

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES ENQUÊTES DE CONSOMMATION EFFECTUÉES EN FRANCE DE 1959 A 1963

PREMIÈRE PARTIE

Enquêtes effectuées en 1959, 1960 et 1961

La présente publication constitue une première mise à jour de la bibliographie des enquêtes de consommation parue dans le n° 2, 1959. La liste ci-après porte sur les années 1959, 1960 et 1961. Une deuxième liste concernant les années 1962 et 1963 paraîtra dans le prochain numéro de « Consommation ».

Comme par le passé, nous nous sommes intéressés à toutes les enquêtes auprès des particuliers, quel que soit leur objet, leur nature (budget de famille, enquête par produit, étude de motivation, etc.), la taille de l'échantillon, la méthode de sondage, que les résultats de ces enquêtes aient été ou non publiés.

Tous les bureaux d'études susceptibles de réaliser des enquêtes auprès des particuliers ont été contactés. Les réponses qui nous sont parvenues émanent d'une trentaine d'organismes, parmi lesquels se trouvent les principaux spécialistes des études de marché, des sociétés faisant des études de motivation ou des recherches sur un produit particulier et des agences de publicité disposant d'un département d'études de marché.

Les réponses portent principalement sur les études réalisées au moyen des techniques classiques de sondage, tirage aléatoire et quotas notamment, certains bureaux d'études n'ayant pas inclus dans la liste qu'ils nous ont communiquée les études de motivation à caractère purement qualitatif, les tests et pré-tests d'annonces ou de documents publicitaires ainsi que les enquêtes effectuées sans plan de sondage préalable (interviews dans la rue, questionnaires postaux, etc.).

La nécessité de présenter l'ensemble des enquêtes sous une forme homogène nous a amené dans certains cas à modifier légèrement ou à condenser les indications relatives à l'objet de l'étude et à la méthode d'enquête.

Une grande partie des enquêtes mentionnées ont été réalisées à la demande d'entreprises privées ou de groupements professionnels. Elles ont le plus souvent un caractère confidentiel. Seules les enquêtes suivies d'un numéro dans la colonne « objet de l'étude » peuvent être consultées par le public (1).

Jacques LAURIAC.

(1) Les renseignements relatifs à ces enquêtes figurent en Annexe.

1. — ORGANISMES PUBLICS ET PARA-PUBLICS

62

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
C.R.E.D.O.C.	1959	Épargne (1) *	Échantillon de volontaires	Salariés cadres	300 ménages	Seine
I.N.H.	1959	Alimentation et budget familial 1 ^{re} enquête (2)	Aléatoire	Toutes catégories	1 655	Marseille, Saint-Étienne, Lyon
	«	Alimentation et budget familial 2 ^e enquête (3)	«	«	711	«
	«	Consommation des légumes et fruits (4)	Quotas	«	2 079	«
	«	Alimentation et hygiène des nourrissons (5)	Aléatoire	«	533	Marseille
	«	Alimentation des malades (6)	«	«	147	Hôpital Bichat
	«	Répercussion du travail assidu sur la fréquence des troubles digestifs (7)	Quotas	Ouvriers	145	Mantes
	1960	Boissons (8)	Aléatoire	Ouvriers mineurs	518	Bassin de la Loire
	«	Consommation de boissons (9)	Quotas	Population rurale	2 500	5 régions de France
	«	Matières grasses (10)	Aléatoire	Ménagères toutes catégories	747	Doubs
	«	Alimentation familiale rurale (11)	Volontaires	Familles rurales	49	Eure, Calvados
	1961	Consommation de matières grasses (12)	Aléatoire	Toutes catégories	735	Marseille
	«	Alimentation du travailleur (13)	Interviews	Ouvriers du bâtiment	1 998	Région Parisienne

I.N.S.E.E	1959	Conditions de vie dans les logements neufs (14)	Aléatoire	Toutes catégories	4 400	Agglomérations de plus de 50 000 hab.
	1960	Budgets de familles (15)	«	« «	2 000	Bretagne, Bordeaux, Hérault
	«	Répercussion de la charge des dépenses de logement sur les budgets de ménages (16)	«	Ménages urbanisés	600	Paris, Lille, Toulouse
	«	Logement (17)	«	Toutes catégories	1 000	Marseille, étang de Berre
	«	«	«	Ménages non agricoles	12 000	France entière
	«	«	«	Toutes catégories	2 000	Reims
	«	Dépenses de vacances (18)	«	« «	6 000	France entière
I.N.S.E.E.-C.A.P.A.	1959	Dépenses assurances	«	« «	3 500	« «
I.N.S.E.E.-C.R.E.D.O.C.	1959	Utilisation des voitures (19)	«	« «	12 000	« «
	«	Intentions d'achats automobiles, radios, habillement, équipement ménager, 1 ^{re} enquête (20)	«	« «	6 000	« «
	«	Intentions d'achats 2 ^e enquête (21)	«	« «	6 000	« «
	1960	Dépenses de santé (22)	«	« «	3 500	« «
	«	Intentions d'achats 1 ^{re} enquête (23)	«	« «	6 000	« «
	«	Intentions d'achats 2 ^e enquête (24)	«	« «	7 000	« «
	1961	Intentions d'achats 1 ^{re} enquête (25)	«	« «	7 000	« «
	«	Intentions d'achats 2 ^e enquête (26)	«	« «	7 000	« «

(*) Les résultats de cette enquête peuvent être achetés.

II. — ORGANISMES PRIVÉS

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
ANGER (François)	1961	Étude de motivation pour le lancement d'un nouvel acier inoxydable	Interviews de groupe non dirigées	Toutes catégories	100	Paris, Lyon, Lille, Bordeaux
	«	Motivation de la consommation du riz	«	Ménagères, toutes catégories	60	Paris, Drôme, Hérault
	«	Étude de motivation sur le tourisme	Interviews non dirigées	Toutes catégories	1 200	France entière
	«	Motivation de l'achat d'un rasoir électrique	«	« «	25	Paris
CENTRE D'OBSERVATION ÉCONOMIQUE	1959	Habitudes et préférences des ménagères parisiennes dans leurs achats de produits alimentaires	Enquêtes à domicile	« «	400	Région parisienne
	«	«	Enquête complémentaire par correspondance	« «	1 500	Région parisienne
DORSET-VENTINDEX	1959	Habitudes de lecture d'un périodique spécialisé	Questionnaire dans publication	Lecteurs	7 000	France entière
	1961 *	Produits alimentaires, textiles, équipement ménager, loisirs	Échantillon semi-aléatoire à partir d'une liste de quotas	Toutes catégories	10 000 par an	« «

ELVINGER	«	Habitudes de lecture d'un périodique féminin	Random à domicile	Lecteurs	950	«	«
	1959	Disques	Recherche systématique	Acheteurs de disques	300	Caen, Dijon, Tours	
	«	Appareils électro-ménagers	Route au hasard	Ménagères toutes catégories	2 501	France entière	
	«	Écoute de la radio	«	«	2 501	«	«
	«	Moyens de protection hygiénique	«	«	1 800	«	«
	«	Appareils électro-ménagers	«	«	2 500	«	«
	«	Écoute de la radio le dimanche	«	«	479	«	«
	«	Revêtements de sols	«	«	2 500	«	«
	«	Appareils électro-ménagers	«	«	2 500	«	«
	1960	Appareils électro-ménagers	«	«	2 501	«	«
	«	Préparation des glaces domestiques	«	«	2 501	«	«
	«	Lait en poudre	Recherche systématique	Consommateurs de lait en poudre	250	Paris-Marseille	
	«	Produits de déjàunissement	Route au hasard	Ménagères toutes catégories	120	Région parisienne	
	«	Produits pour vitres	«	«	2 506	France entière	
	«	Appareils électro-ménagers	«	«	2 506	«	«

(*) Les résultats de cette enquête peuvent être achetés.

II. — ORGANISMES PRIVÉS (suite)

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
ELVINGER (suite)	1960	Efficacité de la publicité des poudres à laver	Route au hasard	Ménagères toutes catégories	306	Paris, Valenciennes, Évreux
	«	Appareils électro-ménagers	« « «	« « «	2 500	« «
	«	La consommation des agrumes	« « «	« « «	150	Région parisienne
	«	Le marché des oranges	Quotas, entretiens non directifs	« « «	60	Paris, Lille, Moulins
	1961	Consommation du lait et des aliments pour bébés	Enquête par correspondance	Mères d'un bébé de 8 mois	1 998	France entière
	«	Appareils électro-ménagers	Route au hasard	Ménagères toutes catégories	2 504	« «
	«	Produits pour l'entretien des sols	« « «	« « «	2 504	« «
	«	Eaux minérales	« « «	« « «	2 504	« «
	«	Acceptation d'un nouveau produit blanchissant	« « «	« « «	215	Tours
	«	Efficacité de la publicité des poudres à laver	« « «	« « «	400	Paris, Valenciennes
	«	Appareils électro-ménagers	« « «	« « «	2 500	France entière
	«	Serviettes en papier	« « «	« « «	502	Région parisienne
	«	Le marché des produits gélifiants	Entretiens libres	Ruraux	28 ménages	Grande banlieue parisienne, Loir-et-Cher

	«	Moutarde	Route au hasard	Ménagères toutes catégories	2 504	France entière
	«	Efficacité de la publicité des poudres à laver	« « «	« « «	400	Paris, Valenciennes, Évreux
	«	Produits autolustrants	Quotas	« « «	300	Paris, Longwy, Montpellier
	«	Efficacité de la publicité dans les magazines	Route au hasard	« « «	646 (échantillon visité 3 fois)	Arras
ESSOR	1959	Consommation de différents types de petits déjeuners	Quotas	Toutes catégories	3 000	«
	«	Enquête d'opinion sur les petits déjeuners	«	« «	300	Paris, Lyon, Est, Sud-Est
	«	Notoriété d'une marque de produit d'entretien	«	« «	2 000	France entière
	1961	Notoriété de marques de chemises d'hommes	«	« «	2 034	« «
	«	Sondage de contrôle	«	« «	1 200	« «
	«	Motivation d'achat d'un costume en Tergal	Interviews	3 catégories de revenus : aisé, moyen, modeste	78	Paris, Lille, Tours, Avignon, Lyon, Toulouse
	«	Motivation des achats de jouets	Réunion de groupes	Toutes catégories	40	Paris
	«	Étude quantitative sur des achats de jouets	Quotas	« «	1 500	France entière
	«	Motivation des achats de produits avec primes	«	Ménagères toutes catégories	45	Sud-Ouest

II. — ORGANISMES PRIVÉS (suite)

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
ETMAR	1959	Le marché du riz et son évolution	Quotas	Ménagères	1 512	France entière
	«	Les français et leur médecin (27)	Quotas Interviews approfondies	Toutes catégories « «	1 618 36	« « Paris, banlieue
	«	Les femmes et la soie (28)	Quotas Interviews approfondies	« « « «	1 000 102	France entière « «
	«	Les femmes françaises et l'amour	Quotas Interviews approfondies	Femmes	1 050 80	« «
	«	La situation internationale vue par le public, en décembre 1959	Quotas	Toutes catégories	1 071	« «
	«	Alcool : consommation des Français en 24 h (29)	«	Alcooliques	120	Région parisienne, Normandie, Bretagne, Midi
	1959-1961	Habitudes d'écoute : radio et télévision	«	Échantillon permanent	2 500	France entière
	1960	Éducation des enfants (30)	Échantillon proportionnel	Enfants de 10 à 14 ans	901	France entière
	«	Les heures de repos	Quotas	Toutes catégories	960	« «

«	Étudiants d'outre-mer (31)	«	Étudiants africains	500	Villes universitaires françaises
1961	Audience de Télé-Luxembourg	Non précisé	Possesseurs TV	439	Est
1960- 1961	Alimentation des enfants de moins de 3 ans	Quotas, Interviews guidées	Mères d'enfants de moins de 3 ans	1 567	France entière
				50	Paris et 15 localités de moins de 20 000 hab
1961	L'information du public sur les problèmes d'hygiène et de santé	Quotas	Toutes catégories	1 500	Villes de 20 000 hab.
«	Conditions de vie des Français de plus de 60 ans (32)	Quotas	Toutes catégories de plus de 60 ans	1 062	France entière
«	Point de vue du public sur les personnes âgées en France (33)	«	Toutes catégories	2 769	« «
«	L'Église catholique et les prêtres (34)	«	« «	1 624	« «
«	Don du sang (35)	Interviews approfondies, Quotas	« «	154	« «
«	Le marché de l'ameublement	Proportionnel	Ménages dans les logements neufs	2 024	« «
«	Aspirations de la jeunesse européenne (36)	Quotas	Jeunes gens	2 011	« «
				1 523	« «

II. — ORGANISMES PRIVÉS (suite)

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
I.F.E.C.	1961	Emballage des produits d'usage courant (37)	Quotas	Urbains	2 000	France entière
INTER-PLANS	1959	Motivation des achats de jupes	«	Femmes de tous âges	200	Région parisienne, Midi, Est, Ouest
	«	Motivation des achats de pantalons	«	Hommes de 15 à 64 ans	200	« «
	«	Étude d'un nouveau produit pharmaceutique	Questionnaires et tests	Non précisé	200	Paris et province
	«	Attitudes envers les produits coricides	Réunion de groupes	Hommes et femmes	33	« «
	1960	Étude d'un magasin d'habillement en libre service	Interviews	« «	200	Bordeaux
	«	Motivation des marques de revêtement de sol	Étude de cas	Utilisateurs et non-utilisateurs	20	Paris et province
	1961	Enquête sur les récepteurs radio	Questionnaires	Possesseurs de récepteurs	300	« «
	«	Sous-vêtements	Questionnaires et tests	Hommes et femmes	300	« «

NANCEY (Marcel)	«	Enquête sur l'habillement	Entretiens semi-directifs	«	«	30	Paris et province
	«	Attitude envers les marques d'habillement	Tests projectifs et sémantiques	«	«	100	Paris, Tours, Lyon
	«	Marché de l'habillement masculin	Questionnaires	«	«	1 000	Paris et province
	«	Rôle de la marque dans la vente d'un article d'habillement	Tests	«	«	100	Paris, Lyon, Tours
	1959	Primes pour une marque de margarine	Interviews	Toutes catégories		275	Paris, Bretagne, Touraine
	«	Habitudes alimentaires	«	«	«	370	Nancy
	«	Vente d'un type de ceintures pour pantalons	«	«	«	455	Paris, Metz, Nancy, Valenciennes
	«	Biscottes	«	«	«	475	Non précisé
	1960	Vente d'un pain sous marque	«	«	«	410	Paris, Seine, Rouen
	«	Vente d'une marque de crème-dessert	«	«	«	485	Non précisé
«	Emballage du yaourt	«	«	«	380	Paris, Seine-et-Oise, Seine-et-Marne, Seine-Maritime	
«	Vente d'un type de biscuit	«	«	«	460	Paris, Lyon, Touraine	

II. — ORGANISMES PRIVÉS (suite)

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
NANCEY (Marcel) (suite)	1960	Vente d'un type de vaporisateur	Interviews	Toutes catégories	450	Région parisienne, Touraine
	«	Vente des semelles de cuir	«	« «	700	Toutes provinces
	«	Vente d'une marque de peinture	«	« «	394	Paris, Rouen
	«	Lancement d'une marque de conserves	«	« «	350	Paris, Rouen, Reims, Meurthe-et-Moselle, Touraine
	«	Politique de primes d'une marque de margarine	«	« «	375	Paris, Bretagne, Normandie, Touraine
	1961	Marché des marques régionales de vin	«	« «	470	Paris, Bretagne, Normandie, Centre
	«	Vente des laines peignées et cardées	«	« «	690	Paris, Nord, Est, Lyon, Touraine
	«	Vente d'une marque de fromage	«	« «	495	Paris, Isère, Touraine
	«	Marché d'une marque de produits d'entretien	«	« «	450	Région parisienne, Lyon, Rennes, Lille
	«	Vente sous marque d'un pain grillé	«	« «	400	Région parisienne, Rouen
	«	Politique de vente de salaisons	«	« «	310	Région parisienne, Lyon, Bretagne, Touraine

	«	Organisation de magasins à rayons multiples	«	«	«	530	Non précisé
	«	Politique de vente d'un négociant en vin	«	«	«	375	Meurthe-et-Moselle, Doubs, Haute-Saône, Meuse, Haute-Marne
ORIC-SOFRES	1959	Marché du café	Quotas		Foyers	1 500	France entière
	1960	Étude sur les lecteurs de 14 publications	Tirage au sort sur listes électorales		Adultes	5 000	«
	«	Marché du tabac	«		«	10 000	«
	1960-1961	Marché des produits de beauté	Quotas		Femmes de 16 à 65 ans	2 500	«
	1961	Marché du café, du cacao et des bananes	«		Foyers	1 200	«
PERROT DESNOIX	1959	Étude du marché du revêtement de sol	«		Toutes catégories	60	«
	1960	Besoins des agriculteurs en matière de services bancaires	«		Agriculteurs	800	Pas-de-Calais
	1961	Circuit commercial des panneaux de fibre	«		Toutes catégories	100	Région parisienne
PLANS ET ÉTUDES CAMBESSEDES	1959	Marché du compte en banque	«		«	«	France entière
	«	Conditionnement préféré pour 57 produits	«		«	«	«
	1960	Le pari, la loterie, le jeu	«		«	«	«
	«	Clientèle d'un type de magasin	«		«	«	4 villes

II. — ORGANISMES PRIVÉS (suite)

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
PLANS ET ÉTUDES CAMBESSEDES (suite)	1960	Marché du vin	Quotas	Ménagères toutes catégories	300	Marseille
	1961	Marché du vin	«	« « «	500	Seine
PUBLICIS	1960	Le public féminin et la pierre synthétique	Interviews non directives et semi-directives	Stratifié par choix raisonné	80	Paris, plusieurs zones de province
	1961	Attitudes du public à l'égard du cognac	«	Toutes catégories	245	Région parisienne et zones de province
S.E.D.E.S.	1961	Étude de démographie urbaine	Aléatoire	« «	2 000	Nice
	«	Caractéristiques de la demande de logements	«	« «	900	Chambéry
SERVICE DE SONDAGES ET STATISTIQUES	1959	Importance de la publicité	Non précisé	« «	2 000	France entière
	«	Cirage	« «	« «	800	« «
	«	Publicité	« «	Lecteurs de journaux	600	Nord
	«	Produits d'entretien	« «	Ménagères toutes catégories	900	Moitié nord du pays
	«	Produits pharmaceutiques	« «	Toutes catégories	1 200	France entière
	1960	Magasin à succursales	« «	« «	1 500	« «
	«	Articles de toilette	« «	Femmes	1 200	« «

	«	Café	« «	Ménagères toutes catégories	1 600	« «
	«	Réfrigérateurs	« «	« « «	750	Population urbaine France entière
	«	Peinture domestique	« «	« « «	1 400	« «
	1961	Produits d'entretien	« «	« « «	400	Paris et Seine
	«	Articles de toilette	« «	Femmes	1 200	France entière
	«	Aliments pour bétail	« «	Toutes catégories	2 000	« «
	«	Vêtements	« «	« «	1 200	« «
	«	Logement	« «	« «	500	Sud-Est
SERVICO	1961	Chaussures pour dames	Interviews non directives	Femmes 15 à 35 ans	120	Paris, Normandie
	«	Chaussettes pour hommes	Questionnaires	Toutes catégories	28	Paris et province
	«	Bas pour dames	Interviews non directives	Femmes 20 à 35 ans	20	Paris
S.T.A.F.C.O. (*)	1959- 1961	Consommation produits d'épicerie et d'entretien	Tirage aléatoire d'un panel permanent	Toutes catégories	2 200	France entière
SYNERGIE-ROC	1959	Éponges	Non précisé	Femmes plus de 18 ans	600	Paris, Nancy, Marseille
	«	Liqueurs	« «	Toutes catégories	3 000	France entière
	«	Cadeaux de fin d'année	« «	Adultes toutes catégories	860	Paris
	«	Petits déjeuners	« «	Toutes catégories	300	Région parisienne, Est, région lyonnaise, Sud-Ouest

(*) Les résultats de ce panel peuvent être achetés.

II. — ORGANISMES PRIVÉS (suite)

RAISON SOCIALE	ANNÉE	OBJET DE L'ÉTUDE	MÉTHODE D'ENQUÊTE	NATURE SOCIALE DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	RÉGION DE L'ENQUÊTE
SYNERGIE-ROC (suite)	1960	Lotion capillaire	Non précisé	Toutes catégories	480	Région parisienne
	«	Produits de beauté	« «	Femmes toutes catégories	300	Paris
	«	Appareil à gaz	« «	Toutes catégories	600	France entière
	«	Rasoir mécanique	« «	Catégories sociales à revenus aisés	500	« «
	«	Laine à tricoter	« «	Femmes toutes catégories	1 300	« «
	«	Matières grasses	« «	Femmes 25 à 45 ans	200	Région parisienne
	«	Matières plastiques	« «	Toutes catégories	1 000	Paris, Lille, Rennes
	«	Revue mensuelle spécialisée	« «	Abonnés	500	France entière
	1961	Briquet	« «	Toutes catégories	225	Paris, Lille, Le Mans
	«	Produits antimites	« «	Ménagères toutes catégories	300	Région parisienne, Est
	«	Charcuterie	« «	« « «	1 000	Paris, région Est
	«	Liqueurs	« «	« « «	420	Paris et province
	«	Briquet à gaz	« «	Fumeurs	360	France entière
	«	Tissu d'ameublement	« «	Ménagères toutes catégories	400	« «
	«	Porcelaine	« «	« « «	500	Paris, Limoges, Strasbourg
«	Maisons de retraite	« «	Retraités, futurs retraités	100	Paris, Saint-Étienne	

	«	Café	«	«	Toutes catégories	1 000	France entière
	«	Appareils de radio, télévision, électrophones	«	«	«	900	«
	1961	Textile artificiel	«	«	«	350	«
	«	Produits alimentaires concentrés	«	«	«	2 000	«
	«	Hebdomadaire	«	«	Lecteurs	225	France entière, régions O.J.D.
	«	Savon	«	«	Toutes catégories	155	Région parisienne
	«	Les courses de la ménagère	«	«	Ménagères toutes catégories	1 700	«
	«	Shampooing	«	«	«	400	France entière
SYNTEC	1959	Polos hommes et enfants		Quotas	Toutes catégories	200	«
	1960	Sous-vêtements masculins		«	«	200	«
	1961	Sous-vêtements masculins		«	«	200	«
	«	Bas nylon		«	«	800	«
WALTER THOMPSON	1960	Étude du marché des rasoirs électriques		«	«	3 000	«
	1961	Étude des habitudes de consommation de la bière		Aléatoire	«	1 200	Région parisienne
	«	Étude du marché des bouillons		Quotas	«	2 500	«
	«	Étude du marché des vins mousseux		Enquête postale auprès d'un panel	«	800	«
	«	Étude psychologique sur la consommation des vins mousseux		Quotas	«	400	«

ANNEXE

LISTE DES ORGANISMES EFFECTUANT DES ENQUÊTES DE CONSOMMATION

Les enquêtes ayant fait l'objet d'une publication sont indiquées à la suite de la raison sociale de l'organisme qui les a réalisées.

I. — ORGANISMES PUBLICS ET PARA-PUBLICS

C.R.E.D.O.C. (Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation), 30, rue d'Astorg, Paris (VIII^e).

Enquête n° 1, **Consommation 1960**, n° 4.

I.N.H. (Institut National d'Hygiène), 3, rue Léon-Bonnat, Paris (XVI^e).

Enquête n° 2, **Bulletin I.N.H.** n° 17, mai-juin 1962.

— n° 3, **Bulletin I.N.H.** n° 17, novembre-décembre 1962.

— n° 4, **Bulletin I.N.H.** n° 17, juillet-août 1962.

— n° 5, **Bulletin I.N.H.** n° 16, mai-juin 1961.

— n° 6, **Bulletin I.N.H.** n° 16, juillet-août 1961.

— n° 7, **Bulletin I.N.H.** n° 17, janvier-février 1962.

— n° 8, **Bulletin I.N.H.** n° 17, mars-avril 1962.

— n° 9, **Bulletin I.N.H.** n° 15, mars-avril 1960.

— n° 10, **Bulletin I.N.H.** n° 17, juillet-août 1962.

— n° 11, **Bulletin I.N.H.** n° 16, septembre-octobre 1961.

— n° 12, **Bulletin I.N.H.** n° 18, janvier-février 1963.

— n° 13, **Bulletin I.N.H.** n° 17, juillet-août 1962.

I.N.S.E.E. (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), 29, quai Branly, Paris (7^e).

Enquête n° 14, **Études statistiques**, avril-juin 1960.

— n° 15, Numéro spécial, **Bulletin conjoncture régionale d'étude et de formation économiques**.

— n° 16, **Études statistiques**, décembre 1961.

— n° 17, **Études et conjoncture** n° 10, octobre 1962; **Consommation**, n° 3, 1962.

— n° 18, **Études et conjoncture**, mai 1962.

— n° 19, **Consommation** n° 4, 1960.

— n° 20, **Études et conjoncture**, septembre 1959.

— n° 21, **Études et conjoncture**, novembre 1959.

— n° 22, **Études statistiques**, n° 1 1962 ; **Consommation**, n° 1, 1962.

— n° 23, **Études et conjoncture**, juin 1960.

— n° 24, **Études et conjoncture**, octobre 1960.

— n° 25, **Études et conjoncture**, juin 1961.

— n° 26, **Études et conjoncture**, juillet 1962.

C.A.P.A. (Comité d'Action pour la Productivité dans les Assurances), 17, rue Lafayette, Paris (9^e).

II. — ORGANISMES PRIVÉS

ANGER François, Conseil en Marketing, 60, rue du Président Wilson, Levallois-Perret.

CECODIS (Centre d'Études de la Consommation et de la Distribution). Bureaux : 8, rue de Penthièvre, Paris (8^e). Siège social : 5, rue Clément-Marot, Paris (8^e).

CENTRE D'OBSERVATION ÉCONOMIQUE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS, 14, rue de Chateaubriand, Paris (8^e).

DORSET et Cie, 132, rue du Faubourg-Saint-Denis, Paris (10^e).

ELVINGER, 78, avenue Marceau, Paris (8^e).

ESSOR, 63, avenue Marceau, Paris (16^e).

ESAF (Études et services associés), 104, avenue des Champs-Élysées, Paris (8^e).

ETMAR (Institut pour l'étude des marchés), 20, rue d'Aumale, Paris (9^e).

Enquête n° 27, Revue « **Sondages** ».

— n° 28, Livre.

— n° 29, Revue « **Sondages** ».

— n° 30, Revue « **Sondages** ».

— n° 31, Revue « **Sondages** ».

— n° 32, Revue « **Sondages** ».

— n° 33, Revue « **Sondages** ».

— n° 34, **La Vie Catholique**.

— n° 35, Société Nationale de Transfusions Sanguines.

— n° 36, Livre « Les 16-24 ans ».

E.T.E.C. (Société d'Études Économiques du Marché), 26, rue Vernet, Paris (8^e).

I.F.E.C. (Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement), 105, boulevard Suchet, Paris (16^e).

Enquête n° 37, « L'emballage des produits d'usage courant », décembre 1961.

INTER-PLANS, 83, boulevard de Sébastopol, Paris (2^e).

NANCEY Marcel, 44 bis, rue de la Voûte, Paris (12^e).

ORIC-SOFRES, 87, rue La Boétie, Paris (8^e)

PERROT-DESNOIX et Cie, 217, rue Saint-Honoré, Paris (1^{er}).

PLANS ET ÉTUDES CAMBESSEDES (Études Économiques et Commerciales), 10, rue Royale, Paris (8^e).

PUBLICIS, 133, Champs-Élysées, Paris (8^e).

S.E.D.E.S. (Société d'Études pour le Développement Économique et Social), 67, rue de Lille, Paris (7^e).

SERVICE DE SONDAGES ET STATISTIQUES, 18, rue Quantin-Bauchart, Paris (8^e).

SERVICO, 63, rue d'Hauteville, Paris (10^e).

STAFCO, 18, rue Gambetta, Le Mesnil-le-Roy (Seine-et-Oise).

SYNERGIE-ROC, 112 ter, rue Cardinet, Paris (17^e).

SYNTEC, 142, rue Montmartre, Paris (2^e).

J.WALTER THOMPSON S. A., 17, avenue Matignon, Paris (8^e).

L'APPAREIL COMMERCIAL FRANÇAIS

Situation et perspectives (1950-1970)

Gauthiers-Villars, éditeur, 1964

Claude QUIN

L'auteur a déjà eu l'occasion de présenter aux lecteurs de « Consommation », à deux reprises, en 1960 et en 1962 (1), une analyse des structures commerciales françaises.

L'ouvrage qu'il présente aujourd'hui approfondit ces analyses dans une double perspective : historique et prospective. Pour bien situer le sens des évolutions passées ou en cours, l'activité commerciale est constamment replacée dans son environnement économique. L'évolution de l'appareil commercial ne saurait être comprise si l'on fait abstraction de l'évolution de la démographie, des transformations de l'habitat et de la consommation, enfin de la concentration progressive des moyens de production, etc... La dynamique commerciale n'est pas essentiellement conditionnée par des facteurs endogènes. Les facteurs exogènes paraissent au contraire dominants. Ils expliquent en très grande partie l'ampleur des transformations de la structure commerciale que tous les observateurs notent depuis une dizaine d'années et ils autorisent l'auteur à prévoir une accélération de ces mouvements dans la perspective de 10 ans qui limite son travail.

Cet ouvrage s'ordonne en 3 parties distinctes :

- 1) l'appareil commercial,
- 2) les formes de commerce,
- 3) les perspectives d'évolution.

1. L'appareil commercial

Cette première partie s'ouvre sur un chapitre méthodologique consacré aux techniques d'observation de l'appareil commercial. C'est l'occasion pour l'auteur d'inventorier les différentes sources de la documentation statistique disponible, d'en préciser l'intérêt et la valeur, de décrire les méthodes d'analyse qu'il a été conduit à élaborer. Cette mise au point était d'autant plus nécessaire que les activités commerciales échappent encore, dans une trop large mesure à l'analyse statistique. En l'absence d'un véritable recensement de la distribution, le nombre des établissements commerciaux n'apparaît pas connu avec une entière précision, encore moins le chiffre d'affaires exact de l'ensemble du commerce et sa répartition par branches d'activités détaillées. De même le rôle, l'importance et le coût des divers circuits de distribution échappent encore à une observation scientifique rigoureuse.

Au cours des dix dernières années cependant, la connaissance de l'appareil commercial français a sensiblement progressé. S'il existe encore d'importantes lacunes et de vastes zones d'ombre, certains secteurs essentiels sont de mieux en mieux connus.

Rassemblant les différentes sources d'information disponibles (publiques, interprofessionnelles, professionnelles) l'auteur présente en un second chapitre « l'évolution récente des structures traditionnelles ». Quelques traits dessinent assez nettement cette évolution :

- allègement progressif de l'appareil commercial,
- croissance de la taille des établissements,
- modification de la densité commerciale.

Ces transformations, dont les premières conséquences se font seulement sentir aujourd'hui, modifient déjà profondément l'équilibre traditionnel des différentes formes de commerce.

(1) « Consommation », n° 1 - 1960, L'appareil commercial français.
« Consommation », n° 2 - 1962, L'appareil commercial français en 1960.

2. Les formes de commerce

Cette seconde partie, la plus importante de l'ouvrage, présente un panorama de l'évolution interne des différents types d'entreprises commerciales et de leurs rapports réciproques.

La somme d'informations ainsi rassemblée est considérable. Une documentation jusqu'ici dispersée et souvent inédite est présentée très clairement avec le souci d'apprécier le « devenir » de chaque forme de commerce.

Les entreprises commerciales sont classées en deux grands groupes suivant qu'elles intègrent ou non, en une même organisation, les fonctions de gros et de détail : entreprises non concentrées si les fonctions sont remplies par des acteurs différents, entreprises concentrées s'il y a fusion. Une place à part est faite aux entreprises volontairement associées : groupements d'achats ou chaînes volontaires.

Au nombre des entreprises non concentrées, il faut essentiellement ranger les entreprises indépendantes du commerce de détail et du commerce de gros. Celles-ci constituent aujourd'hui encore l'armature essentielle de l'appareil commercial et en dessinent avec netteté les contours. 76% du nombre des établissements, 82% du chiffre d'affaires total, 87% du personnel salarié relèvent, en effet, du commerce non concentré. Il y a 10 ans cette part, certes, était plus importante encore. Mais plus significative que le recul relatif du secteur non concentré, est l'évolution interne dont profitent essentiellement les entreprises moyennes ou importantes. Développement du petit succursalisme, extension des commerces polyvalents, augmentation du nombre des salariés, multiplication des groupements d'achats, sont autant d'indices qui témoignent de transformations profondes souvent inaperçues.

Le secteur concentré, minoritaire quant au nombre d'établissements et au chiffre d'affaires, comprend un ensemble très varié d'entreprises qui se rattachent soit au secteur « privé » : grands magasins et chaînes de magasins populaires, sociétés à succursales et sociétés de supermarchés, centres distributeurs et maisons d'escomptes ; soit au secteur coopératif. Chacune de ces formes de commerce fait l'objet d'une analyse particulière qui met en évidence son dynamisme propre et son importance économique.

Un chapitre de synthèse, au titre significatif : « le partage du terrain » termine cette seconde partie.

Ce chapitre présente, en quelques pages, une vue d'ensemble de l'appareil commercial français dont les lecteurs de « Consommation » ont eu la primeur dans les articles que nous rappelions au début de ce compte rendu.

Les « rapports de force » des types de commerce sont étudiés, non seulement au plan global mais par grand secteur : commerce alimentaire d'une part, commerce non alimentaire d'autre part. L'auteur s'efforce de pousser l'analyse plus loin encore, et décrit les circuits de distribution de quelques grands produits. Au terme de cette étude, la pénétration des grandes entreprises concentrées apparaît très différente d'un secteur à l'autre. D'une manière générale cette pénétration est d'autant plus forte que les produits à commercialiser sont de consommation plus courante, de fabrication plus standardisée. Enfin, l'auteur met en relief d'importantes disparités géographiques, l'influence des grandes entreprises étant plus marquée au nord d'une ligne allant du Havre à Genève, qu'au sud de cette ligne.

3. Perspectives d'évolution

Depuis 10 ans la concentration des activités commerciales se précise chaque année davantage. L'auteur en note d'ailleurs l'accélération. Ce mouvement paraît irréversible. Nous sommes aussi au début d'une ère de profondes transformations de l'appareil commercial. Certes, le rythme de cette évolution dépend de facteurs dont certains sont proprement imprévisibles alors que d'autres, la démographie, l'urbanisation, le volume et la composition de la consommation peuvent être estimés.

Chacun de ces éléments fait d'ailleurs l'objet d'une étude systématique qui précède une analyse des formes d'évolution de l'appareil commercial au cours des dix prochaines années.

Il semble que cette évolution doive s'organiser autour de quelques lignes de force qui tendront :

— à substituer, à la distinction classique entre commerce spécialisé et commerce non spécialisé, une distinction nouvelle fondée sur l'utilité des produits entre commerce de

biens de consommation courante et commerce de **biens anomaux** mettant ainsi en lumière l'existence d'un double secteur de distribution;

— à accroître la fluidité de l'équipement, des techniques et des structures commerciales accélérant les possibilités d'évolution et renforçant la position des entreprises les plus innovatrices;

— à promouvoir toutes les formes de collaboration inter-entreprises tant sur le plan horizontal (groupement d'achats) que vertical (liaison production — industrie — commerce);

— à accélérer les phénomènes de concentration économique au niveau de la distribution.

*
* *

Au terme de cette évolution, l'appareil commercial français est appelé à prendre une physionomie nouvelle en 1970. Le nombre des établissements de gros et des commerces non sédentaires doit sensiblement diminuer. Il en sera de même de l'effectif des « petits » commerces alimentaires de détail (— 20 % environ). Avec un millier de magasins populaires et autant de super-marchés le rôle des grandes unités de ventes tendra à l'inverse, à s'élargir rapidement, sans toutefois devenir majoritaire. Ces transformations devraient entraîner une nouvelle répartition du chiffre d'affaires aboutissant, en 1970, à un « équilibre relatif » entre commerces « indépendants » (36 % du chiffre d'affaires total), commerces « associés » (33 %) et grandes entreprises commerciales (31 %); mais cette apparente égalité est elle-même fragile. Elle situe seulement, à un moment de son évolution, un mouvement de concentration dont les effets sont appelés à se poursuivre, sous des formes sans doute nouvelles, bien au-delà de 1970.

BIBLIOGRAPHIE

- Invitation à la recherche opérationnelle, par A. KAUFMANN et R. FAURE. 1962.
Broché 28 F
- Actes du 2^e congrès international de recherche opérationnelle, rédigés par
J. BANBURY et J. MAITLAND. 1961. Relié toile sous jaquette. 64 F
- Théorie économique et analyse opérationnelle, par W. J. BAUMOL. 1962.
Relié. 58 F
- Programmation linéaire, par M. SIMONNARD. 1962. Relié..... 68 F
- Programmes, jeux et réseaux de transport, par C. BERGE et A. GHOUILA-
HOURI. 1962. Relié 48 F
- Les systèmes avec ou sans attente et les processus stochastiques, par P. LE GALL.
Tome I. 1962. Relié. 76 F

Collection " Finance et économie appliquée "

- Les choix économiques. Décisions séquentielles et simulation, par P. ROSENSTIEHL
et A. GHOUILA-HOURI. 1960. Relié 47 F
- Mathématiques et statistiques pour les économistes, par G. TINTNER. Tome I. 1962.
Relié. 58 F
- Calcul économique et utilisation des ressources, par L. V. KANTOROVITCH. 1963.
Relié. 48 F
- Lois techniques et économiques de la production, par R. FRISCH. 1963. Relié. 49 F
- Prévisions et décisions statistiques dans l'entreprise, par J. MOTHES. 1962.
Relié. 86 F

Collection " Organisation et gestion scientifiques "

- Éléments de recherche opérationnelle, par C. W. CHURCHMAN, R. L. ACKOFF et
E. L. ARNOFF. 1961. Relié 68 F
- Introduction à la recherche opérationnelle, par J. F. Mc CLOSKEY et F. N. TREFETHEN.
Nouveau tirage 1961. Broché.. 18,50 F ; Relié..... 23,50 F
- Recherche opérationnelle : Cas pratiques et méthodes, par J. F. Mc CLOSKEY et
J. M. COPPINGER. 1959. Broché... 22 F ; Relié 26 F
- Programmation linéaire et gestion économique, par R. DORFMAN, P. A. SAMUELSON
et R. M. SOLOW. 1962. Relié..... 86 F
- Les phénomènes d'attente. Théorie et applications, par A. KAUFMANN et R. CRUON.
1961. Relié 56 F
- Nouvelles méthodes d'analyse économique, par D. N. CHORAFAS. 1963. Relié 56 F
- Files d'attente, stocks et entretien. Analyse opérationnelle des systèmes à offre et
demande variables, par P. M. MORSE. 1960. Relié. 33 F

Collection " Probabilités, statistique, recherche opérationnelle "

- Ensembles mesurables et probabilisables. La mesure des ensembles linéaires. La rare-
faction des ensembles de mesure nulle, par D. DUGUÉ. Rédigé par M. BARBUT et
R. JANIN. Section A : Théorie des probabilités. 1958. Broché 8,50 F
- Calcul des probabilités en vue des applications, par M. GIRAULT. Section A : Théorie
des probabilités. 2^e édition. 1964. Broché..... 18 F
- Analyse de variance et plans d'expérience, par D. DUGUÉ et M. GIRAULT. Section B :
Statistique mathématique. 1959. Broché. 8 F
- Initiation aux processus aléatoires. Le processus de Poisson. Files d'attente. Pannes de
machines, par M. GIRAULT. Sect. C : Recherche opérationnelle. 1959. Br. 9,80 F

DUNOD Éditeur, 92, r. Bonaparte, PARIS-6^e. DAN. 99-15

COLLECTION FINANCE ET ÉCONOMIE APPLIQUÉE

LOIS TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES DE LA PRODUCTION

PAR R. FRISCH

Professeur à l'Université d'Oslo,
Directeur de recherches de l'Institut d'Économie Sociale à l'Université d'Oslo,
Docteur honoris causa de l'École Supérieure de Commerce de Stockholm,
Docteur honoris causa de l'Université de Copenhague

TRADUIT DU NORVÉGIEN PAR M. GILLIARD

XIV-364 pages 16 × 25, avec 80 figures. 1963. Relié toile sous jaquette 49 F

RAPPEL DU MÊME AUTEUR :

MAXIMA ET MINIMA

Théorie et applications économiques

AVEC LA COLLABORATION DE L. NATAF

ÉDITION ORIGINALE TRADUITE DU NORVÉGIEN

PAR M. GILLIARD

XII-178 pages 16 × 25, avec 27 figures. 1960. Relié toile sous jaquette 29 F

En vente dans toutes les bonnes librairies et chez

DUNOD Éditeur, 92, r. Bonaparte, PARIS-6^e. DAN. 99-15

ANNALES DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION (complètement épuisé)

1954. — L'évolution de la consommation alimentaire de 1950 à 1960. — L'influence du pouvoir d'achat sur la consommation. — La consommation de la viande à Paris. — Les dépenses de santé des Français. — La consommation des carburants par département. — La consommation des corps gras à Paris.

1955. — La consommation de sucre à Paris. — La consommation de viande en province. — La consommation de viande en France de 1949 à 1954. — Perspectives sur l'évolution de la consommation des particuliers de 1952 à 1957. — La consommation des produits laitiers à Paris. — Le marché de la télévision en France. — Atlas de la consommation alimentaire de la France. — Résultats d'une enquête sur le comportement de la ménagère.

1956. — Les dépenses de consommation des particuliers de 1950 à 1954. — L'élasticité de la consommation d'après deux enquêtes sur des budgets de famille (1951 et 1955). — La consommation des boissons en France. — La consommation de bière en France de 1920 à 1956. — La consommation de viande et de produits laitiers.

1957. — L'évolution des dépenses médicales de 1950 à 1955. — La demande de logements en France (disponible). — Les modèles économétriques du marché de l'automobile (disponible). — Le marché de la chaussure en France 1956-1965.

HORS SÉRIE. — Les migrations agricoles depuis un siècle. — Perspectives des dépenses d'habillement des Français 1954-1965. — L'élasticité des dépenses alimentaires d'après deux enquêtes sur les budgets familiaux (1951-1953).

CONSOMMATION (ANNALES DU C. R. E. D. O. C.)

1958

- N° 1. — Les revenus non agricoles. — Les budgets familiaux en 1956. — La consommation en 1957.
- N° 2. — Le tableau de la consommation des Français de 1950 à 1957.
- N° 3. — Les variations saisonnières des dépenses des ménages. — Les dépenses médicales en 1956.
- N° 4. — Numéro spécial sur le crédit à la consommation.

1959

- N° 1. — Numéro spécial sur les dépenses régionales.
- N° 2. — Les dépenses d'automobiles des ménages français. — La consommation des produits animaux.
- N° 3. — L'analyse des budgets familiaux. — Niveau de vie et consommation de la population non agricole. — La consommation des particuliers de 1956 à 1958.
- N° 4. — Un modèle prospectif du marché de l'automobile. — La consommation de fruits et légumes. — Le matériel ménager dans les foyers français.

1960

- N° 1. — Développement économique et équipements urbains. — L'appareil commercial français.
- N° 2. — La consommation des ménages français en 1956 : compte rendu d'une enquête, volume 1.
- N° 3. — La consommation des ménages français en 1956 : compte rendu d'une enquête, volume 2.
- N° 4. — Numéro spécial sur l'épargne. — La consommation des Français en 1958 et 1959.

1961

- N° 1. — La consommation alimentaire en 1956. — La consommation des boissons.
- N° 2. — Consommation et niveaux de vie de quelques groupes sociaux. — Les perspectives à long terme de la demande de textile.
- N°s 3 et 4. — Tableau général de la consommation des Français de 1950 à 1960.

1962

- N° 1. — Une enquête sur la consommation médicale. — Théorie sommaire de la distribution.
- N° 2. — Les perspectives de consommation dans le 4^e Plan. — L'appareil commercial français en 1960. — Essai d'analyse régionale de la consommation des ménages agricoles.
- N° 3. — Les conditions de logement des Français en 1961.
- N° 4. — L'écart entre revenus et dépenses et la dispersion des dépenses dans une enquête sur les budgets familiaux. — Croissance industrielle et développement du commerce dans le bassin de Berre. — Les achats de produits alimentaires par les collectivités.

1963

- N° 1. — Une enquête sur les dépenses d'utilisation des automobiles. — La consommation des Français en 1961.
- N° 2. — Une enquête sur les dépenses d'utilisation des automobiles. — Précision des estimations dans les enquêtes sur les budgets familiaux.
- N° 3. — Aspect de la croissance urbaine 1954-1962. — Les activités tertiaires. — Les champs d'action des équipements hospitaliers.

SOMMAIRE DES PROCHAINS NUMÉROS

Un modèle des dépenses médicales appliqué aux données d'une enquête. — L'épargne en Israël. — Comparaisons internationales des dépenses d'habitation. — L'étude de la demande de biens de consommation en économie planifiée.

sommaire

ÉTUDES

C.R.E.D.O.C. - I.N.S.E.E.

La consommation en France en 1961 et 1962. 3

NOTES ET CHRONIQUES

Jean ACQUIER

Les parcs de quelques matériels ménagers. 39

BIBLIOGRAPHIE

Jacques LAURIAC

Listes des enquêtes de consommation effectuées en
France de 1959 à 1963 (Première partie) 61

**CENTRE DE RECHERCHES
ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION**

**30, rue d'Astorg, PARIS - 8^e
Tél. : ANJ. 79-57**

1963 n° 4
octobre décembre