux.

Plusieurs remarques ont été émises par les veilleurs ayant trouvé le panier des essentiels :

- Le prix des produits n'était pas indiqué sur les affiches.
- Absence d'affiches et d'étiquettes indiquant les produits compris dans le panier des essentiels ; parfois quand elles sont présentes, elles ne sont pas visibles ou lisibles.
- Certains paniers comprennent surtout des « marques de distributeurs » et des produits « 1er prix ».
- Les produits (viande, fruits et légumes) mis en avant sont surtout des produits d'origine française.
- Certaines enseignes indiquent leur panier des essentiels sur leur site internet.



# Conclusion

Les résultats de ce premier semestre 2011 mettent en évidence :

- ▶ Une tendance à la hausse des prix, avec + 2.38% d'augmentation des prix entre janvier et mai 2011 et un prix « record » pour les marques nationales.
- ▶ Une hausse des prix sur le début 2011 plus importante dans les supermarchés que dans les hypermarchés.
- ▶ Les catégories de produits qui augmentent le plus sont les jus de fruits, les boissons chaudes et les desserts.

Au regard des prévisions d'inflation pour l'année 2011 (2%), **Familles Rurales s'inquiète pour les consommateurs.** Alors qu'entre janvier et mai 2011, les prix ont déjà subi une hausse de plus de 2%, le Mouvement redoute les hausses à venir (les prix n'ayant pas tous intégré les augmentations dues aux matières premières). **Il ne suffit pas d'alerter les consommateurs sur des hausses inexorables, Familles Rurales demande aux Pouvoirs Publics d'être vigilants et d'exercer une pression sur la grande distribution.**

Concernant le panier des essentiels, les résultats des veilleurs Familles Rurales indiquent que le bilan est très mitigé. Encore une fois, beaucoup de communication et très peu d'actions pour le porte-monnaie des consommateurs !

Le consommateur continue de subir les hausses des prix, l'énergie, le logement, les produits alimentaires...



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](http://www.famillesrurales.org)  
[infos@famillesrurales.org](mailto:infos@famillesrurales.org)

**Association loi 1901 reconnue d'utilité publique,  
agrée et habilitée pour son action :**

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