N° 1165 - NOVEMBRE 2007
Prix : 2,30 €

INSEE PREMIERE

Consommation des ménages

Quels lieux d'achat pour quels produits ?

Vanessa Bellamy, Laurent Léveillé, division Conditions de vie des ménages, Insee

En 2006, 70 % des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces d'alimentation, 40 % des dépenses d'habillement dans les petits commerces et 42 % des dépenses de biens durables en grandes surfaces spécialisées.

Mais les comportements d'achat dépendent beaucoup des caractéristiques du ménage telles que son lieu de résidence ou son niveau de vie. Ainsi, les plus aisés et les Parisiens favorisent plutôt les petits commerces, alors que les ménages ayant de bas revenus se tournent de plus en plus vers le maxi-discount pour leurs achats alimentaires : 18 % en 2006 contre 14 % en 2001. Malgré leur progression, les achats par Internet concernent encore peu de produits et représentent une part assez faible des dépenses.

Les consommateurs préfèrent les grandes surfaces à prédominance alimentaire *(sources)* pour leurs achats de nourriture : ils y réalisent 70 % des dépenses de ce type *(tableau 1)*, dont 13 % dans les magasins maxi-discount. Cette part a presque doublé entre 2001 et 2006, passant de 7 à 13 %, aux dépens des hypermarchés mais aussi des supermarchés (respectivement – 2 et – 4 points entre les deux dates). En revanche, pour la quasi-totalité des ménages, le poids des achats d'alimentation par l'internet reste encore très faible en 2006.

La hausse du recours au maxi-discount alimentaire est générale, mais les achats dans ce type de magasins continuent à caractériser le comportement des ménages les plus modestes. Les 20 % des ménages ayant le niveau de vie le plus faible *(définitions)* y réalisent près de 20 % de leurs dépenses d'alimentation. Cette part tombe à 5 % pour les 10 % les plus aisés *(graphique 1)*. À l'inverse, ces derniers dépensent davantage que la moyenne dans les commerces de détail (18 %) et les marchés (9 %), voire directement auprès des producteurs.

Les Parisiens recourent plus aux petits commerces alimentaires

Les ménages s'adaptent, surtout pour les achats d'alimentation, aux magasins dont ils disposent localement. Ainsi, la structure des dépenses d'alimentation des Parisiens est particulière, puisque près d'un quart des dépenses alimentaires est réalisée dans les commerces de détail, dits « de proximité », tels que les boucheries, poissonneries, cavistes ou épiceries spécialisées *(tableau 1)*. Inversement, la part des achats en maxi-discount et surtout en hypermarchés « classiques » y est largement inférieure à la moyenne, reflétant aussi bien la nature du tissu commercial que le niveau de vie des ménages parisiens, sensiblement plus élevé qu'ailleurs. De plus, tandis qu'entre 2001 et 2006 la part dépensée dans les commerces de détail s'érode partout ailleurs, elle augmente légèrement à Paris.

Dans les grandes communes (hors Paris), où la densité d'hypermarchés est plus forte, les ménages y dépensent davantage, jusqu'à 36 % des dépenses alimentaires pour les ménages habitant des communes de plus de 100 000 habitants hors agglomération parisienne (38 % en 2001). C'est à la périphérie de Paris que les ménages dépensent le plus sur les marchés ou auprès des producteurs, soit 8 %, en légère baisse par rapport à 2001 (10 %).

De même, dans les communes rurales où les hypermarchés sont plus rares, les ménages réalisent une part un peu plus importante que la moyenne de leurs dépenses d'alimentation dans les supermarchés « classiques » (31 % contre 27 %) et les petites et moyennes surfaces alimentaires.

Les populations les moins aisées choisissent les grandes surfaces pour s'habiller

Les ménages achètent leurs vêtements d'abord dans les magasins spécialisés : on y effectue 67 % des dépenses d'habillement et de chaussures. Cette part est en légère baisse depuis 2001 (71 %). Le tassement profite d'abord aux grandes surfaces alimentaires, dont la part de

INSEE

marché pour ce type de dépenses passe de 14 % à 17 % entre 2001 et 2006.
Un ménage achète d'autant plus ses vêtements dans les grandes surfaces (alimentaires ou spécialisées) que son niveau de vie est bas : 45 % des dépenses vestimentaires pour les 10 % des ménages les plus modestes contre 28 % pour les 10 % les plus aisés *(tableau 2)*.
Au sein des grandes surfaces, les plus pauvres privilégient les magasins alimentaires tandis que la part des Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) reste relativement stable quel que soit le niveau de vie (autour de 26 %). Ce constat ne s'est pas modifié entre 2001 et 2006 *(graphique 2)*.
À l'inverse, les 10 % des ménages les plus aisés réalisent près de 56 % de leurs achats d'habillement dans le petit commerce de détail spécialisé *(tableau 2)*

❶ Part des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et les caractéristiques des ménages

en %

	Grandes surfaces à dominante alimentaire	Hyper-marchés « classiques »	Super-marchés « classiques »	Maxi discount	Petites et moyennes surf . alimentation générale + surgelés	Commerces de détail alimentaire - magasins spécialisés	Marchés, producteurs	Catalogue, internet, téléphone	Autres
Décile de niveau de vie									
D1	67,4	23,4	26,2	17,8	7,4	13,2	8,3	0,4	3,3
D2	69,4	25,8	24,6	19,0	5,6	15,1	6,1	0,2	3,6
D3	71,9	27,2	28,9	15,8	5,1	13,2	6,3	0,2	3,3
D4	72,4	31,1	26,0	15,3	5,6	12,1	5,9	0,1	3,9
D5	74,4	31,1	29,0	14,3	4,5	11,2	5,5	0,3	4,1
D6	73,5	30,8	28,6	14,1	4,4	12,6	5,0	0,1	4,4
D7	73,6	35,1	26,9	11,6	3,7	12,3	6,0	0,3	4,1
D8	70,7	33,0	27,2	10,5	4,0	14,2	6,2	0,2	4,7
D9	69,6	34,7	26,0	8,9	4,5	14,4	6,6	0,2	4,7
D10	60,1	27,5	27,2	5,4	5,1	18,2	9,0	0,6	7,0
Lieu d'habitation									
Commune rurale	71,0	27,3	31,1	12,6	6,1	13,0	6,6	0,2	3,1
Moins 20 000 habitants	73,0	24,1	35,3	13,6	4,4	12,8	6,2	0,1	3,5
20 000 à 100 000 habitants	72,3	35,1	23,8	13,4	4,3	13,3	6,1	0,2	3,8
Plus de 100 000 habitants	70,4	35,9	22,0	12,5	4,8	13,7	6,2	0,2	4,7
Paris	54,9	11,6	35,6	7,7	5,9	23,1	6,9	1,1	8,1
Agglomération parisienne hors Paris	65,8	34,7	20,0	11,1	4,3	15,0	7,9	0,5	6,5
Ensemble 2006	**70,0**	**30,4**	**27,1**	**12,5**	**4,9**	**13,8**	**6,5**	**0,3**	**4,5**
Ensemble 2001	**69,9**	**32,0**	**30,7**	**7,2**	**5,4**	**15,8**	**6,7**	**0,2**	**2,0**

Champ : France métropolitaine
Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006 et 2001.

❷ Part des dépenses en habillement selon le lieu d'achat et les caractéristiques des ménages

en %

	Grandes surfaces alimentaires	Magasins spécialisés		Grands magasins non spécialisés	VP sur catalogue	Marchés	Internet, téléphone, téléachat	Autres
		Grandes surfaces	Petits commerces de détail					
Décile de niveau de vie								
D1	20,5	24,5	34,8	3,5	5,9	8,0	0,4	2,4
D2	19,2	28,4	30,7	2,7	8,4	7,5	0,8	2,3
D3	21,9	29,1	30,2	3,3	6,2	6,3	0,8	2,2
D4	20,7	25,7	34,8	3,7	7,3	4,7	0,9	2,2
D5	17,7	30,7	34,6	3,6	6,7	4,0	0,8	1,9
D6	18,3	29,8	35,6	2,9	7,8	3,4	0,3	1,9
D7	18,0	27,5	39,0	4,0	7,3	1,8	1,0	1,4
D8	16,7	27,9	40,6	3,1	7,2	2,2	0,6	1,7
D9	13,9	27,3	43,5	5,7	5,8	2,0	0,7	1,1
D10	9,9	18,3	55,8	8,0	3,9	1,7	0,7	1,7
Lieu d'habitation								
Commune rurale	18,9	26,1	37,9	2,7	8,4	3,1	0,5	2,4
Moins 20 000 habitants	17,3	26,3	38,2	2,9	8,5	3,8	0,9	2,1
20 000 à 100 000 habitants	16,7	25,8	41,8	2,5	7,1	4,1	0,7	1,3
Plus de 100 000 habitants	16,4	27,4	41,1	5,8	4,7	2,7	0,5	1,4
Paris	9,8	18,4	51,7	11,7	3,6	1,8	0,4	2,6
Agglomération parisienne hors Paris	14,7	26,8	39,9	5,8	4,7	5,2	1,3	1,6
Ensemble 2006	**16,6**	**26,2**	**40,3**	**4,5**	**6,4**	**3,5**	**0,7**	**1,8**
Ensemble 2001	**13,5**	**28,1**	**42,6**	**5,7**	**4,9**	**2,6**	**0,7**	**1,9**

Champ : France métropolitaine
Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006 et 2001.

contre un tiers environ chez les ménages les plus pauvres. Chez ces ménages aisés, la part des grands magasins non spécialisés (Printemps, Galeries Lafayette…) dans les dépenses d'habillement est presque deux fois plus élevée que la moyenne, et s'élève à 8 %.

Pour s'habiller, les Parisiens, les couples sans enfant et les célibataires préfèrent les petits commerces

À Paris, 52 % des dépenses de vêtements sont réalisées dans les petits commerces spécialisés. Cette part, largement plus élevée que la moyenne (40 %), est stable depuis 2001. À l'inverse, tout en conservant une part deux fois plus élevée à Paris qu'en moyenne, les grands magasins non spécialisés, très présents dans la capitale, attirent de moins en moins les Parisiens, qui n'y effectuent plus que 12 % de leurs dépenses d'habillement contre 21 % en 2001.

L'achat vestimentaire dans les petits commerces est d'abord le fait des célibataires et des couples sans enfant (46 % de leurs dépenses, comme en 2001). Les couples avec enfants et les familles monoparentales, dont le budget est souvent plus réduit et qui ne disposent pas toujours du temps nécessaire, optent plutôt pour les achats en grandes surfaces. Néanmoins, depuis 2001, la part des dépenses d'habillement dans les grandes surfaces alimentaires progresse pour tous les types de ménages.

L'achat de vêtements par correspondance est plus souvent le fait des habitants de petites communes et des ruraux (8 % des dépenses), favorisé par l'éloignement ou la rareté des magasins. Enfin, les ménages déclarent très peu d'achats vestimentaires par Internet *(sources)*.

La vente de biens durables reste une affaire de spécialistes

Avec 73 % des dépenses, les magasins spécialisés dominent le commerce des biens durables *(tableau 3)*. C'est une proportion analogue à celle de 2001 (74 %), malgré une érosion de la part des GSS (42 % en 2006 contre 46 % en 2001).

La part des hypermarchés dans les dépenses de biens durables a peu progressé : 15 % en 2006 contre 14 % en 2001. Les autres formes de commerce restent marginales (12 % des dépenses). Les ventes par Internet ont toutefois légèrement progressé, passant de moins de 1 % en 2001 à plus de 2 % en 2006, avec de larges disparités : si les ménages déclarent réaliser 15 % des dépenses en équipement photographique et 11 % des dépenses en équipement informatique sur Internet, ils déclarent très rarement acheter par ce biais l'outillage de bricolage ou de jardinage ainsi que les meubles.

À l'instar de l'alimentation ou de l'habillement, plus le niveau de vie est élevé, plus la part des dépenses effectuées dans les petits commerces spécialisés augmente : de 20 % pour les 10 % des ménages les plus pauvres à 42 % pour les plus aisés. De manière symétrique, les ménages les moins aisés réalisent 21 % de leurs dépenses en biens durables dans les grandes surfaces alimentaires, contre 10 % pour les ménages au niveau de vie le plus élevé.

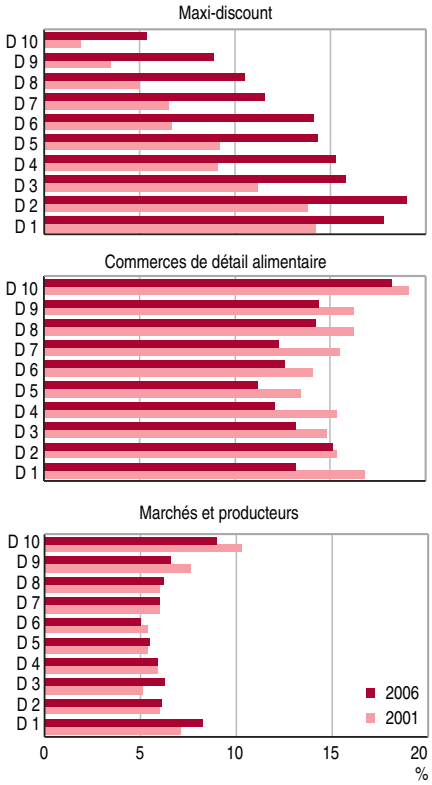
La part des dépenses réalisées dans les grands magasins non spécialisés, par correspondance (VPC) ou sur Internet n'est pas liée au niveau de vie et reste faible pour tous les ménages. On ne note pas d'évolution significative par rapport à 2001, hormis une fréquentation accrue des petits commerces spécialisés par les ménages au niveau de vie élevé (42 % des dépenses contre 33 % en 2001).

Les grandes surfaces spécialisées en biens durables drainent tous types de ménages

Si les grandes surfaces alimentaires sont plus fréquentées par les ménages aux revenus modestes et les petits commerces de détail privilégiés par les ménages plus aisés, les GSS attirent largement tous les ménages sans distinction de revenu. Ainsi, les neuf premiers déciles de niveau de vie y réalisent entre 42 et 48 % de leurs dépenses en biens durables. Seuls les ménages ayant le niveau de vie le plus élevé (D10) fréquentent moins ce type de magasin et n'y réalisent que 35 % de ces dépenses.

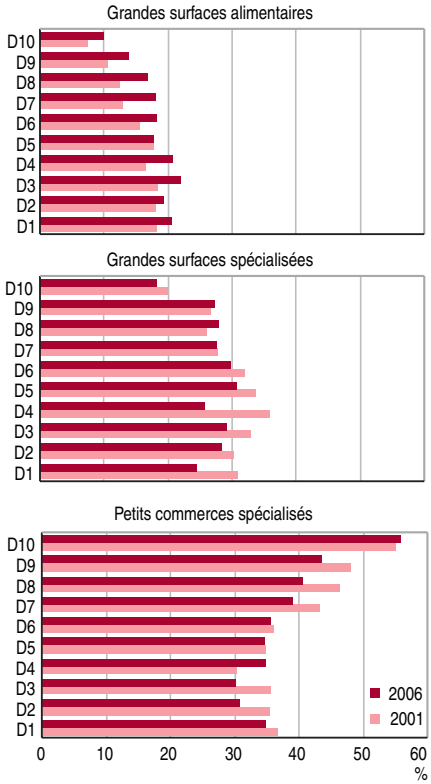
Enfin, la taille de la commune de résidence a un impact limité sur le lieu d'achat des biens durables et seul Paris apparaît un peu atypique : comme pour l'alimentation et les vêtements, les Parisiens achètent plus que la moyenne leurs biens durables dans les petits commerces de détail *(tableau 3)*.

① Dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et le niveau de vie



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006 et 2001.

② Dépenses d'habillement selon le lieu d'achat et le niveau de vie



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006 et 2001.

❸ Part des dépenses en biens durables selon le lieu d'achat et les caractéristiques des ménages

en %

	Grandes surfaces alimentaires	Magasins spécialisés		Grands magasins non spécialisés	VPC sur catalogue	Internet, téléphone, téléachat	Autres
		Grandes surfaces	Petits commerces de détail				
Décile de niveau de vie							
D1	21,0	46,4	20,2	1,6	2,6	1,4	6,8
D2	23,0	41,5	24,0	3,5	2,1	0,9	5,0
D3	18,3	43,4	27,1	2,1	2,8	1,5	4,8
D4	23,2	42,7	22,8	1,2	4,3	1,3	4,5
D5	18,5	42,8	28,6	1,7	2,2	1,9	4,3
D6	15,2	43,1	29,5	1,8	3,4	1,6	5,4
D7	12,0	48,3	27,8	2,0	2,8	1,9	5,2
D8	15,0	41,7	29,7	1,9	3,6	2,1	6,0
D9	11,7	42,0	32,4	1,9	4,8	3,3	3,9
D10	10,3	35,3	41,5	2,4	3,3	2,7	4,5
Lieu d'habitation							
Commune rurale	14,3	41,2	32,8	1,5	3,1	1,8	5,3
Moins 20 000 habitants	14,3	38,8	34,6	1,6	3,5	2,4	4,8
20 000 à 100 000 habitants	18,1	40,9	28,5	1,9	3,7	1,7	5,2
Plus de 100 000 habitants	17,7	41,3	29,1	2,0	3,7	2,2	4,0
Paris	4,0	36,5	42,8	5,0	2,2	2,3	7,2
Agglomération parisienne hors Paris	12,5	50,8	23,1	2,7	2,9	2,4	5,6
Ensemble 2006	**15,1**	**41,8**	**30,7**	**2,0**	**3,4**	**2,1**	**4,9**
Ensemble 2001	**14,0**	**46,0**	**28,1**	**2,2**	**3,4**	**0,7**	**5,6**

Champ : France métropolitaine
Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006 et 2001.

Sources

L'enquête Budget de famille 2006 a été réalisée auprès de 10 240 ménages en métropole et 3 134 dans les Dom (non exploités ici). Effectuée tous les cinq ans environ (1979, 1984, 1989, 1995, 2001, 2006), elle reconstitue toute la comptabilité des ménages. Pour chaque ménage enquêté, on collecte la nature des dépenses, leur montant, et le cas échéant la quantité achetée ainsi que le lieu d'achat. Toutes les dépenses sont couvertes : logement, alimentation, habillement, santé, transports, loisirs...

La nomenclature des magasins est propre à l'Insee et comprend 6 grands postes, eux-mêmes éclatés en 100 postes environ au niveau le plus fin. Parmi ceux-ci, nous avons retenu les postes suivants :

- Grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés, dont le maxi-discount)
- Petites surfaces alimentaires (petits commerces d'alimentation générale, supérettes)
- Grands magasins non spécialisés (ex : BHV, Printemps)
- Grandes surfaces spécialisées ou GSS (ex : Darty, Kiabi, Conforama)
- Petits commerces spécialisés
- Vente par correspondance (VPC) sur catalogue général ou spécialisé (ex : La Redoute)
- Vente par Internet, téléphone ou téléachat
- Vente sur les marchés, commerces ambulants ou directement chez les producteurs.

Hors alimentation, les enquêtés choisissant eux-mêmes la manière de déclarer le lieu d'achat, les achats via Internet peuvent être déclarés comme des achats auprès d'une enseigne « classique » (un achat à la FNAC via Internet pourrait être classé dans « GSS ») comme des achats sur catalogue (pour la VPC), ou directement comme des achats sur Internet.

La nomenclature des produits est celle recommandée par Eurostat : la COICOP-HBS (Classification of Individual Consumption by Purpose - Household Budget Survey). Elle se décompose en 12 grands postes ; un 13e poste a été créé afin de rassembler les débours des ménages qui ne sont pas considérés comme de la consommation par les comptables nationaux (impôts, gros travaux...). Toutes les dépenses sont codées dans cette nomenclature qui comporte plus de 900 postes au niveau le plus fin. Ceux utilisés pour cette étude concernent les produits alimentaires et boissons, les articles d'habillement et chaussures ainsi que les biens durables (ameublement, équipement ménager, équipement audiovisuel, photographique, informatique et électronique).

Définitions

Le niveau de vie : afin de comparer les revenus de ménages de compositions différentes, on divise le revenu total (collecté par l'enquête) par le nombre d'unités de consommation, calculé comme suit : la personne de référence a un poids de 1, les autres personnes de 14 ans ou plus ont un poids de 0,5 et les enfants de moins de 14 ans, un poids de 0,3. Ce revenu par unité de consommation est un indicateur du niveau de vie des ménages.

Bibliographie

« Le budget des familles en 2001 », *Insee Résultats* série société, n° 29, avril 2004.

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : **www.insee.fr** (rubrique Publications)
Vous pouvez vous abonner gratuitement aux avis de parution dans http://www.insee.fr/fr/ppp/abonnement/abonnement.asp

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

À RETOURNER À : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1
Tél. : 03 22 97 31 70 Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2007

Abonnement annuel : ❒ 74 € (France) ❒ 92 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

_____ Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Jean-Philippe Cotis
Rédacteur en chef :
Daniel Temam
Rédacteurs :
C. Dulon, A.-C. Morin,
T. Méot, C. Pfister
Maquette : É. Houël
Code Sage IP071165
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2007

INSEE
INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES