



Où fait-on ses courses ?

Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation

En 2011, 72 % des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces, 34 % des dépenses d'habillement dans les petits commerces spécialisés et 42 % des dépenses de biens durables dans les grandes surfaces spécialisées. Le choix des lieux d'achat a assez peu varié depuis 2001. Il dépend des produits achetés mais également des caractéristiques des ménages, notamment de leur lieu de résidence et de leur niveau de vie. L'usage d'Internet reste marginal pour les achats alimentaires. Pour les biens durables et surtout les biens culturels, les achats sur Internet ont nettement progressé en cinq ans. Cet essor concerne toutes les générations, mais le poids des achats en ligne est d'autant plus élevé que le ménage est jeune.

Élodie Kranklader, division Conditions de vie des ménages, Insee

Pour faire leurs courses alimentaires, les ménages de France métropolitaine fréquentent les mêmes lieux d'achat en 2011 et en 2001 : ils réalisent 72 % de leurs dépenses dans les grandes surfaces (*sources - figure 1 - encadré 1*) et 15 % dans les commerces de détail spécialisés (boulangeries, boucheries, épicerie, etc.). Au sein des grandes surfaces, le recours au *hard discount*, en forte augmentation entre 2001 et 2006, serait moins marqué en 2011 (10%), au profit des supermarchés. Depuis 2001, le recours à ce type de commerce reste toujours caractéristique des ménages les plus modestes : en 2011, les 10 % des ménages ayant le niveau de vie (*définitions*) le plus faible y réalisent 18,5 % de leurs dépenses d'alimentation (18 % en 2006) contre 3,5 % pour les 10 % des ménages les plus aisés. Ces derniers dépensent plus que la moyenne dans les commerces de détail spécialisés (23 % des dépenses en 2011, soit 5 points de plus qu'en 2006). Ils font également plus souvent leurs courses alimentaires sur les marchés ou auprès des producteurs (8,5 % de leurs dépenses en 2011, soit autant qu'en 2006).

Le recours aux commerces proches du domicile augmente avec la densité urbaine

Dans les communes de 20 000 habitants ou plus, les ménages réalisent d'abord leurs dépenses d'alimentation dans les hypermarchés puis dans les supermarchés, contrairement aux ménages des communes moins peuplées et des communes rurales. Les commerces de détail spécialisés sont le troisième lieu d'achat, excepté à Paris. L'exception parisienne s'est accentuée : les Parisiens font 49 % de leurs achats alimentaires dans les supermarchés (11 points de plus qu'en 2006) et 20 % dans les commerces de détail spécialisés, soit beaucoup plus que la moyenne des ménages en métropole. Inversement, à Paris, la fréquentation des *hard discount* (6 % des dépenses) et surtout des hypermarchés (8 %, en baisse de plus de 3 points depuis 2006) est bien inférieure à la moyenne nationale (respectivement 10 % et 31 %). Le niveau de vie plus élevé des Parisiens, le faible nombre d'hypermarchés dans la capitale et la présence à Paris d'une plus forte densité de commerces de détail (22 commerces de détail spécialisés pour 10 000 habitants contre une moyenne de 15

dans les autres communes urbaines) expliquent cette spécificité.

Pour leurs achats alimentaires, les habitants des grandes villes privilégient les commerces proches de leur domicile, alors que les ruraux parcourent les plus grandes distances pour faire leurs courses. Dans les communes rurales l'offre locale est en effet plus réduite : ces communes représentent les deux tiers des communes de métropole, mais n'abritent qu'un cinquième des points de vente d'alimentation. Leurs habitants y réalisent alors moins de 10 % de leurs dépenses, et parcourent au moins 5 km pour en effectuer les trois quarts, et plus de 10 km pour en effectuer le tiers. En 2010, c'est dans les communes rurales et dans les villes de moins de 20 000 habitants que l'on fait le plus ses courses en voiture : c'est le cas respectivement pour 88 % et 80 % des habitants contre 71 % en moyenne nationale (et seulement 7 % à Paris).

Pour l'habillement, les petits commerces spécialisés gardent la faveur des ménages les plus aisés

Les ménages s'habillent principalement dans les magasins spécialisés (*figure 2*) :

	Grandes surfaces alimentaires			Petites et moyennes surfaces alimentaires	Commerces de détail spécialisés	Hors magasins		Autres*	
	Ensemble	Hyper-marchés	Super-marchés			Hard discount	Internet		Marchés producteurs
Décile de niveau de vie									
1 ^{er} décile	73,5	26,1	29,0	18,5	5,3	13,6	0,5	5,4	1,5
2 ^e décile	73,5	28,2	27,4	18,0	5,7	13,4	0,0	6,6	0,8
3 ^e décile	74,1	29,7	28,0	16,3	7,0	12,6	0,3	4,5	1,5
4 ^e décile	75,4	32,7	29,4	13,4	5,2	12,7	0,3	5,1	1,3
5 ^e décile	75,6	32,4	31,2	12,0	4,8	12,9	0,7	4,8	1,2
6 ^e décile	76,1	33,2	33,1	9,8	4,1	12,7	0,6	5,4	1,0
7 ^e décile	76,2	35,9	29,9	10,3	4,4	12,4	0,5	5,2	1,2
8 ^e décile	74,1	34,3	32,4	7,4	3,9	14,5	1,1	5,3	1,1
9 ^e décile	68,7	32,9	30,3	5,5	5,2	16,9	1,3	6,7	1,2
10 ^e décile	61,0	26,9	30,6	3,5	6,2	22,6	0,6	8,5	1,0
Lieu d'habitation									
Commune rurale	74,5	29,2	33,9	11,4	4,5	13,4	0,3	6,2	1,2
Moins de 20 000 habitants	75,8	27,9	36,8	11,1	3,9	13,0	1,0	5,4	0,9
20 000 à 100 000 habitants	73,5	36,8	25,8	10,9	4,5	14,9	0,6	5,7	0,8
Plus de 100 000 habitants	70,2	34,5	25,1	10,6	6,1	15,5	0,9	5,9	1,4
Agglomération parisienne (hors Paris)	69,6	34,9	26,3	8,3	5,3	17,1	0,6	6,3	1,1
Paris	63,1	7,8	49,0	6,3	9,0	20,2	0,0	5,9	1,9
Ensemble 2011	72,2	31,4	30,3	10,4	5,1	14,9	0,6	5,9	1,2
Ensemble 2006	71,6	31,2	27,7	12,7	5,1	14,3	0,3	6,7	1,9
Ensemble 2001	70,4	31,8	31,1	7,5	5,6	16,1	0,2	6,9	0,8

* Comprend notamment les commerces à dominante non alimentaire.

Lecture : les 10 % des ménages ayant le plus faible niveau de vie réalisent 73,5 % de leurs dépenses alimentaires dans les grandes surfaces.

Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, enquêtes Budget de famille 2011, 2006 et 2001.

Encadré 1 Formes de vente : une comparaison avec les comptes du commerce

Élaborés à partir de l'enquête sectorielle annuelle (ESA), en cohérence avec les données de la comptabilité nationale, les comptes du commerce constituent la source de référence pour la mesure des ventes au détail réalisées par les entreprises, leur répartition par secteur d'activité et par forme de vente.

Les comptes du commerce et l'enquête Budget de famille (BDF) ne coïncident pas toujours dans leur évaluation du poids des différentes formes de vente. Des différences de concept et de champ expliquent la majeure partie des écarts :

- les comptes ne couvrent que les ventes des entreprises françaises, l'enquête BDF considère tous les lieux d'achat fréquentés par les ménages (en France ou à l'étranger), entraînant ainsi des différences d'estimation, par exemple quand les ventes sont effectuées par des sites Internet de firmes étrangères accessibles en France ;

- à l'inverse, l'enquête ne mesure que les dépenses des ménages résidant en France, tandis que les comptes enregistrent les ventes, quel que soit le lieu de résidence de l'acheteur ;

- pour classer les magasins, la nomenclature officielle NAF (utilisant notamment les surfaces de vente) adoptée par les comptes du commerce diffère de celle retenue par l'enquête BDF. Par exemple, dans l'enquête BDF les magasins *hard discount* constituent une catégorie particulière au sein des grandes surfaces ; dans les comptes, ils sont classés en supérettes ou en supermarchés selon leur superficie.

Pour les produits alimentaires et les biens durables, les comptes du commerce et l'enquête BDF répartissent les dépenses des ménages entre formes de vente de façon très comparable. Les écarts entre les deux sources concernent principalement deux secteurs : les vêtements et les biens culturels. Dans le premier, les ménages ne semblent pas toujours bien distinguer leurs achats en grandes surfaces alimentaires et ceux réalisés en magasins spécialisés. Dans le second, les ménages ont tendance à déclarer certains achats en magasins spécialisés, alors qu'ils ont été réalisés sur le site Internet de l'enseigne.

Cependant, pour les vêtements comme pour les biens culturels, les deux sources hiérarchisent de la même façon les formes de ventes selon leur poids dans les dépenses.

grands magasins non spécialisés (13 % de leurs dépenses contre 5 % en moyenne). Bénéficiant d'un niveau de vie en moyenne plus élevé que celui des autres ménages de métropole, la population parisienne profite aussi de la forte présence dans la capitale de grands magasins non spécialisés : 23 pour 100 000 habitants contre une moyenne nationale de 4 pour 100 000 habitants.

La vente de biens durables : toujours une affaire de spécialistes

Pour leurs achats de biens durables (hors automobile) les ménages privilégient largement les magasins spécialisés (70 %) devant les grandes surfaces alimentaires (13 %) et Internet (9 %), comme en 2001 ou en 2006 (*figure 3*).

Si les petits commerces spécialisés maintiennent leur poids dans les dépenses de biens durables des ménages (29 %), les autres types de magasins perdent du terrain entre 2006 et 2011, tandis que le poids des dépenses sur Internet progresse fortement (+ 6 points). Cette évolution amplifie le mouvement amorcé entre 2001 et 2006, où les magasins spécialisés perdaient 4 points quand Internet en gagnait 2.

En 2011, comme 5 ou 10 ans auparavant, plus leur niveau de vie est élevé, plus les ménages privilégient les petits commerces spécialisés pour leurs achats de biens durables, au détriment des grandes surfaces alimentaires. Ainsi, les 10 % des ménages les plus riches effectuent 36 % de leurs dépenses de biens durables dans

ils y réalisent 60 % de leurs dépenses d'habillement, pour seulement 18 % dans les grandes surfaces alimentaires. La fréquentation des petits commerces spécialisés a néanmoins baissé de 8 points depuis 2001 au profit des grandes surfaces alimentaires (+ 6 points) et d'Internet (+ 3 points).

Cette évolution des modes de consommation concerne tous les ménages, quel que soit leur niveau de vie. Les petits commerces spécialisés restent néanmoins privilégiés par les consommateurs plus aisés, qui y dépensent

davantage que la moyenne. Les 20 % des ménages les plus aisés y effectuent plus de 40 % de leurs dépenses d'habillement, les 20 % les plus modestes, seulement le quart. Plus leur niveau de vie diminue, plus les ménages ont recours aux grandes surfaces ou aux marchés pour s'habiller.

Les Parisiens continuent de se démarquer des autres pour leurs dépenses d'habillement. Ils s'habillent en priorité dans les petits commerces spécialisés (49 % de leurs dépenses contre 34 % pour l'ensemble des ménages) et fréquentent davantage les

2 Répartition des dépenses d'habillement selon le lieu d'achat et les caractéristiques des ménages

en %

	Grandes surfaces alimentaires	Magasins spécialisés		Grands magasins non spécialisés	Vente par correspondance	Internet	Marchés	Autres*
		Grandes surfaces	Petits commerces spécialisés					
Décile de niveau de vie								
1 ^{er} décile	15,1	34,2	26,4	4,3	2,4	3,3	8,8	5,5
2 ^e décile	23,9	28,7	26,9	4,2	2,9	3,1	8,0	2,4
3 ^e décile	21,9	27,6	27,5	4,2	4,5	2,9	7,8	3,5
4 ^e décile	22,3	29,4	25,6	3,7	4,3	3,2	6,6	5,0
5 ^e décile	24,4	26,8	29,6	3,8	2,7	3,3	4,1	5,3
6 ^e décile	19,8	29,3	30,1	2,5	4,0	3,7	6,3	4,3
7 ^e décile	16,1	30,5	33,1	3,5	3,2	4,5	4,6	4,3
8 ^e décile	16,5	25,6	35,6	6,5	2,1	5,3	4,0	4,5
9 ^e décile	17,4	21,7	41,0	5,3	3,1	4,2	2,4	4,9
10 ^e décile	10,4	19,1	46,8	9,8	2,3	5,3	1,9	4,4
Lieu d'habitation								
Commune rurale	21,2	28,1	30,9	3,8	4,0	3,8	4,8	3,4
Moins de 20 000 habitants	21,8	26,9	32,0	2,7	3,2	4,4	4,0	5,0
20 000 à 100 000 habitants	16,7	30,9	34,4	4,1	2,7	3,0	4,2	4,0
Plus de 100 000 habitants	16,9	26,0	34,3	5,6	2,9	4,6	4,9	4,8
Agglomération parisienne (hors Paris)	16,4	21,4	36,2	7,6	2,2	3,7	7,2	5,3
Paris	3,7	20,9	49,0	13,1	1,8	5,0	2,3	4,2
Ensemble 2011	17,8	26,2	34,2	5,3	3,0	4,1	4,8	4,5
Ensemble 2006	16,6	26,3	40,3	4,5	6,4	0,7	3,4	1,8
Ensemble 2001	12,2	27,9	42,5	5,4	4,7	0,7	2,5	4,0

* Comprend les achats à l'étranger ainsi que ceux effectués auprès d'un autre ménage, à domicile, dans les petites surfaces à prédominance alimentaire, etc.
Lecture : les 10 % des ménages ayant le plus faible niveau de vie réalisent 34,2 % de leurs dépenses d'habillement dans les grandes surfaces spécialisées.

Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, enquêtes Budget de famille 2011, 2006 et 2001.

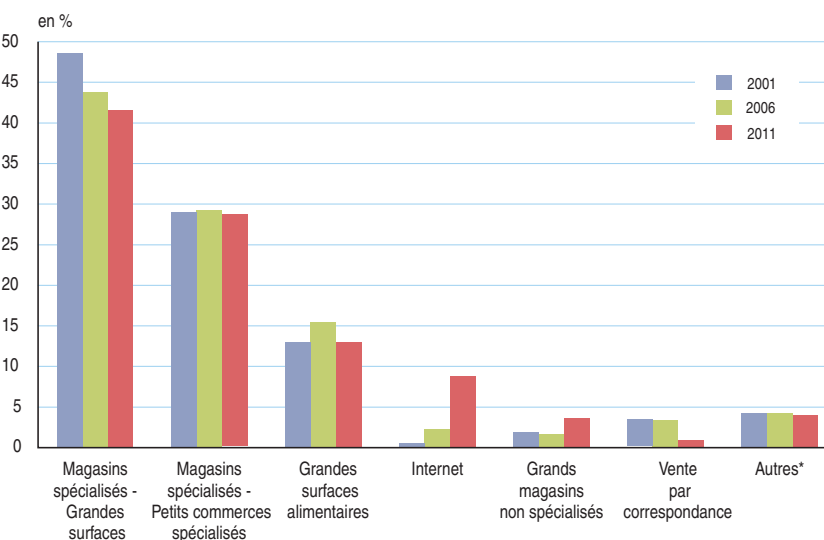
les petits commerces spécialisés et 5 % seulement dans les grandes surfaces alimentaires, contre respectivement 23 % et 20 % pour les 10 % des ménages les plus modestes.

Internet gagne du terrain, surtout pour les achats de biens culturels et auprès des plus jeunes

Ce sont les achats de biens culturels (musique, vidéos et livres) qui ont le plus progressé sur Internet : la part de ce mode d'achat est passée de 2 % des dépenses en 2006 à 11 % en 2011. L'usage d'Internet s'est également répandu pour les achats de biens durables (9 % contre 2 %), mais reste relativement rare pour les dépenses d'habillement (4 % des dépenses contre 0,7 %) et marginal pour l'alimentation (0,6 % en 2011).

L'essor d'Internet sur le marché des biens culturels affecte directement les dépenses de vidéos, et surtout de musique. Entre 2006 et 2011, face à la progression des téléchargements sur Internet et des accès gratuits à la musique et aux vidéos *via* les sites de *streaming*, les dépenses consacrées à la musique diminuent de 25 % et celles de vidéos de 7,5 %. Ce sont principalement les grandes surfaces alimentaires, les petits commerces spécialisés et la vente par correspondance qui en souffrent. Sur le marché du livre, les petits commerces spécialisés, notamment les librairies, sont les premiers à pâtir de l'essor d'Internet. Les achats de biens durables *via* Internet varient selon le type de produits. Comme

3 Répartition des dépenses de biens durables selon le lieu d'achat



* Comprend les achats à l'étranger ainsi que ceux réalisés dans les petites surfaces à prédominance alimentaire, les dépôts-ventes, à domicile, etc.
Lecture : en 2011, les ménages réalisent 42 % de leurs dépenses de biens durables dans les grandes surfaces spécialisées. Cette part était de 49 % en 2001.

Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, enquêtes Budget de famille 2011, 2006 et 2001.

en 2006, ils sont plus importants pour les équipements photographiques (19 % des dépenses), informatiques et électroniques (18 %) et pour les téléphones (15 %). En termes de montant dépensé, les équipements informatiques et électroniques représentent le premier poste d'achat de biens durables en ligne, devant l'électroménager et les appareils hi-fi. Pour les biens durables, l'essor d'Internet se fait également au détriment des magasins spécialisés et de la vente par correspondance.

Faire ses courses sur Internet est une pratique plus fréquente chez les jeunes ménages. Le taux d'achat sur Internet est en effet plus important pour les jeunes

générations : 65 % des individus de 15-29 ans et 68 % des 35-44 ans ont fait un achat sur Internet en 2011, contre 48 % des 45-59 ans et 25 % des 60-74 ans. Quel que soit le produit acheté, plus la personne de référence (*définitions*) du ménage est jeune, plus la part des dépenses réalisées sur Internet est importante et plus ces achats connaissent un essor rapide (*figure 4*).

Sources

Les enquêtes **Budget de famille** sont réalisées tous les cinq ans environ depuis 1979. Elles fournissent une

4 Part des dépenses réalisées sur Internet selon l'âge de la personne de référence du ménage

	en %							
	Taux d'achat*		Dépenses d'habillement		Dépenses de biens durables		Dépenses de biens culturels	
	2007	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Moins de 30 ans	48,7	65,4	2,3	7,4	5,3	12,0	4,4	18,2
De 30 à 44 ans	44,1	68,4	0,7	4,5	2,6	10,7	1,8	15,3
De 45 à 59 ans	26,7	47,9	0,5	3,0	2,1	8,1	1,7	8,3
De 60 à 74 ans	8,1	25,3	0,0	3,4	0,6	5,0	1,7	4,2
75 ans et plus	1,3	5,0	0,2	1,1	0,3	2,2	-	-
Ensemble	30,5	48,2	0,7	4,1	2,3	8,6	2,0	11,0

* Le taux d'achat concerne la population âgée de 15 ans ou plus et non pas la personne de référence du ménage.
Lecture : en 2011, 65,4 % des jeunes de moins de 30 ans ont réalisé au moins un achat sur Internet. Les ménages dont la personne de référence a moins de 30 ans y ont consacré 7,4 % de leur budget vestimentaire.
Champ : France métropolitaine.
Sources : Insee, enquêtes Budget de famille 2011 et 2006 et enquêtes Technologies de l'information et de la communication 2007 et 2011.

Encadré 2 Lieux d'achat des ménages d'outre-mer

Les ménages des départements d'outre-mer (DOM, hors Mayotte) ne fréquentent pas toujours les mêmes lieux d'achat que les métropolitains. Dans leur ensemble, les grandes surfaces alimentaires sont autant fréquentées par les Domiens que par les métropolitains. Néanmoins, les ménages d'outre-mer réalisent moins souvent leurs achats alimentaires dans les supermarchés (17 %). Les Réunionnais fréquentent davantage les hypermarchés, les autres habitants des DOM plus souvent les *hard discount*. Les Domiens privilégient également les petites et moyennes surfaces alimentaires (10 %), ainsi que les marchés (9 %). Pour l'habillement et les biens durables, ils dépensent moins dans les grandes surfaces alimentaires et plus dans les magasins spécialisés et les grands magasins non spécialisés. Ces différences reflètent un tissu commercial spécifique aux DOM : la densité de supermarchés par habitant y est plus faible qu'en métropole, mais celle des petites et moyennes surfaces alimentaires et des commerces de détail spécialisés y est plus élevée.

L'essor d'Internet est moins prononcé dans les DOM qu'en métropole avec une part des dépenses deux fois moins importante pour l'habillement et les biens culturels, et cinq fois moins importante pour les biens durables. Cependant, depuis 2006, les achats en ligne ont progressé dans les DOM, principalement pour les biens culturels (+ 5 points).

estimation de la consommation moyenne des différents biens et services. L'enquête 2011 s'est déroulée auprès de 10 300 ménages en métropole, et 5 500 dans les départements d'outre-mer (y compris Mayotte). Ces enquêtes reconstituent l'ensemble des dépenses des ménages ainsi que leurs ressources. Pour chaque ménage, on collecte la nature des dépenses, leur montant, et le cas échéant la quantité achetée ainsi que le lieu d'achat.

La nomenclature des magasins, propre à l'Insee, 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, *hard discount*) ;

* Petites et moyennes surfaces alimentaires (petits commerces d'alimentation générale, supérettes) ;

* Commerces de détail à prédominance alimentaire en magasin spécialisé (boulangerie, boucherie, épicerie fine, etc.) ;

* Grands magasins non spécialisés (Printemps, Galeries Lafayette, etc.) ;

* Grandes surfaces spécialisées (Darty, Kiabi, Conforama, etc.) ;

* Petits commerces spécialisés ;

* Vente par correspondance, y compris vente par téléphone et téléachat ;

* Vente par Internet ;

* Vente sur les marchés, commerces ambulants ou vente directe des producteurs.

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

(Household Budget Survey). Elle se décompose, à son premier niveau de désagrégation, en 12 grands postes de dépense. 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, les biens durables hors automobiles (ameublement, équipement ménager, équipement audiovisuel, photographique, informatique et électronique) ainsi que les biens culturels (livres, musique et vidéos, y compris *streaming* et vidéo à la demande (VOD) ; hors sorties culturelles telles que le cinéma et le théâtre).

Définitions

Le **niveau de vie** d'un ménage rapporte le revenu total du ménage (revenus d'activité, du patrimoine, prestations sociales et transferts en provenance d'autres ménages) à son nombre d'unités de consommation. Les unités de consommation sont calculées selon l'échelle d'équivalence suivante : le premier adulte compte pour 1, les autres personnes de plus de 14 ans pour 0,5 et les moins de 14 ans pour 0,3. La **personne de référence du ménage** est le pourvoyeur principal de ressources. Lorsqu'il y en a plusieurs, il est choisi en fonction de son statut d'activité ou de son âge.

Bibliographie

- Accardo J., Kranklader E., Place D., « Les comportements de consommation en 2011 », *Insee Première* n°1458, juillet 2013.
- Reif X., « Le commerce de biens culturels à l'heure d'Internet et de la dématérialisation », *Insee Première* n°1517, octobre 2014.
- « Enquête Budget de famille 2011 », *Insee Résultats* n°158 soc, septembre 2014.
- Bellamy V., Léveillé L., « Consommation des ménages : quels lieux d'achat pour quels produits », *Insee Première* n°1165, novembre 2007.
- Gombault V., Reif X., « En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet », *Insee Première* n°1453, juin 2013. ■

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavemier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, A. Houlou-Garcia,
C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu
Maquette : RPV
Impression : Jouve
Code Sage IP141526
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2014

• **Insee Première** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
www.insee.fr/collections-nationales

• Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :
<http://www.insee.fr/abonnements>

Pour vous abonner à **Insee Première** et le recevoir par courrier :
<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

