LIEUX D'ACHATS À MAYOTTE EN 2018

Fort développement des petites surfaces alimentaires d'enseignes locales

Insee Analyses Mayotte • n° 28 • Juin 2021

En 2018, les Mahorais effectuent 55 % de leurs courses alimentaires en grandes surfaces. C'est nettement moins que dans l'Hexagone ou à La Réunion. En effet, les Mahorais recourent plus fréquemment aux petites surfaces alimentaires : 24 % des achats alimentaires y sont réalisés, soit quatre fois plus qu'en France métropolitaine. Parmi elles, les petites surfaces relevant d'enseignes locales se développent fortement depuis le milieu des années 2010. Ces structures font désormais concurrence aux épiceries indépendantes – les *doukas* – qui bénéficient d'une forte implantation de proximité, mais dont l'offre de produits est moins diversifiée. Les ménages aux très faibles revenus s'approvisionnent plus en *doukas* ou petites surfaces, alors que les plus aisés choisissent les grandes surfaces.

Les achats de produits frais, que ce soit le poisson, les fruits et légumes, le manioc et le fruit à pain, se font en très grande partie sur les marchés ou auprès de marchands ambulants. C'est aussi essentiellement dans ces lieux que les Mahorais achètent leurs vêtements, en particulier les plus pauvres.

Plus de sept achats sur dix de biens durables (électroménager, informatique, etc.) sont effectués en magasins spécialisés, et deux sur dix lors de déplacements ailleurs en France ou à l'étranger.

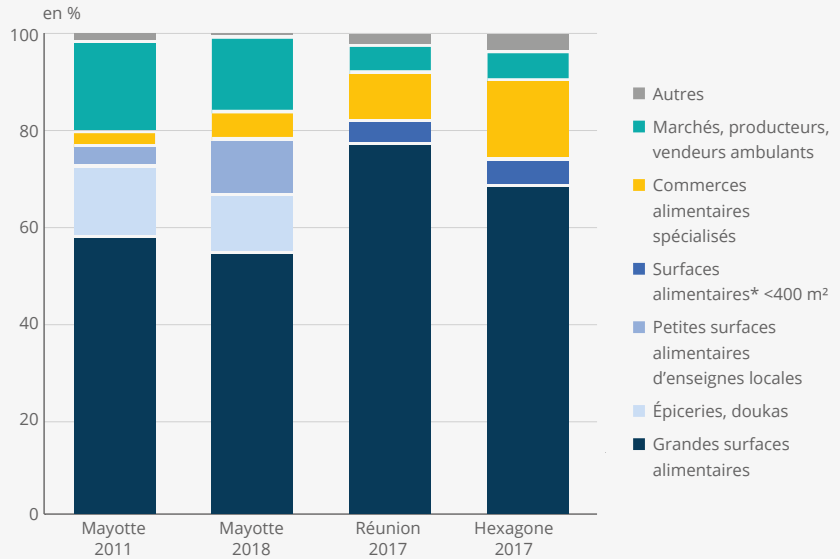
En 2018, à Mayotte, les ménages consacrent en moyenne 24 % de leur budget en produits alimentaires [Grangé, juil. 2020]. Cette part est bien plus élevée qu'en France métropolitaine et que dans les autres DOM (16 %).
Elle recule néanmoins de 3 points depuis 2011, en lien avec l'élévation du **niveau de vie** d'une partie de la population mahoraise. La pauvreté demeure toutefois à un niveau très élevé, 77 % de la population vivant sous le **seuil de pauvreté national** [Merceron, 2020].
La dépense alimentaire représente en moyenne 290 euros par mois pour un ménage. Les **ménages à très bas revenus** y consacrent une part deux fois plus élevée de leur budget (36 %, soit en moyenne 210 euros par mois) que les **ménages non pauvres** (17 %, soit 410 euros).

À Mayotte, plus encore que dans les autres DOM, les dépenses alimentaires pour une cérémonie, en particulier pour les mariages, pèsent bien plus qu'ailleurs : 4 % des dépenses alimentaires, soit 10 fois plus que dans l'Hexagone et 3,5 fois plus qu'à La Réunion.

Comme ailleurs en France, la vingtaine de **grandes surfaces alimentaires** sont à l'origine de la majorité des achats alimentaires ou boissons alcoolisées à Mayotte (55 %) ► **figure 1**. Cette part est cependant nettement supérieure à La Réunion par exemple (77 %), ou dans l'Hexagone (69 %).

Elle recule même légèrement à Mayotte entre 2011 et 2018, au profit essentiellement des plus petites surfaces alimentaires, inférieures à 400 m².

► 1. Répartition des achats alimentaires selon le type de point de vente et la zone géographique



* Les surfaces alimentaires < 400 m² sont l'équivalent pour La Réunion et l'Hexagone de l'addition des épiceries-doukas et des petites surfaces alimentaires d'enseignes locales à Mayotte.
Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2011 et 2018 (Mayotte), 2017 (La Réunion, Hexagone).

Les petites surfaces alimentaires d'enseignes locales gagnent du terrain

À Mayotte, les ménages réalisent leurs achats alimentaires bien plus souvent dans les petites surfaces alimentaires de moins de 400 m² (24 %) qu'à La Réunion ou dans l'Hexagone (5 % et 6 %). Cette part augmente même nettement par rapport à 2011 (19 %). En effet, parmi ces commerces, les petites surfaces alimentaires faisant partie d'un réseau d'enseignes locales augmentent très fortement leurs parts de marchés, de 4 % en 2011 à 12 % en 2018. Ces petites surfaces d'enseignes se sont implantées à Mayotte vers le milieu des années 2010 et attirent les consommateurs grâce à leur offre plus diversifiée que celle des épiceries traditionnelles indépendantes, les *doukas*. Ces petites épiceries indépendantes vendent une variété de produits assez limitée mais sont implantées partout sur le territoire (950 établissements pour 100 000 habitants) : c'est 10 fois plus qu'à La Réunion et 20 fois plus que dans l'Hexagone. Mais leur attractivité se réduit : leur part de marché sur l'alimentaire s'élève à 12 % en 2018, en recul de 3 points par rapport à 2011.

Aux côtés de ces surfaces d'alimentation générale, les marchés, commerces ambulants ou ventes directes de producteurs sont très présents à Mayotte (16 % des achats alimentaires), mais fléchissent légèrement depuis 2011.

Par ailleurs, des magasins spécialisés se sont implantés et développés sur le territoire : ils génèrent 6 % des achats alimentaires en 2018, soit deux fois plus qu'en 2011. En particulier, de nombreuses boulangeries se sont ouvertes sur la dernière décennie ; elles restent cependant deux fois moins nombreuses à Mayotte en 2018 (38 pour 100 000 habitants) qu'à La Réunion ou qu'en métropole. Ces boulangeries réalisent 64 % des ventes de pain, viennoiseries et pâtisserie et ont gagné des parts de marché sur les ventes de pain depuis 2011.

À Mayotte en 2018, le marché de l'alimentaire est dominé par deux grands groupes commerciaux (Sodifram et BDM), qui disposent à la fois de petits commerces et de grandes surfaces et se partagent plus de la moitié de l'ensemble des achats alimentaires sur le territoire.

Les plus pauvres privilégient les commerces de proximité

Les ménages à très bas revenus s'approvisionnent principalement dans des magasins de proximité. Ils font ainsi autant leurs achats dans les épiceries-doukas (24 %) et sur les marchés ou au bord des routes (18 %) qu'en grandes surfaces alimentaires (40 %) ► **figure 2**. Depuis 2011, la part des achats qu'ils effectuent en grandes surfaces recule de 6 points, au profit essentiellement des petites surfaces alimentaires d'enseignes (14 % de leurs achats en 2018).
De fait, seulement un **ménage pauvre** sur dix dispose d'une voiture, contre huit sur dix pour les ménages non pauvres. Les plus pauvres se déplacent généralement à pied ou en taxi collectif, ce qui limite les déplacements, notamment pour les courses alimentaires.

À l'instar des habitants des autres départements français, les ménages de Mayotte non pauvres, qui disposent souvent d'un véhicule, s'approvisionnent très majoritairement en grandes surfaces : 70 % de leurs achats y sont effectués, comme en 2011. Les petites surfaces alimentaires, à l'offre moins diversifiée, sont moins attractives pour eux (10 % des achats), alors que l'attrait des commerces alimentaires spécialisés se renforce (7 %).

Les produits frais sur les marchés ou au bord des routes

Contrairement à La Réunion où certains produits comme le riz ou le lait sont achetés à plus de 90 % en grandes surfaces alimentaires, les achats sont moins concentrés en grandes surfaces à Mayotte.

Les marchés traditionnels et les marchands ambulants au bord des routes détiennent une part très importante des ventes de produits frais : 86 % du poisson, 80 % des tubercules ou fruits à pain et 73 % des fruits ou légumes ► **figure 3**. Tous ces produits sont donc beaucoup moins achetés en grandes surfaces qu'à La Réunion, où près de 50 % des fruits ou légumes frais y sont achetés [Grangé, nov. 2020].

Les grands équilibres de lieux d'achats selon les types de produits ont peu évolué entre 2011 et 2018. Néanmoins, l'achat en grandes surfaces de certains produits recule assez nettement au profit des petites surfaces alimentaires : le riz, le poisson ou les viandes congelés par exemple sont achetés plus fréquemment qu'en 2011 en petites surfaces d'enseignes ou en *doukas*.

Les trois quarts des achats de biens durables en magasins spécialisés

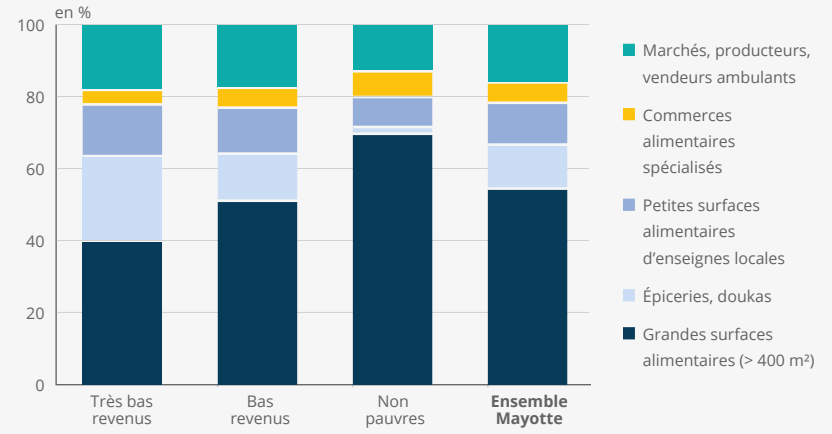
L'équipement du logement à Mayotte reste assez sommaire pour de nombreux ménages qui disposent de très faibles revenus [Audoux, Mallemanche, janv. 2020]. Pour leurs achats de **biens durables** (hors automobile), les Mahorais privilégient très largement les magasins spécialisés (74 %), dans une proportion identique à celle de

► Les *doukas*, une spécificité mahoraise

Les *doukas,* ou petites épiceries indépendantes, font partie du paysage commercial à Mayotte. Du fait de moyens de transport limités pour les plus pauvres, l'offre d'ultra-proximité est très largement répandue : ces 2 000 boutiques en 2018, qui détiennent 12 % des parts de marché alimentaire, proposent une gamme de produits assez limitée. Néanmoins les petites surfaces d'enseignes, développées dans le courant de la décennie par les grands groupes pour atteindre davantage les populations les plus pauvres, leur font concurrence.

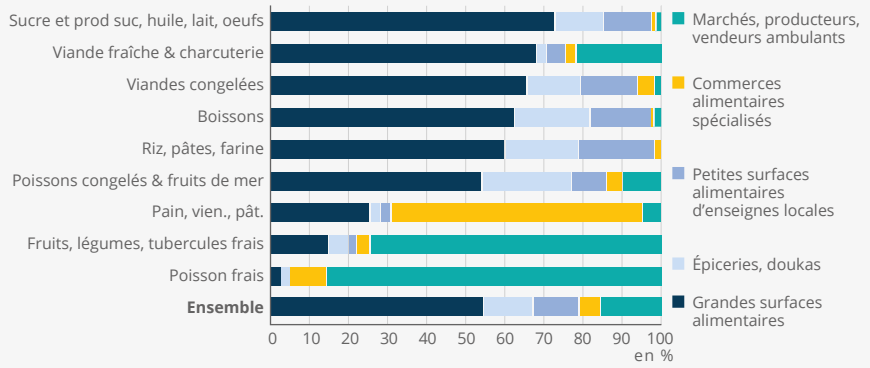
La part de marché des *doukas* culmine pour les poissons congelés ou les boissons non alcoolisées (23 %), le riz (19 %), les huiles et graisses (15 %) et la viande congelée (14 %). Quatre types de produits constituent à eux seuls 70 % du chiffre d'affaires alimentaire des doukas : les viandes congelées (29 %), le riz (20 %), les boissons non alcoolisées (14 %) et le poisson congelé (7 %).

► 2. Répartition des achats alimentaires selon le type de point de vente et le groupe de niveau de vie à Mayotte en 2018



Source : Insee, enquête Budget de famille Mayotte 2018.

► 3. Répartition des achats alimentaires des principaux groupes de produits selon le type de point de vente à Mayotte en 2018



Source : Insee, enquête Budget de famille Mayotte 2018.

La Réunion ► figure 4. Des boutiques spécialisées de petite taille côtoient des enseignes offrant une surface de vente plus importante. Les enseignes nationales les plus connues ne sont néanmoins pas implantées sur le territoire, à l'exception des opérateurs de téléphonie. L'électroménager est le plus largement acheté en commerces spécialisés à Mayotte (84 %).
En revanche, ces achats sont encore rares dans les commerces à prédominance alimentaire (3 %), par rapport à La Réunion (11 %) et à l'Hexagone (7 %). L'informatique et l'audiovisuel commencent néanmoins à poindre en surfaces alimentaires, avec respectivement 14 % et 9 % des achats qui y sont effectués ; cela reste cependant deux fois moins fréquent qu'à La Réunion.

Les achats de biens durables effectués lors de déplacements hors du département, ailleurs en France ou à l'étranger, sont assez nombreux (18 % des dépenses de biens durables). Ces achats concernent plus particulièrement les résidents non pauvres, qui effectuent 23 % de leurs dépenses hors du territoire contre 10 % pour ceux aux très bas revenus. Près de la moitié de l'équipement informatique, facilement transportable, est acheté hors du territoire, et un quart de l'audiovisuel et de la téléphonie.
La cherté de ces produits à Mayotte et l'offre limitée peuvent expliquer en partie ces achats hors du territoire. En 2015, les téléphones portables étaient ainsi deux fois plus chers à Mayotte que dans l'Hexagone. Les biens et services liés à la culture (dont les téléviseurs, ordinateurs portables, etc.) coûtaient 27 % de plus [Mekkaoui, 2016].

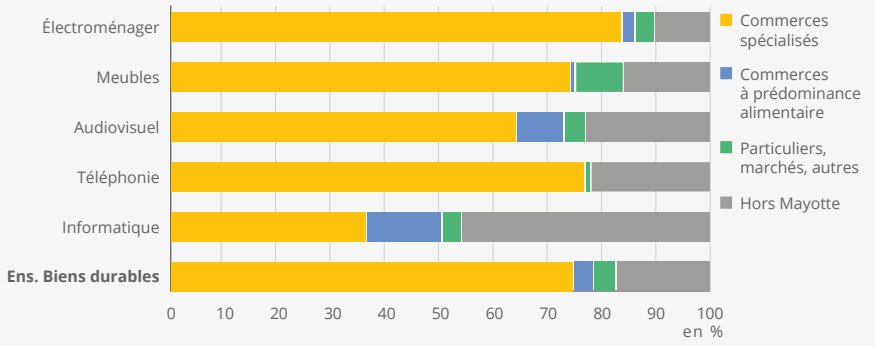
Les transactions entre particuliers sont relativement rares, sauf pour les meubles. La population à très bas revenus est la plus concernée : 14 % de leurs dépenses en biens durables s'effectuent entre particuliers.
Les achats sur internet sont aussi quasi inexistants, alors qu'ils représentent 15 % des dépenses de biens durables des résidents de l'Hexagone en 2017. De fait, l'offre locale sur internet est particulièrement limitée et la livraison de matériel vers Mayotte est onéreuse ou non possible pour des commandes sur des sites externes.

Tout comme les biens durables, les achats de produits d'hygiène ou d'entretien sont moins souvent effectués en grandes surfaces alimentaires à Mayotte (61 % contre 77 % à La Réunion) et davantage dans les petites surfaces alimentaires ou les *doukas* (27 %). Concernant les produits d'hygiène en particulier (couches, savons, parfums, cosmétiques, etc.), 15 % sont achetés en magasins spécialisés (pharmacie, parfumerie).

L'habillement acheté en majorité sur les marchés

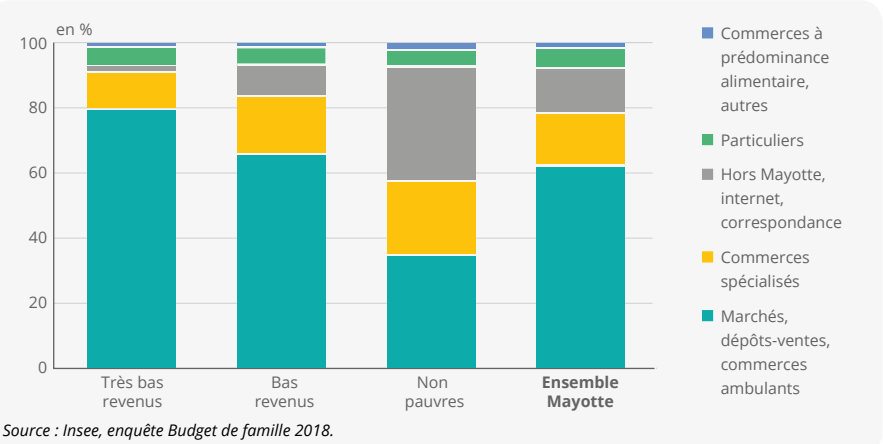
À Mayotte, la majorité des achats de vêtements ou chaussures se font sur les marchés, auprès de marchands ambulants ou en dépôts-ventes (62 %). Les grandes surfaces alimentaires sont quasi inexistantes sur ce segment et les échanges entre particuliers représentent 6 % des achats ► figure 5.
Les ménages consacrent une part deux fois plus élevée de leur budget aux dépenses vestimentaires (10 %) qu'en métropole ou que dans les autres DOM. La dépense moyenne par ménage est de 120 euros par mois, allant de 100 euros pour les ménages aux très bas revenus (16 % de leur budget) à 170 euros pour les non-pauvres (7 %).

► 4. Répartition des achats de biens durables par type de point de vente à Mayotte en 2018



Source : Insee, enquête Budget de famille Mayotte 2018.

► 5. Répartition des achats d'habillement par type de point de vente et groupe de niveau de vie à Mayotte en 2018



Source : Insee, enquête Budget de famille 2018.

Les populations à très bas revenus sont logiquement celles qui consomment davantage sur les marchés, qui concentrent 80 % de leurs dépenses d'habillement. Les plus aisés profitent quant à eux de leurs déplacements hors du département pour se vêtir : ils y effectuent un tiers de leurs dépenses d'habillement. Les achats sur internet demeurent marginaux.

Pourtant nombreux à Mayotte, les commerces spécialisés dans la vente de détail de vêtements ne génèrent que 17 % des achats. Il s'agit principalement de boutiques sans enseigne, même si quelques magasins d'enseignes nationales se sont implantés sur le territoire dans la deuxième moitié des années 2010.

Claire Grangé (Insee)

Retrouvez plus de données en téléchargement sur www.insee.fr

► Définitions

Le **niveau de vie** d'un ménage rapporte le revenu déclaré par le ménage lors de l'enquête, auquel est retranché l'impôt sur le revenu et la taxe d'habitation, à son nombre d'unités de consommation.

Les **unités de consommation (UC)** sont calculées selon une échelle d'équivalence qui attribue 1 UC au premier adulte du ménage, 0,5 UC aux autres personnes de 14 ans ou plus et 0,3 UC aux enfants de moins de 14 ans.

Le **seuil de pauvreté national** est calculé par rapport à la médiane de la distribution nationale des niveaux de vie, en retenant le seuil de 60 % du niveau de vie médian. Le seuil de pauvreté local est calculé sur le même principe, en retenant la distribution des niveaux de vie à Mayotte.

Dans cette étude, les ménages ont été répartis en trois groupes en fonction de leur niveau de vie : les **ménages à très bas revenus**, qui vivent sous le seuil de pauvreté local (160 euros/mois/UC ; 42 % de la population) ; les **ménages à bas revenus**, qui vivent entre le seuil de pauvreté local et le seuil national à 1 010 euros/mois/UC (35 % de la population) ; les **ménages non pauvres**, qui vivent au-dessus du seuil de pauvreté national (23 % de la population). Les **ménages pauvres** regroupent les ménages à très bas revenus et bas revenus.

La **nomenclature des produits** est la nomenclature internationale des fonctions de consommation dite Coicop-HBS.

Les **produits alimentaires** concernés sont ceux achetés par les ménages et vendus en magasins, sur les marchés, auprès des vendeurs ambulants ou en vente directe producteur, sur internet ou par correspondance. Les boissons alcoolisées sont prises en compte, mais pas le tabac. Les consommations dans les restaurants, les bars, les cantines, etc. sont exclues, ainsi que les dépenses alimentaires pour les cérémonies pour lesquelles le lieu d'achat n'est pas renseigné.

Les **biens durables** correspondent à l'ameublement, l'équipement électroménager, audiovisuel, photographique, informatique, électronique, le matériel électrique ainsi que le gros outillage de bricolage ou de jardinage.

Les **grandes surfaces alimentaires** regroupent les établissements à prédominance alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 400 m² : les hypermarchés (surface supérieure à 2 500 m²) et les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), y compris les maxi-discomptes.

► Source

L'enquête **Budget de famille** est réalisée tous les cinq ans environ depuis 1995 à Mayotte. Elle fournit une estimation de la consommation moyenne des différents biens et services. L'enquête de 2018 s'est déroulée entre octobre 2017 et octobre 2018 auprès d'un échantillon de 1 031 ménages répondants à Mayotte. Pour chaque ménage, la nature des dépenses, leur montant, le cas échéant la quantité achetée ainsi que le lieu d'achat sont collectés.
Les densités d'établissements sont issues de la **Base permanente des équipements** 2018.

► Pour en savoir plus

- **Grangé C.**, « Enquête Budget de famille 2018 – La consommation stagne et reste très éloignée des standards métropolitains », *Insee Analyses Mayotte* n° 24, juillet 2020.
- **Merceron S.**, « Revenus et pauvreté à Mayotte en 2018 – Les inégalités de niveau de vie se sont creusées », *Insee Analyses Mayotte* n° 25, juillet 2020.
- **Audoux L., Mallemanche C., Prévot P.**, « Une pauvreté marquée dans les DOM, notamment en Guyane et à Mayotte », *Insee Première* n° 1 804, juillet 2020.
- **Audoux L., Mallemanche C.**, « L'équipement courant des ménages des DOM proche de ceux de métropole, hormis à Mayotte », *Insee Focus* n° 181, janvier 2020.
- **Grangé C.**, « Lieux d'achats à La Réunion en 2017 – La grande distribution alimentaire domine toujours le marché, mais un peu moins qu'avant », *Insee Analyses Réunion* n° 51, novembre 2020.
- **Mekkaoui J.**, « Les prix sont plus élevés de 6,9 % à Mayotte – Comparaison des prix avec la France métropolitaine en 2015 » , *Insee Analyses Mayotte* n° 9, avril 2016.
- **Perrin-Haynes J.**, « Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires », *Insee Focus* n° 187, avril 2020.
- **Kranklader É.**,« Où fait-on ses courses ? – Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation », *Insee Première* n° 1526, décembre 2014.

Insee
La Réunion-Mayotte
Service régional de Mayotte
Pôle d'affaires Kawéni
Z.I. Kawéni - B.P. 1362
97 600 MAMOUDZOU

Directeur de la publication :
Aurélien Daubaire

Rédacteur en chef :
Ravi Baktavatsalou

Contact Presse :
06 92 44 83 58

Maquette :
Jouve

ISSN : 2275-4318
(version imprimée)
ISSN : 2272-3765
(version en ligne)

© Insee La Réunion Mayotte 2021

www.insee.fr @InseeOI

Depuis 75 ans l'Insee vous parle de vous