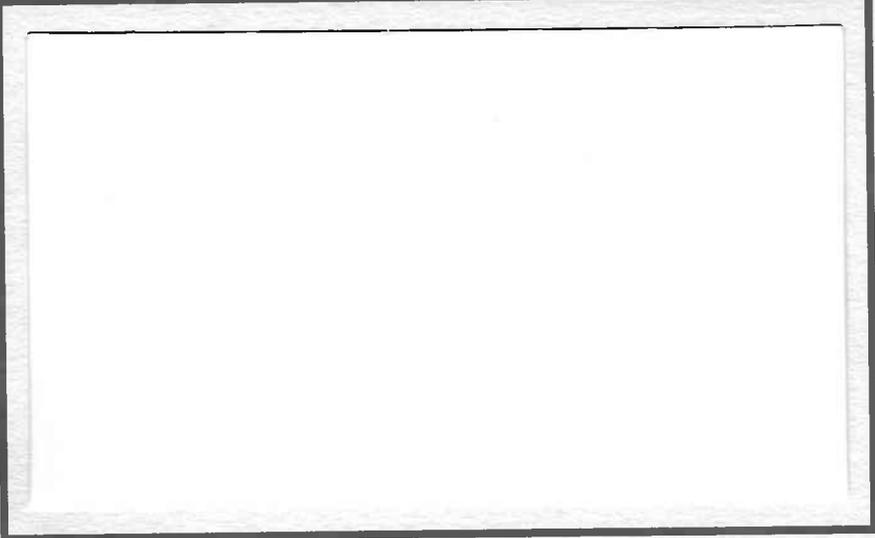


*Centre de recherches
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*



142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 00

Fax 01 40 77 85 09

Sou1989-688

1

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Les comportements et attitudes des parisiens à l'égard des marchés

Auteur(s) : Joëlle Maffre

Equipe : Prospective de la consommation

Commanditaire : Direction des affaires financières - mairie de Paris

Août 1989

C R E D O C

Centre de Recherche
pour l'Etude et l'Observation
des Conditions de Vie

142, rue du Chevaleret 75013 PARIS

Equipe
Prospective
de la consommation

**Les comportements et attitudes des Parisiens
à l'égard des marchés**

Rapporteur principal : Joëlle Maffre

Août 1989

Etude effectuée pour la Direction des Affaires Financières
de la Mairie de Paris

Sommaire

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION : UNE ENQUETE ADAPTÉE AUX MARCHÉS PARISIENS..... | 1 |
| 1. L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE DES PARISIENS | 2 |
| 2. LES MARCHÉS ALIMENTAIRES, LES TRAITS GÉNÉRAUX | 7 |
| 2.1. Le marché parisien est un commerce de proximité | 8 |
| 2.2. Un lieu d'approvisionnement en produits frais..... | 10 |
| 2.3. Les parisiens ont une image très positive de leurs marchés | 11 |
| 2.4. Les jours de fréquentation..... | 12 |
| 2.5. Marchés couverts et découverts | 13 |
| 3. LA CLIENTELE DES MARCHÉS, SES OPINIONS, SES COMPORTEMENTS | 14 |
| 3.1. Le marché vu par ses clients et par les autres | 16 |
| 3.2. Le marché est lié aux autres points de vente traditionnels | 18 |
| 3.3. Le marché a des clientèles différentes selon les jours de fréquentation | 19 |
| 3.3.1. Ces clientèles ont la même image positive du marché | 22 |
| 3.3.2. Quelques différences sur les produits et les motivations..... | 23 |
| 3.4. Les raisons pour lesquelles on ne va pas au marché | 28 |
| 3.5. L'incitation à aller au marché..... | 29 |
| 4. LES MARCHÉS AUTRES QU'ALIMENTAIRES | 31 |
| 5. L'IMAGE DES COMMERCES DE QUARTIER..... | 32 |
| 6. LES HYPERMARCHÉS | 34 |
| 6.1. La fréquentation | 34 |
| 6.2. Les modes de transport..... | 35 |
| 6.3. Les motivations..... | 37 |
| 6.4. Les produits achetés | 38 |
| 6.5. Les marchés pour la clientèle des hypermarchés : image et incitations..... | 39 |
| 6.6. Comparaison de l'image des commerçants de quartier dans la clientèle des hypers et les autres..... | 41 |
| 6.7. Les hypermarchés intra et extramuros | 42 |
| 7.COMPARAISON MARCHÉS ET HYPERMARCHÉS | 43 |
| 7.1. Les clientèles..... | 43 |
| 7.2. L'âge de leurs clientèles | 46 |
| 7.3. Les PCS de leurs clientèles | 48 |

| | |
|--|----|
| | 11 |
| 7.4. Les marchés et les hypers dans l'approvisionnement par produit | 49 |
| 7.5. Marchés et hypermarchés dans les stratégies d'approvisionnement..... | 52 |
| 7.6. Les raisons de choix des points de vente..... | 53 |
| 8. LES FLUX | 54 |
| 8.1. Les dépenses alimentaires des Parisiens..... | 55 |
| 8.2. Les dépenses au marché : plus de 7 milliards par an..... | 56 |
| 8.3. Les dépenses dans les hypermarchés | 59 |
| 8.4. La concurrence entre marchés et hypermarchés | 61 |
| 9. CONCLUSION..... | 71 |
| | |
| ANNEXE 1 : LES COMPORTEMENTS D'APPROVISIONNEMENT DES FRANÇAIS ET DES | |
| PARISIENS. Comparaison..... | 74 |
| Les fréquences des courses alimentaires | 75 |
| Les achats d'impulsion..... | 76 |
| La régularité horaire des repas..... | 77 |
| La pâtisserie | 78 |
| Les repas-plateaux | 79 |
| Le marché..... | 80 |
| 1. Les fréquences d'approvisionnement..... | 81 |
| 2. Les moyens de transport..... | 82 |
| 3. Les raisons pour lesquelles on va au marché (1) | 83 |
| Les épiceries et les supérettes..... | 84 |
| Les commerçants spécialisés..... | 85 |
| Les supermarchés | 86 |
| Les hypermarchés..... | 87 |
| 1. Les fréquences d'approvisionnement | 87 |
| 2. Les moyens de transport..... | 88 |
| 3. Les raisons pour lesquelles on va à l'hypermarché..... | 89 |
| Les surfaces de vente discount | 90 |
| Les freezer-centers | 91 |
| La vente ou la livraison à domicile | 92 |
| Comparaison des fréquences d'approvisionnement dans les différents points de vente..... | 93 |
| ANNEXE 2 : LE PLAN DE SONDRAGE..... | 94 |
| ANNEXE 3 : LE QUESTIONNAIRE..... | 97 |

Introduction : une enquête adaptée aux marchés parisiens

Paris possède une structure de points de vente alimentaires particulière. Les implantations de très grandes surfaces sont peu nombreuses compte tenu du nombre de consommateurs. A l'inverse, Paris contient 14 marchés couverts et 82 marchés découverts, qui sont pour la plupart très fréquentés.

Le comportement d'approvisionnement alimentaire des Parisiens est atypique, en raison de certaines particularités socio-démographiques et de mode de vie. Par ailleurs, un certain nombre de Parisiens vont faire leurs courses dans des hypermarchés hors les murs.

Dans ce contexte, la présente étude vise à mieux comprendre les comportements des Parisiens vis-à-vis de leurs marchés. Elle apporte des éléments de réponse aux questions suivantes :

- quels sont les comportements et les attitudes des Parisiens vis-à-vis de leurs marchés (couverts, découverts, alimentaires et non-alimentaires) ?
- quels sont les comportements et les attitudes des Parisiens vis-à-vis des autres commerces, et plus précisément des hypermarchés ?
- quelle est la nature et l'importance des détournements de chalandise vers les hypermarchés situés à la périphérie (en nombre de ménages et en Francs) ?

Les résultats proviennent d'une enquête effectuée spécialement, sur un échantillon de ménages parisiens. Cette enquête, effectuée par la méthode des quotas, a été menée au domicile des enquêtés, en face à face, et s'adressait à la "ménagère", c'est-à-dire la personne, homme ou femme, qui fait habituellement les courses alimentaires. Le questionnaire dure environ 35 minutes, plus si le ménage se rend à la fois dans des marchés et des hypermarchés, et moins sinon.

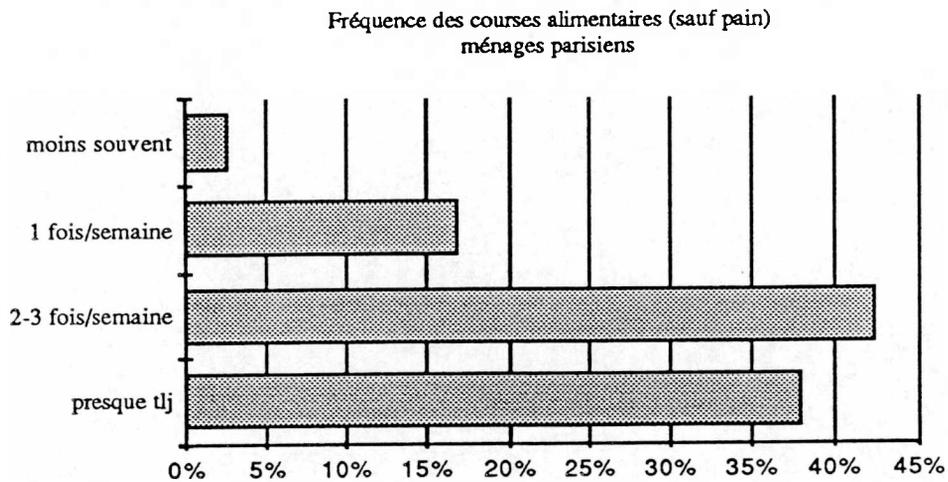
La taille de l'échantillon de départ (800) a été augmentée en cours d'enquête en raison d'une sous-représentation de certaines tranches de population. Finalement, 851 questionnaires exploitables ont été recueillis par une trentaine d'enquêteurs, pendant la première quinzaine du mois de juin 1989. L'accueil a été bon, car l'alimentation et les courses sont un sujet qui intéresse les ménages.

Après contrôle, post-codage, saisie et vérification, apurement de la bande, les données ont été pondérées puis traitées avec le logiciel SPAD.

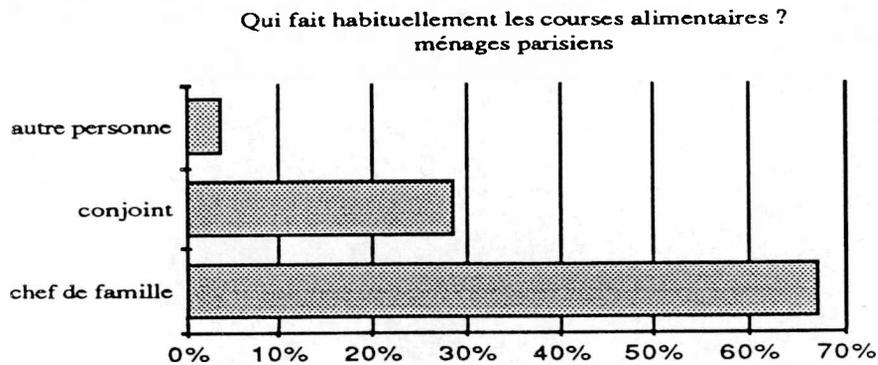
Le questionnaire, et la stratification figurent en annexe.

1. L'approvisionnement alimentaire des parisiens

Les ménages parisiens font plus fréquemment les courses d'alimentation que la moyenne des Français : près de 80% vont acheter des produits alimentaires plusieurs fois par semaine, tandis que dans la population française, ce taux n'est que de 65 %.

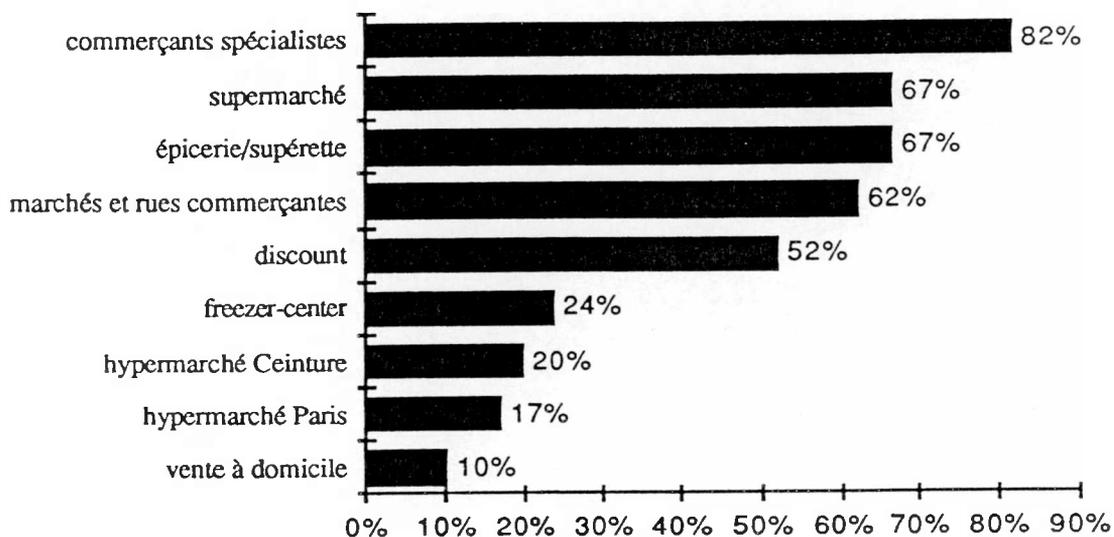


C'est en général le chef de ménage lui (elle)-même qui fait les courses. Cela s'explique par le grand nombre de personnes seules dans la population parisienne (un ménage sur deux).



Les Parisiens ont à leur disposition une gamme complète de points de vente, et ils les fréquentent avec éclectisme : le Parisien est ouvert aux formes de distribution modernes. Derrière les commerçants spécialisés, le libre-service (supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins discount) obtient un très bon score, comme l'atteste le graphique ci-après.

Taux de fréquentation des différents types de points de vente alimentaires ménages parisiens



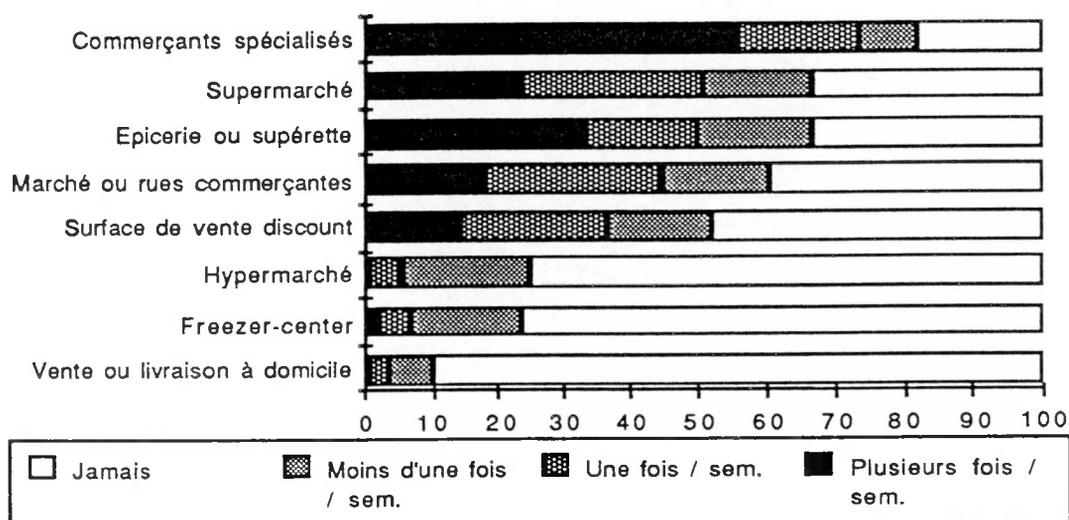
62% des ménages parisiens fréquentent le marché ou les rues commerçantes (que certains prennent pour des marchés). 56 % des ménages fréquentent les marchés stricto sensu (dont 3% des marchés non parisiens).

25% fréquentent des hypermarchés (stricto sensu), dans ou hors les murs. 17% des ménages parisiens fréquentent un hypermarché dans Paris, et 20% un hypermarché en périphérie.

Le taux de fréquentation des marchés (et rues commerçantes) est identique à celui des villes métropolitaines de plus de 50 000 habitants (également 62%). Par contre, la fréquentation des hypermarchés par les Parisiens est très nettement inférieure à celle des autres citadins (60%). Il s'agit probablement ici principalement d'une question d'offre : la densité des hypermarchés accessibles par la population parisienne est particulièrement faible.

Le graphique qui suit montre, pour chaque type de point de vente, la répartition des fréquences de fréquentation chez les ménages parisiens. Il donne une première idée du volume des trafics. On voit ainsi que la fréquentation des commerçants spécialisés est non seulement répandue, mais encore très fréquente : 56% des ménages parisiens y vont plusieurs fois par semaine. A l'inverse, les courses à l'hypermarché sont nettement plus espacées : aucun ménage interrogé ne déclare y aller plusieurs fois par semaine.

Les fréquentations des différents types de commerces alimentaires



Les hypermarchés occupent donc une place marginale dans l'approvisionnement des Parisiens, du moins si l'on examine les fréquences d'achat. C'est dans les commerces spécialisés, les supermarchés, les épiceries ou supérettes que les Parisiens vont le plus souvent puisqu'au minimum, un ménage sur deux y va au moins une fois par semaine. Les marchés et rues commerçantes arrivent presque à ce niveau : 45 % des ménages parisiens s'y rendent au moins à un rythme hebdomadaire.

La fréquentation de différents points de vente par les ménages parisiens. (En %)

| | Plusieurs fois / sem. | Une fois / sem. | Moins d'1 fois/ sem. | Jamais | ENSEMBLE |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|--------|----------|
| Commerçants spécialisés | 56 | 18 | 8 | 18 | 100 |
| Supermarché | 24 | 27 | 16 | 33 | 100 |
| Epicerie ou supérette | 33 | 17 | 17 | 34 | 100 |
| Marché ou rues commerçantes | 18 | 27 | 15 | 40 | 100 |
| Surface de vente discount | 15 | 22 | 16 | 48 | 100 |
| Hypermarché | 0 | 5 | 19 | 75 | 100 |
| Freezer-center | 2 | 5 | 17 | 76 | 100 |
| Vente ou livraison à domicile | 0 | 3 | 6 | 90 | 100 |

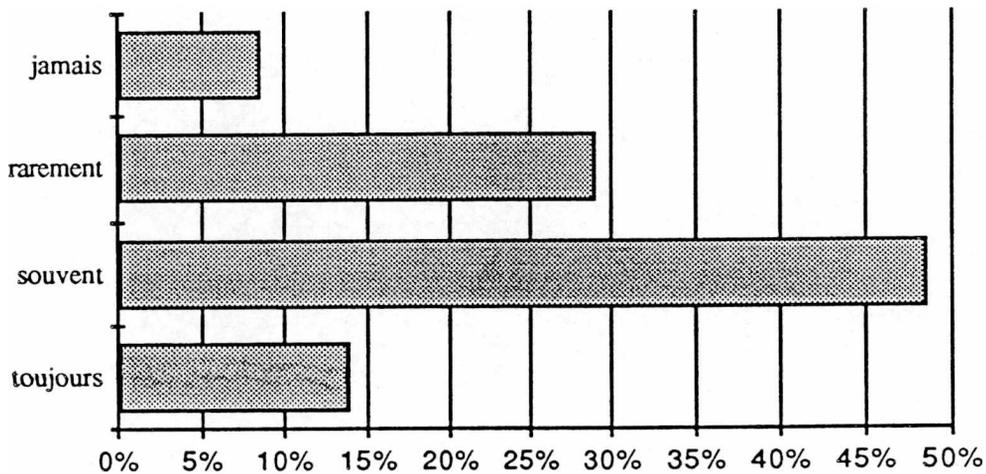
Exemple de lecture : sur 100 ménages Parisiens, 33 ne vont jamais faire leurs courses alimentaires dans un supermarché, 24 y vont plusieurs fois par semaine.

Le ménage parisien dépense en moyenne 2230 F par mois pour l'alimentation à domicile, à comparer aux 2150 F/mois du ménage français moyen. Par contre, il dépense 1310 F par tête et par mois pour ce même poste, c'est-à-dire au moins 50% de plus que le Français moyen (environ 850F)¹. Cela est dû, certes, à la taille réduite des ménages parisiens, qui n'autorise pas d'économie d'échelle, ainsi qu'à un pouvoir d'achat plus élevé, mais également à des habitudes plutôt dispendieuses induites par une offre abondante et de qualité, ainsi qu'à une forte consommation de produits transformés.

A ces dépenses pour l'alimentation à domicile, il faut rajouter la restauration hors-foyer, où le Parisien excelle, puisqu'il déclare dépenser, par mois et par ménage, 950 F (contre 550 F pour la moyenne nationale !).

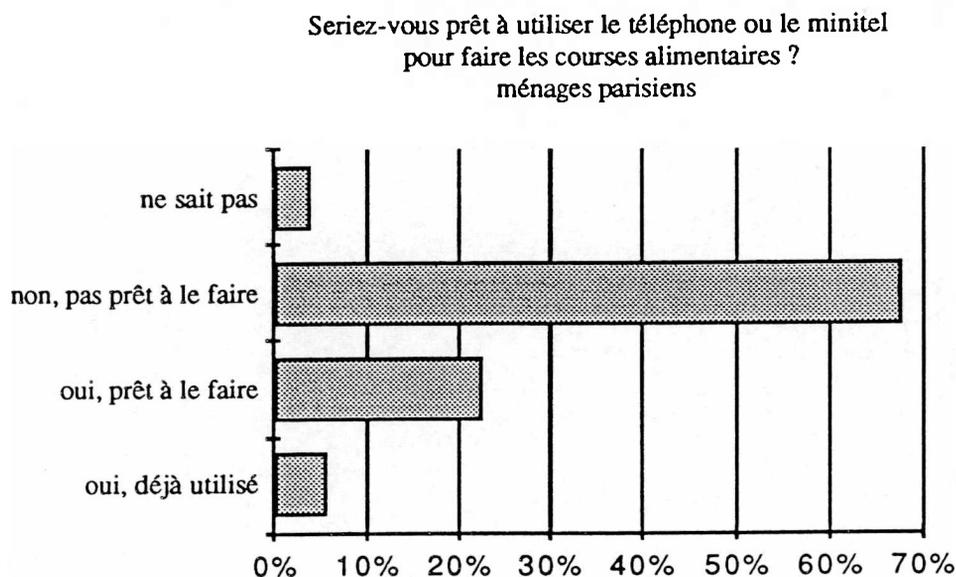
Enfin, le Parisien est une clientèle intéressante pour le détaillant alimentaire, car il est enclin aux achats d'impulsion. Plus de 60% des Parisiens déclarent "souvent ou toujours" acheter des produits alimentaires en plus de leurs intentions quand ils vont faire les courses. Ce taux est légèrement inférieur chez les ménages français en général (56%).

Achetez-vous des produits alimentaires en plus de vos intentions ?
ménages parisiens



¹Nous comparons ici les déclarations des enquêtés de cette enquête avec les réponses à la même question posée dans notre vague d'enquête nationale il y a un an.

Enfin, le taux d'acceptation de la télévente (téléphone et minitel) est moins élevé que l'on pouvait le penser. Il ne semble pas que cette forme de vente soit, du moins à très court terme, un substitut possible aux autres commerces. Elle peut néanmoins intéresser un ménage sur quatre.

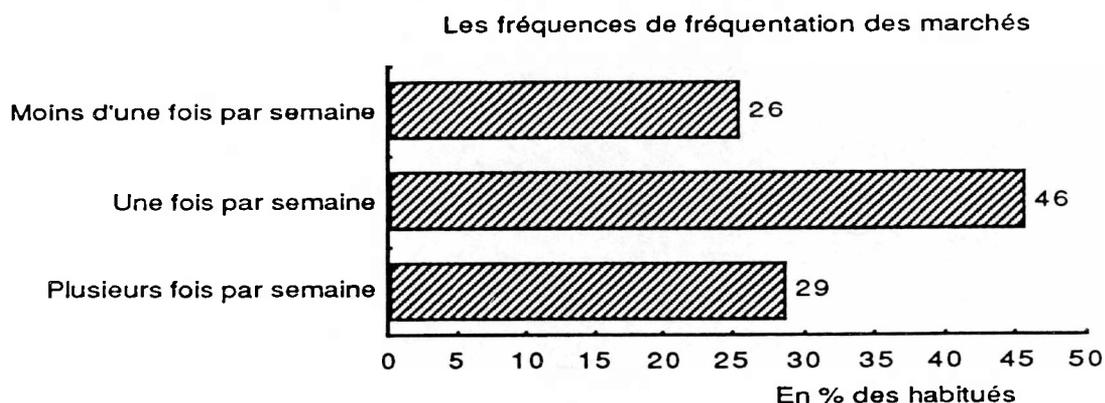


Pour résumer, les ménages parisiens vont fréquemment faire les courses alimentaires, et sont plutôt éclectiques en matière de choix des points de vente. Ils dépensent nettement plus par tête pour s'alimenter que la moyenne des Français. Ils vont beaucoup moins fréquemment en hypermarché que les autres citadins, mais semblent ouverts aux formes de distribution modernes, sans toutefois être déjà convaincus par la vente "sans commerçants" que proposent les moyens télématiques. Le marché est pour eux une source d'approvisionnement importante.

2. Les marchés alimentaires, les traits généraux

Les ménages parisiens vont pour 56 % d'entre eux dans des marchés alimentaires stricto-sensu¹.

Les fréquences d'approvisionnement au marché alimentaire sont élevées : pour trois ménages-clients sur quatre, cette fréquentation est au moins hebdomadaire.

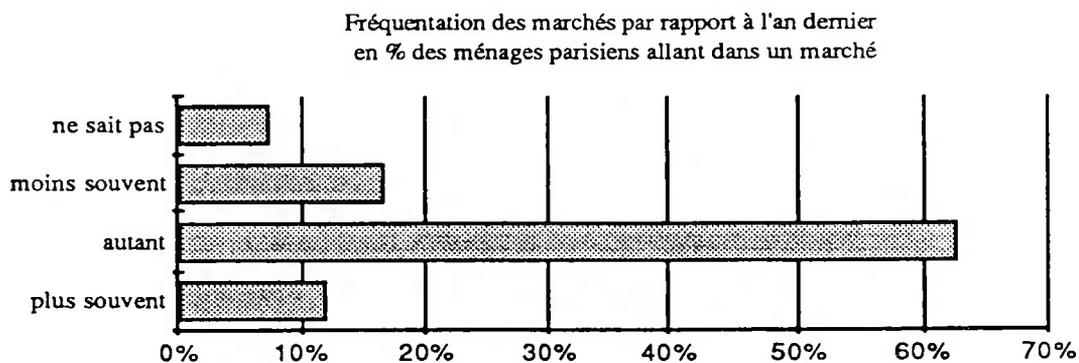


Le marché constitue donc une réelle source d'approvisionnement pour les Parisiens.

Le budget dépensé confirme cette constatation. Un ménage parisien moyen dépense, on l'a dit, 2 230 F par mois pour l'alimentation à domicile, dont 495 francs au marché.

Les ménages fréquentant le marché y dépensent 870 francs par mois².

La fréquentation des marchés est stable : la majorité des ménages déclare y aller aussi souvent que l'an dernier³.



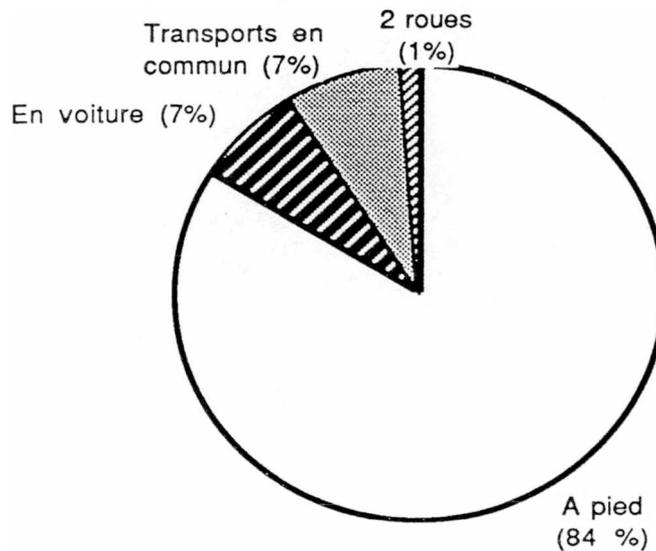
¹ On ne considérera ici que les marchés stricto sensu, à l'exclusion des rues commerçantes.

² Les budgets seront étudiés plus en détail lors de l'analyse des flux.

³ La légère différence entre "moins souvent" et "plus souvent" ne doit pas être interprétée comme un signe de déclin des marchés. De tels effets sont habituels dans des questions de ce type, et c'est bien la stabilité qui ressort de ce résultat.

2.1. Le marché parisien est un commerce de proximité

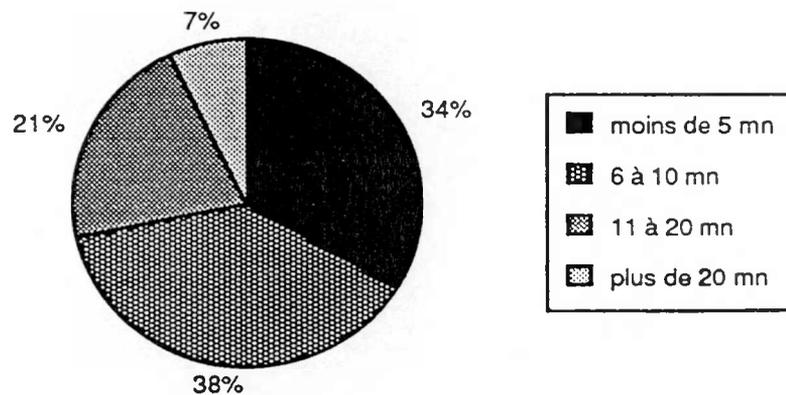
Dans Paris, on va presque toujours au marché à pied (84% des ménages). Il s'agit donc d'un commerce de proximité.



Ceci est confirmé par le temps mis pour aller au marché : pour 3 ménages sur 4, le trajet prend moins de 10 mn, ce qui signifie que le rayon de chalandise est au plus de l'ordre de 1 km en trajet réel, soit probablement moins de 500 m à vol d'oiseau.

La durée moyenne du trajet est de 11,5 mn. Elle est de deux minutes plus élevée pour les marchés couverts (13 mn) que pour les marchés découverts (11 mn).

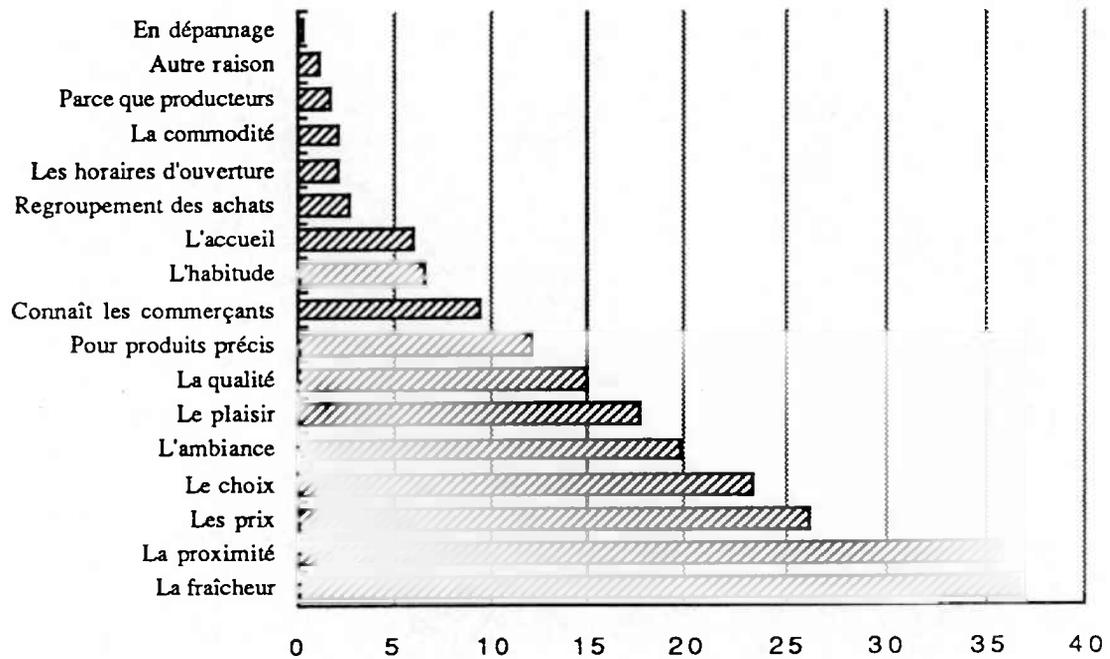
Temps mis par les Parisiens pour se rendre au marché



D'ailleurs, à la question "pour quelles raisons allez-vous à ce (ou ces) marché (s)", la proximité recueille les suffrages de plus d'un ménage sur trois. C'est, juste après la fraîcheur des produits, la deuxième raison avancée par les Parisiens.

Le graphique ci-dessous montre les réponses cumulées de chacun des items.

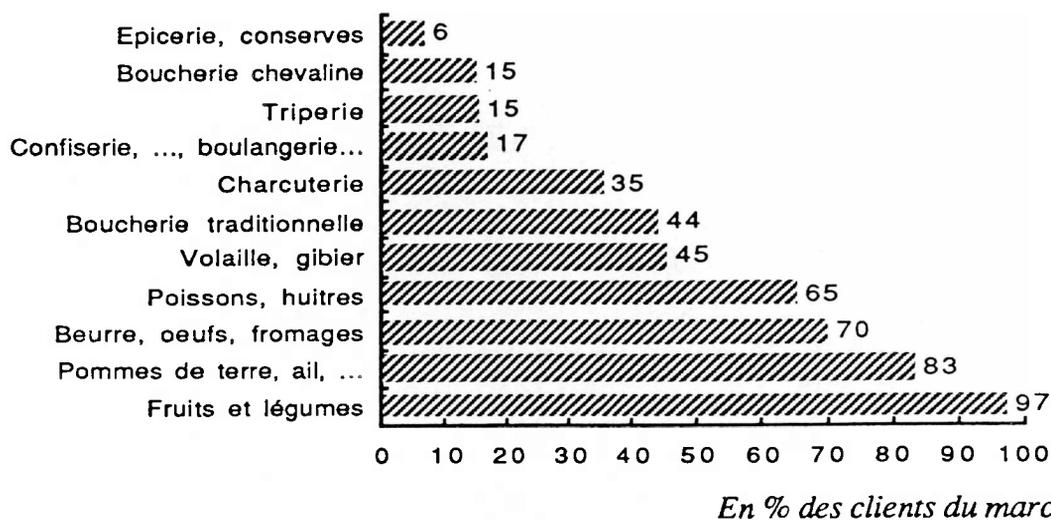
En % de la clientèle des marchés



2.2. Un lieu d'approvisionnement en produits frais

Les produits achetés au marché sont presque uniquement des produits frais. Tous les ménages y achètent des fruits et légumes, et une bonne majorité des produits carnés et des produits laitiers. Les produits de panification sont, par contre, peu achetés sur les marchés.

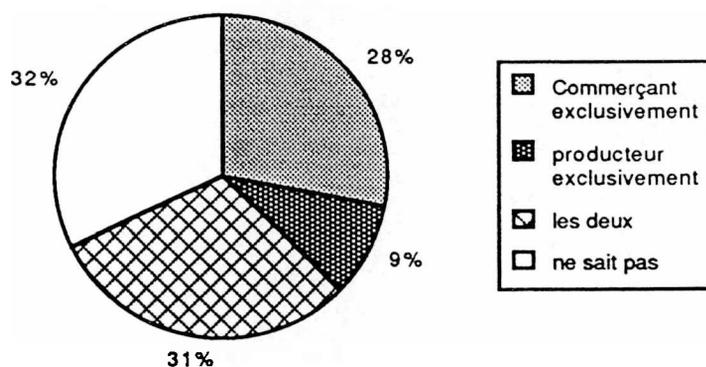
Les produits achetés au marché



Que le commerçant soit ou non producteur est un sujet moins sensible pour les ménages que pour les commerçants. Comme on a vu plus haut, le fait qu'il y ait des producteurs n'est cité comme raison de fréquentation que par 2% (cumulés !) des ménages.

On voit sur le graphique suivant qu'un tiers des ménages qui achètent des fruits et légumes ignorent s'ils s'approvisionnent ou non chez des producteurs, que seulement 9% achètent exclusivement à des producteurs, tandis que 28% sont certains de ne jamais rien leur acheter.

Où les ménages achètent-ils habituellement les fruits et légumes au marché ?



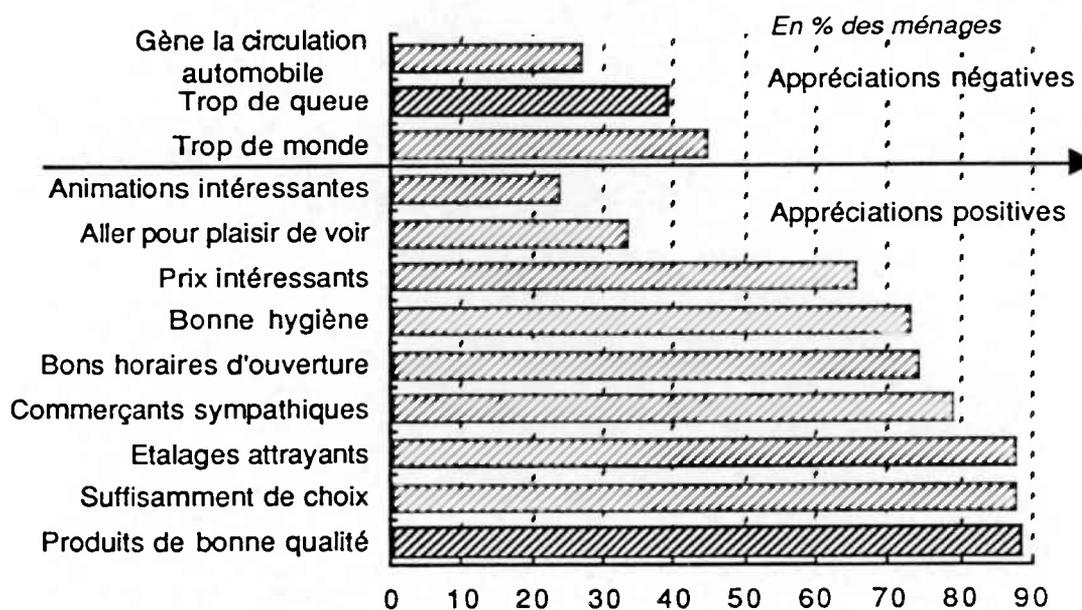
Modifier discrètement le nombre de producteurs sur les marchés n'aurait donc qu'une faible influence sur la clientèle. Néanmoins, en cas de débat d'opinion à ce sujet, comme tout le monde ou presque (97%) achète des fruits et légumes au marché, on peut considérer que la

question des producteurs mobiliserait probablement 1 ménage-client sur 10 (les acheteurs exclusifs), et pourrait intéresser 3 ménages-clients sur 10 (ceux qui s'approvisionnent *aussi* chez des producteurs).

2.3. Les parisiens ont une image très positive de leurs marchés

La vision qu'ont les parisiens de leurs marchés alimentaires est globalement positive.

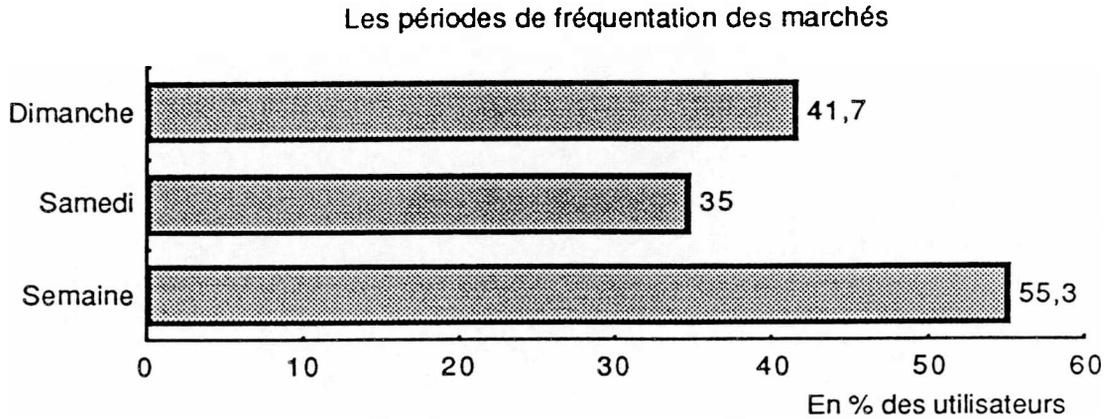
Pensez-vous que ces points correspondent aux marchés parisiens ?
(la question est posée à l'ensemble des enquêtés)



La qualité, le choix, et l'attrait des étalages donnent lieu à un consensus de satisfaction remarquable : près de 90 %.

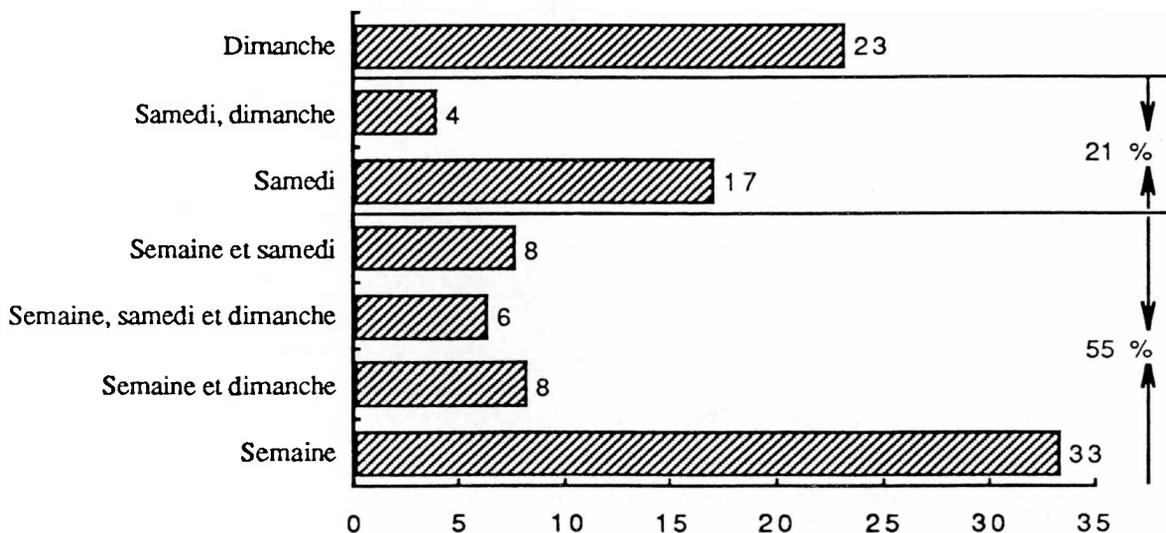
2.4. Les jours de fréquentation

La fréquentation des marchés en fin de semaine est importante : 3 ménages sur 4 vont au marché le samedi ou le dimanche (ce qui n'empêche pas certains d'y aller également en semaine).



Les ménages ont évidemment cité plusieurs jours de fréquentation des marchés. Par exemple, les ménages qui vont au marché en semaine s'y rendent aussi le week-end dans une proportion de 1 sur 4. Mais il existe dans cette clientèle trois grands groupes qui fréquentent le marché soit la semaine (55 %), soit le samedi (21 %) soit enfin, le dimanche seulement (23 %).

Cette temporalité est un caractère spécifique du marché, et contribue à faire de lui un commerce à part.



2.5. Marchés couverts et découverts

13% des ménages parisiens vont dans des marchés couverts et 40% dans des marchés découverts.

Les profils des deux clientèles sont très similaires, mais il existe néanmoins quelques différences. Par exemple, les chalands des marchés couverts y vont plus souvent plusieurs fois par semaine (40% contre 23% pour les marchés découverts). Les clients des marchés découverts y vont, dans 52% des cas, 1 fois par semaine.

Par ailleurs, les clients des marchés découverts ont plus tendance à y aller quand il fait beau (74%), tandis que ceux des marchés couverts sont insensibles à la météo.

La clientèle des marchés couverts est légèrement plus âgée (49,5 ans contre 47,1 pour les marchés découverts), avec moins d'enfants (0,26 contre 0,36). Elle met plus longtemps à se rendre au marché (13 mn contre 11 mn), y dépense plus (996F contre 828F), et en particulier en produits non-alimentaires. La durée plus longue du trajet résulte en partie de l'âge plus élevé de la clientèle des marchés couverts. Mais on peut également penser que le rayon de chalandise des marchés couverts est plus large en raison de leurs horaires d'ouverture plus étendus (en substitution aux marchés découverts quand ceux-ci sont fermés), ce qui leur permet une meilleure fidélisation, ou tout au moins une meilleure insertion dans la stratégie d'approvisionnement des ménages qui vont fréquemment faire les courses.

Il semble, comme on pouvait un peu s'y attendre, que le marché couvert se rapproche plus de la rue commerçante que le marché découvert. D'ailleurs, à la question "Si votre marché fermait pour travaux, où iriez-vous faire les courses en attendant ?", les clients des marchés découverts pensent d'abord à d'autres marchés, tandis que ceux des marchés couverts iraient plutôt chez des commerçants de quartier.

En dehors de cela, on remarquera que la clientèle des marchés découverts est, d'une manière générale, plus "typée" que celle des marchés couverts¹. Ce résultat est d'autant plus inattendu que la population des marchés découverts est plus nombreuse, et donc plus proche à priori de la moyenne.

¹ Une méthode statistique nous permet de le démontrer. Le "tamis" de cette clientèle est plus long, c'est-à-dire que cette population se distingue de la population générale sur un plus grand nombre de variables (en l'occurrence près d'un tiers de plus) que la population cliente des marchés couverts. Elle est donc plus "typée".

3. La clientèle des marchés, ses opinions et ses comportements

La clientèle des marchés stricto-sensu se différencie assez peu de l'ensemble de la population parisienne. A peine voit-on se dessiner l'image d'une population légèrement plus traditionnelle (faisant un peu plus de pâtisserie, achetant davantage de légumes frais, prenant un peu plus ses repas en famille,...), comprenant légèrement plus de couples mariés, recevant un peu plus à dîner,....

Ceux qui vont au marché

| MODALITES CARACTERISTIQUES ¹ | | POURCENTAGES | |
|---|-----------------------|--------------|--------|
| | | Mod/Cla | Global |
| VA DANS UN MARCHÉ | OUI | | 56 |
| Mixité de l'approvisionnement | Marché / pas d'hyper | 74 | 41 |
| Mixité de l'approvisionnement | Marché et hyper | 26 | 14 |
| Faites-vous de la pâtisserie | Oui | 48 | 41 |
| Achetez-vous des légumes frais | Oui | 97 | 94 |
| Possédez-vous une télévision | Oui | 92 | 87 |
| Situation matrimoniale du chef de famille | Marié | 34 | 28 |
| Recevez-vous des gens à déjeuner ou à dîner | Oui | 85 | 81 |
| Allez-vous dans une épicerie ou une supérette | Oui | 72 | 67 |
| Fréquentation des commerçants spécialisés | Plusieurs fois / sem. | 61 | 56 |
| Le soir mangez-vous tous en même temps | Oui | 47 | 42 |
| La femme est-elle active dans ce foyer | Oui | 41 | 37 |

Cela s'explique par le fait que la plupart des Parisiens fréquentent le marché : ceux qui le fréquentent sont donc proches de la moyenne.

¹ Toutes ces modalités, ainsi que dans les tableaux suivants du même type, sont caractéristiques de la classe avec une probabilité de 5%.

La classe désigne l'ensemble des ménages qui ont la modalité examinée par le tamis (ici "va dans un marché"). Chaque ligne indique le libellé de la question (par exemple la mixité de l'approvisionnement), puis la modalité de cette question (ici : marché et pas d'hyper) caractéristique de la classe examinée. Les chiffres donnés concernent le pourcentage de la modalité dans la classe (Mod/Cla) et le pourcentage de la modalité dans la population générale (global) : 74 % des ménages qui "vont au marché", vont "au marché et pas dans un hyper", ce pourcentage n'est que de 41 % dans l'ensemble des ménages parisiens.

Par contre, la population de ceux qui ne vont pas au marché se laisse mieux décrire :

Ce sont des petits ménages (1 personne), de célibataires, hommes. Ils prennent peu de repas à leur domicile, en particulier les déjeuners de la semaine, reçoivent peu, et préparent les repas rapidement.

Ils font les courses moins souvent : 25 % de ces ménages les font une fois par semaine ou moins souvent alors que, dans la population des clients du marché, ce chiffre n'est que de 15 %.

Ceux qui ne vont pas au marché

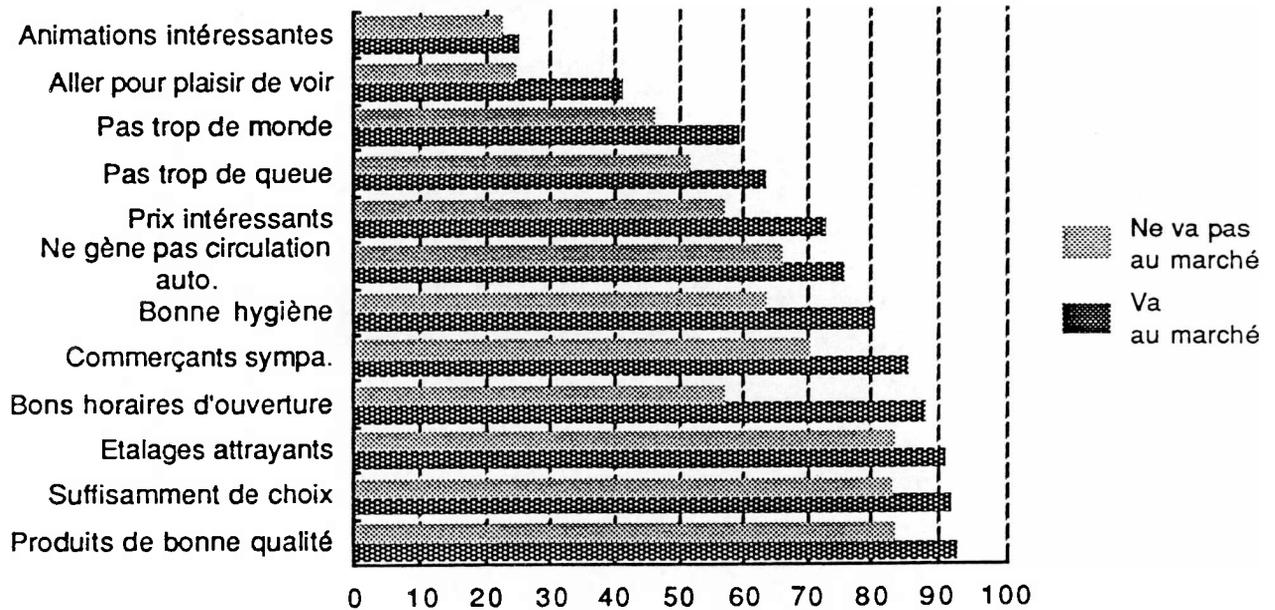
| MODALITES CARACTERISTIQUES | | POURCENTAGES | |
|---|---------------------|--------------|--------|
| | | Mod/Cla | Global |
| VA DANS UN MARCHÉ | NON | | 44 |
| Mixité de l'approvisionnement | Ni marché, ni hyper | 75 | 33 |
| Mixité de l'approvisionnement | Hyper, pas marché | 25 | 11 |
| Faites-vous de la pâtisserie | Non | 69 | 59 |
| A domicile, faites-vs des repas part. soignés | Jamais | 15 | 10 |
| Achetez-vous des légumes frais | Non | 10 | 6 |
| Possédez-vous une télévision | Non | 18 | 12 |
| Nombre de personnes du foyer | Une | 56 | 48 |
| Allez-vous dans une épicerie ou une supérette | Non | 40 | 33 |
| Recevez-vous des gens à déjeuner ou à dîner | Non | 25 | 19 |
| Temps de préparation du repas | Moins de 15 mn | 29 | 23 |
| La femme est-elle active dans ce foyer | Sans objet | 37 | 31 |
| Nombre de personnes au dîner en semaine | Une | 50 | 43 |
| Chez vous on prépare les repas ensemble | Sans objet | 52 | 45 |
| Qui fait le plus souvent les courses alimentaires | Le chef de famille | 72 | 67 |
| Situation matrimoniale du chef de famille | Célibataire | 39 | 33 |
| Nombre de personnes au déjeuner en semaine | Personne | 40 | 35 |
| Fréquence des courses alimentaires | 1 fois par semaine | 21 | 17 |

Ici, on retrouve le fait que la clientèle du marché y achète surtout des produits frais. Par conséquent, ceux qui font peu de cuisine ont moins recours au marché que les autres. Les ménages qui ne fréquentent pas les marchés préparent eux-mêmes 2,5 repas de midi en semaine (contre 2,7 pour la moyenne parisienne), la durée moyenne de chaque préparation d'un dîner ordinaire est de 30 mn contre 36 mn pour ceux qui vont au marché, le repas dure également moins longtemps et le budget en repas du soir au restaurant est plus élevé (506 F)...

3.1. Le marché vu par ses clients et par les autres

Nous examinons ici les jugements que les Parisiens portent sur les marchés.

Pour les appréciations positives, le graphique suivant donne le pourcentage de réponses "oui", pour les ménages qui vont au marché et ceux qui n'y vont pas¹.



En % des ménages de chaque groupe

La qualité, le choix et les étalages attrayants sont, nous l'avons vu, les points les plus appréciés par l'ensemble des ménages, tant pour ceux qui vont au marché que pour ceux qui n'y vont pas.

On observe deux effets : d'une part, un décalage vers le bas de tous les pourcentages pour la catégorie qui ne va pas au marché.

On peut parler d'"adeptes" du marché; au sens où ce décalage systématique semble plus être un biais d'opinion qu'une différence de jugement liée à des conditions réelles. On peut suspecter une vive sensibilité à ces questions chez les adeptes du marché, et des réactions d'ordre plus affectif que rationnel. Ces résultats confirment que les personnes qui fréquentent les marchés y sont réellement attachées.

Au-delà de ce décalage systématique de 10 %, il existe des différences importantes sur certains items.

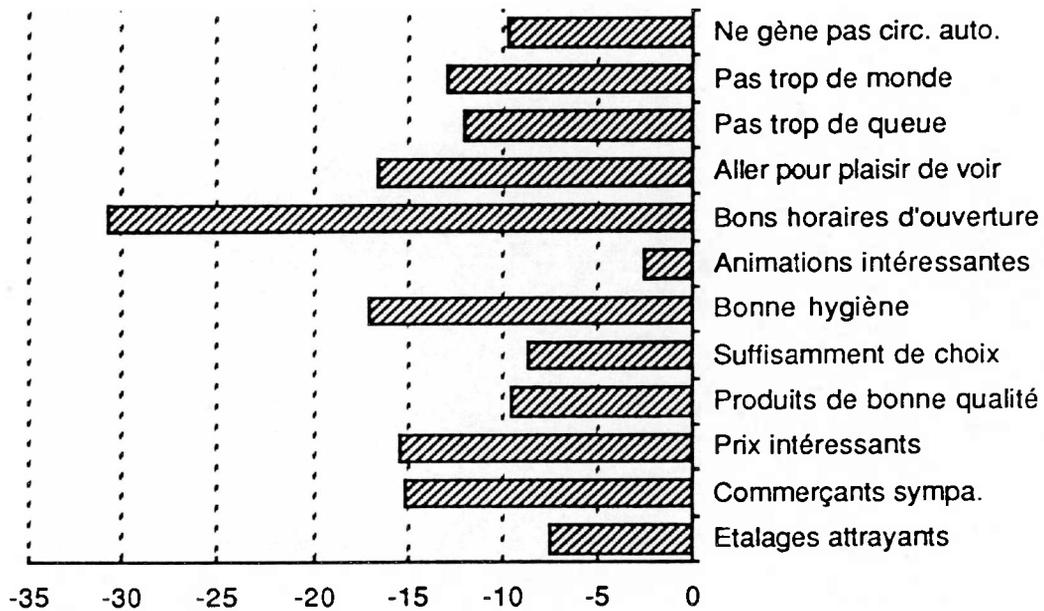
Les différences entre les appréciations de ceux qui ne vont pas au marché et de ceux qui y vont mettent ainsi en évidence le problème des horaires d'ouverture pour les non-clients des marchés. Ce sont des personnes qui n'ont apparemment pas de temps, et qui n'ont pas non plus

¹ Pour les items négatifs (trop de queue, trop de monde, gêne la circulation automobile) nous avons ici enregistré le pourcentage de "non", puis inversé l'item : pas trop de queue, etc..

l'idée d'aller au marché seulement pour le plaisir de voir. Ils rechercheraient aussi une meilleure hygiène et des prix plus intéressants. Ils relèvent un peu moins l'amabilité des commerçants, tout comme ils apprécient peu la foule et les queues.

Les différences d'appréciations entre ceux qui ne vont pas au marché et ceux qui y vont

(Différences des %)

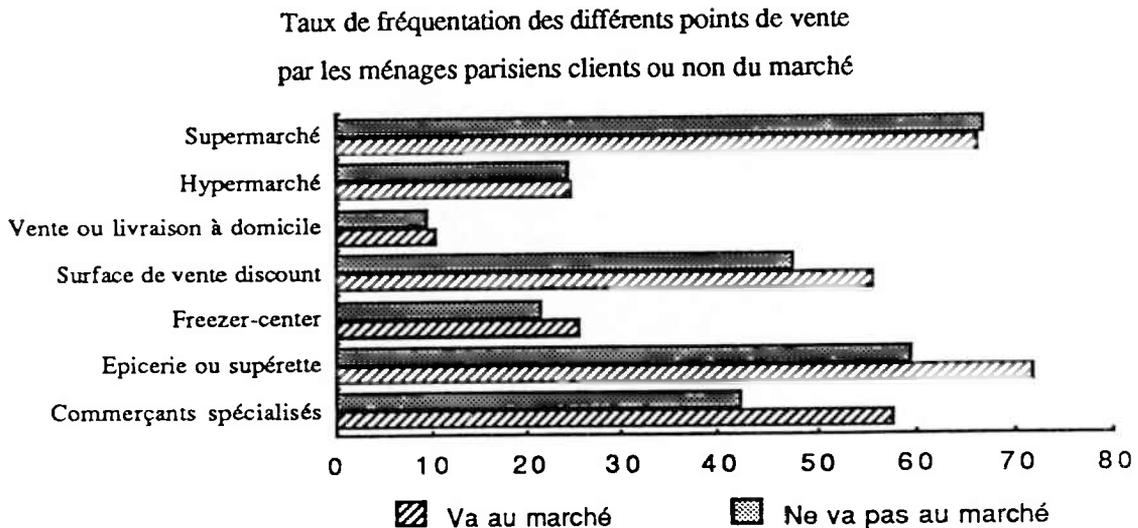


Exemple de lecture : Ceux qui ne vont pas au marché sont beaucoup moins nombreux, que ceux qui y vont, à trouver que les horaires d'ouverture des marchés sont bons : l'écart est de plus de 30 %.

3.2. Le marché est lié aux autres points de vente traditionnels

Ceux qui ne fréquentent pas les marchés sont aussi moins nombreux à aller dans des commerces spécialisés, des épiceries ou supérettes, des freezer-centers, ou des surfaces de vente discount¹. Mais ils vont dans les mêmes proportions dans les grandes surfaces, qu'il s'agisse des supermarchés ou des hypermarchés.

Ce sont en fait des écarts de comportements face aux structures traditionnelles du commerce que l'on observe.



Exemple de lecture : ceux qui vont au marché sont près de 60% à aller également chez les commerçants spécialisés. Chez ceux qui ne vont pas au marché, à peine plus de 40% vont chez les commerçants spécialisés.

Pourquoi ceux qui ne vont pas au marché vont-ils moins souvent aussi dans les points de vente traditionnels ?

Deux explications peuvent être avancées. D'une part, ils achètent moins de produits frais.

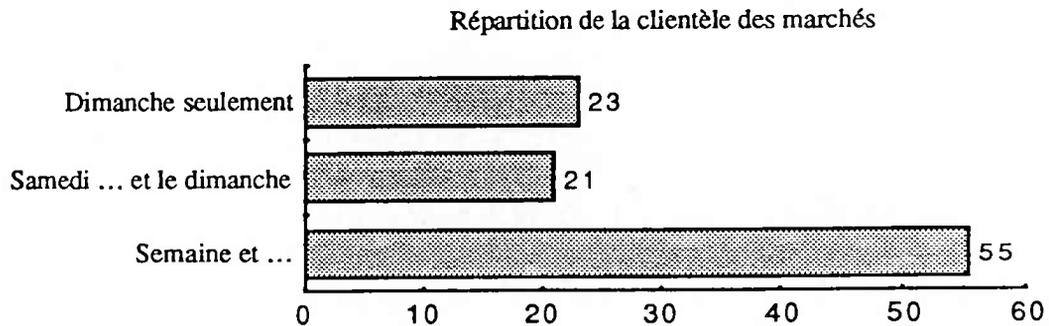
D'autre part, le marché reste une forme de vente assez traditionnelle, et implique un rapport avec le commerçant que certaines populations "modernes" habituées des grandes surfaces peuvent désirer éviter ("j'aime choisir tranquille"). La présence du commerçant est alors ressentie comme une gêne, et non comme une aide ou un "plus", car le commerçant est perçu comme cherchant à vendre à tout prix et non pas à rendre service au client. C'est ce que l'on pourrait appeler le problème de confiance ("les commerçants sont tous des gêneurs, certains d'entre eux peuvent même chercher à m'avoir") qui se traduit par un biais négatif sur l'appréciation des prix, de l'hygiène, et de l'amabilité des commerçants.

¹ On remarque ici que les discounts se retrouvent avec le petit commerce plutôt qu'avec les grandes surfaces. Il s'agit en fait bien souvent d'une "épicerie pas chère", dont le client connaît la caissière.

3.3. Le marché a des clientèles différentes selon les jours de fréquentation

On a vu que le marché est soumis à une forte temporalité.

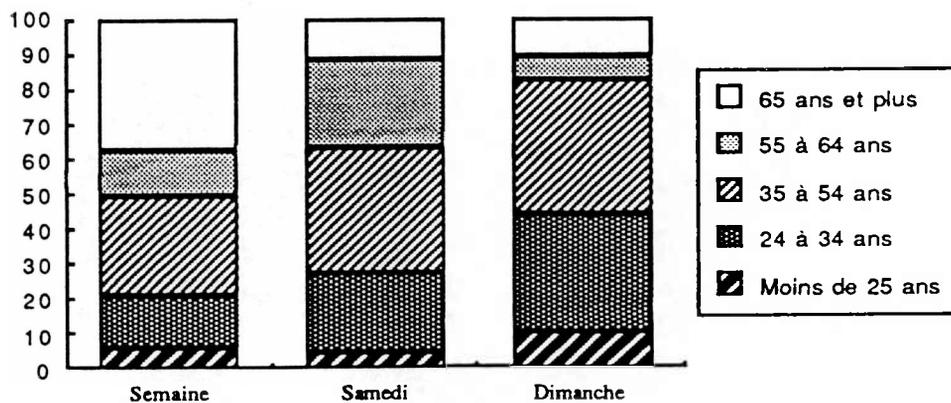
Nous avons regroupé les ménages en trois classes : ceux qui vont en semaine au marché (55 %), ceux qui à défaut d'y aller en semaine y vont au moins le samedi (21 %), enfin ceux qui ne citent que le dimanche comme jour de fréquentation (23 %).



Ces clientèles sont sensiblement différentes.

La première différence entre ces clientèles tient à l'âge des ménages : la clientèle des week-ends est plus jeune et particulièrement celle du dimanche. La moyenne d'âge du chef de ménage est de 53 ans pour ceux qui fréquentent les marchés en semaine, quand celle de la clientèle du samedi est de 45 ans et celle du dimanche de 39 ans.

L'âge du chef de ménage selon le jour de fréquentation du marché

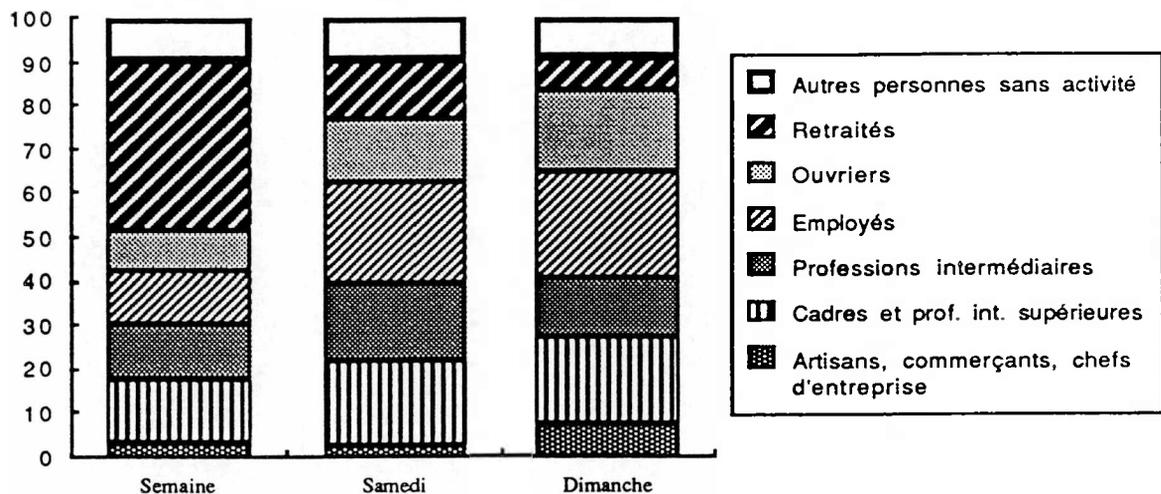


Corrélativement, les ménages les plus présents la semaine dans les marchés sont des retraités. Le samedi et surtout le dimanche, ce sont les cadres, mais encore davantage les ouvriers et les employés qui sont plus nombreux.

La PCS du chef de ménage selon le jour de fréquentation du marché

(En %)

| | Semaine | Samedi | Dimanche |
|---|---------|--------|----------|
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 3 | 3 | 8 |
| Cadres et prof. int. supérieures | 14 | 19 | 20 |
| Professions intermédiaires | 12 | 18 | 13 |
| Employés | 12 | 22 | 24 |
| Ouvriers | 10 | 15 | 19 |
| Retraités | 38 | 13 | 7 |
| Autres personnes sans activité | 10 | 10 | 9 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 | 100 |



La seconde différence tient à la disponibilité de la personne qui va faire les courses. Dans la clientèle qui y va en semaine, 27 % seulement des femmes sont actives. Ce pourcentage monte à 53 % pour la clientèle du samedi (ou du samedi et dimanche), et à 64 % pour celle du dimanche exclusivement.

Enfin, des différences sur les repas apparaissent :

Les ménages qui vont au marché en semaine préparent davantage de repas (11,3 repas en moyenne hebdomadaire contre 8,9 seulement pour la clientèle du dimanche) que les autres groupes de ménages. Cette différence porte principalement sur les repas de midi préparés les jours ouvrables.

| | Fréquentation du marché au moins | | |
|---|----------------------------------|--------------|----------------|
| | en Semaine | le Samedi | le Dimanche |
| <u>Nombre de repas préparés dans la semaine</u> | 11,3 | 10,1 | 8,9 |
| Déjeuners en semaine | 3,6 | 2,3 | 1,7 |
| Dîners en semaine | 4,6 | 4,5 | 4,3 |
| Déjeuners le week-end | 1,6 | 1,7 | 1,5 |
| Dîners le week-end | 1,6 | 1,6 | 1,5 |
| <u>Nombre de convives</u> | 7,4 | 7,3 | 6,8 |
| Déjeuners en semaine | 1,4 | 1,1 | 0,7 |
| Dîners en semaine | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| Déjeuners le week-end | 1,9 | 2,0 | 1,9 |
| Dîners le week-end | 2,0 | 2,2 | 2,0 |
| <u>Nombre de portions à préparer</u> | 20,8 | 18,5 | 16,1 |
| Déjeuners en semaine | 4,9 | 2,5 | 1,2 |
| Dîners en semaine | 9,4 | 9,2 | 9,0 |
| Déjeuners le week-end | 3,1 | 3,4 | 2,8 |
| Dîners le week-end | 3,3 | 3,5 | 3,0 |

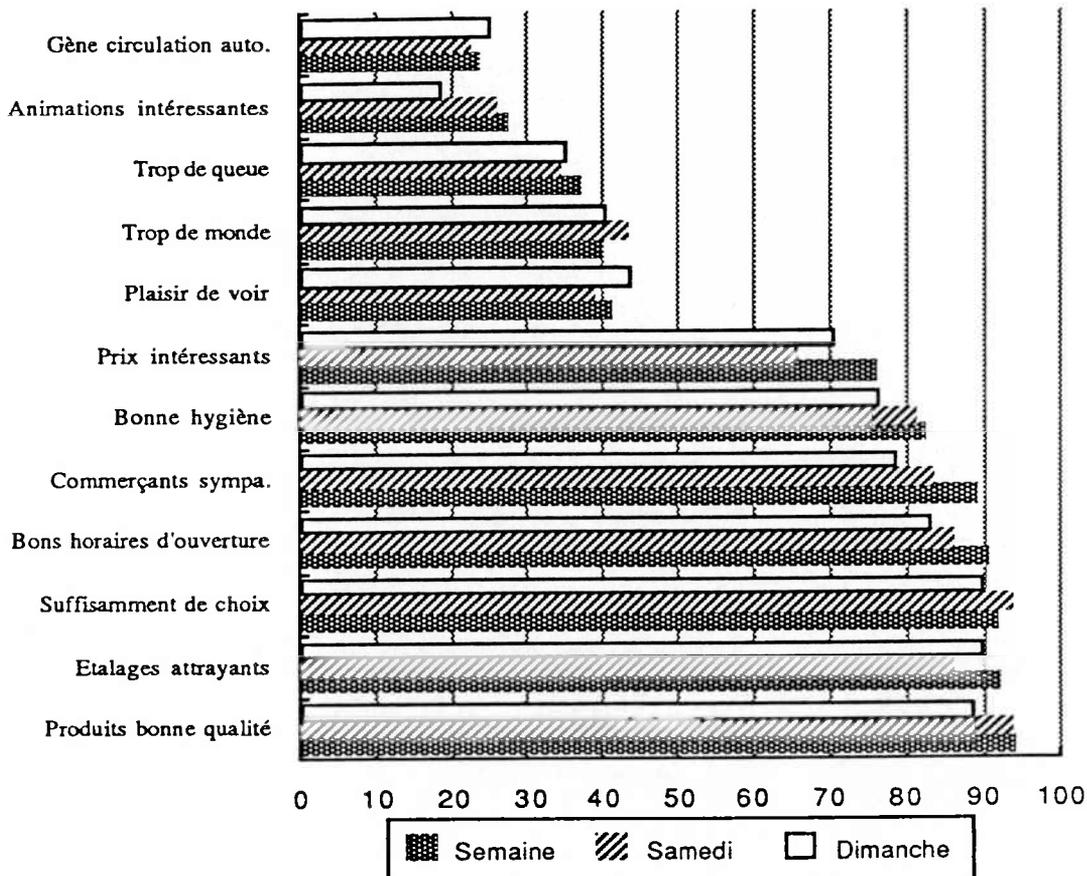
Le nombre de repas préparés le soir en semaine ou les week-ends ne sont pas sensiblement différents.

Non seulement la clientèle de semaine fait plus de repas, mais encore les convives y sont plus nombreux. Ces ménages doivent donc assurer un approvisionnement plus lourd, qu'ils assument, de par la disponibilité de la maîtresse de maison, par des visites plus fréquentes au marché.

3.3.1. Ces clientèles ont la même image positive du marché

Si les populations "semaine", "samedi", et "dimanche" diffèrent dans leur composition socio-démographique, leur vision du marché, elle, varie peu.

L'image du marché selon le jour de fréquentation
Pourcentages des "oui" dans chaque clientèle



On pourra tout au plus constater que :

- Si les clients du dimanche sont légèrement en retrait sur la qualité, les horaires d'ouverture, les commerçants, l'hygiène et les animations, ils sont les plus nombreux à y aller pour le plaisir de voir (44 %).
- Si les clients du samedi trouvent qu'il y a trop de monde et apprécient un peu moins les étalages attrayants et les prix offerts par le marché, ils sont les plus nombreux à y apprécier le choix.
- La clientèle en semaine est globalement la plus satisfaite.

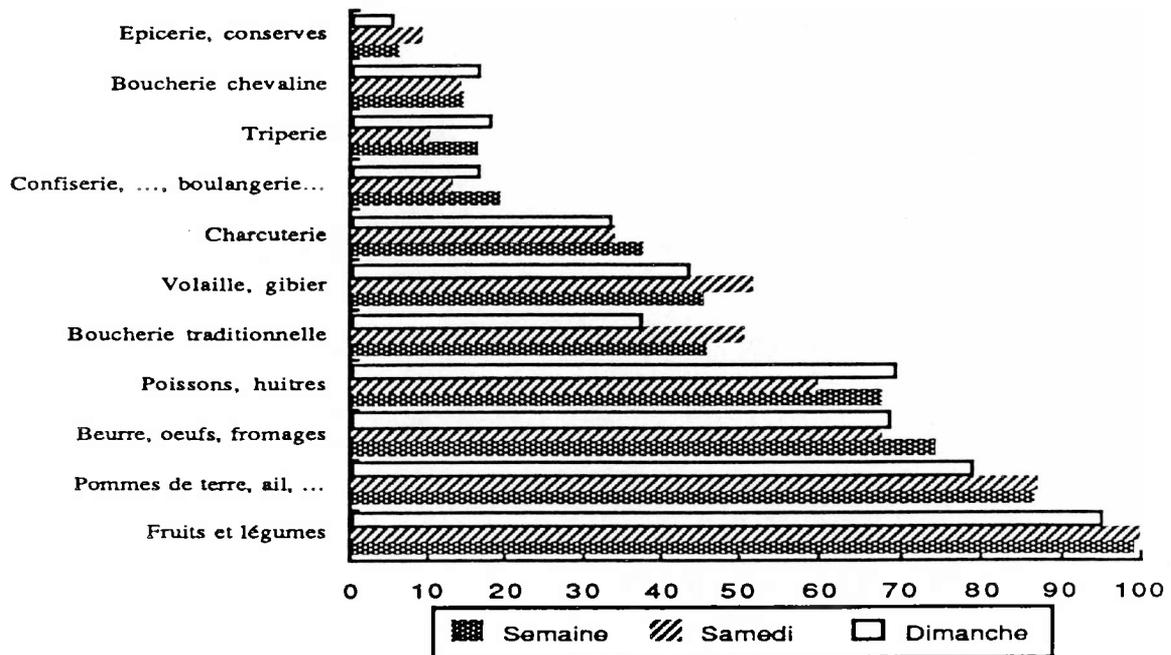
Mais ces faibles écarts étant statistiquement peu significatifs, on y attachera peu d'importance. On relèvera plutôt une identité de vue entre ces trois types de clientèle.

3.3.2. Quelques différences sur les produits et les motivations

Les produits alimentaires achetés par ces trois clientèles sont les mêmes : la hiérarchie des produits est respectée ; les fruits et les légumes devancent les produits laitiers, les produits de la mer, les produits carnés....dans tous les cas.

Cependant, on note quelques nuances : la clientèle du dimanche demande un peu plus de poissons et d'huîtres que celle du samedi, un peu plus aussi de confiserie, gâteaux, boulangerie, de triperie et de boucherie chevaline. Par contre, les ménages qui vont au marché le samedi sont plus nombreux à y acheter des volailles, de la boucherie traditionnelle.

Achetez-vous au marché de...%(des "oui" pour chaque type de clientèle)



Achetez-vous au marché des...
(% des "oui" pour chaque type de clientèle)

| | Semaine | Samedi | Dimanche |
|---------------------------------|---------|--------|----------|
| Fruits et légumes | 99 | 100 | 95 |
| Pommes de terre, ail, ... | 86 | 87 | 79 |
| Beurre, oeufs, fromages | 74 | 68 | 69 |
| Poissons, huîtres | 68 | 60 | 69 |
| Boucherie traditionnelle | 46 | 51 | 38 |
| Volaille, gibier | 45 | 52 | 44 |
| Charcuterie | 37 | 34 | 34 |
| Confiserie, ..., boulangerie... | 19 | 13 | 17 |
| Triperie | 16 | 10 | 18 |
| Boucherie chevaline | 15 | 14 | 17 |
| Epicerie, conserves | 6 | 9 | 6 |

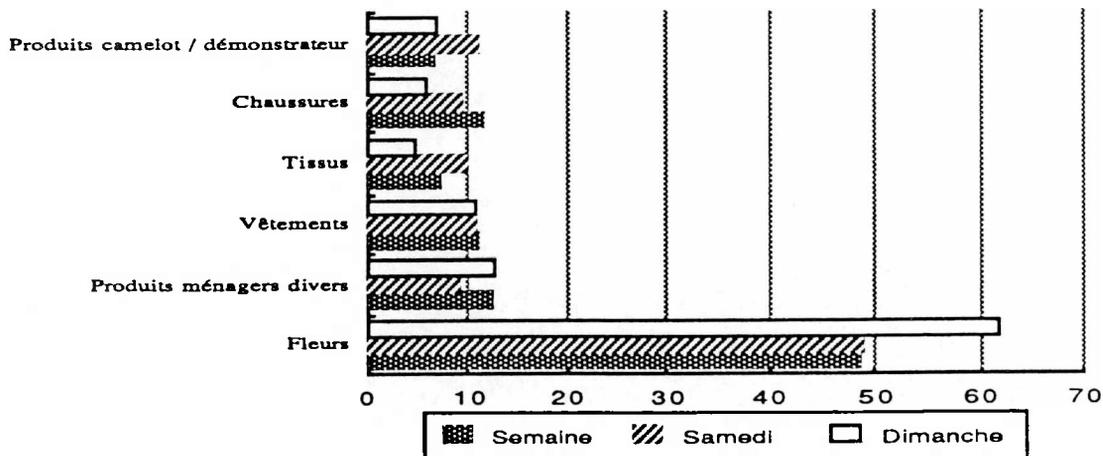
C'est surtout sur la proportion de ménages qui achètent des fleurs au marché que se porte la différence entre les clientèles que nous étudions, différence qui fait apparaître la spécificité de la clientèle du dimanche.

Les ménages du dimanche sont proportionnellement plus nombreux à y acheter des fleurs (écart de plus de 10 %). Mais cette spécificité est autant liée au dimanche lui-même qu'à la clientèle des marchés ce jour là.

Au marché achetez-vous des ... ?
(% de "OUI" pour chaque type de clientèle)

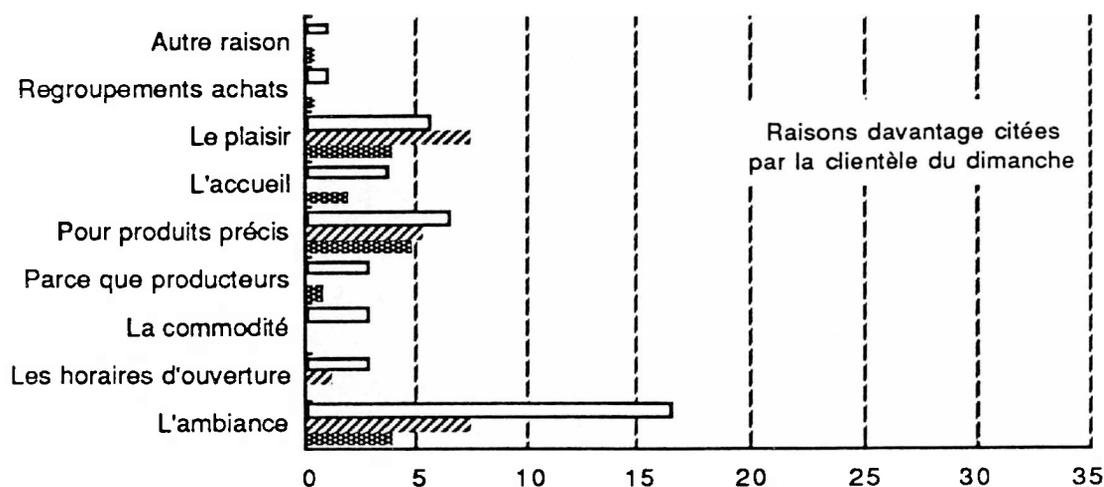
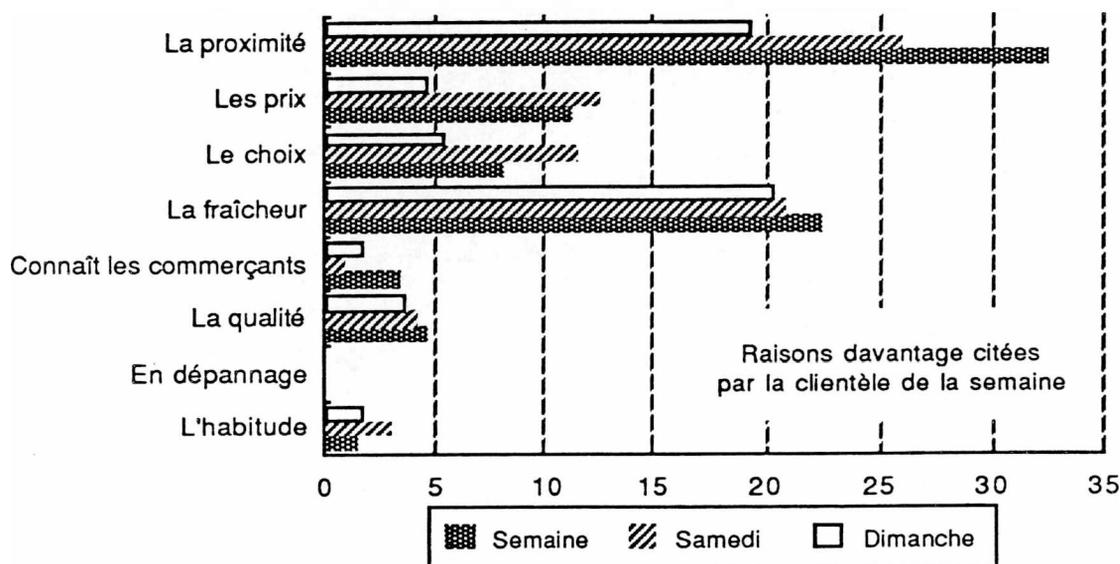
| | Semaine | Samedi | Dimanche |
|----------------------------------|---------|--------|----------|
| Fleurs | 49 | 49 | 62 |
| Produits ménagers divers | 13 | 9 | 13 |
| Vêtements | 11 | 11 | 11 |
| Tissus | 7 | 10 | 5 |
| Chaussures | 12 | 10 | 6 |
| Produits camelot / démonstrateur | 7 | 11 | 7 |

Sur les autres produits, les écarts sont faibles (de l'ordre de 5 %). Tout au plus peut-on dire que les produits de camelot/démonstrateur intéressent plus la clientèle du début du week-end, et les chaussures et tissus les clientèles de la semaine, tout comme celles du début du week-end.



Les clientèles du week-end exclusivement et surtout celle du dimanche sont un peu plus typées.

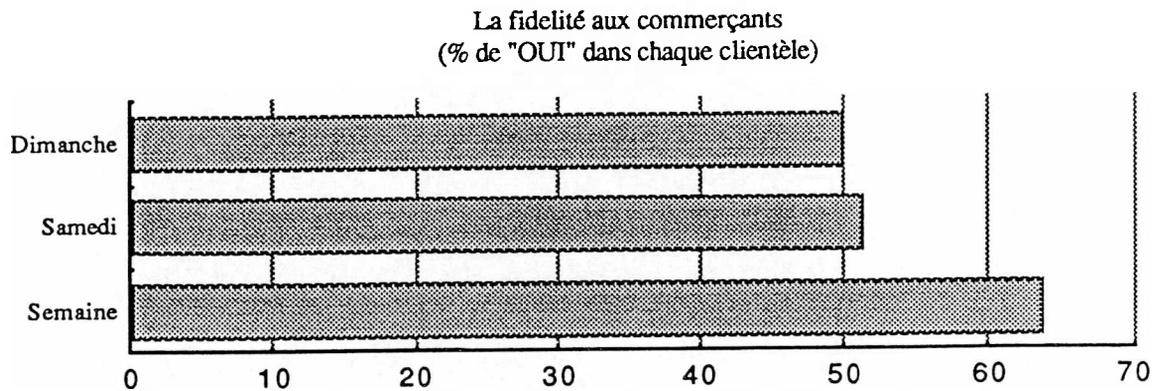
Pour les clients du dimanche, les raisons de fréquentation autres qu'économiques prennent plus d'importance. Bien sûr, la proximité, la fraîcheur sont citées chacune par environ 20 % de la clientèle des dimanches (voir graphiques ci-dessous), mais ce pourcentage est bien moindre que pour la clientèle de la semaine, en particulier pour la proximité. Et surtout, plus de 15 % des chalands du dimanche citent l'ambiance comme première raison qui les fait aller au marché, alors que ce chiffre n'atteint pas 5 % pour ceux de la semaine.



Il est intéressant de noter que la clientèle du dimanche cite un peu plus que la clientèle de semaine des raisons comme le plaisir, l'accueil, l'achat de produits précis¹, même si ces différences sont minces.

¹ On peut faire l'hypothèse que si les horaires d'ouverture, la commodité sont cités cela peut être lié à l'habitude ou à la nécessité de faire les courses un jour où certains magasins, comme les grandes surfaces, sont fermés.

Enfin, les deux clientèles du week-end sont les moins fidèles aux commerçants.



Parmi les différents items proposés aux enquêtés sur ce qui pourrait les inciter à aller plus souvent au marché, seule l'ouverture en fin de soirée présente un intérêt certain. Pour les autres points (animations, marchés à thèmes, meilleure hygiène,...), il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les distributions des réponses des trois types de clientèles étudiées ici.

L'ouverture en fin de soirée recueille 32 % de "oui" parmi les ménages qui fréquentent le marché en semaine, 56 % parmi ceux qui y vont le samedi, et 51 % parmi la clientèle du dimanche.

Les clientèles du week-end, qu'il s'agisse de celle du samedi ou du dimanche, sont certainement un peu moins liées au marché : c'est dans ce groupe que l'on rencontre le plus de ménages disant aller moins souvent au marché (voir tableau ci-dessous). 1 ménage sur 4 (24 %) est dans ce cas dans la clientèle du dimanche et 1 ménage sur 5 dans celle du samedi.

Par rapport à l'année dernière allez-vous... au marché ?

En % de chacune des clientèles

| | Semaine | Samedi | Dimanche |
|---------------|---------|--------|----------|
| Autant | 69 | 54 | 55 |
| Plus souvent | 11 | 15 | 12 |
| Moins souvent | 13 | 19 | 24 |
| Ne sait pas | 7 | 9 | 8 |
| Non réponse | 0 | 2 | 1 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 | 100 |

De plus, c'est cette clientèle qui va déjà le plus dans les hypermarchés : près d'un ménage "dimanche" sur trois fréquente un hypermarché alors que seulement 23 % de la clientèle de semaine est dans ce cas.

La mixité des approvisionnements au marché et en hypermarché
selon les jours d'approvisionnement au marché

En % de chacune des clientèles

| | Semaine | Samedi | Dimanche |
|-----------------------|---------|--------|----------|
| Marché seulement | 76,8 | 73,5 | 68,3 |
| Marché et hypermarché | 23,2 | 26,5 | 31,7 |

La clientèle du dimanche est typée et ne devrait pas rester insensible à une ouverture en fin de soirée, car elle aime les marchés, et leur ambiance.

Par le fait qu'elle va plus souvent au marché, qu'elle a plus de repas à assurer, la clientèle de semaine dépense des sommes plus élevées au marché que les autres groupes de ménages : un ménage de ce type y dépense en moyenne par mois plus de 1000 F.

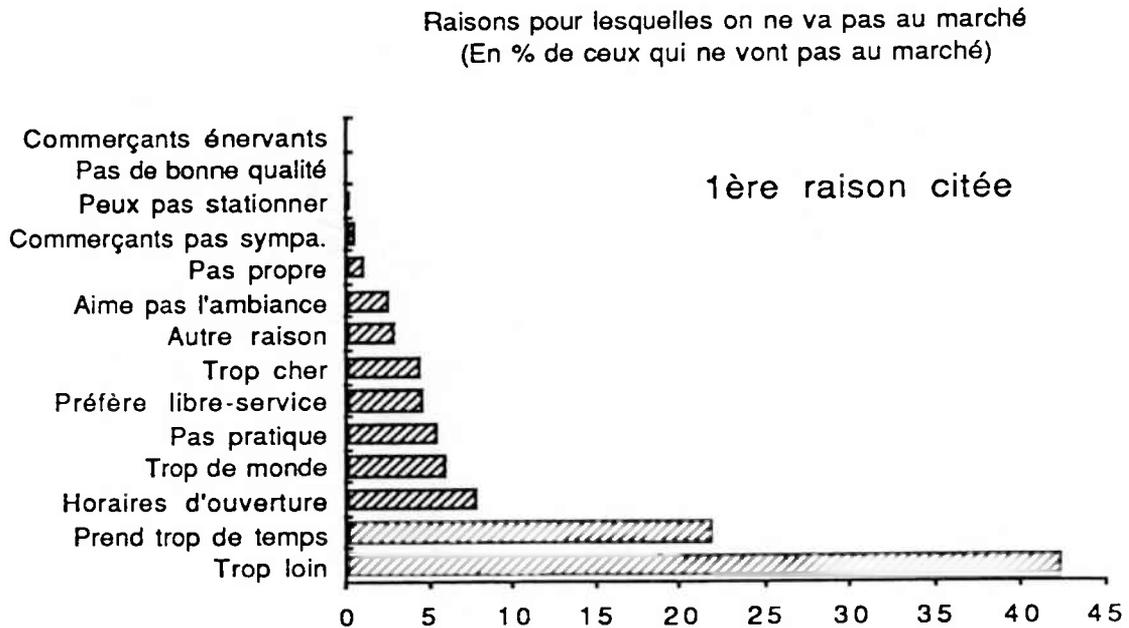
Dépenses respectives au marché des différentes clientèles

(en F par mois, déclarés)

| | Semaine | | Samedi | | Dimanche | | Ensemble Parisiens | |
|--|---------|-----|--------|-----|----------|-----|--------------------|-----|
| | F. | % | F. | % | F. | % | F. | % |
| <u>Par ménage</u> | | | | | | | | |
| En produits alimentaires au marché | 1025 | 40 | 784 | 34 | 590 | 27 | 495 | 22 |
| En produits non alimentaires au marché | 131 | | 138 | | 81 | | 68 | |
| Dans un hyper | 291 | | 253 | | 352 | | 302 | |
| En repas à domicile | 2550 | 100 | 2294 | 100 | 2188 | 100 | 2226 | 100 |
| <u>Par tête</u> | | | | | | | | |
| En produits alimentaires au marché | 578 | | 460 | | 347 | | 284 | |
| En produits non alimentaires au marché | 76 | | 83 | | 48 | | 40 | |
| Dans un hyper | 143 | | 137 | | 193 | | 156 | |
| En repas à domicile | 1423 | | 1306 | | 1190 | | 1309 | |

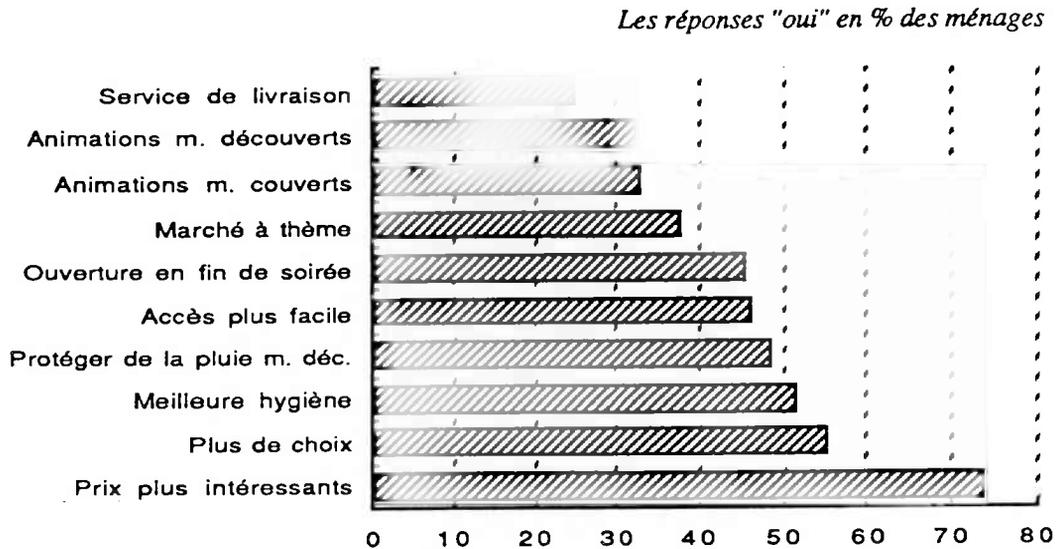
3.4. Les raisons pour lesquelles on ne va pas au marché

Les trois raisons signalées en premier par les ménages qui ne vont pas au marché font référence au temps : temps mis pour y aller, temps mis pour y faire les courses, horaires d'ouverture. Ce n'est donc pas une image négative des marchés qui se reflète ici, mais les contraintes qui pèsent sur les emplois du temps des citadins.



3.5. L'incitation à aller au marché

Le graphique compare les réponses positives à cette question : "*Voici quelques propositions : dites-moi pour chacune si elle vous inciterait à aller, ou à aller plus souvent au marché*". Trois réponses étaient proposées : oui, non, sans opinion.



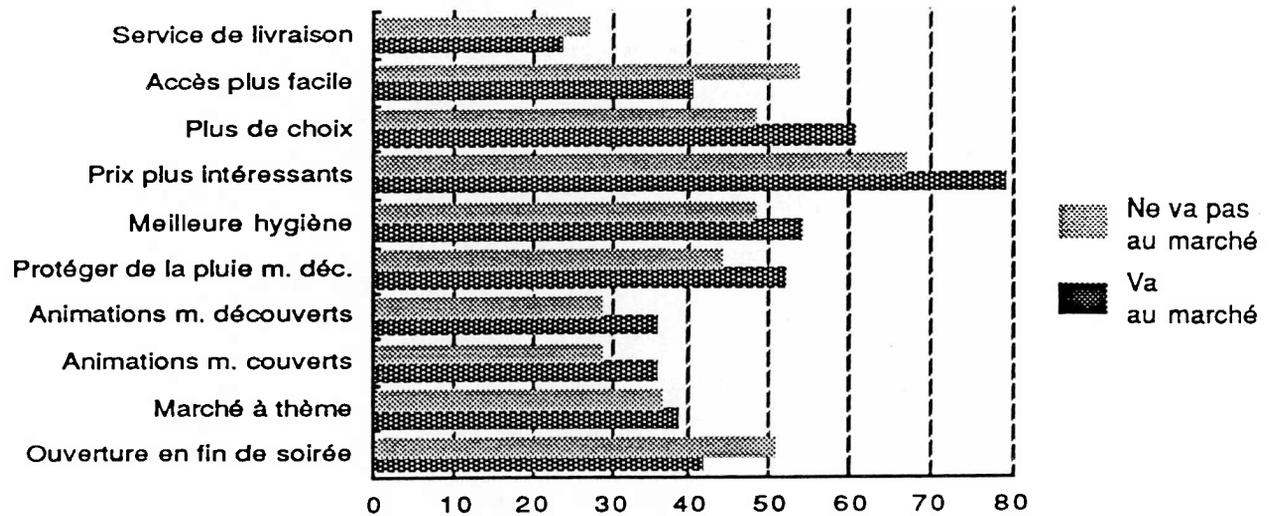
Presque tous les items proposés intéressent près d'un ménage sur trois, et une majorité de ménages se prononce pour une meilleure hygiène, plus de choix et des prix plus intéressants. Des prix "plus intéressants" sont cependant, de loin, ce qui suscite le plus d'attrait. On rapprochera ce résultat de l'appréciation positive du niveau des prix dans les marchés, formulée par 66 % des ménages.

Comparons maintenant ceux qui vont au marché et ceux qui n'y vont pas.

Ceux qui ne vont pas au marché apprécieraient davantage un service de livraison, un accès plus facile, et une ouverture en fin de soirée. Ceci les inciterait à aller plus souvent au marché. Le problème du temps apparaît ici encore comme manifestement une des contraintes de ces ménages.

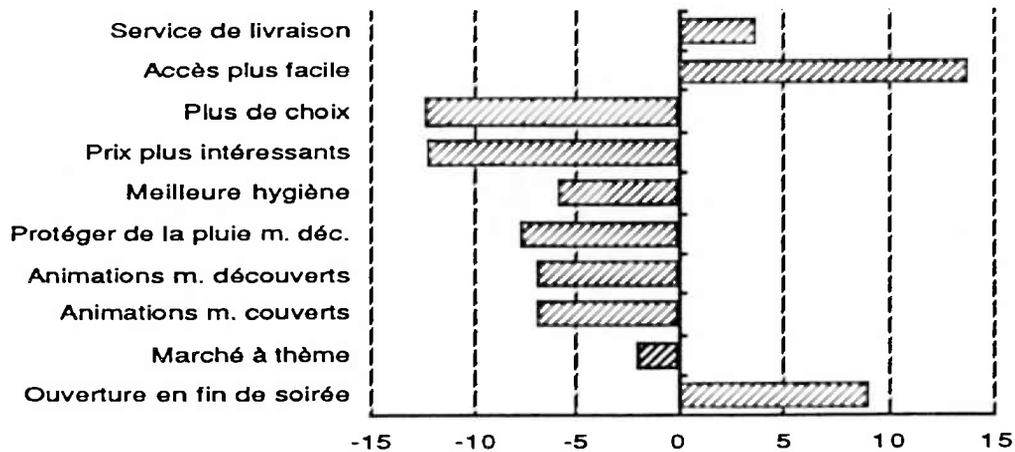
Le choix et les prix plus intéressants sont les facteurs qui inciteraient la clientèle des marchés à aller plus souvent sur ce lieu de vente.

En % de chacun des groupes



Les différences d'appréciations
entre ceux qui ne vont pas au marché et la clientèle des marchés

En % de chacun des groupes



Exemples de lecture : L'accès plus facile est demandé par 54 % des ménages qui ne vont pas au marché et par 40 % des clients du marché : l'écart entre leurs appréciations est de 14 %.

61 % de la clientèle des marchés demande plus de choix pour aller davantage au marché ; ce pourcentage n'est que de 48 % pour ceux qui ne s'y rendent pas : l'écart est de -13%.

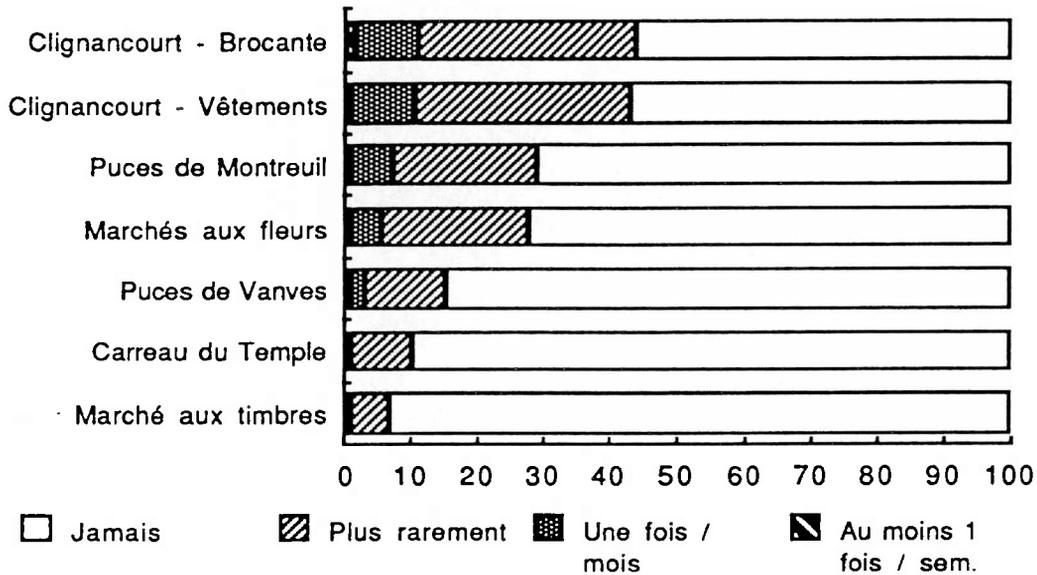
Attirer une nouvelle clientèle au marché nécessiterait donc de jouer d'abord sur l'accessibilité : horaires d'ouverture étendus, accès facilité.

Pour faire venir plus souvent la clientèle existante, il ne semble pas y avoir de recette simple, puisque c'est surtout le choix et les prix qui devraient être améliorés. On notera surtout le faible score des marchés à thème, et des animations commerciales.

La protection de la pluie des marchés découverts est peut-être à retenir.

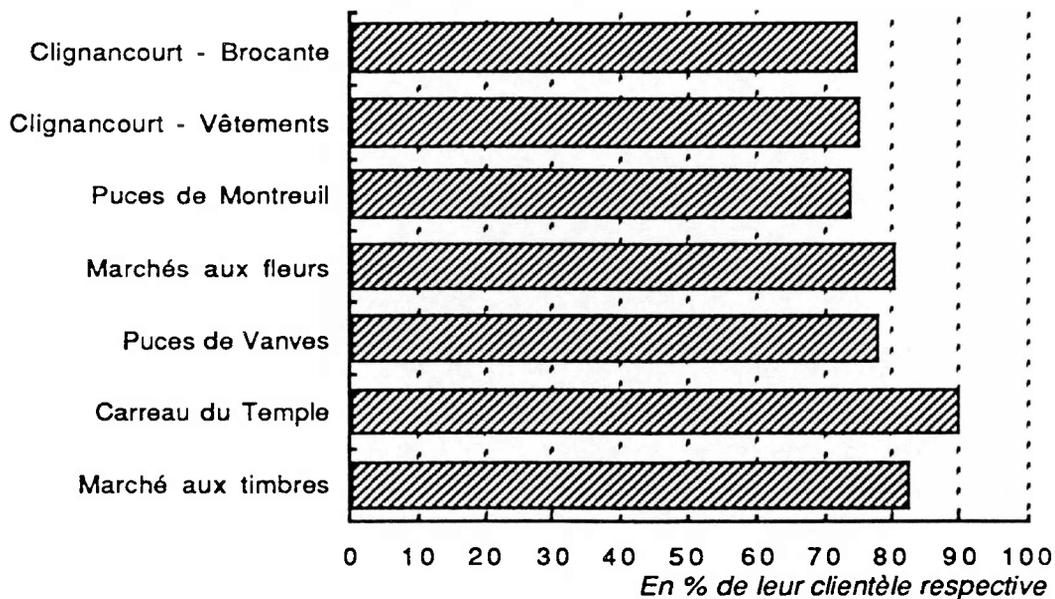
4. Les marchés autres qu'alimentaires

Les Puces de Clignancourt sont largement les marchés non-alimentaires les plus fréquentés (44 % pour la brocante et 43 % pour les vêtements). Mais cette fréquentation est épisodique : dans les deux cas, plus des trois-quarts des ménages clients déclarent y aller moins d'une fois par mois.



La fréquentation est d'ailleurs "épisodique" pour l'ensemble des marchés non alimentaires : entre 70 % et 90 % de leur clientèle y vont moins d'une fois par mois.

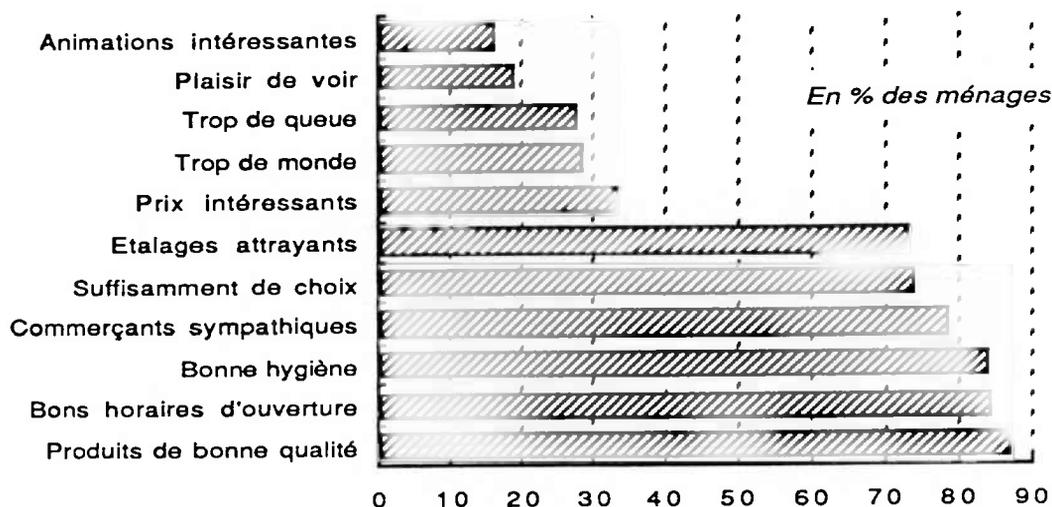
Le pourcentage de ceux qui y vont moins d'une fois par mois



22 % des Parisiens fréquentent au moins un de ces marchés une fois par semaine ou davantage. Il s'agit alors plutôt de célibataires (46 % de célibataires dans cette clientèle, alors qu'il y en a 33 % dans la population parisienne), et de jeunes (44 % de ces ménages ont moins de 34 ans).

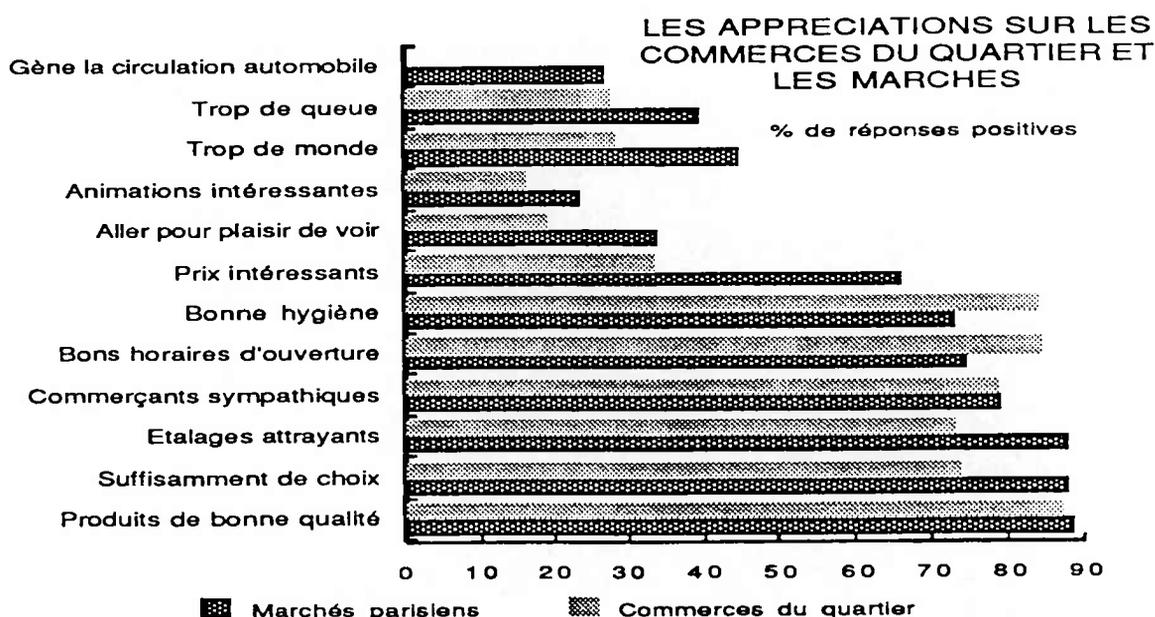
5. L'image des commerces de quartier

L'image du commerce de quartier est bonne : les appréciations positives sont nettement dominantes.



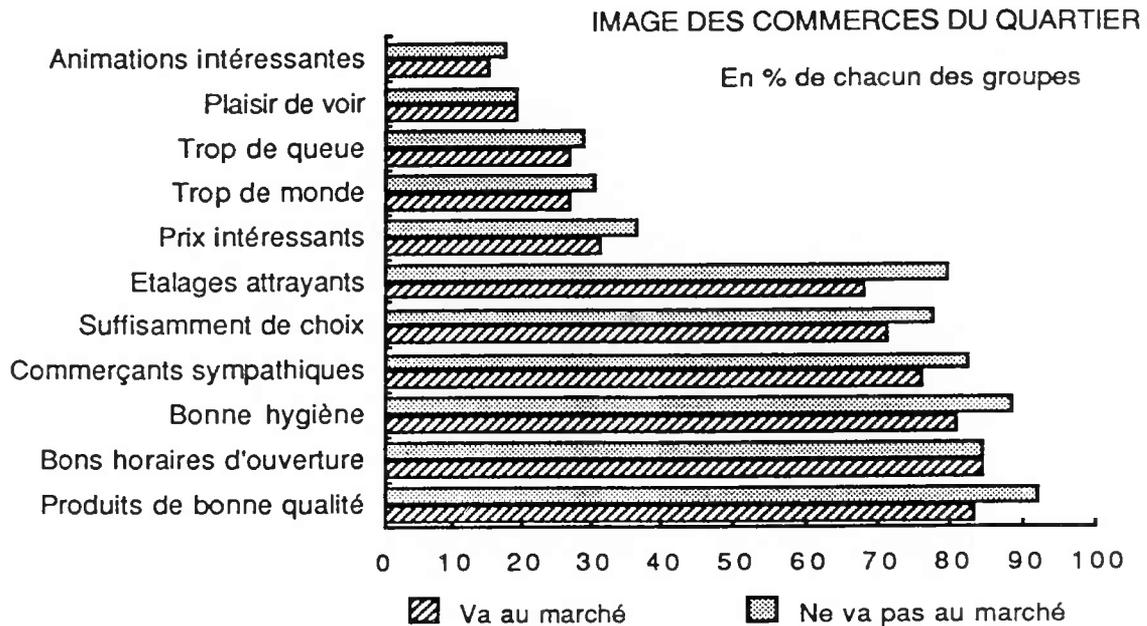
Si l'on compare les opinions de l'ensemble des Parisiens sur les commerces de quartier et sur les marchés, on note un certain nombre de différences à :

- Les marchés sont, dans l'esprit des Parisiens, mieux placés que le commerce de quartier pour des qualités attachées aux produits (choix, prix) ; à la présentation générale (étalages, animations), à la nature même du marché (plaisir de voir).
- Les marchés sont en retrait, toujours par rapport à ces mêmes commerces, pour l'hygiène, les horaires d'ouverture.
- Enfin, le monde, les queues sont plus gênants dans les marchés.



Les appréciations des consommateurs sont plus contrastées pour les lieux de vente qu'ils fréquentent : ils en ressentent plus à la fois les qualités et les défauts.

Ainsi, les jugements portés sur les commerces de quartier en ce qui concerne la qualité, l'hygiène, le choix, les étalages et l'accueil sont meilleurs chez ceux qui ne fréquentent pas les marchés. En revanche, ces mêmes ménages sont plus nombreux à trouver qu'il y a trop de queues.



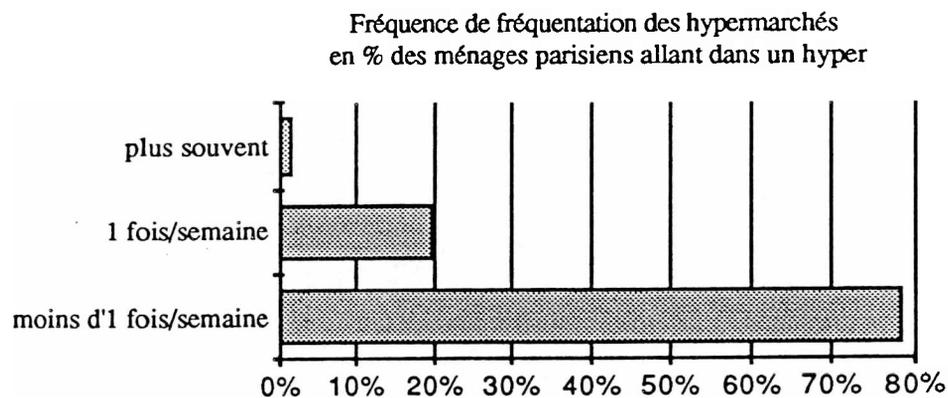
Néanmoins, les appréciations positives dominent toujours. Il s'agit, selon nous, d'une sorte de parti-pris "marché" ou "commerçant" de la part des consommateurs, plutôt que de jugements fondés sur une analyse raisonnée des avantages des différents types de points de vente. Ce constat est un peu embarrassant pour le décideur, car il signifie que les décisions de changements peuvent donner lieu à des controverses passionnelles.

6. Les hypermarchés

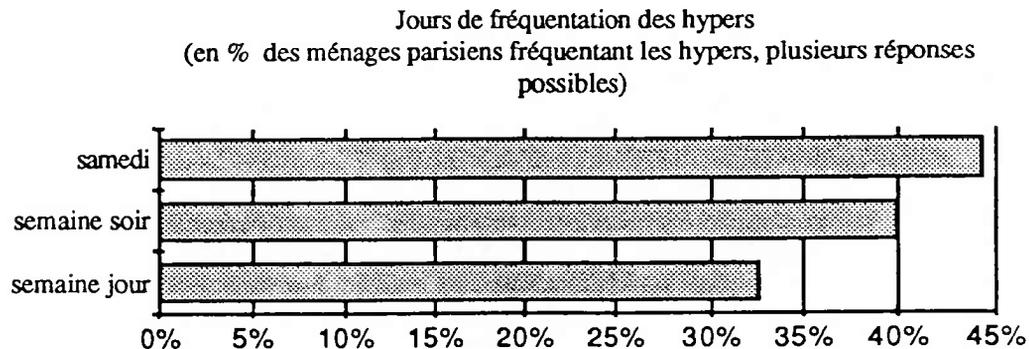
On a vu que 25% des ménages parisiens fréquentent des hypermarchés.

6.1. La fréquentation

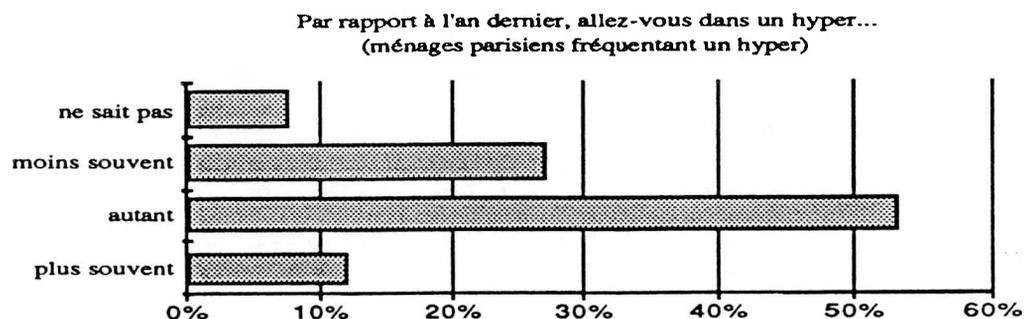
Cette fréquentation reste encore peu "dense" : la clientèle parisienne va en hypermarché moins d'une fois par semaine.



Un nombre important de ménages y vont en soirée ou le samedi, ce qui est bien connu.



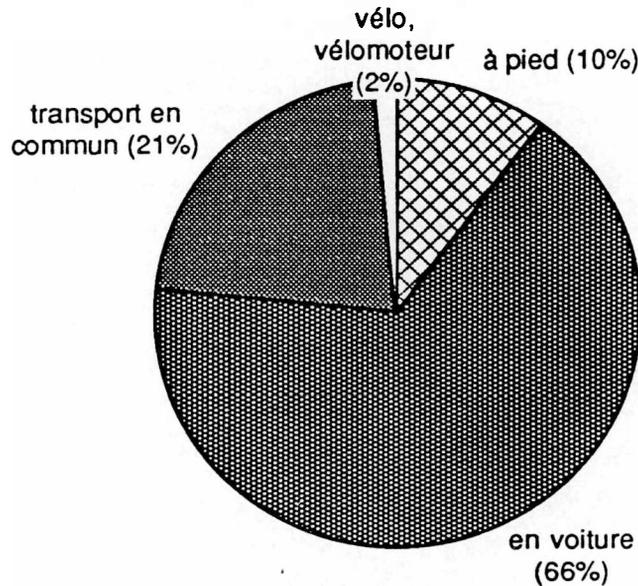
Comme celle des marchés, la fréquentation des hypermarchés est relativement stable.



6.2. Les modes de transport

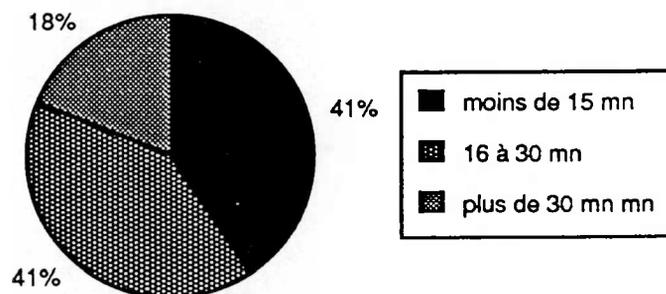
Contrairement à ce qui se passe pour le marché, le mode de transport principal est la voiture. On notera cependant que celle-ci ne concerne que les 2/3 des utilisateurs. En effet, un nombre important de ménages utilise l'hypermarché comme magasin de proximité.

Moyen de transport utilisé pour aller à l'hyper
(en % des ménages parisiens fréquentant un hyper)



Et si les ménages parisiens mettent en moyenne 24 minutes pour s'y rendre, 41 % d'entre eux ne mettent qu'un quart d'heure ou moins et 41 % encore entre 16 minutes et une demi-heure.

Temps mis par les Parisiens pour se rendre à l'hypermarché



La proximité d'un hyper accroît la fréquentation : il est tout à fait clair, à la lecture du tableau ci-dessous, que c'est dans les arrondissements où se trouve un hyper que l'on observe les taux de fréquentation, au moins pour les hypers parisiens, les plus élevés.

Fréquentation des hypers par la population parisienne
(En % de la population domiciliée dans l'arrondissement)

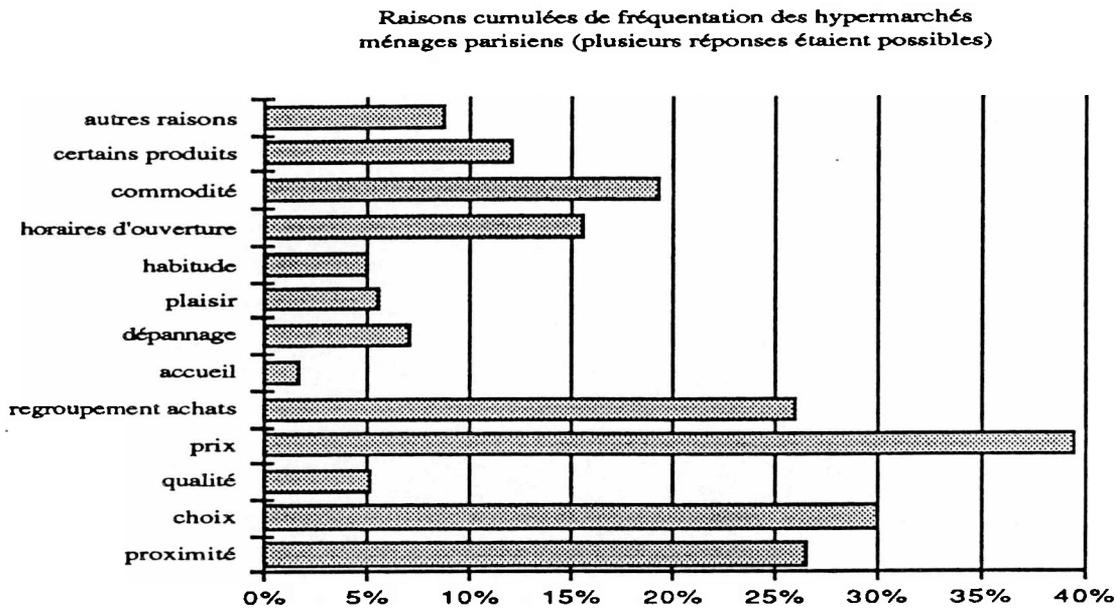
| ARRONDISSEMENT DU DOMICILE | FREQUENTATION | | |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| | Hyper parisien | Hyper extramuros | Ensemble |
| 1 ° | 12,1 | 27,9 | 40,0 |
| 2 ° | ns | ns | ns |
| (*) 3 ° | 21,0 | 0 | 21,0 |
| 4 ° | 12,6 | 20,2 | 32,8 |
| 5 ° | 8,7 | 3,1 | 11,8 |
| 6 ° | 5,6 | 5,0 | 10,6 |
| 7 ° | 9,5 | 15,2 | 24,7 |
| 8 ° | 2,5 | 9,4 | 11,9 |
| 9 ° | 17,0 | 29,1 | 46,1 |
| 10 ° | 8,3 | 20,7 | 29,0 |
| 11 ° | 6,3 | 15,9 | 22,2 |
| 12 ° | 2,5 | 19,2 | 21,7 |
| (*) 13 ° | 22,8 | 10,4 | 33,2 |
| 14 ° | 5,5 | 15,1 | 20,6 |
| 15 ° | 19,4 | 14,2 | 33,6 |
| (*) 16 ° | 27,6 | 10,2 | 37,8 |
| 17 ° | 9,0 | 12,2 | 21,2 |
| 18 ° | 8,1 | 10,2 | 18,3 |
| (*) 19 ° | 13,7 | 16,3 | 30,0 |
| 20 ° | 16,1 | 10,8 | 26,9 |

(*) Arrondissement ayant un hyper.

Exemple de lecture : Dans le 6° arrondissement 10,6 % des ménages vont dans un hyper dont 5,6 % dans un hyper parisien et 5 % dans un hyper extramuros.

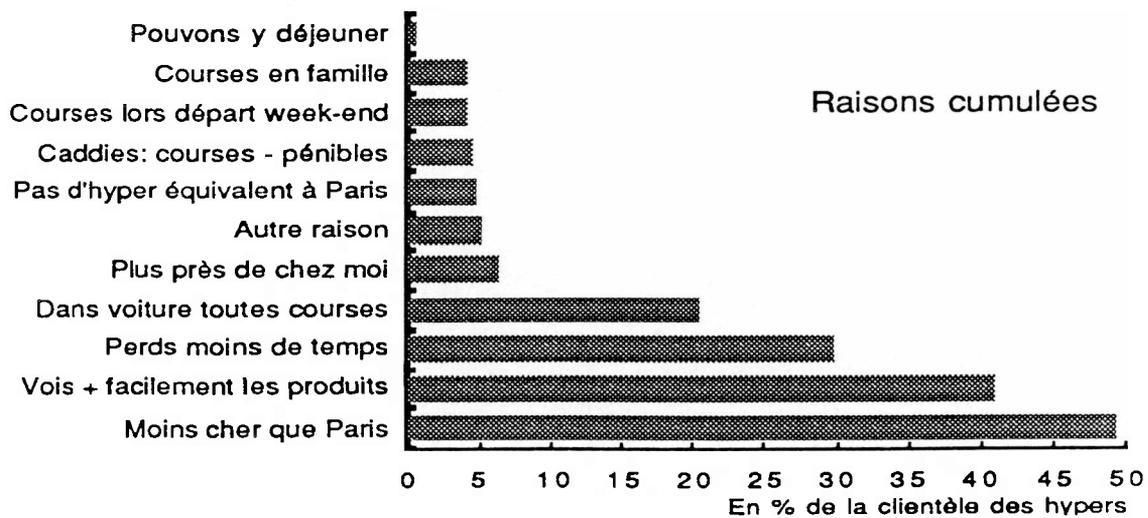
6.3. Les motivations

Ceci se retrouve dans les raisons invoquées pour la fréquentation : la proximité est invoquée par plus d'un quart des ménages.



Cependant, comme on pouvait s'y attendre, les prix restent la motivation principale. Le prix est aussi le premier argument qui revient lorsque les ménages expliquent pourquoi ils vont faire leurs courses dans un hypermarché plutôt que dans Paris¹.

Qu'est-ce qui vous incite à aller dans un hypermarché plutôt que de faire vos courses à Paris ?

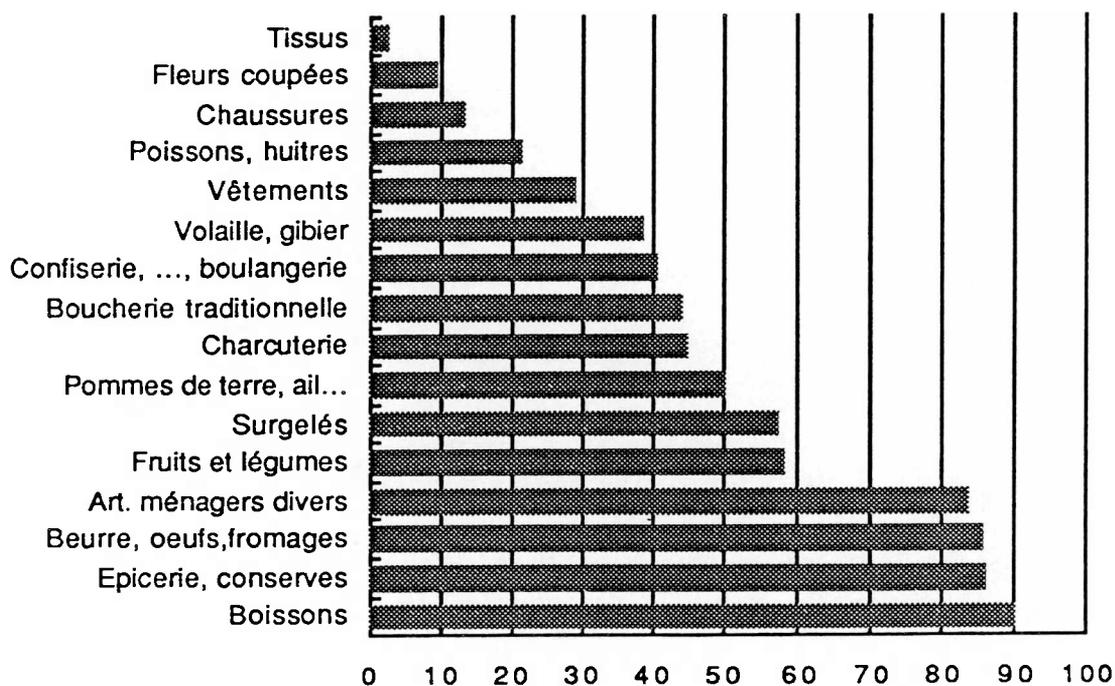


Ce facteur domine le comportement des ménages, mais il s'associe à d'autres points qui tiennent à la spécificité des hypermarchés : la facilité qu'offre le libre-service pour choisir les produits à acheter, le temps gagné et le confort d'une voiture pour le transport des courses.

¹ Les réponses spontanées des ménages ont été enregistrées et ensuite post-codées.

6.4. Les produits achetés

En % de la clientèle des hypermarchés

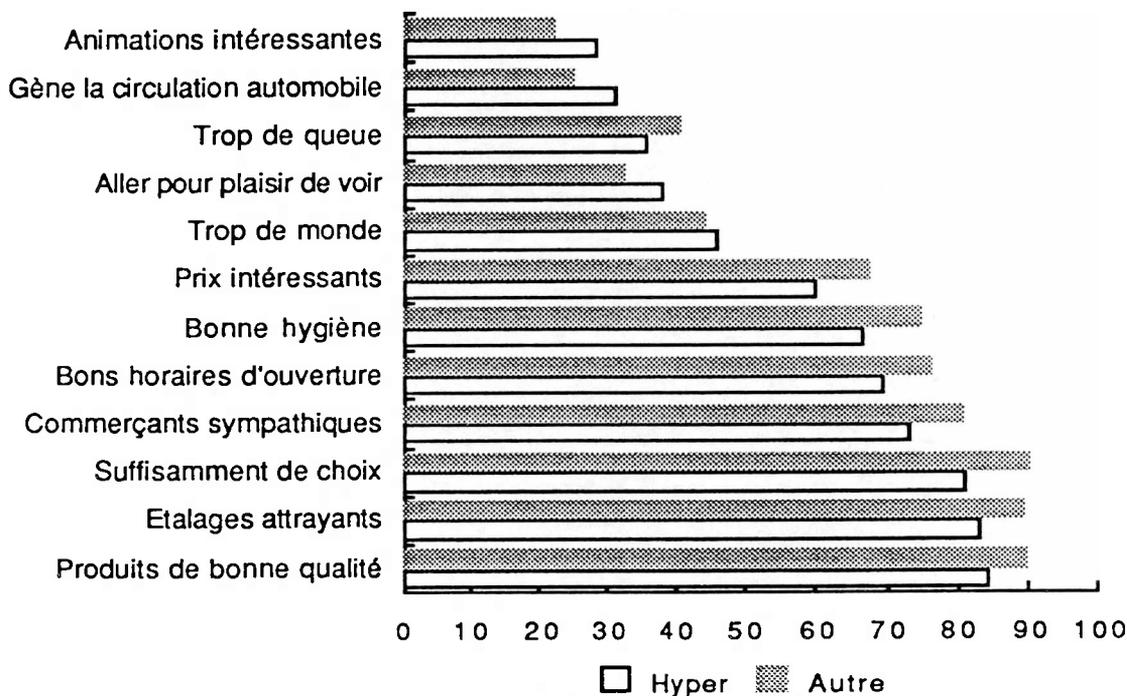


Les produits les plus demandés en hypermarché sont tout à fait différents de ceux que nous avons précédemment observés sur les marchés.

Plus de 8 ménages sur 10 qui vont dans un hypermarché y achètent boissons, épicerie, conserves, produits laitiers et articles ménagers divers. Les produits frais, fruits et légumes, qui étaient la demande de la quasi totalité de la clientèle des marchés ne sont achetés dans les hypermarchés que par un peu plus d'un client sur deux.

6.5. Les marchés pour la clientèle des hypermarchés : image et incitations

La clientèle des hypermarchés a une bonne image des marchés, mais en retrait par rapport aux opinions des autres ménages. Ce décalage est plus important en ce qui concerne le choix offert et l'hygiène des marchés. De la même façon, cette clientèle apprécie négativement, dans une proportion légèrement plus élevée, la gêne causée par les marchés à la circulation automobile. Un point positif : ils sont un peu plus nombreux à associer le marché et le "plaisir de voir".



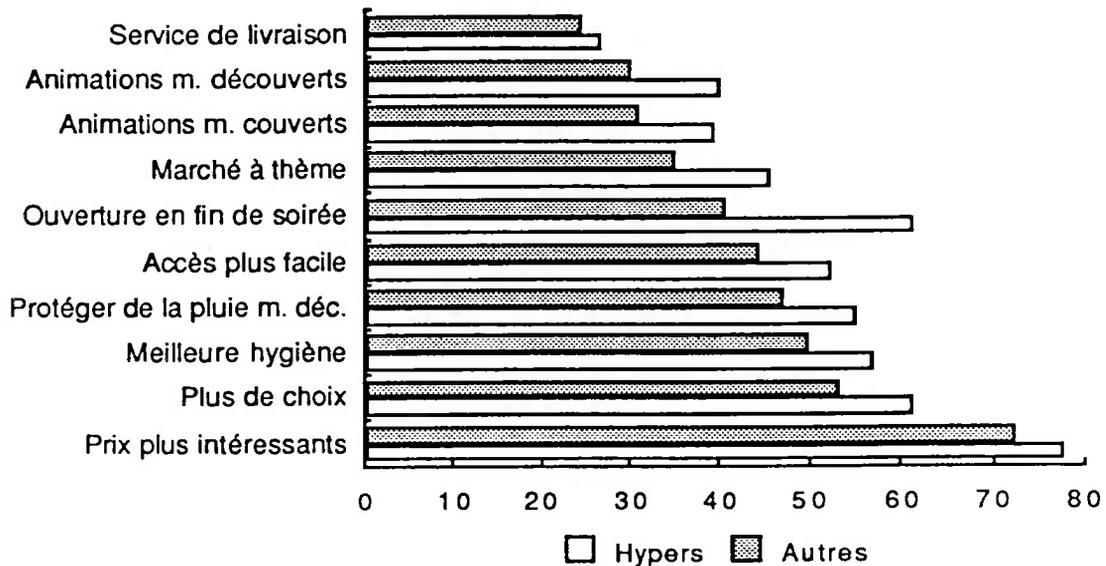
Exemple de lecture : 84 % de la clientèle des hypers estime que les produits sont de bonne qualité dans les marchés. Ce pourcentage est de 90 % parmi les ménages qui ne fréquentent pas un hyper.

On peut donc affirmer que le marché, qui est la forme de vente la plus ancienne, garde une bonne image chez ceux qui s'approvisionnent dans les points de vente les plus modernes. Ce point est très positif.

Les ménages qui vont dans des hypermarchés seraient particulièrement sensibles à une ouverture des marchés en fin de soirée : 61 % d'entre eux estiment que cela les ferait aller plus souvent, ou aller tout court, dans les marchés. Les autres ménages ne sont que 41 % à avoir cette opinion.

Mais tous les autres items recueillent plus de votes positifs de leur part.

Qu'est-ce qui vous inciterait à aller ou aller plus souvent au marché ?
(En % de chaque groupe de ménage)



Exemple de lecture : 61 % de la clientèle des hypers considère que l'ouverture des marchés en fin de soirée lui permettrait d'aller davantage au marché. Ce pourcentage est de 41 % parmi les autres ménages.

Ces appréciations sur les plages d'ouverture sont d'ailleurs cohérentes avec leur comportement : 4 ménages sur 10 vont dans les hypermarchés en semaine, le soir.

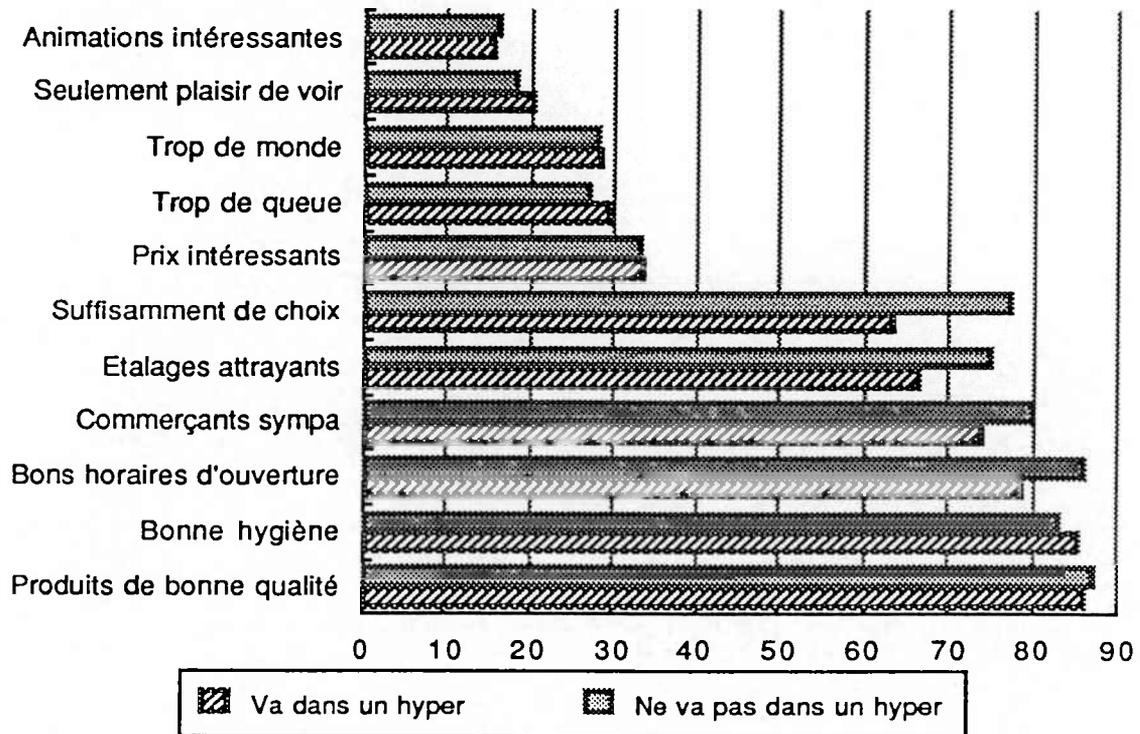
Jours de fréquentation des hypermarchés par leur clientèle parisienne

| | Ensemble Hypers | Hypers parisiens | Hypers extramuros |
|------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| La semaine, la journée | 32 | 35 | 31 |
| La semaine, le soir | 40 | 48 | 34 |
| Le samedi | 44 | 35 | 51 |

Exemple de lecture : 32 % de la clientèle des hypers y va la semaine, en journée. 35 % de la clientèle des hypers parisiens y va à la même période, et 31 % de la clientèle des hypers extramuros.

Ces résultats incitent à penser que le Parisien va à l'hypermarché plus par nécessité que par principe ou par plaisir. La concurrence entre marchés et hypers sur les produits frais n'est donc pas a priori défavorable au marché, au contraire.

6. 6. Comparaison de l'image des commerçants de quartier dans la clientèle des hypers et les autres



Exemple de lecture : 64 % de la clientèle des hypers estime qu'il y a suffisamment de choix dans les commerces de quartier. Ce pourcentage est de 77 % parmi les autres ménages.

Les ménages qui vont dans les hypers ont une image un peu plus négative des commerces de quartier que les autres ménages, et ceci en particulier sur le choix, les étalages, les horaires d'ouverture et enfin l'accueil des commerçants.

6.7. Les hypermarchés intra et extramuros

11 % des ménages parisiens se rendent principalement dans des hypermarchés parisiens, 14 % dans des hypermarchés de la périphérie¹.

Le temps de transport est différent : ceux qui vont dans Paris mettent plutôt moins de temps (45 % d'entre eux mettent moins d'un quart d'heure, alors que ceux qui vont à la périphérie ne sont que 31 % dans ce cas). Les ménages qui fréquentent les hypers parisiens sont un peu plus souvent des cadres, des retraités. Ces derniers, peu mobiles, peuvent grâce à la proximité des hypermarchés parisiens se rendre dans ces types de points de vente.

La clientèle des hypermarchés parisiens et des hypermarchés de la périphérie selon la PCS de la personne de référence
(En % de chacune des clientèles)

| | Hypers parisiens | Hypers extramuros |
|---|------------------|-------------------|
| PCS DE LA PERSONNE DE RÉFÉRENCE | | |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 4,5 | 7,3 |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | 28,9 | 19,4 |
| Professions intermédiaires | 19,4 | 21,6 |
| Employés | 19,4 | 21,0 |
| Ouvriers | 13,0 | 11,6 |
| Retraités | 10,4 | 2,6 |
| Autres personnes sans activité professionnelle | 4,4 | 16,4 |
| ENSEMBLE | 100,0 | 100,0 |

Temps mis pour aller dans un hypermarché
(En % de chacune des clientèles)

| | Hypers parisiens | Hypers extramuros |
|---------------------|------------------|-------------------|
| TEMPS DE TRANSPORT | | |
| Moins de 15 minutes | 45 | 31 |
| De 16 à 30 minutes | 45 | 40 |
| Plus de 30 minutes | 8 | 27 |
| Non réponses | 3 | 3 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

Les images du marché de ces deux groupes de ménages sont tout aussi globalement positives ; elles se distinguent seulement sur l'importance du choix présenté par les marchés : ce choix est satisfaisant pour 74 % de la clientèle des hypermarchés parisiens, et pour 86 % de celle des hypermarchés extramuros (ce qui est de toutes façons moins que la moyenne parisienne qui est de 89 %).

¹ Dans chacun de ces groupes, 6% ont une fréquentation double (intra et extra muros).

7. Comparaison marchés et hypermarchés

Pour réaliser cette comparaison, on a réparti l'échantillon en fonction de la mixité de l'approvisionnement des ménages au marché et dans les hypermarchés. La population se segmente ainsi selon qu'elle va exclusivement dans les marchés (41%), dans les marchés et les hypermarchés (14%), dans les hypermarchés seulement (11%), ou dans aucun des deux (33%).

7.1. Les clientèles

- La clientèle qui va au marché et pas dans un hyper

On pourrait la qualifier de traditionnelle : plutôt plus âgée, fréquentant beaucoup le commerce spécialisé, prenant tous ses repas à la maison. Certes, il ne s'agit pas uniquement de retraités, loin de là, mais ils donnent le ton.

| MODALITES CARACTERISTIQUES ¹ | | POURCENTAGES | |
|--|---------------------|--------------|--------|
| | | Mod/Cla | Global |
| VA DANS UN MARCHÉ ET PAS DANS UN HYPER | | | 41 |
| Age de la personne de référence | 65 ans et plus | 33 | 23 |
| PCS de la personne de référence | Retraités | 32 | 24 |
| Nombre de repas du soir du Lundi au Vendredi | 5 dîners | 79 | 72 |
| Possédez-vous une télévision | Oui | 93 | 87 |
| Fréquence chez commerçants spécialités | Plusieurs fois/sem. | 63 | 56 |
| Nombre de déjeuners du Lundi au Vendredi | 5 déjeuners | 52 | 45 |
| Faites-vous de la pâtisserie | Oui | 47 | 41 |
| Situation matrimoniale du chef de famille | Veuf(ve) | 18 | 14 |
| Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux | Jamais | 52 | 46 |
| Nombre de dîners le week-end | 2 dîners | 66 | 60 |
| Achetez-vous des légumes surgelés | Non | 56 | 50 |
| Heure du dîner | Avant 19 heures | 17 | 13 |
| Nombre de déjeuners le week-end | 2 déjeuners | 69 | 64 |

¹ Toutes ces modalités sont caractéristiques de la classe avec $p < 0,005$.

- La clientèle qui va au marché et dans un hyper

C'est une clientèle plus moderne et active, d'âge moyen, qui utilise des produits transformés (surgelés...) et va dans la plupart des commerces en libre-service.

| MODALITES CARACTERISTIQUES ¹ | | POURCENTAGES | |
|---|--------------------|--------------|--------|
| | | Mod/Cla | Global |
| VA DANS UN MARCHÉ ET DANS UN HYPER | | | 14 |
| Recevez-vous des gens à déjeuner ou à dîner | Oui | 95 | 81 |
| Allez-vous dans surface de vente discount | Oui | 70 | 52 |
| La femme est-elle active dans ce foyer | Oui | 55 | 37 |
| Achetez-vous des légumes surgelés | Oui | 65 | 49 |
| PCS de la personne de référence | Professions inter. | 24 | 13 |
| Revenu annuel du ménage | de 150 à <200000F. | 14 | 6 |
| Allez-vous dans supermarché parisien | Oui | 79 | 67 |
| Age de la personne de référence | 35 à 54 ans | 44 | 32 |
| Allez-vous dans freezer-center | Oui | 35 | 24 |
| Les adultes grignotent-ils à la maison | Oui | 70 | 57 |
| Nombre de personnes du foyer | 5 personnes | 8 | 3 |
| Chez-vous prenez-vous l'apéritif | 2 à 3 fois / sem. | 19 | 10 |
| Faites-vous de la pâtisserie | Oui | 52 | 41 |
| Au bout combien de temps conso.-vs lég. frais | Dans la semaine | 34 | 24 |

¹ Toutes ces modalités sont caractéristiques de la classe avec $p < 0,005$.

- La clientèle qui va dans les hypers et pas au marché

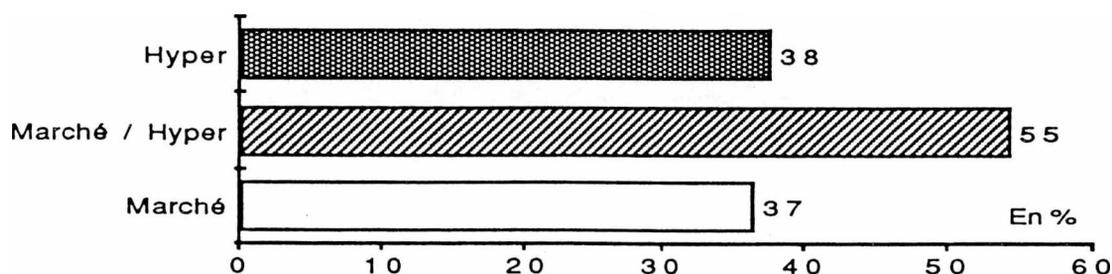
Il s'agit d'une clientèle qui ressent fortement les contraintes temporelles, et pour qui les heures d'ouverture du marché ne sont pas adéquates. Ce sont principalement des jeunes.

| MODALITES CARACTERISTIQUES ¹ | | POURCENTAGES | |
|---|---------------------|--------------|--------|
| | | Mod/Cla | Global |
| VA DANS UN HYPER ET PAS AU MARCHÉ | | | 14 |
| Pour quelle raison n'allez-vs pas au marché (1°) | Prend trop de temps | 28 | 9 |
| Correspond aux marchés : Bons horaires | Non | 46 | 24 |
| Vous incitez à aller au marché : Ouv. fin de soirée | Oui | 67 | 46 |
| Vous incitez à aller au marché : Accès + facile | Oui | 64 | 46 |
| Correspond aux marchés : Prix intéressants | Non | 49 | 32 |
| Age de la personne de référence | 25 à 34 ans | 38 | 23 |
| Pour quelle raison n'allez-vs pas au marché (1°) | Trop loin | 31 | 17 |
| Correspond aux marchés : Suffisamment de choix | Non | 32 | 11 |
| Dans commerces de quartier : bons horaires ouv. | Non | 25 | 13 |
| Pour quelle raison n'allez-vs pas au marché (1°) | Aime pas l'ambiance | 6 | 1 |
| Achetez-vs prod. alim. en plus de vos intentions | Toujours | 26 | 14 |
| Sexe de la personne de référence | Homme | 72 | 58 |
| Avez-vous un four électrique indépendant | Oui | 48 | 34 |
| Avez-vous un four à micro-ondes | Oui | 31 | 20 |
| Correspond aux marchés : Bonne hygiène | Non | 38 | 25 |
| Dans commerce de quartier : Bonne hygiène | Oui | 94 | 84 |
| Dans commerce de quartier : Produits bonne qualité | Oui | 95 | 87 |
| Avez-vous une plaque chauffante | Oui | 47 | 34 |

On voit que la population âgée reste attachée au commerce traditionnel, qui correspond mieux à ses habitudes et à ses besoins en matière de produits frais.

La clientèle des hypers qui ne va pas au marché est plutôt constituée de jeunes radicaux, qui manquent de temps. Ceux qui vont dans les deux sont des ménages d'actifs, intermédiaires autant en termes de stratégie que d'âge, de revenus ou de profession.

Proportions de femmes actives dans la clientèle de chacun de ces points de vente



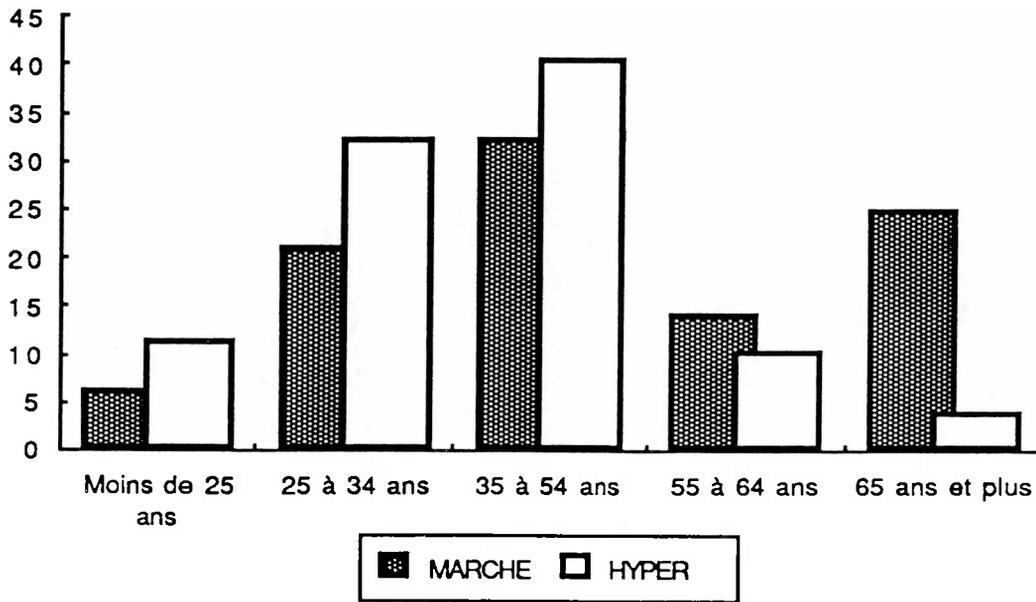
Voyons plus précisément les structures de ces populations, par âge, et PCS.

¹ Toutes ces modalités sont caractéristiques de la classe avec $p < 0,005$.

7.2. L'âge de leurs clientèles

Le graphique ci-dessous donne la répartition par tranche d'âge des ménages fréquentant uniquement marchés ou hypers. Nous avons négligé ici les ménages qui vont dans d'autres points de vente.

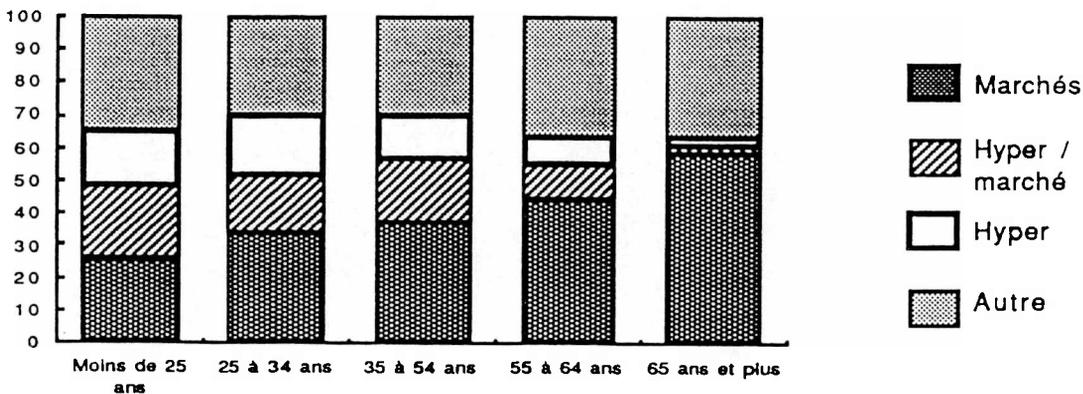
Répartition par tranche d'âge des clientèles non mixtes "marché" et "hyper"



On y constate que le profil d'âge de la population "hyper seul" est nettement plus jeune que la population des marchés.

Réciproquement, si l'on observe les stratégies d'approvisionnement des différentes tranches d'âge (cf. graphique ci-après), on constate que c'est pour les plus de 65 ans que l'opposition marché / hypermarché est la plus forte. Ils ne fréquentent quasiment pas les hypermarchés.

Pour les autres tranches d'âge, l'hypermarché est d'autant plus important qu'il s'agit de jeunes : 40 % des ménages qui ont moins de 25 ans fréquentent un hypermarché ; cette proportion est de 36 % pour ceux qui ont entre 25 et 34 ans, et 33 % pour les 35 à 54 ans, mais elle diminue pour n'être plus que de 5 % pour les plus âgés.

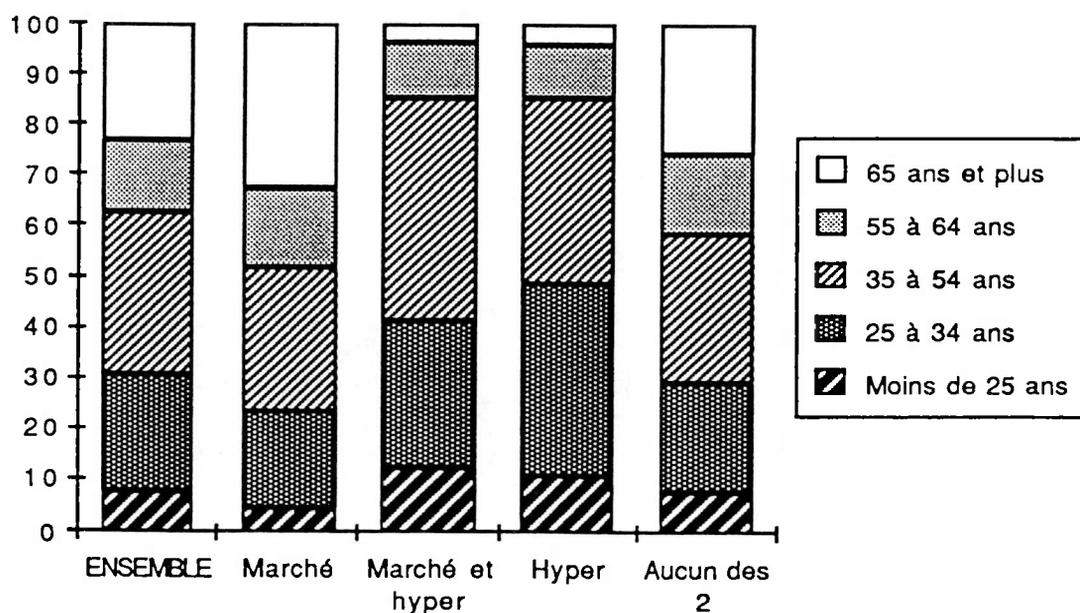


| | Marché | Marché Et hyper | Hyper | Ni hyper ni marché | ENSEMBLE |
|-----------------|--------|--------------------|-------|-----------------------|----------|
| Moins de 25 ans | 25 | 24 | 16 | 35 | 100 |
| 25 à 34 ans | 34 | 18 | 18 | 31 | 100 |
| 35 à 54 ans | 37 | 20 | 13 | 31 | 100 |
| 55 à 64 ans | 45 | 11 | 8 | 37 | 100 |
| 65 ans et plus | 58 | 3 | 2 | 37 | 100 |

Les tranches d'âge par approvisionnement

Les personnes de plus de 65 ans se retrouvent donc proportionnellement plus nombreuses dans la clientèle des marchés. Par ailleurs on remarque que, lorsqu'il y a fréquentation de l'hypermarché seulement, la présence des 25 à 34 ans, qui est la tranche d'âge des familles naissantes, est légèrement plus forte (38 %) (Ils représentent 23 % de l'échantillon, 19 % de la clientèle des seuls marchés, 29 % de la clientèle qui va aussi bien dans les marchés que dans les hypermarchés).

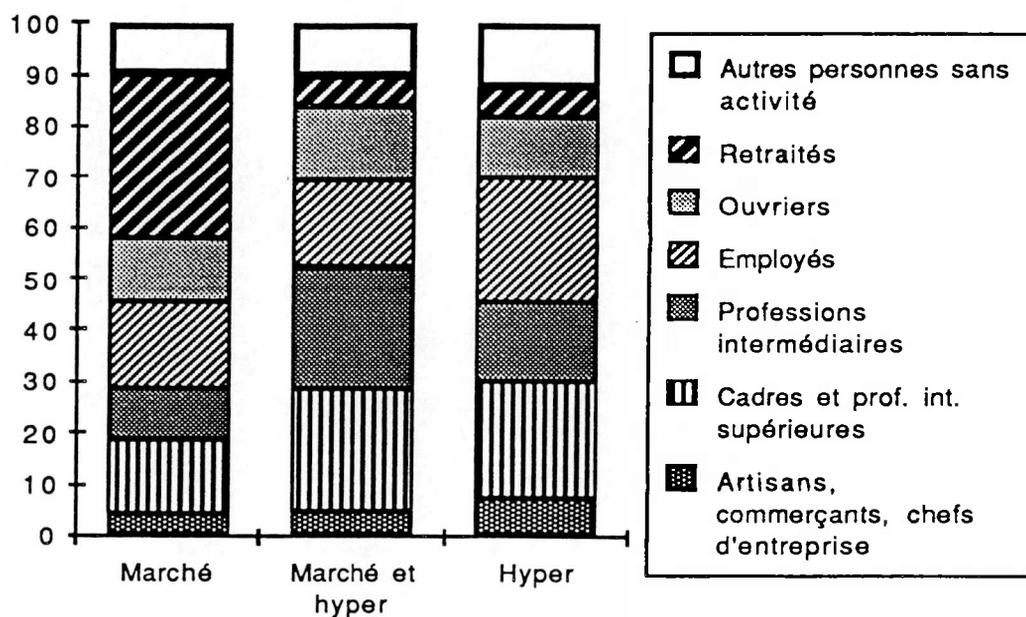
| | ENSEMBLE | Marché | Marché et hyper | Hyper | Ni hyper Ni marché |
|-----------------|----------|--------|--------------------|-------|-----------------------|
| Moins de 25 ans | 7 | 5 | 12 | 11 | 8 |
| 25 à 34 ans | 23 | 19 | 29 | 38 | 21 |
| 35 à 54 ans | 32 | 29 | 44 | 37 | 29 |
| 55 à 64 ans | 14 | 16 | 11 | 11 | 16 |
| 65 ans et plus | 23 | 33 | 4 | 4 | 26 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



7.3. Les PCS de leurs clientèles

Les retraités sont proportionnellement plus nombreux à se rendre exclusivement au marché, alors que ce sont les cadres et les employés qui représentent le gros de la clientèle des hypermarchés.

Structure par PCS des clientèles Marché / Hypermarché



7.4. Les marchés et les hypers dans l'approvisionnement par produit

On pourrait penser, compte-tenu de ce que nous avons noté précédemment sur les produits achetés dans les marchés et les hypers, que l'attrait du marché resterait assuré par les fruits et les légumes.

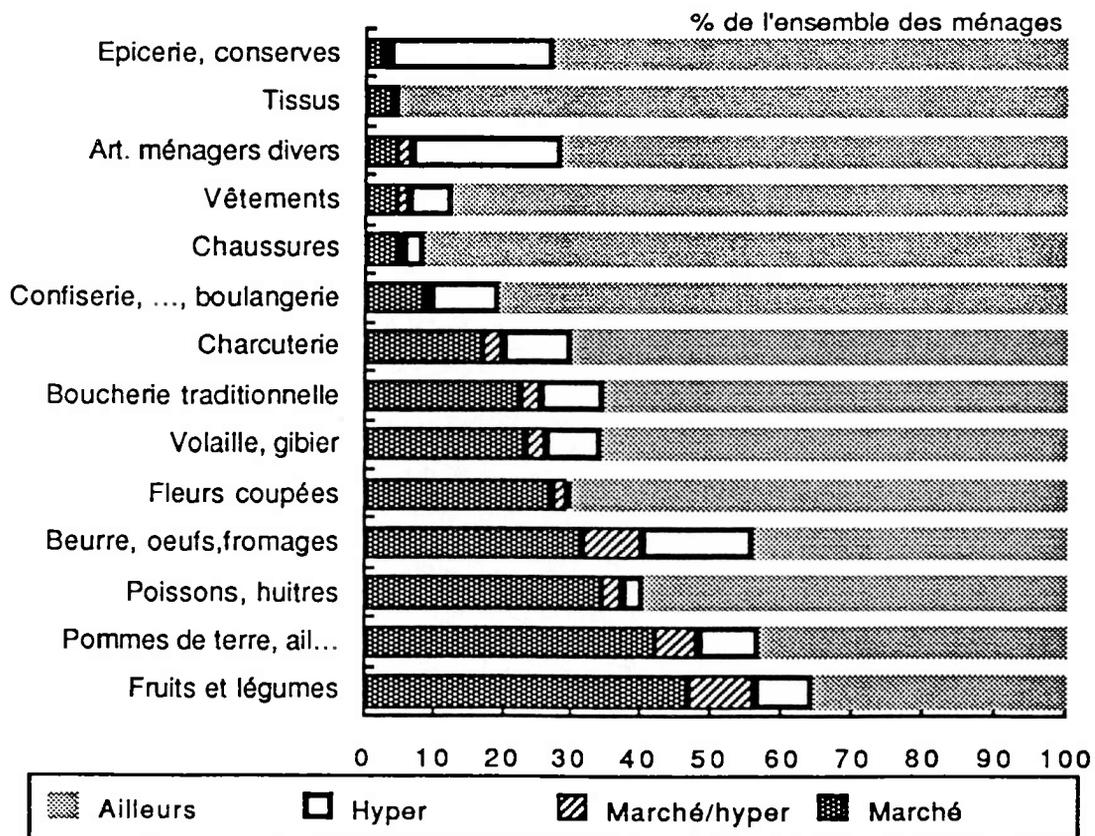
Nous avons donc examiné où les Parisiens faisaient leurs achats en additionnant leurs réponses concernant leurs achats des différents produits au marché et dans les hypermarchés.

Nous négligeons ici les mixités entre marché ou hypermarché et autres points de vente, nous examinons seulement la concurrence entre marché et hypermarché.

Ainsi, pour prendre l'exemple des fruits et légumes nous avons réparti les ménages selon qu'ils avaient répondu qu'ils en achetaient :

- au marché et au marché seulement (réponse positive à la question "achetez-vous des fruits et légumes au marché ?" et réponse négative à la question "achetez-vous des fruits et légumes dans un hypermarché ?"),
- dans un hypermarché et dans un hypermarché seulement (cas inverse du précédent),
- dans un hypermarché et au marché (réponses positives aux deux questions citées),
- ailleurs (réponses négatives aux deux questions citées).

Les marchés assurent une grande partie de l'approvisionnement des Parisiens. En particulier, ils sont en excellente position pour les fruits et légumes (un ménage parisien sur deux les y achète au marché), les poissons et même les produits laitiers (un ménage sur trois).



Mais il apparaît pourtant que la situation des marchés pourrait être affaiblie par la concurrence des hypermarchés.

Cette concurrence sera étudiée sur le sous-groupe des clients des marchés aussi bien que des hypermarchés, sous-groupe qui représente 14 % de la population parisienne dans l'enquête.

Si l'on examine les lieux d'approvisionnement des ménages qui vont aussi bien dans des marchés que dans des hypermarchés, on constate que certains produits continuent à être achetés au marché, tandis que d'autres le sont de plus en plus en hypermarché.

Fruits et légumes, pommes de terre, poissons, restent encore très souvent achetés au marché.

Mais, sur certains produits, l'hypermarché réalise un beau score : en crémèrie, en boucherie et en charcuterie.

Les lieux d'achat de certains produits

En % des ménages qui vont aussi bien au marché que dans un hypermarché

| | Marché | Marché et hyper | Hyper | Ailleurs | ENSEMBLE |
|----------------------------------|--------|--------------------|-------|----------|----------|
| Epicerie, conserves | 1 | 6 | 82 | 11 | 100 |
| Confiserie, Gâteaux, boulangerie | 11 | 7 | 35 | 46 | 100 |
| Pommes de terre, ail... | 46 | 36 | 11 | 6 | 100 |
| Fruits et légumes | 46 | 52 | 1 | 1 | 100 |
| Beurre, oeufs, fromages | 10 | 50 | 37 | 3 | 100 |
| Poissons, huîtres | 51 | 19 | 6 | 25 | 100 |
| Volaille, gibier | 20 | 17 | 21 | 41 | 100 |
| Charcuterie | 13 | 17 | 32 | 38 | 100 |
| Boucherie traditionnelle | 19 | 18 | 23 | 40 | 100 |

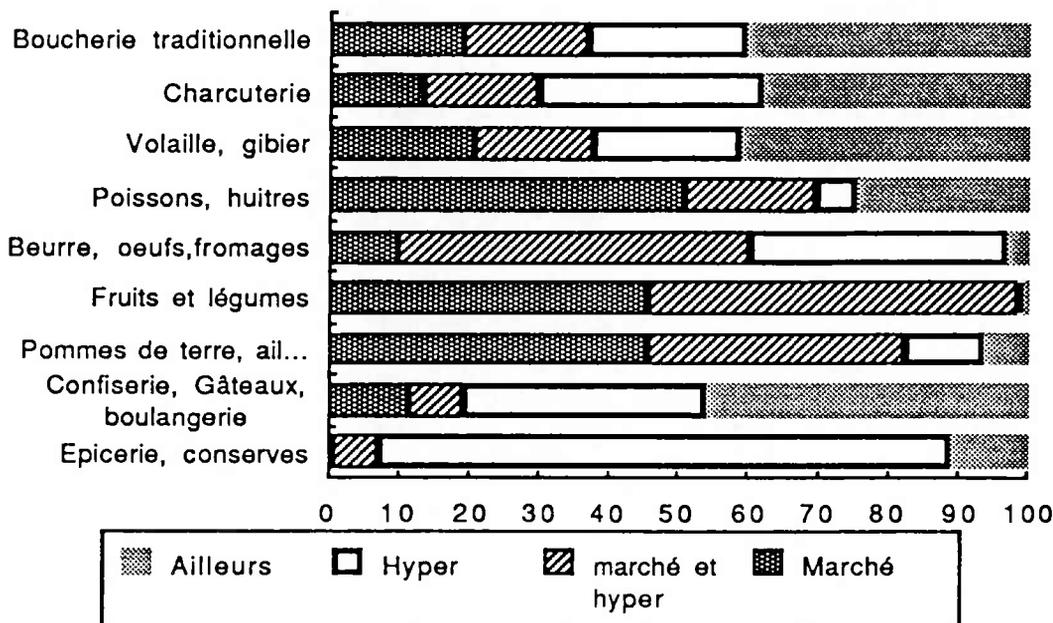
Exemple de lecture : Sur 100 ménages qui fréquentent à la fois un marché et un hypermarché, 46 achètent les fruits et légumes au marché mais pas en hyper, 52 en achètent dans les deux types de points de vente, 1 en achète en hyper mais pas au marché, et 1 en achète "ailleurs" (ni au marché, ni en hyper).

Ces observations ne peuvent en aucun cas donner des indications sur les volumes, mais seulement sur les occasions d'achat.

Le graphique suivant traduit sous une forme plus lisible le tableau précédent.

Ce graphique a l'intérêt de situer les produits sur lesquels la concurrence des hypermarchés peut jouer vis-à-vis des marchés, soit parce que déjà les hypermarchés occupent une place prépondérante, soit que la mixité des lieux d'achat est importante. Les produits où le blanc domine sont ceux pour lesquels les marchés restent la source d'approvisionnement principale. Là où le blanc est important, les hypermarchés se sont taillés une forte part d'exclusivité. Le grisé représente les achats dans les autres commerces.

Mixités d'achat par produit
chez les ménages qui fréquentent à la fois les marchés et les hypermarchés.



Exemple de lecture : Moins de 10 % des ménages achètent leur épicerie et leurs conserves au marché et dans un hypermarché, 80 % les achètent dans un hypermarché et non pas au marché, un peu plus de 10 % les achètent ailleurs.

L'épicerie sèche est, évidemment, surtout achetée en hyper.

En conclusion, les points forts du marché sont les fruits et légumes, les pommes de terre, mais également les poissons. Pour les clientèles marché-hypermarché, on observe une mixité d'achat importante de ces produits, mais le marché garde une certaine exclusive. En d'autres termes, les clients du marché qui vont dans un hyper continuent à acheter des fruits, des légumes et du poisson au marché. Pour eux, le marché peut être considéré comme "spécialisé". Sur les viandes, volailles et charcuterie, et sur la boulangerie-pâtisserie, qui restent majoritairement achetées chez les spécialistes, l'hypermarché se taille une place de choix, qui peut aller jusqu'à l'exclusion des autres points de vente pour 20 à 30% des ménages. Sur la crèmerie, l'hypermarché se taille la part du lion, même si une grande partie de la population continue à en acheter sur les marchés.

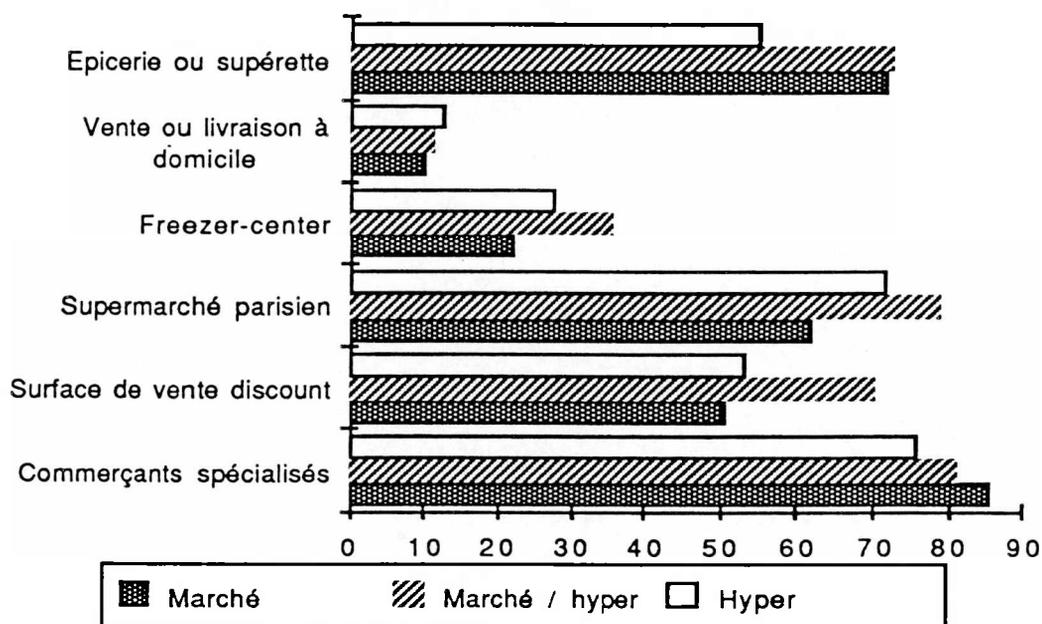
7.5. Marchés et hypermarchés dans les stratégies d'approvisionnement

Les ménages qui fréquentent un marché vont relativement plus que les autres chez des commerçants spécialisés et dans les épiceries ou supérettes.

Les freezer-centers, la surface de vente discount et le supermarché sont davantage fréquentés par les ménages qui ont déjà une forme d'approvisionnement diversifié : c'est-à-dire ceux qui vont aussi bien au marché que dans un hypermarché.

La fréquentation des autres points de vente par les clientèles marché/hypermarché

En % du nombre de ménages de chaque clientèle



Exemple de lecture : Plus de 70 % des ménages qui vont dans un hypermarché exclusivement vont aussi chez des commerçants spécialisés, cette proportion est supérieure à 80 % si les ménages vont au marché exclusivement ou à la fois au marché et dans un hypermarché.

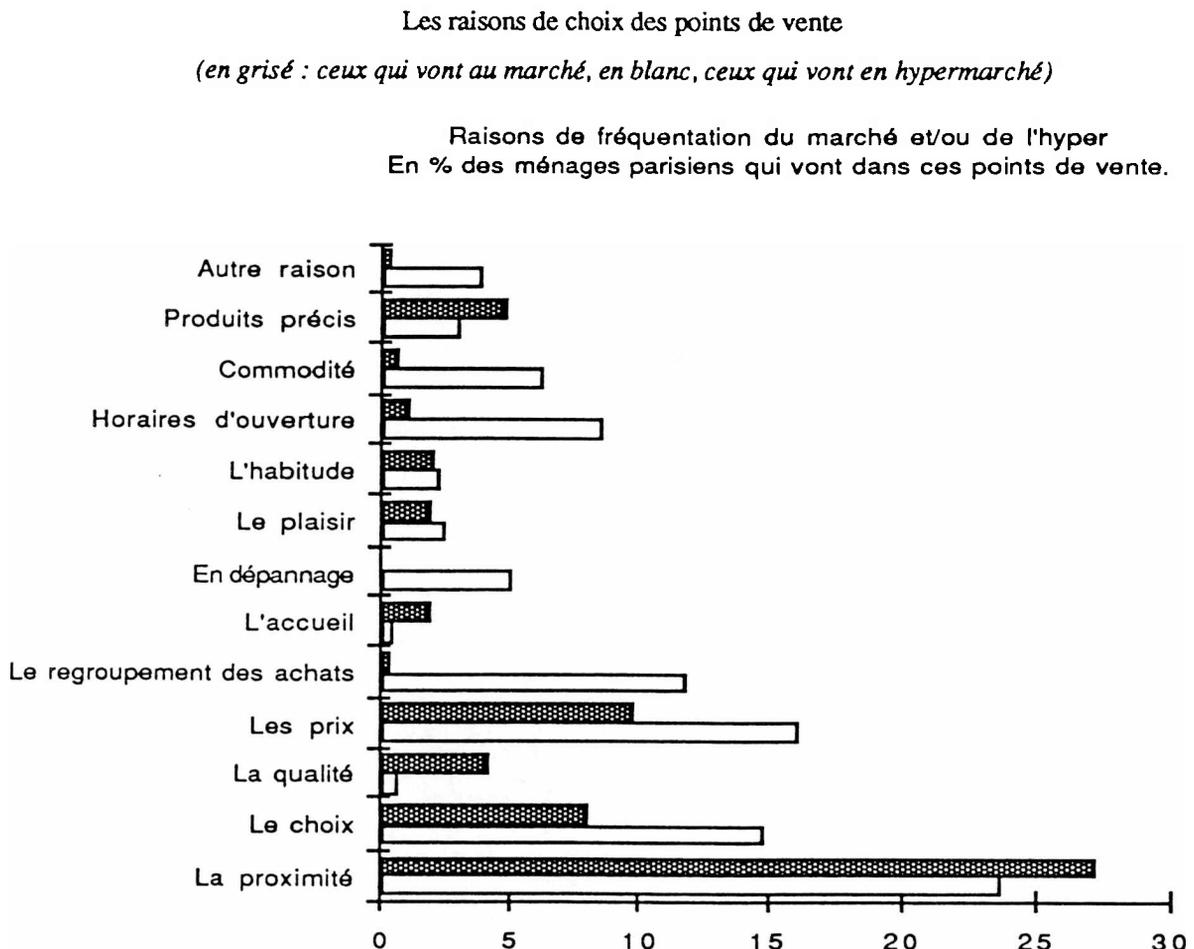
7.6. Les raisons de choix des points de vente

On compare ici les raisons de fréquentation invoquées respectivement par les populations "marché" et "hyper".

Il appert que les différences de raisons de fréquentation :

- en faveur des hypers, sont d'abord économiques (choix et prix), puis de commodité (regroupement des achats, horaires d'ouverture);
- en faveur du marché, sont la proximité, la qualité, l'accueil, et certains produits précis.

En allant un peu au-delà de l'interprétation stricte des données, la forme des profils des réponses suggère que les raisons invoquées plus souvent par les tenants de l'hyper sont plutôt des raisons objectives et génériques, qui peuvent être soumises à comparaison, tandis que celles de fréquentation du marché peuvent paraître plus subjectives, ou plus singulières.



Exemples de lecture :

12 % des clients des hypers y vont pour le regroupement de leurs achats. Parmi les clients du marché il ne s'en trouve que 0,4 % à citer cette raison pour aller au marché.

16 % des clients des hypers y vont pour les prix. Moins de 10 % des clients du marché, vont au marché pour les prix.

8. Les flux

On cherche dans cette partie à estimer les flux de chalandise, et en particulier ceux qui sont détournés par les hypermarchés hors-les-murs.

Il s'agit ici de chiffres estimés à partir des déclarations des ménages, et dont la fiabilité est donc soumise à certaines limites¹.

Nous pensons que les ordres de grandeur des résultats sont corrects. Cependant, certaines imprécisions subsistent. D'une part en raison de l'imprécision de la mesure : les ménages ont parfois du mal à évaluer des dépenses qui sont souvent fluctuantes, en particulier pour les repas extérieurs. D'autre part en raison du fait que certains ménages ont une idée inexacte de ce qu'est un marché ou un hypermarché, et ont ainsi déclaré des dépenses en "hypermarché" qui, vérification faite, sont des dépenses en super, ou des dépenses "au marché" qui sont en réalité des dépenses en rues commerçantes. Ces "fausses déclarations" représentent un volume négligeable. Néanmoins, nous avons pris le parti de les conserver dans la présentation des résultats plutôt que de procéder à une épuration du fichier, pour ne pas donner une idée fautive de la fiabilité réelle des déclarations des ménages.

Le lecteur ne devra donc pas s'étonner de trouver quelquefois des sommes infimes certes, mais non nulles, dans des rubriques où devrait figurer zéro.

¹ Les informations proviennent des questions (voir le questionnaire en annexe): Questions 32, 34,,52,80, 81.

8.1. Les dépenses alimentaires des Parisiens

On l'a vu le Parisien moyen dépense plus par tête pour s'alimenter que les autres Français. Le marché annuel généré par les dépenses des Parisiens pour l'alimentation peut être évalué à 42 milliards de Francs, dont 29 sont dépensés pour l'alimentation à domicile, et une grosse douzaine en repas extérieurs.

Dépenses des ménages Parisiens

| | moyenne mensuelle par ménage | total annuel en milliards de F. |
|--|---------------------------------|------------------------------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 2 226 F | 29,32 |
| <i>dont</i> | | |
| produits alimentaires au marché | 495 F | 6,52 |
| produits non-alimentaires au marché | 68 F | 0,90 |
| dépenses en hyper | 302 F | 3,98 |
| Restauration hors foyer | | |
| <i>dont</i> | | |
| dépenses cantine midi | 39 F | 0,51 |
| dépenses RHF* midi | 448 F | 5,90 |
| dépenses RHF* soir | 466 F | 6,14 |
| total dépenses alimentaires (domicile et extérieur) | 3 179 F | 41,87 |

* RHF : Restauration hors foyer

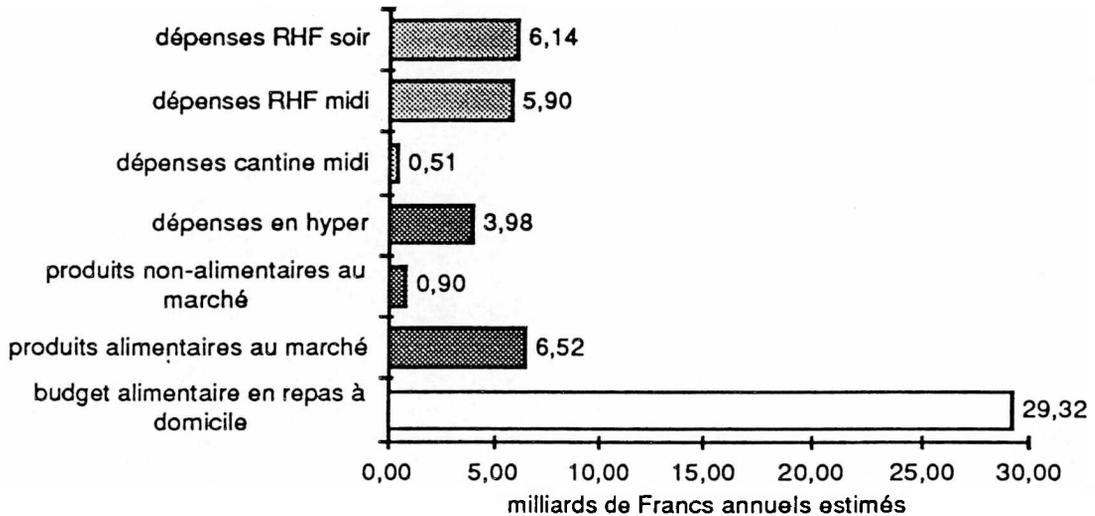
L'estimation du budget extérieur en repas du soir nous semble plus fiable que celle en repas de midi, dans la mesure où il s'agit en général de sommes réellement dépensées, tandis que la somme déclarée pour les repas de midi est souvent une partie seulement du coût réel de la restauration, le reste étant pris en charge par les employeurs. Les 12 milliards déclarés sont donc une sous-estimation du chiffre d'affaires réel de la restauration hors foyer à Paris, sans compter que nous n'avons pas pris ici en compte les banlieusards ni les touristes.

La restauration hors foyer ne constituait pas l'objet de cette étude. Il importe cependant de souligner la part énorme qu'elle tient dans le budget alimentaire des Parisiens. Cela d'autant plus qu'une diversification pourrait être envisagée pour les marchés, qui consisterait à introduire une activité de type restauration ou traiteur, comme c'est presque systématiquement le cas sur les marchés de nombreux pays étrangers.

8.2. Les dépenses au marché : plus de 7 milliards par an

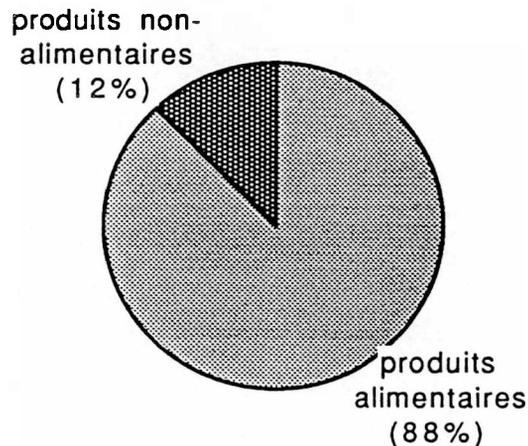
Les dépenses alimentaires au marché représentent 22% des courses alimentaires des ménages parisiens. On les voit ici comparées à quelques autres postes de dépense alimentaire.

Ordre de grandeur de différentes dépenses des Parisiens



Les 7,4 milliards de F. dépensés au marché par les Parisiens se répartissent en 6,5 milliards d'achats alimentaires et 0,9 milliards de produits non-alimentaires. Sur cette somme, 7 milliards vont dans des marchés parisiens.

répartition des achats des Parisiens au marché



Comment ces sommes se répartissent-elles entre les différentes clientèles ?

On a réparti dans le tableau qui suit les sommes dépensées entre les trois types de clientèles temporelles qui ont été étudiées plus haut. On voit que l'essentiel du chiffre d'affaires des marchés (64%, soit 4,7 milliards) est fait sur la clientèle qui vient en semaine, tandis que la clientèle des week-ends n'apporte qu'un tiers des recettes, même si la proportion est plus forte en non-alimentaire.

Répartition des dépenses annuelles entre les clientèles "semaine", "samedi" et "dimanche"

| total annuel en milliards de F. | semaine | samedi | dimanche |
|--|-------------|-------------|-------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 10,36 | 3,55 | 3,74 |
| produits alimentaires au marché | 4,16 | 1,21 | 1,01 |
| produits non-alimentaires au marché | 0,53 | 0,21 | 0,14 |
| total marchés | 4,70 | 1,43 | 1,15 |

Cela est dû non seulement au fait que la clientèle de semaine est plus nombreuse, mais encore, comme on le voit sur le tableau suivant, à ce qu'elle dépense substantiellement plus que les clientèles du week-end.

Répartition des dépenses mensuelles
entre les clientèles "semaine", "samedi" et "dimanche"

| moyenne mensuelle par ménage | semaine | samedi | dimanche |
|--|----------------|--------------|--------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 2 550 F | 2 294 F | 2 188 F |
| produits alimentaires au marché | 1 025 F | 784 F | 590 F |
| produits non-alimentaires au marché | 131 F | 138 F | 81 F |
| total marchés | 1 156 F | 922 F | 671 F |
| <i>part du marché dans les achats d'aliments</i> | <i>40%</i> | <i>34%</i> | <i>27%</i> |

Si l'on examine maintenant la partition entre les clientèles des marchés couverts et découverts, on constate que, bien que la somme moyenne dépensée par client soit nettement plus importante dans les marchés couverts, les sept dixièmes du chiffre sont faits par les marchés découverts.

Répartition des sommes dépensées par les Parisiens au marché selon la nature du marché.¹

| total annuel en milliards de F. | couvert | découvert |
|--|-------------|-------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 4,31 | 12,78 |
| produits alimentaires au marché | 1,74 | 4,38 |
| produits non-alimentaires au marché | 0,26 | 0,57 |
| total marchés | 2,00 | 4,95 |

Répartition des sommes dépensées par les Parisiens au marché selon la nature du marché.

| moyenne mensuelle par ménage | couvert | découvert |
|--|----------------|--------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 2 467 F | 2 414 F |
| produits alimentaires au marché | 996 F | 828 F |
| produits non-alimentaires au marché | 148 F | 108 F |
| total marchés | 1 144 F | 936 F |

Ce fait s'explique par la conjonction de trois facteurs, qui ont déjà été vus plus haut. D'un côté, la clientèle des marchés couverts y va plus fréquemment. De l'autre, les marchés découverts sont plus nombreux, et leur clientèle est plus grande : c'est ce dernier facteur qui l'emporte.

Pour résumer :

Les courses alimentaires des Parisiens représentent annuellement une trentaine de milliards de Francs. 22% de cette somme, soit plus de 7 milliards de F., va aux marchés, dont 5 dans les marchés découverts et 2 dans les marchés couverts. Le non-alimentaire représente 12% du chiffre, soit 0,9 milliard.

La clientèle de semaine apporte les deux tiers du chiffre d'affaires.

¹ Il manque un demi milliard au total pour atteindre le chiffre d'affaires des marchés : cette somme est dépensée dans les marchés de la ceinture.

8.3. Les dépenses dans les hypermarchés

270 000 ménages, soit un quart des Parisiens, vont dans un hyper.

Les Parisiens vont souvent à la fois dans un hyper parisien et dans un hyper hors-les-murs. On peut estimer à 180 000 le nombre de ménages qui vont au moins parfois dans un hyper parisien, et à 210 000 ceux qui vont au moins parfois dans un hyper hors-les-murs. Pour éviter les double comptes, nous avons choisi d'attribuer un seul hyper (celui cité en premier) à chaque ménage.

De même qu'il y a parfois confusion entre rues commerçantes et marchés, 3% des ménages vont dans un supermarché qu'ils prennent pour un hyper. Ils ne seront pas pris en compte ici.

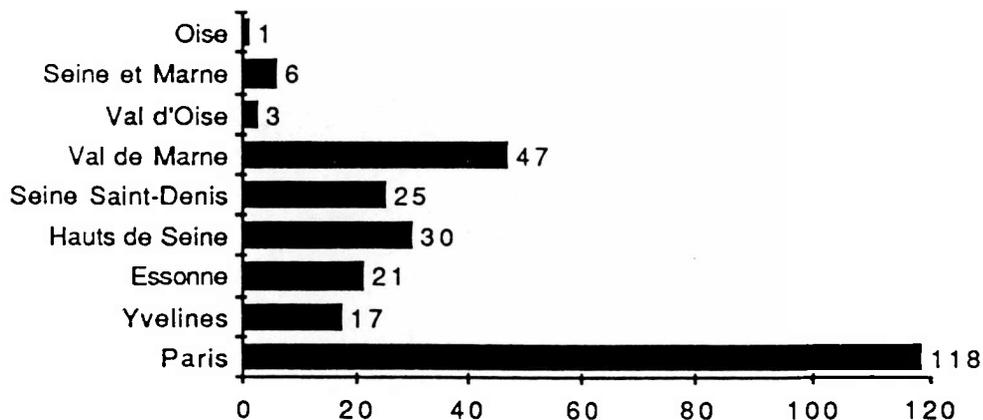
Les hypermarchés qui drainent le plus de clientèle parisienne sont d'abord, naturellement, les hypermarchés parisiens : les Euromarché et As-Eco. 118 000 ménages vont principalement dans un hyper dans Paris même.

Dans les hypermarchés hors-les-murs, on retiendra principalement les enseignes suivantes :

- dans le 78 : Carrefour
- dans le 91 : Euromarché, Auchan et Carrefour
- dans le 92 : Auchan et Euromarché
- dans le 93 : Carrefour, Euromarché
- dans le 94 : Leclerc, Euromarché et surtout Carrefour.

C'est le Val-de-Marne qui attire le plus de clientèle parisienne (6,5% des ménages), suivi de la Seine-St Denis et des Hauts de Seine, puis de l'Essonne et des Yvelines. Le Val-d'Oise, la Seine-et-Marne et l'Oise ne drainent qu'un nombre infime de clients parisiens.

Milliers de ménages parisiens se rendant dans les hypermarchés
les ménages ont été affectés à la région de l'hyper fréquenté en premier



D'après les déclarations de nos enquêtés, on peut estimer à 3,98 milliards les dépenses annuelles des Parisiens en hyper. Vérification faite, il n'y aurait que 3,6 milliards dépensés en hypers, le reste étant des dépenses en super.

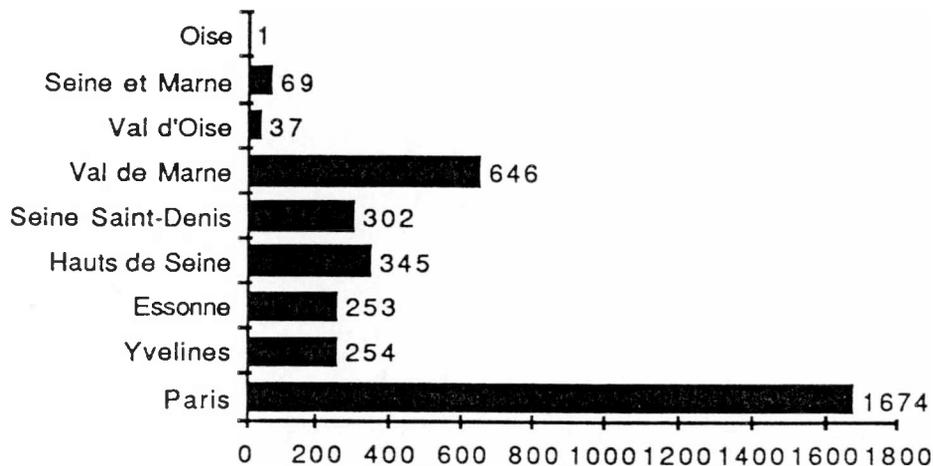
159 Millions de F parisiens vont chaque mois dans les caisses des hypermarchés hors-les-murs, soit à peu près 1,9 milliard par an. Ce chiffre est à comparer aux quelques 1,7 milliard de F que les Parisiens dépensent dans les hypermarchés intra-muros.

Estimation des dépenses des Parisiens dans les hypermarchés.

| | hyper intra-muros | hyper extra-muros |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| par ménage et par mois | 1 165 F | 1 053 F |
| en milliards de F par an | 1,68 | 1,91 |

Les dépenses dans les hypermarchés hors-les-murs vont surtout vers le Val de Marne, les Hauts de Seine, la Seine St Denis.

Dépense annuelle des Parisiens dans les hypermarchés
en millions de Francs par département



8.4. La concurrence entre marchés et hypermarchés

Quelle est l'incidence de l'implantation des hypermarchés sur les marchés ?

On sait que la conséquence de l'implantation de grandes surfaces est un détournement de chalandise massif, en particulier sur les ménages de grande taille, au détriment des commerces de quartier. Mais la question de l'incidence sur les marchés parisiens est différente.

D'abord, on l'a vu, les produits sur lesquels se fait la concurrence sont uniquement les produits frais. Sur ceux-ci, la différence de prix n'est pas massive, en raison des conditions particulières de négociation sur le frais, qui ne permettent pas des "marges arrières"¹ aussi importantes que sur les biens manufacturés. Ensuite, les rayons "boucherie" et "fruits et légumes" des GMS ne bénéficient pas des mêmes avantages de coût que les autres : la présence indispensable d'un ou plusieurs professionnels, les difficultés de gestion des stocks, la démarque inconnue importante, et, en self-service, le niveau de déchets, font que la différence de prix avec les marchés n'est pas énorme. Et surtout, l'absence de marques, la grande quantité de variétés et de niveaux de qualité, la fluctuation saisonnière importante rendent difficile la comparaison des prix qui est fatale au petit commerce pour les biens manufacturés.

Donc, si l'implantation de grandes surfaces décime à court terme une partie du commerce spécialisé, son effet délétère sur les marchés est moins évident.

D'abord on relève qu'aller à l'hypermarché n'empêche pas les Parisiens de se rendre au marché : un quart du chiffre d'affaires des marchés provient de ménages qui vont également dans les hypermarchés.

Dépenses au marché
ventilées entre les clientèles parisiennes allant ou non en hyper

| moyenne mensuelle par ménage | marché | marché |
|---|-------------|----------|
| | pas d'hyper | et hyper |
| budget alimentaire en repas à domicile | 2 282 F | 2 788 F |
| produits alimentaires au marché | 875 F | 845 F |
| produits non-alimentaires au marché | 116 F | 133 F |
| total marchés | 990 F | 978 F |
| part du marché dans les achats d'aliments | 38% | 30% |

Le fait de s'approvisionner en hyper fait légèrement baisser la part du budget alimentaire dépensée au marché (de 38% à 30%). En volume cependant, le budget moyen dépensé par le ménage au marché ne change pas beaucoup, car les ménages allant en hyper dépensent globalement plus pour s'alimenter.

¹ Ce sont les RRRO (Rabais, Remises et Ristournes Obtenus), issus de la négociation en grandes quantités, qui permettent, avec le jeu sur les délais de paiement, les différences sensibles de prix entre les GMS et le petit commerce. Le rayon frais est souvent autant un argument pour attirer le client qu'une source de profit.

Dépenses au marché
ventilées entre les clientèles parisiennes allant ou non en hyper

| total annuel en milliards de F. | marché pas d'hyper | marché et hyper |
|--|-----------------------|--------------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 12,45 | 5,29 |
| produits alimentaires au marché | 4,77 | 1,60 |
| produits non-alimentaires au marché | 0,63 | 0,25 |
| total marchés | 5,40 | 1,85 |

Par ailleurs, ceux qui vont faire leurs courses en hyper intra-muros ne dépensent pas moins au marché que ceux qui vont dans un hyper extra-muros¹. En d'autres termes, la substitution au marché par les hypers de "proximité" n'est pas plus intense que celle des hypers de la ceinture.

Dépenses moyennes au marché des Parisiens allant dans les hypers intra ou extra-muros

| moyenne mensuelle par ménage | hyper intra-muros | hyper extra-muros |
|--|----------------------|----------------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 2 282 F | 2 788 F |
| produits alimentaires au marché | 504 F | 475 F |
| produits non-alimentaires au marché | 78 F | 80 F |
| total marchés | 582 F | 555 F |

Si l'on se fonde sur ce seul constat, les hypermarchés ne semblent pas constituer une grande menace pour les marchés. Mais il faut également tenir compte des ménages qui vont en hyper et non pas au marché. Ces ménages, qui ont un budget alimentaire de 3,1 milliards, dépensent annuellement 1,6 milliard dans les hypermarchés (y-compris en non-alimentaire). Il serait néanmoins abusif de dire qu'à travers ces ménages, 1,6 milliard est détourné des marchés parisiens, dans la mesure où il n'est pas certain que ces ménages iraient au marché s'ils ne s'approvisionnaient pas en hyper. De fait, comme on le verra plus loin, la fréquentation des marchés ne diminue pas dans les arrondissements où il y a un hyper.

¹ La comparaison des moyennes va même en sens inverse, mais pas pour autant de manière significative.

Pour calculer le détournement possible au cas où des hypers ouvriraient intra-muros, nous avons procédé comme suit.

Nous avons sélectionné les zones dans lesquelles existe un hyper, et nous avons comparé les dépenses moyennes par ménage au marché avec celles des zones limitrophes et celles plus lointaines dans lesquelles aucun hyper n'existe¹. Nous avons également comparé la structure des comportements d'approvisionnement des populations de ces zones, selon qu'elles ont adopté les stratégies "marché pas hyper", "marché et hyper", "hyper pas marché".

De cet examen, il ressort que :

1. Paradoxalement, dans les zones où il y a des hypers, les marchés ne sont pas délaissés, et la stratégie "hyper et pas marché" n'est pas plus fréquente. Au contraire, les marchés sont fréquentés par 70 % des habitants des arrondissements avec hyper, et par 48 % seulement des habitants des zones sans hypers (Cf. le tableau ci-dessous).

La fréquentation des marchés et des hypers selon la zone du domicile
(entre parenthèses, les taux globaux de fréquentation des marchés et des hypers)

| Zones | En % des ménages de chaque zone | | |
|------------|---------------------------------|----------------------|---------------------|
| | Fréquentation des Marchés | Marchés et hypers | Hypers seulement |
| avec hyper | 45 (70) | 25 (34) | 9 |
| neutre | 41 (54) | 13 (24) | 11 |
| Sans hyper | 39 (48) | 9 (22) | 13 |

Exemple de lecture : dans les arrondissements avec hyper, 25% des ménages fréquentent à la fois les marchés et les hypers. 70% des ménages fréquentent les marchés.

Ces chiffres sont respectivement de 9% et 48% dans les arrondissements sans hyper.

¹ La zone des "arrondissements avec hyper" regroupe les arrondissements : 3, 13, 16, 19.
La zone neutre : 1, 2, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 18
Enfin, la zone sans hyper : 6, 8, 9, 17, 20.

C'est aussi dans les arrondissements avec hyper que les dépenses dans les marchés sont les plus élevées :

Les dépenses dans les marchés en produits alimentaires
selon la fréquentation et la zone du domicile

En F par mois et par ménage

| Zones | Fréquentation des | | Dépense moyenne |
|-------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| | Marchés | Marchés et Hypers | |
| avec hyper | 905 | 974 | 651 |
| neutre | 827 | 781 | 457 |
| sans hyper | 972 | 803 | 467 |

Exemple de lecture : dans les arrondissements avec hyper, les ménages dépensent en moyenne 651 F par mois au marché. Les ménages de ces arrondissements qui vont à la fois dans les marchés et les hypers dépensent en moyenne 974 F par mois au marché.

Dans les arrondissements sans hyper, les ménages dépensent en moyenne 467 F par mois au marché. Les ménages de ces arrondissements qui vont à la fois dans les marchés et dans les hypers (hors zone) dépensent en moyenne 803 F par mois au marché.

Les dépenses dans les marchés en produits non alimentaires
selon la fréquentation et la zone du domicile

En F par mois et par ménage

| Zones | Fréquentation des | | Dépense moyenne |
|-------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| | Marchés | Marchés et Hypers | |
| avec hyper | 122 | 101 | 80 |
| neutre | 112 | 148 | 69 |
| sans hyper | 120 | 147 | 59 |

2. Par contre, dans les arrondissements où il n'y a pas d'hyper, la fréquentation des hypers est certes moindre, mais celle des marchés aussi. Et la population de ces arrondissements va exclusivement dans des hypers dans une proportion légèrement plus forte : 13,2 % (contre 8,8 % dans les arrondissements où se sont implantés les hypers). Ces ménages recherchent donc les hypers et vont même les rechercher à l'extérieur de Paris : plus d'un ménage sur deux qui va dans un hyper va au moins dans un hyper extra-muros (53 % dans les zones sans hyper, et 64 % dans les zones neutres, 39 % dans les arrondissements avec hyper).

Confrontés à ces résultats étonnants, nous avons d'abord supposé qu'il existait un effet de structure de la population qui expliquait ces différences de stratégies d'approvisionnement. Nous avons donc cherché en quoi la population qui habite dans les arrondissements avec hyper se distingue des autres. Or, il ressort que les différences principales portent sur les comportements d'achat, mais pas sur les variables socio-démographiques, ainsi qu'en témoigne la liste ci-dessous des modalités des variables caractéristiques de cette population.

Caractérisation de la population des arrondissements dans lesquels il y a un hyper

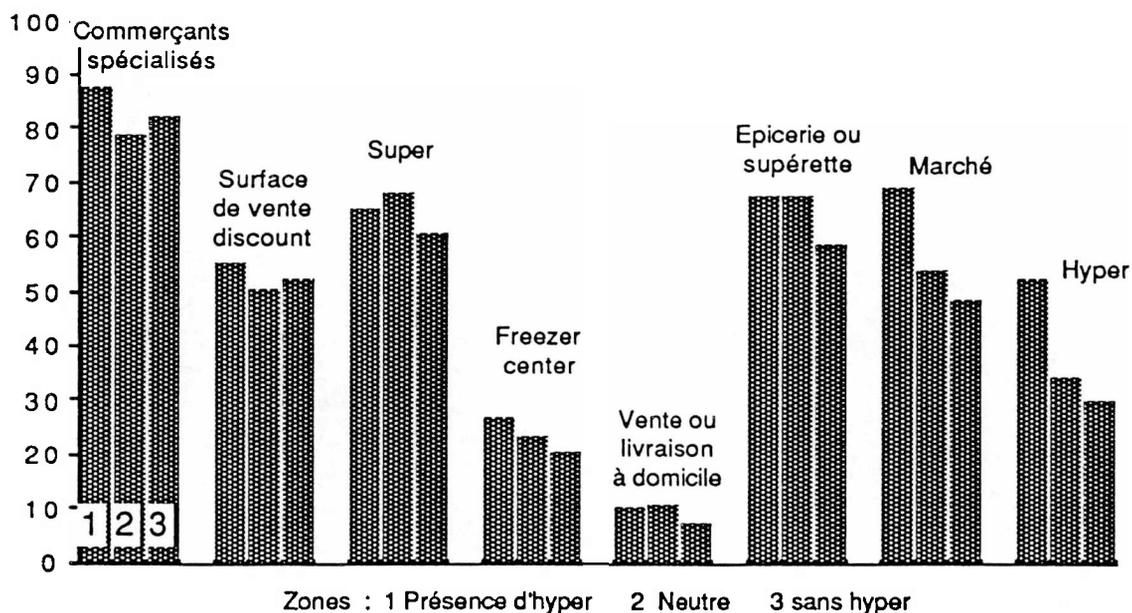
| MODALITES CARACTERISTIQUES | | POURCENTAGES | |
|--|--------------------|--------------|--------|
| | | Mod/Cla | Global |
| Temps mis pour aller en hyper | Moins de 15 mn | 26 | 11 |
| Type de marché fréquenté | Découvert | 57 | 40 |
| Si le marché fermait : autre marché | Oui | 40 | 25 |
| Fréquentation du marché | Dimanche seulement | 25 | 13 |
| Achetez vous du tissus au marché | Non | 68 | 52 |
| Achetez-vous l'épicerie et les conserves en hyper | Oui | 38 | 25 |
| Si le marché fermait : supérette | Non | 49 | 35 |
| Achetez-vous fruits et légumes en hyper | Non | 21 | 12 |
| Achetez-vous des légumes surgelés | Oui | 62 | 49 |
| Pour quelle raison allez-vous dans ce marché (1 ^o raison) | Fraîcheur | 21 | 12 |
| Achetez-vous beurre, oeufs et fromages en hyper | Oui | 36 | 24 |
| Achetez-vous fruits et légumes au marché | Oui | 69 | 56 |
| Achetez-vous des fleurs au marché | Oui | 42 | 30 |
| Achetez-vous des chaussures au marché | Non | 64 | 51 |
| Achetez-vous des boissons en hyper | Oui | 38 | 26 |
| Si le marché fermait : grande surface | Oui | 24 | 15 |
| Achetez-vous la boucherie traditionnelle au marché | Non | 42 | 31 |
| Si le marché fermait : Commerçants | Non | 32 | 22 |
| Achetez-vous la boucherie chevaline au marché | Non | 59 | 47 |
| Achetez-vous les tissus en hyper | Non | 38 | 27 |
| Achetez-vous la boucherie traditionnelle en hyper | Non | 25 | 16 |
| Achetez-vous la confiserie, les gâteaux... au marché | Oui | 17 | 10 |
| Dans les commerces de quartier : suffisam. de choix | Non | 34 | 24 |
| Achetez-vous les volailles, le gibier en hyper | Oui | 19 | 11 |
| Achetez-vous le poissons, les huîtres au marché | Oui | 48 | 37 |
| Dans les commerces de quartier : produits bonne qualité | Non | 18 | 10 |
| Achetez-vous les surgelés en hyper | Oui | 26 | 17 |
| Achetez-vous les articles ménagers divers en hyper | Oui | 34 | 24 |
| Achetez-vous la confiserie, les gâteaux... en hyper | Non | 26 | 17 |
| Achetez-vous les vêtements au marché | Non | 61 | 50 |
| Achetez-vous la charcuterie au marché | Non | 46 | 36 |
| Achetez-vous les fleurs coupées en hyper | Non | 35 | 17 |
| Achetez-vous le beurre, les oeufs... au marché | Non | 25 | 17 |
| Achetez-vous les articles ménagers divers au marché | Non | 60 | 50 |
| Achetez-vous les pommes de terre,... en hyper | Non | 21 | 14 |
| Achetez-vous les volailles,... au marché | Non | 39 | 30 |
| Achetez-vous l'épicerie,... au marché | Non | 63 | 53 |
| Achetez-vous le poisson,... en hyper | Non | 31 | 22 |

La population des arrondissements avec hyper se singularise donc par une stratégie d'achat "sélective" des produits. Elle privilégie le marché pour les fruits, les légumes, les poissons et les fleurs, recherchant au marché la fraîcheur. L'épicerie sèche et les liquides sont achetés en hyper. Il semble que l'implantation d'un hyper amène la population locale à rationaliser sa stratégie d'approvisionnement, en adoptant la stratégie sélective : chaque type de produit est acheté dans un type particulier de point de vente, en optimisant le rapport choix/qualité/prix. Cette stratégie semble satisfaire les ménages, puisque leur stratégie de substitution si le marché fermait correspondrait surtout à s'approvisionner en marché ou en grande surface : 40 % iraient dans un autre marché, 24 % dans une grande surface. Le retour à des stratégies plus traditionnelles est relativement exclu : 49 % n'iraient pas dans une supérette et 32 % chez des commerçants.

Les deux autres groupes de population s'orienteraient plutôt vers une stratégie d'achat plus traditionnelle, où les produits sont achetés de façon moins sélective dans les commerces locaux (marchés, commerçants,...), ou vers un approvisionnement plus global en hyper hors zone au détriment des autres formes de vente. Les fréquentations de tous les types de commerces par ces populations sont plus uniformes, et, lorsqu'ils fréquentent des hypermarchés, une forte substitution se fait au profit de ces derniers.

Les taux de fréquentation globaux des différents commerces selon la zone du domicile

En % des ménages domiciliés dans chaque zone



Le graphique ci-dessus montre que la fréquentation de tous les types de commerces (sauf les supermarchés) est plus forte dans les zones d'hyper, ce que nous expliquons par l'adoption d'une stratégie d'approvisionnement "sélective".

Les dépenses dans les hypers sont plus élevées en moyenne dans les zones avec hyper. Cela est dû à un plus fort taux de fréquentation des hypers dans les arrondissements où il y en a. En effet, les sommes dépensées, pour ceux qui ont adopté une stratégie mixte, varient peu selon les zones. Au contraire, ceux qui ont adopté une stratégie "hyper" dépensent moins en hyper s'il en existe un à proximité.

Les dépenses dans les hypers
selon la fréquentation et la zone du domicile

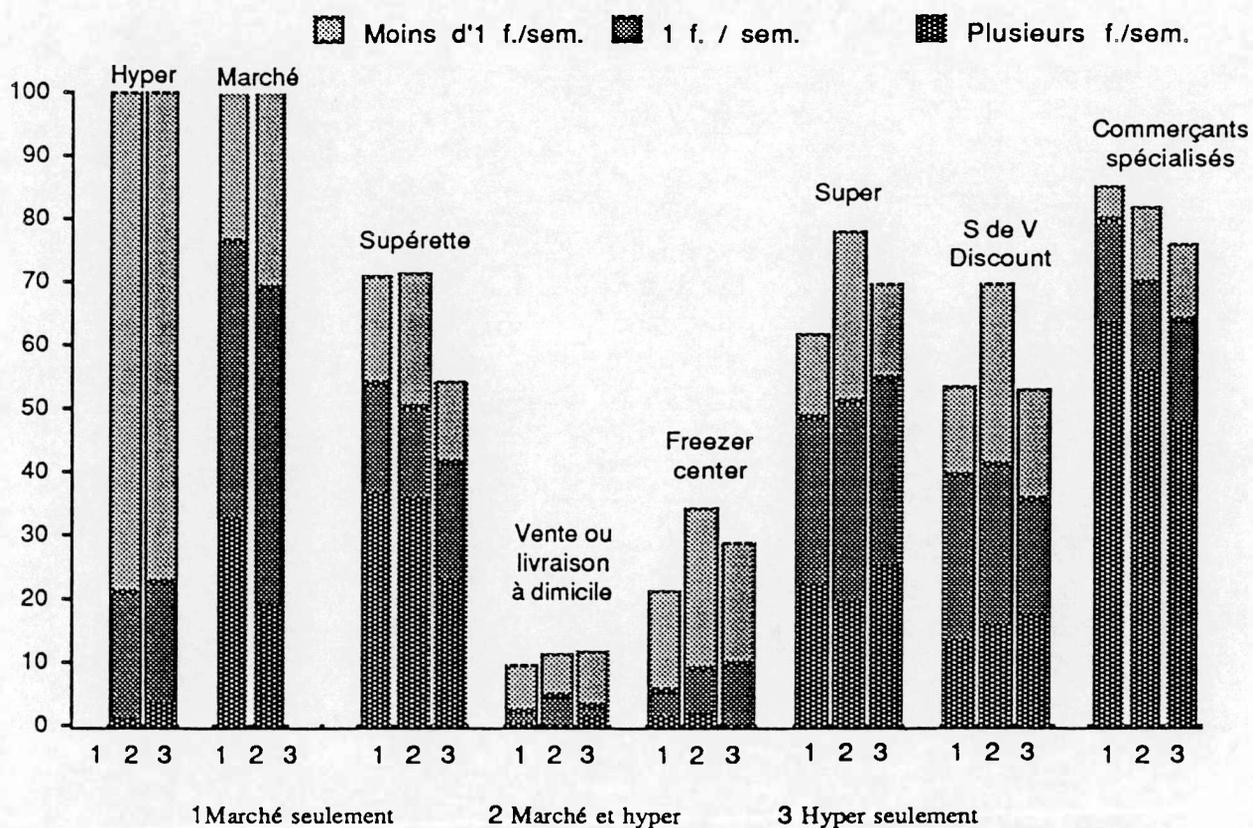
En F par mois et par ménage

| Zones | Fréquentation | | Dépense moyenne |
|------------|----------------------|--------|--------------------|
| | Marchés et Hypers | Hypers | |
| avec hyper | 1012 | 1019 | 397 |
| neutre | 1083 | 1226 | 292 |
| sans hyper | 1175 | 978 | 251 |

Ces résultats à première vue étranges s'expliquent si l'on admet que la présence d'un hyper introduit une stratégie d'approvisionnement diversifié et sélectif, sans doute en donnant à la clientèle l'habitude du choix et de la comparaison des prix. L'hyper, devenu un magasin de proximité, sera alors utilisé pour l'achat des produits qui y sont "avantageux", mais pas systématiquement. Par contre, les ménages qui font l'effort d'aller "loin" faire leurs courses dans un hyper hors zone ont tendance à y faire des "grosses courses".

Le graphique ci-dessous montre l'effet des stratégies adoptées par les ménages sur la fréquentation des points de vente traditionnels (commerçants spécialisés et épicerie ou supérettes). Lorsque les ménages vont en hyper, s'ils vont moins fréquemment dans les marchés, ils se rendent aussi moins, et moins fréquemment dans les commerces traditionnels : épicerie, supérettes, et commerçants spécialisés.

La fréquentation des points de vente par les ménages
en fonction de leur approvisionnement au marché et/ou en hyper



Exemple de lecture :

Les ménages qui fréquentent le marché et pas l'hyper sont 37 % à se rendre plus d'une fois par semaine dans une épicerie ou supérette.

Ce pourcentage est de 36 % parmi les ménages qui vont aussi bien au marché que dans un hyper.

Il n'est que de 23 % parmi les ménages clients des hypers et qui ne vont pas dans un marché.

Enfin, pour mesurer l'incidence financière, nous avons ventilé les dépenses en marché et hyper selon la zone. On constate, sans grande surprise, que le total des dépenses en hyper est proportionnellement plus élevé dans les arrondissements avec hyper que dans les arrondissements sans hyper.

Rapportées au budget alimentaire mensuel¹, ces dépenses représentent respectivement :

-pour les dépenses au marché : 27% dans les zones avec hyper, et 23% dans les zones sans hyper

-pour les dépenses en hyper : 16% dans les zones avec hyper, et 11% dans les zones sans hyper.

Ces différences sont explicables d'une manière très simple : il s'agit évidemment d'un jeu à somme fixe, mais il n'y a pas que les marchés et les hypers. Si le budget dépensé en hyper et au marché est plus élevé dans les zones avec hyper, c'est tout simplement que la compression s'opère sur les autres types de points de vente, principalement les commerçants spécialisés, les épiceries et les supérettes. Ceux-ci ne voient pas leur clientèle diminuer en volume, mais les paniers d'achat se réduisent.

| total annuel en milliards de F. | Arrondissements avec hyper | Arrondissements limitrophes | Arrondissements sans hyper |
|--|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 6,07 | 16,41 | 6,85 |
| produits alimentaires au marché | 1,62 | 3,48 | 1,44 |
| produits non-alimentaires au marché | 0,20 | 0,53 | 0,18 |
| total marchés | 1,82 | 4,00 | 1,62 |
| dépenses en hyper | 0,99 | 2,22 | 0,77 |
| dépenses cantine midi | 0,13 | 0,29 | 0,09 |
| dépenses RHF midi | 1,12 | 3,75 | 1,05 |
| dépenses RHF soir | 0,92 | 3,92 | 1,30 |
| total dépenses alimentaires (domicile et extérieur) | 7,95 | 24,36 | 9,28 |

| moyenne mensuelle par ménage - En francs | Arrondissements avec hyper | Arrondissements limitrophes | Arrondissements sans hyper |
|--|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| budget alimentaire en repas à domicile | 2 437 F | 2 155 F | 2 225 F |
| produits alimentaires au marché | 651 F | 457 F | 467 F |
| produits non-alimentaires au marché | 80 F | 69 F | 59 F |
| total marchés | 731 F | 526 F | 526 F |
| <i>part du marché dans les achats d'aliments</i> | <i>27%</i> | <i>21%</i> | <i>21%</i> |
| dépenses en hyper | 397 F | 292 F | 251 F |
| dépenses cantine scolaire | 54 F | 38 F | 28 F |
| dépenses RHF midi | 451 F | 492 F | 340 F |
| dépenses RHF soir | 371 F | 515 F | 422 F |
| total dépenses alimentaires (domicile et extérieur) | 3 313 F | 3 200 F | 3 015 F |

Pour conclure cette analyse des flux, on dira donc que l'implantation d'hypermarchés intra-muros ne semble pas avoir causé de torts importants aux marchés. Il semble plutôt que l'installation d'hypermarchés amène chez le

¹ Qui ne sert ici que d'échelle, puisque les dépenses au marché et en hyper comprennent également du non-alimentaire.

consommateur un comportement plus sélectif en termes d'approvisionnement, qui, d'ailleurs sans diminuer sa dépense globale, lui fait acheter chaque type de produit dans un type particulier de point de vente. Ce changement de stratégie semble se faire principalement aux dépens du volume acheté dans les petits commerces de quartier (commerçants spécialisés et supérettes). Si les résultats tendent à montrer que le marché bénéficierait plutôt de ces nouvelles stratégies, ce résultat est à manipuler avec précautions. L'effet semble d'abord être un report de la clientèle de semaine vers le dimanche, et donc une baisse de fréquentation, compensée par une augmentation du volume acheté.

Par ailleurs, l'analyse du comportement des ménages dans les zones sans hyper montre que, faute d'implantation locale, les Parisiens n'hésitent pas à s'approvisionner extra-muros, et que, lorsqu'ils le font, ils ont tendance à faire de plus grosses courses que ceux qui vont dans un hyper "de proximité".

D'une manière générale, ces résultats doivent être considérés avec précaution. D'abord, la taille de l'échantillon a limité nos possibilités de tester certaines hypothèses, et nous ne pouvons exclure que certains effets de structure de population soient à l'origine des effets observés ("cultures de quartier"). Par exemple, des comparaisons des sommes dépensées en croisant la population selon plus de trois critères à la fois sont non significatives, car "il reste peu de ménages dans chaque case". Par ailleurs, les effets que nous mesurons sont transversaux. Il est abusif de dire que comparer la situation des arrondissements avec et sans hypers, c'est comparer "l'avant" à "l'après", car l'effet de l'implantation des hypers ne saurait, stricto-sensu, être mesuré qu'en comparant la situation dans le temps.

Au delà de ces réserves méthodologiques, on peut cependant penser que la présence d'hypermarchés n'empêche pas les marchés de vivre, mais qu'elle détourne d'abord une partie du volume d'achat dans les autres surfaces de vente traditionnelles.

9. Conclusion

Les courses alimentaires des Parisiens représentent annuellement une trentaine de milliards de Francs. 22% de ce budget va vers les marchés, soit plus de 7 milliards, dont 5 dans les marchés découverts et 2 dans les marchés couverts parisiens. Le non-alimentaire représente 12% du chiffre, soit 0,9 milliard.

56% des ménages Parisiens fréquentent les marchés. En plus, 6% fréquentent des rues commerçantes qu'ils prennent pour des marchés. Cette fréquentation est stable. Ceux qui ne vont pas au marché sont plus souvent jeunes, célibataires, plutôt mal organisés et très contraints par le temps. Les raisons de non-fréquentation sont principalement liées aux difficultés d'accès (trop loin, pas le temps, mauvais horaires d'ouverture). 13% des ménages parisiens vont dans un marché couvert, et 40% dans un marché découvert.

Ceux qui fréquentent les marchés couverts y vont plusieurs fois par semaine, et ceux qui fréquentent les marchés découverts une fois par semaine. Le ménage parisien qui fréquente les marchés y dépense en moyenne 867F par mois, soit 36% de son budget alimentaire. Il y achète des produits frais, principalement des fruits et légumes.

Tous les Parisiens ont une bonne image des marchés, en particulier en ce qui concerne le choix, les prix, et la fraîcheur des produits. La fraîcheur est, avec la proximité, la raison principale de fréquentation. Le marché est un commerce de proximité : on y va à pied, et en 11 mn. Les clients du marché ont, de façon systématique, une image meilleure que les autres, ce qui laisse supposer un fort attachement affectif à ce type de point de vente.

Nous avons distingué trois classes dans la clientèle du marché : ceux qui vont en semaine au marché (55 %), ceux qui à défaut d'y aller en semaine y vont au moins le samedi (21 %), enfin ceux qui ne citent que le dimanche comme jour de fréquentation (23 %).

La clientèle de semaine apporte les deux tiers du chiffre d'affaires. Elle est plus âgée, plus traditionnelle et moins active que la clientèle du week-end et en particulier celle du dimanche, pour qui le marché est souvent un lieu de promenade où l'on achète par impulsion des produits de haut de gamme (fleurs, poissons...).

Pour étendre la fréquentation des marchés, les solutions les plus intéressantes semblent d'étendre les horaires d'ouverture, et de faciliter l'accès. Les marchés à thème ne suscitent qu'un intérêt très modéré.

Les marchés autres qu'alimentaires les plus fréquentés sont les Puces de Clignancourt (plus de 40% des ménages parisiens y vont de temps en temps). Là, comme pour les autres marchés non alimentaires, on ne va qu'épisodiquement.

L'image des commerces de quartier est bonne, mais un peu moins que celle du marché. Ce dernier, s'il est inférieur sur le plan de l'hygiène et des horaires d'ouverture, est mieux noté sur les qualités liées aux produits (choix, prix) et à l'ambiance (étalages, animation, plaisir de voir).

Un ménage parisien sur quatre fréquente un hypermarché. Cette fréquentation, comme le chiffre d'affaires (3,6 milliards), se répartit grossièrement moitié moitié entre les hypers parisiens et les hypers hors-les-murs, avec un léger avantage pour ces derniers. C'est surtout vers le Val de Marne, les Hauts de Seine et la Seine-Saint Denis que se font les gros flux, mais toute la petite couronne est concernée.

La première raison de fréquentation est bien sûr le prix. De façon surprenante, la proximité est un facteur important de fréquentation des hypers.

Le Parisien est un consommateur riche, instruit, gâté, et donc difficile. Il attend des points de vente qu'il fréquente une grande proximité, une facilité d'accès, du choix, et des prix. Le marché lui plaît, et l'hypermarché le tente, souvent au point qu'il ira s'approvisionner hors-les-murs.

L'expérience d'implantation d'hypers intra-muros semble indiquer que, quelle que soit la modification de l'offre, le Parisien restera éclectique dans le choix de ses points de vente. Il est difficile de se prononcer avec certitude en l'absence de comparaisons dans le temps, mais le profil assez particulier des ménages parisiens (petits ménages, fortes contraintes de temps sur les actifs, énorme budget en restauration hors foyer, possibilités de stockage limitées) et l'hyperchoix en termes tant de produits que de points de vente fait que la rationalité économique qui amène dans de petites agglomérations la disparition du commerce de proximité au profit des grandes surfaces ne joue pas de façon aussi intense dans la capitale. En particulier, les deux facteurs qui jouent le plus en faveur des hypers (regroupement des achats et prix plus bas) sont moins importants pour la population parisienne, qui achète fréquemment et par petites quantités, que les horaires d'ouverture, la qualité des produits et le plaisir de choisir.

Certes, des ménages qui achètent en grande quantité vont se ravitailler hors-les-murs, et il serait possible de rapatrier une partie des 1,9 milliards de F qu'ils y dépensent en ouvrant des hypers à Paris. La concurrence faite au commerce parisien par les hypermarchés porte surtout sur le commerce de quartier (et en particulier le libre-service). Pour le marché, où l'on achète surtout des produits frais, la concurrence est moins forte. Elle joue surtout pour les populations jeunes et actives, et augmente la clientèle du dimanche en réduisant celle de semaine, sans qu'il y ait d'incidences massives sur les sommes dépensées.

L'opinion que nous nous sommes faite des attitudes des Parisiens vis-à-vis des marchés et des hypermarchés est que la perception des marchés par les Parisiens est plus affective, et personnelle que celle des hypermarchés. La fréquentation des marchés est profondément imbriquée dans un certain habitus alimentaire traditionnel, avec un caractère saisonnier qui peut s'apparenter au rituel. Elle dépasse le simple approvisionnement en denrées alimentaires. A l'inverse, la fréquentation des hypermarchés s'ancre dans une rationalité économique clairement

perçue et invoquée par les ménages : recherche du meilleur rapport choix/prix, optimisation du temps passé en courses, sous une contrainte d'emploi du temps forte. La présence d'hypermarchés dans un arrondissement semble, de manière générale, induire un comportement d'approvisionnement plus sélectif, sans doute par l'habitude qu'elle donne au consommateur de comparer les prix, les marques, les produits.

Le marché est une solution locale, plus plaisante, mais sans doute moins efficace pour les ménages modernes.

L'excellente image du marché dans la population parisienne fait penser que des aménagements sur les horaires d'ouverture, à condition qu'ils soient bien médiatisés, pourraient augmenter la clientèle des marchés.

En ce qui concerne les hypermarchés, à moyen terme, autant il semble impossible de réduire sensiblement le détournement de chalandise vers les hypermarchés hors-les-murs (à moins de faire des implantations intra-muros, mais qui ne pourraient proposer de surface équivalente), autant il est peu probable que ce détournement de chalandise vers l'extérieur de Paris augmentera de façon massive : la part du feu semble déjà faite. Cependant ces implantations seraient préjudiciables au petit commerce local.

Il est par contre peut-être possible de générer un courant inverse, comme il en existe actuellement dans le non-alimentaire, de la banlieue vers Paris, cette fois vers les marchés parisiens, en particulier en utilisant le flux naturel des permutants qui rentrent chez eux vers 19h et pourraient profiter comme les Parisiens d'horaires étendus.

ANNEXE 1

LES COMPORTEMENTS D'APPROVISIONNEMENT DES FRANÇAIS ET DES PARISIENS

Comparaison

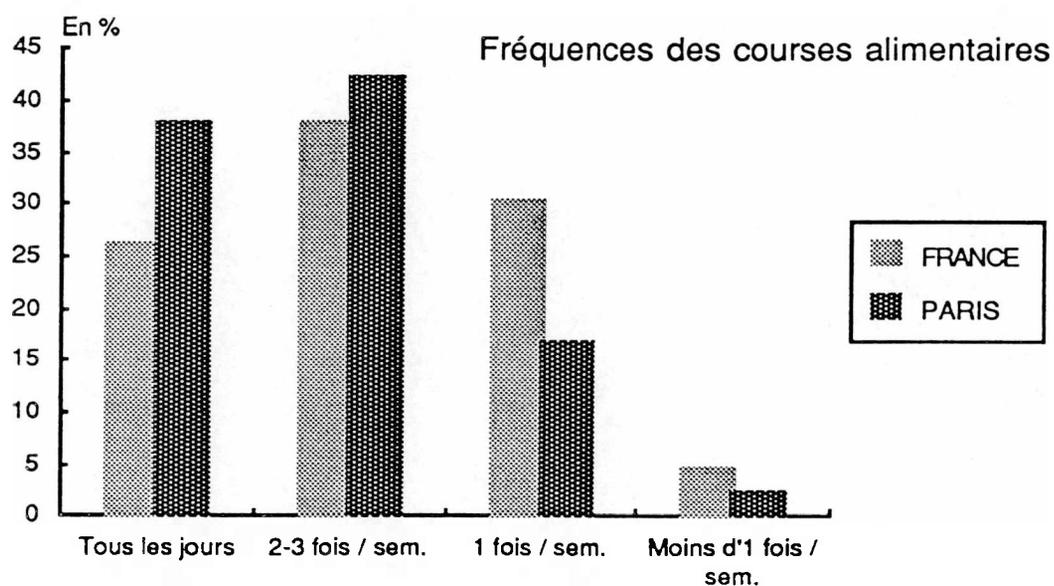
Sources

CREDOC

Enquête sur les comportements alimentaires - mai 1988

Enquête sur les marchés à Paris - mai-juin 1989

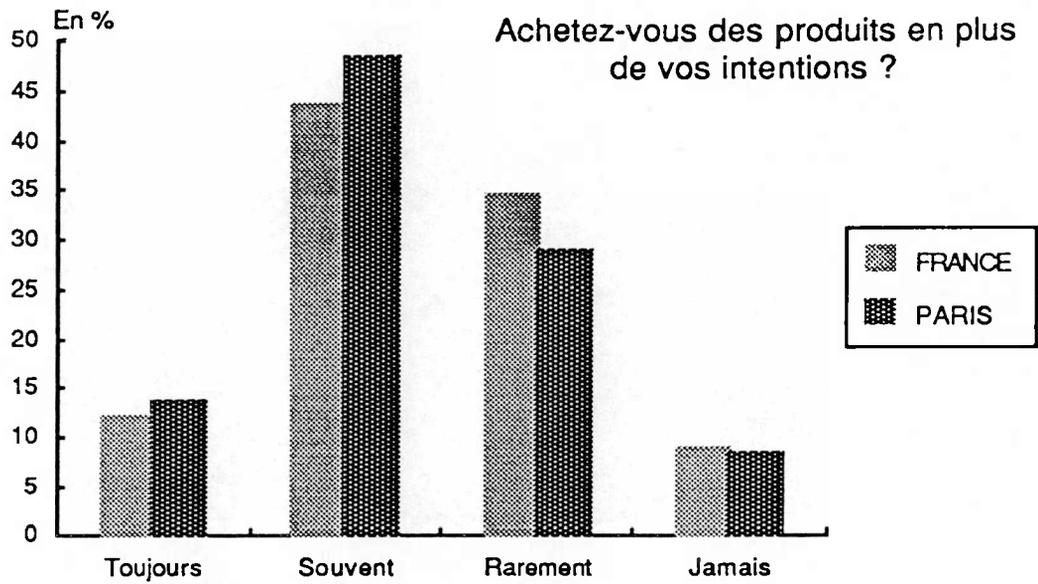
LES FRÉQUENCES DES COURSES ALIMENTAIRES



(En % des ménages)

| | FRANCE | PARIS |
|-----------------------|--------|-------|
| Tous les jours | 26 | 38 |
| 2-3 fois / sem. | 38 | 42 |
| 1 fois / sem. | 31 | 17 |
| Moins d'1 fois / sem. | 5 | 3 |

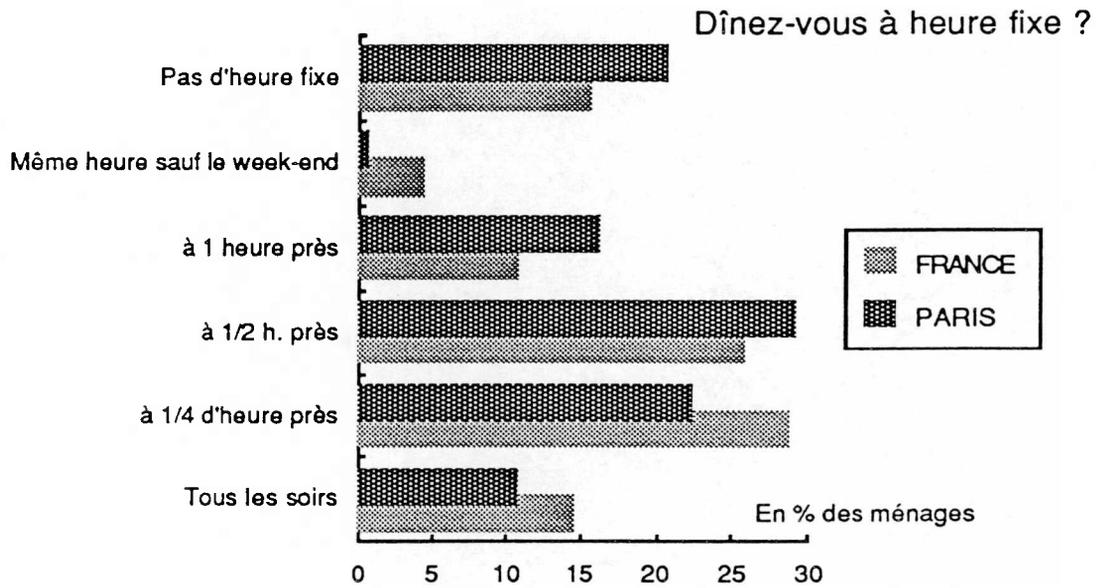
LES ACHATS D'IMPULSION



Achetez-vous des produits en plus de vos intentions ?
(En % des ménages)

| | FRANCE | PARIS |
|----------|--------|-------|
| Toujours | 12 | 14 |
| Souvent | 44 | 49 |
| Rarement | 35 | 29 |
| Jamais | 9 | 9 |

LA RÉGULARITÉ HORAIRE DES REPAS

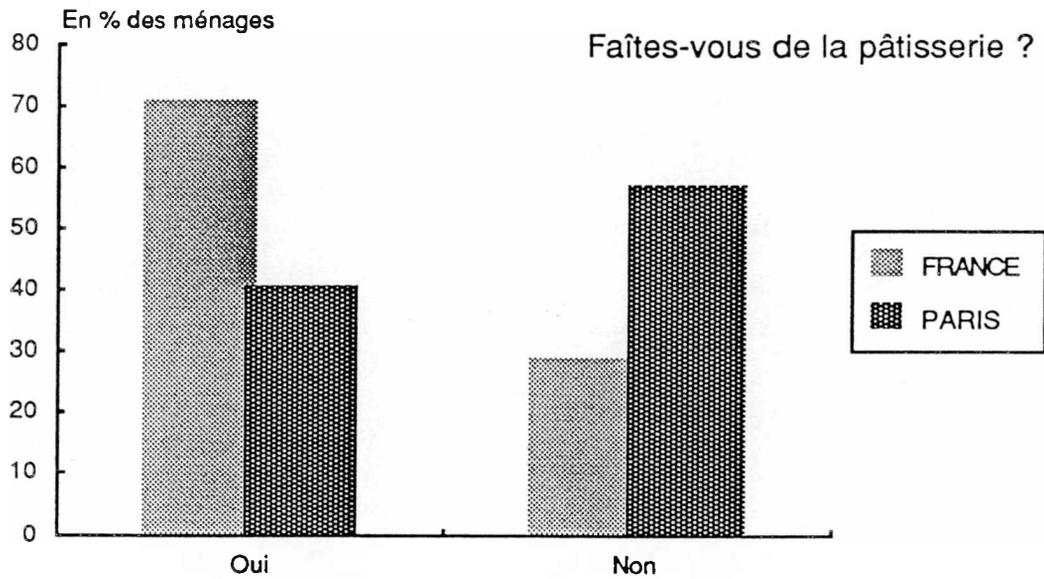


Dînez-vous tous les jours à heure fixe ?

(En % des ménages)

| | FRANCE | PARIS |
|-----------------------------|--------|-------|
| Tous les soirs | 14 | 11 |
| à 1/4 d'heure près | 29 | 22 |
| à 1/2 h. près | 26 | 29 |
| à 1 heure près | 11 | 16 |
| Même heure sauf le week-end | 4 | 1 |
| Pas d'heure fixe | 16 | 21 |

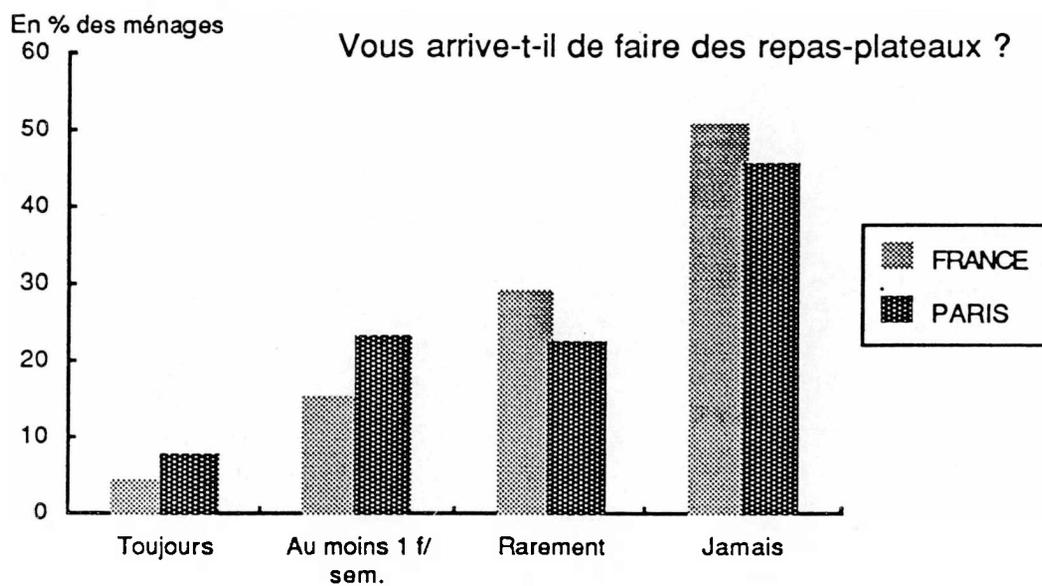
LA PATISSERIE



Faites-vous de la pâtisserie ?
(En % des ménages)

| | FRANCE | PARIS |
|-----|--------|-------|
| Oui | 71 | 41 |
| Non | 29 | 57 |

LES REPAS-PLATEAUX

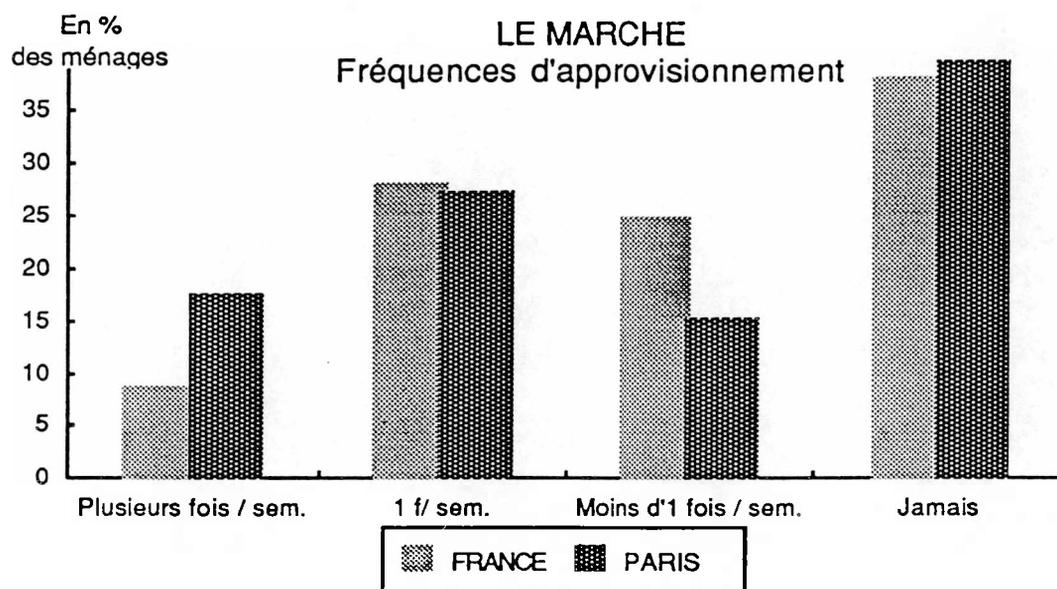


Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux ?
(En % des ménages)

| | FRANCE | PARIS |
|--------------------|--------|-------|
| Toujours | 5 | 8 |
| Au moins 1 f/ sem. | 15 | 24 |
| Rarement | 29 | 23 |
| Jamais | 51 | 46 |

LE MARCHÉ

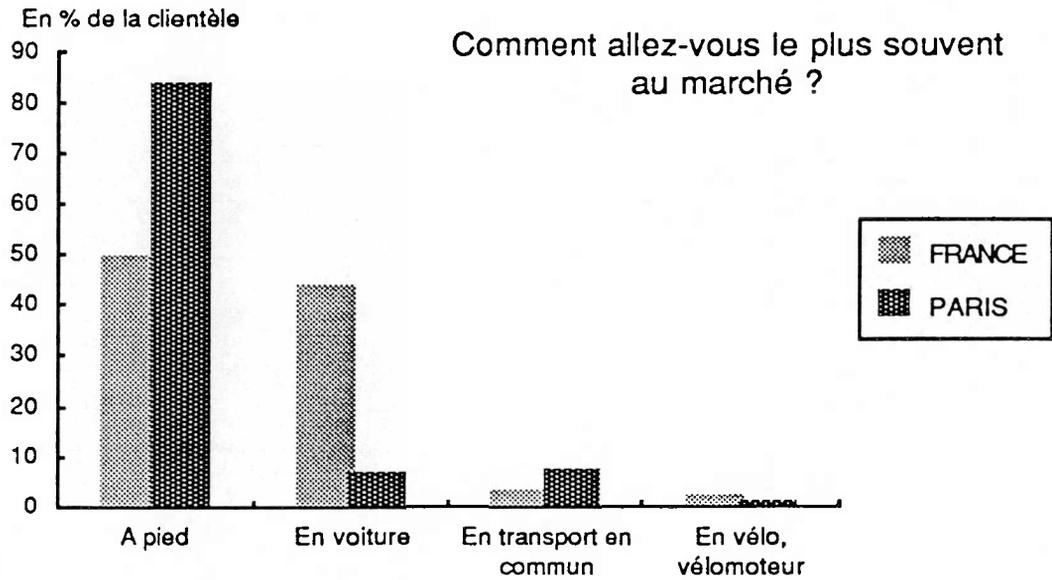
1. Les fréquences d'approvisionnement



En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|-----------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois / sem. | 9 | 18 |
| 1 f/ sem. | 28 | 27 |
| Moins d'1 fois / sem. | 25 | 15 |
| Jamais | 38 | 40 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

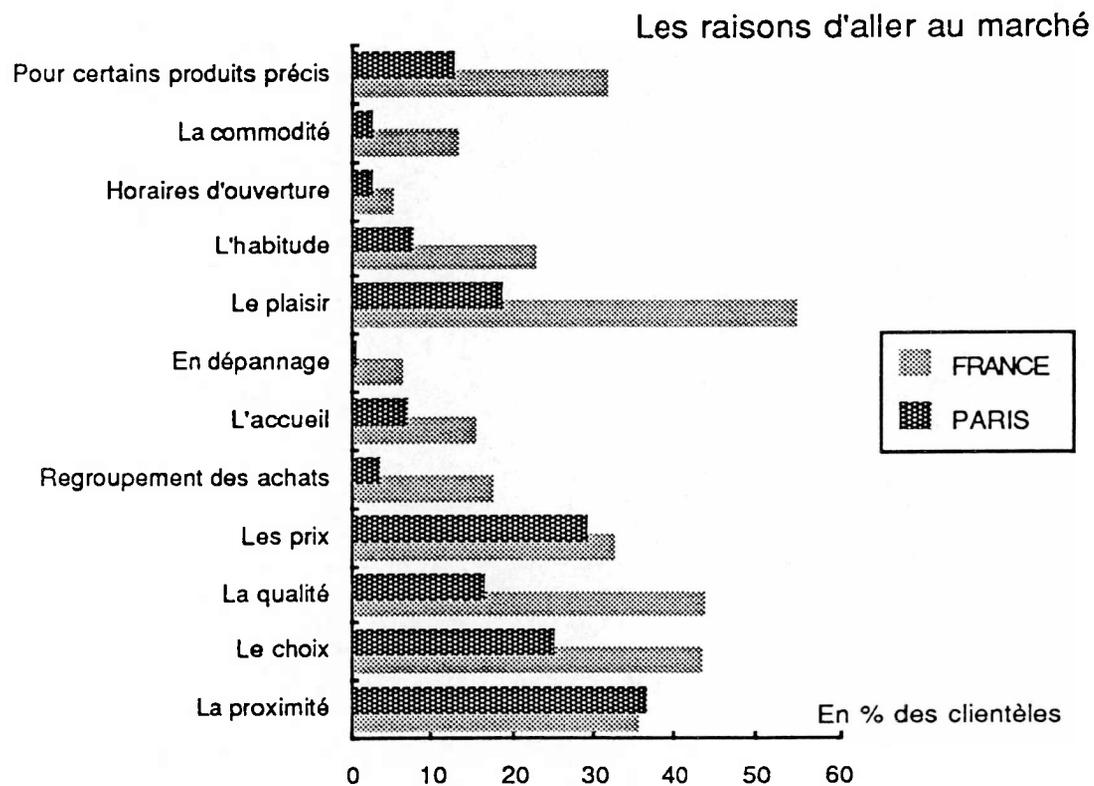
2. Les moyens de transport



En % de la clientèle

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------|--------|-------|
| A pied | 50 | 84 |
| En voiture | 44 | 7 |
| En transport en commun | 3 | 7 |
| En vélo, vélomoteur | 2 | 1 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

3. Les raisons pour lesquelles on va au marché ¹⁽¹⁾



¹On compare ici les réponses apportées à deux questions posées de manières légèrement différentes dans les deux enquêtes.

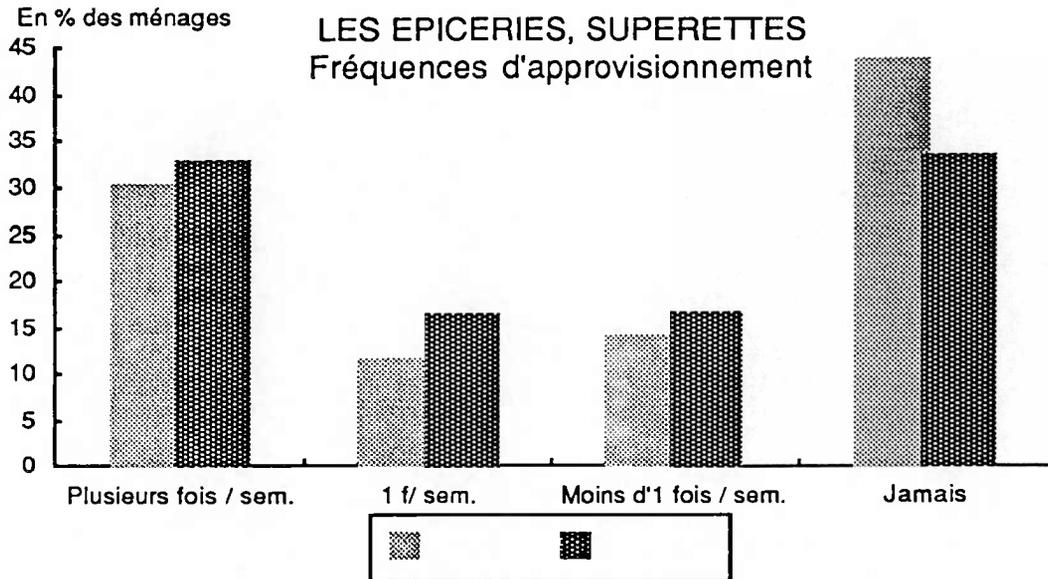
- Dans l'enquête "comportements alimentaires, France", la question était libellée de la façon suivante : "Allez-vous au marché - Surtout pour quelles raisons ? La proximité Oui / Non, Le choix Oui / Non, ...".

- Dans l'enquête "marchés parisiens", elle était sous la forme : "Pour quelles raisons allez-vous principalement à ce ou ces marché(s), lorsque vous achetez des produits alimentaires ?". Quatre réponses spontanées des enquêtés ont été notées et ont ensuite fait l'objet d'un post-codage selon les items : proximité, choix,... . Dans ce dernier cas l'ensemble de l'échantillon ne répond pas à chaque item.

Nous comparons sur le graphique les réponses France au cumul des quatre réponses données par les ménages parisiens.

| | FRANCE | PARIS | RAISONS | | | |
|-------------------------------|--------|-------|---------|----|----|----|
| | | | 1° | 2° | 3° | 4° |
| La proximité | 36 | 37 | 27 | 6 | 3 | 1 |
| Le choix | 43 | 25 | 8 | 11 | 5 | 1 |
| La qualité | 44 | 16 | 4 | 8 | 3 | 1 |
| Les prix | 32 | 29 | 10 | 11 | 5 | 3 |
| Regroupement des achats | 17 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| L'accueil | 15 | 7 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| En dépannage | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le plaisir | 55 | 18 | 5 | 8 | 5 | 1 |
| L'habitude | 23 | 7 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Horaires d'ouverture | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| La commodité | 13 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Pour certains produits précis | 31 | 12 | 5 | 4 | 3 | 0 |

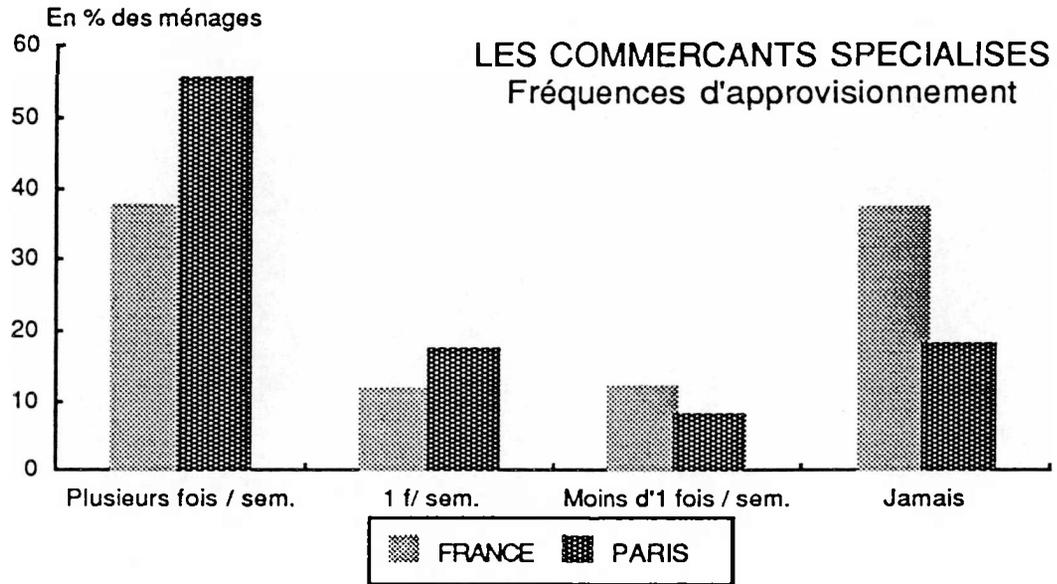
LES ÉPICERIES ET LES SUPERETTES



En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois par semaine | 30 | 33 |
| Une fois par semaine | 12 | 17 |
| Moins d'une fois par semaine | 14 | 17 |
| Jamais | 44 | 34 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

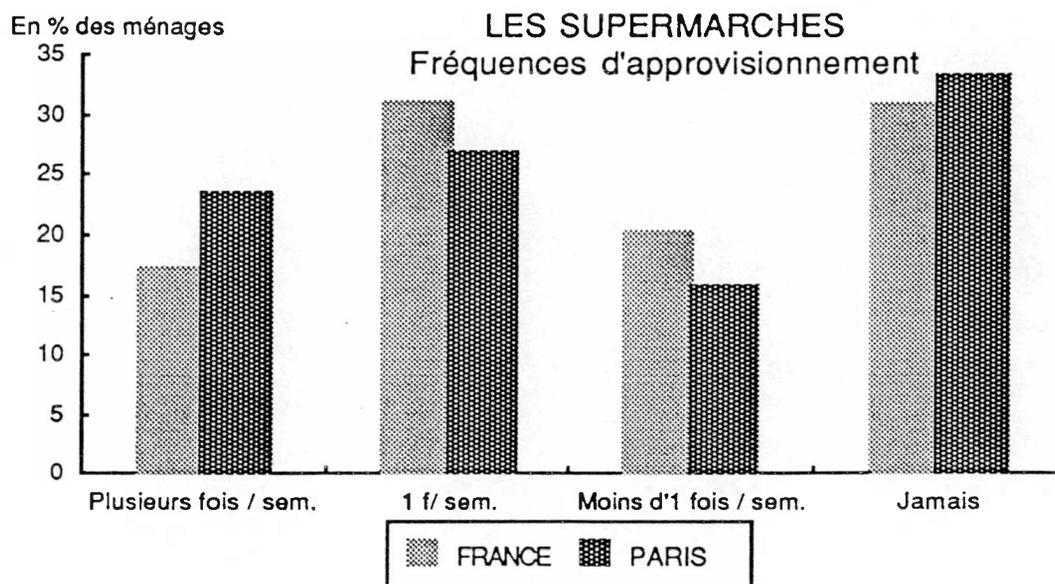
LES COMMERÇANTS SPÉCIALISÉS



En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois par semaine | 38 | 56 |
| 1 fois par semaine | 12 | 18 |
| Moins d'une fois par semaine | 12 | 8 |
| Jamais | 37 | 18 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

LES SUPERMARCHÉS

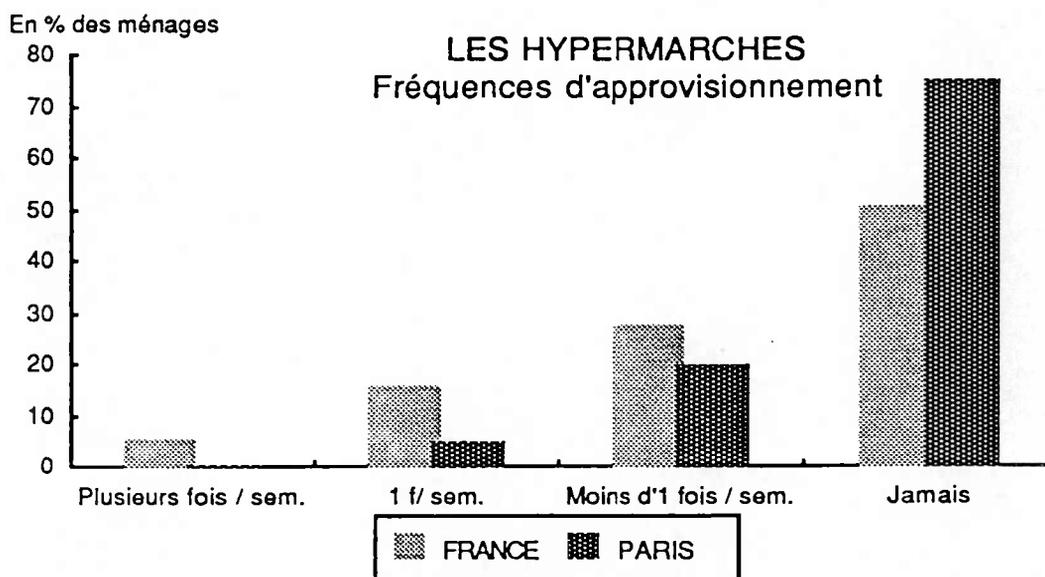


En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois par semaine | 17 | 24 |
| Une fois par semaine | 31 | 27 |
| Moins d'une fois par semaine | 20 | 16 |
| Jamais | 31 | 33 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

LES HYPERMARCHÉS

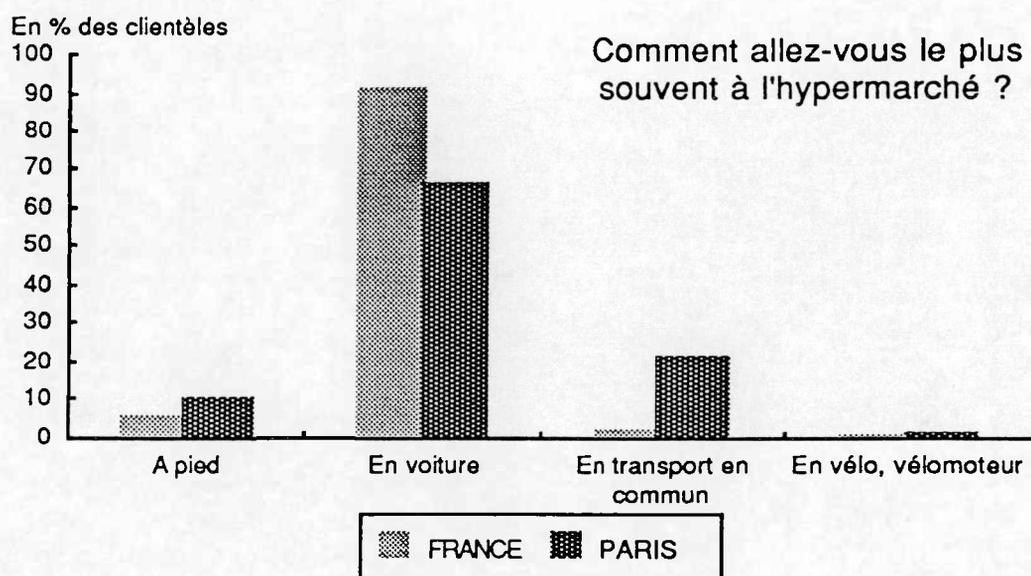
1. Les fréquences d'approvisionnement



En % des ménages

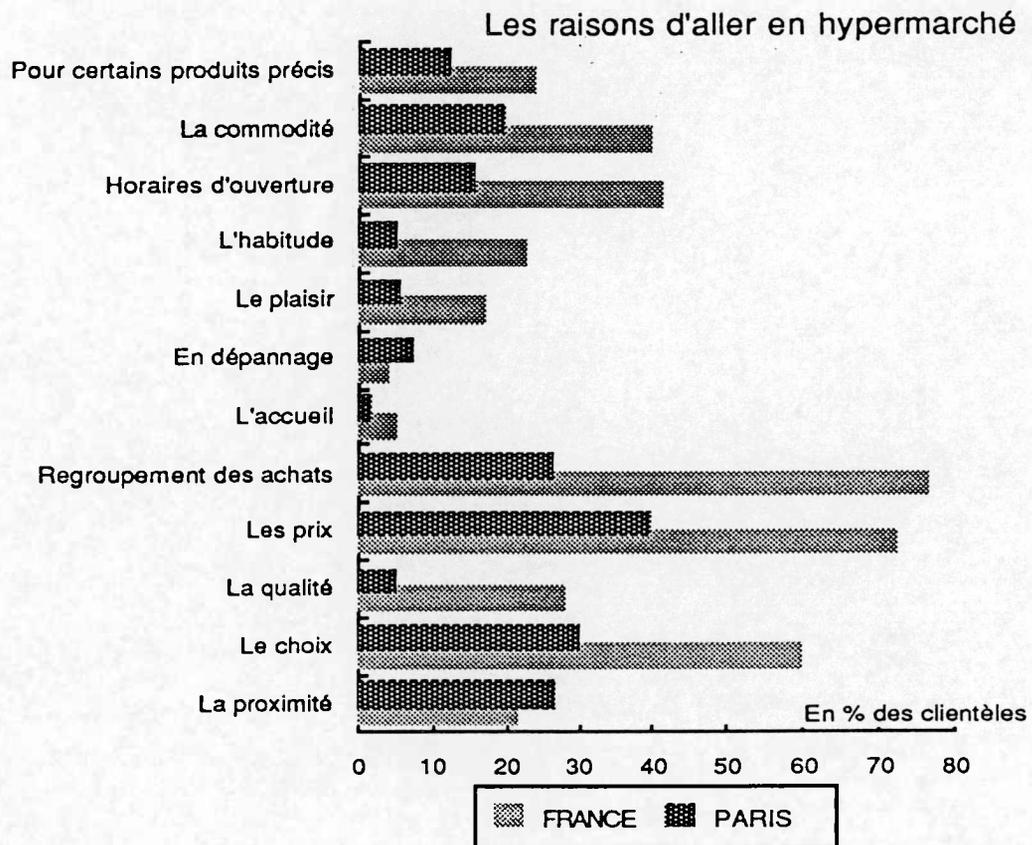
| | FRANCE | PARIS |
|-----------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois / sem. | 6 | 0 |
| 1 f/ sem. | 16 | 5 |
| Moins d'1 fois / sem. | 28 | 20 |
| Jamais | 51 | 75 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

2. Les moyens de transport



En % des ménages

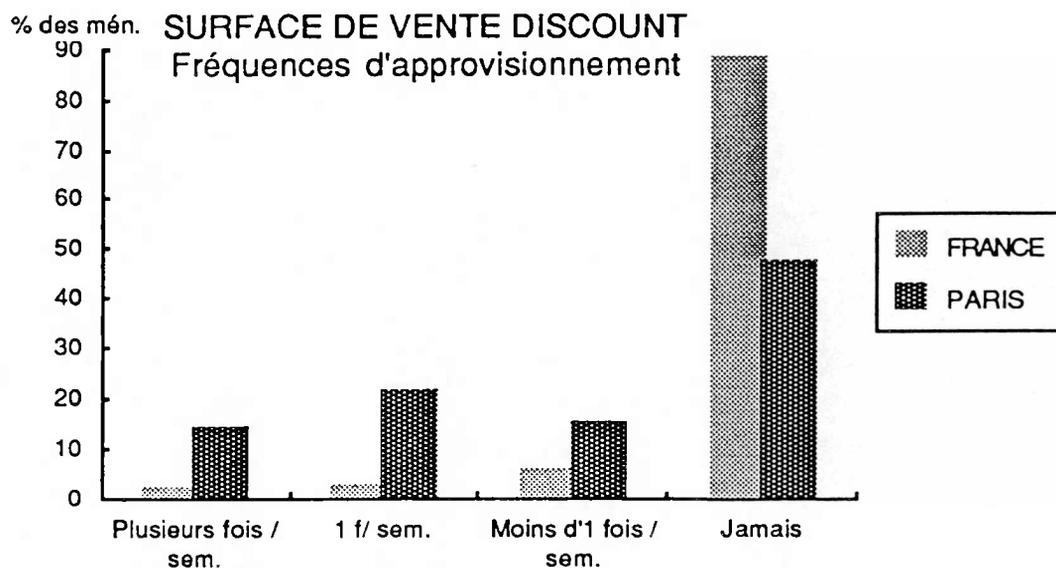
| | FRANCE | PARIS |
|------------------------|--------|-------|
| A pied | 6 | 10 |
| En voiture | 91 | 67 |
| En transport en commun | 2 | 21 |
| En vélo, vélomoteur | 1 | 2 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

3. Les raisons pour lesquelles on va à l'hypermarché¹

| | FRANCE | PARIS | Raisons | | | |
|-------------------------------|--------|-------|---------|----|----|----|
| | | | 1° | 2° | 3° | 4° |
| La proximité | 21 | 27 | 24 | 2 | 1 | 0 |
| Le choix | 60 | 30 | 15 | 11 | 4 | 1 |
| La qualité | 28 | 5 | 1 | 2 | 3 | 0 |
| Les prix | 72 | 40 | 16 | 19 | 3 | 1 |
| Regroupement des achats | 76 | 26 | 12 | 10 | 4 | 1 |
| L'accueil | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En dépannage | 4 | 7 | 5 | 2 | 0 | 0 |
| Le plaisir | 17 | 6 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| L'habitude | 23 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Horaires d'ouverture | 41 | 16 | 9 | 2 | 3 | 2 |
| La commodité | 40 | 19 | 6 | 7 | 5 | 2 |
| Pour certains produits précis | 24 | 12 | 3 | 4 | 2 | 3 |

¹ Nous rencontrons là le même problème que celui signalé pour les marchés.

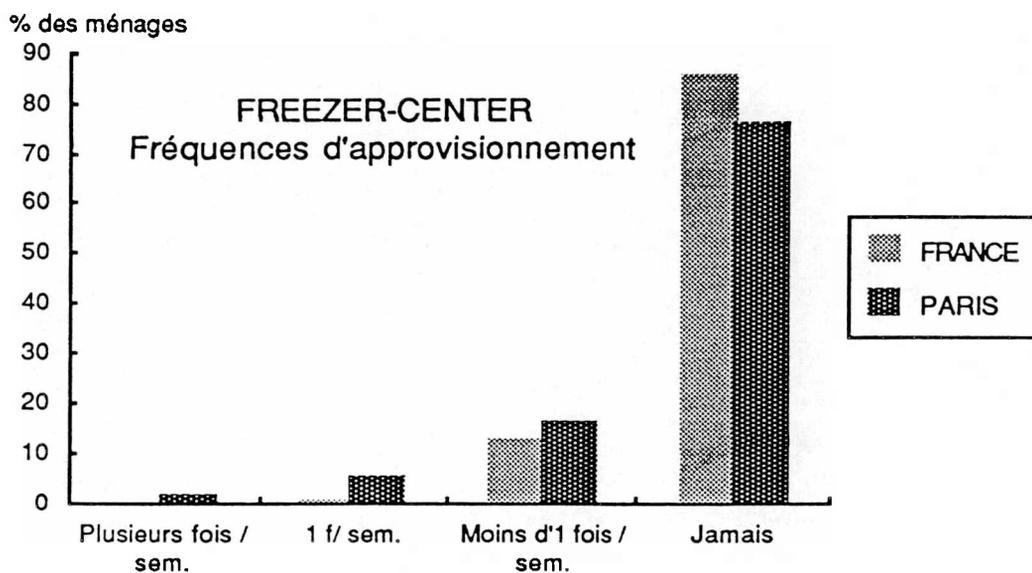
LES SURFACES DE VENTE DISCOUNT



En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois par semaine | 3 | 15 |
| Une fois par semaine | 3 | 22 |
| Moins d'une fois par semaine | 6 | 16 |
| Jamais | 89 | 48 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

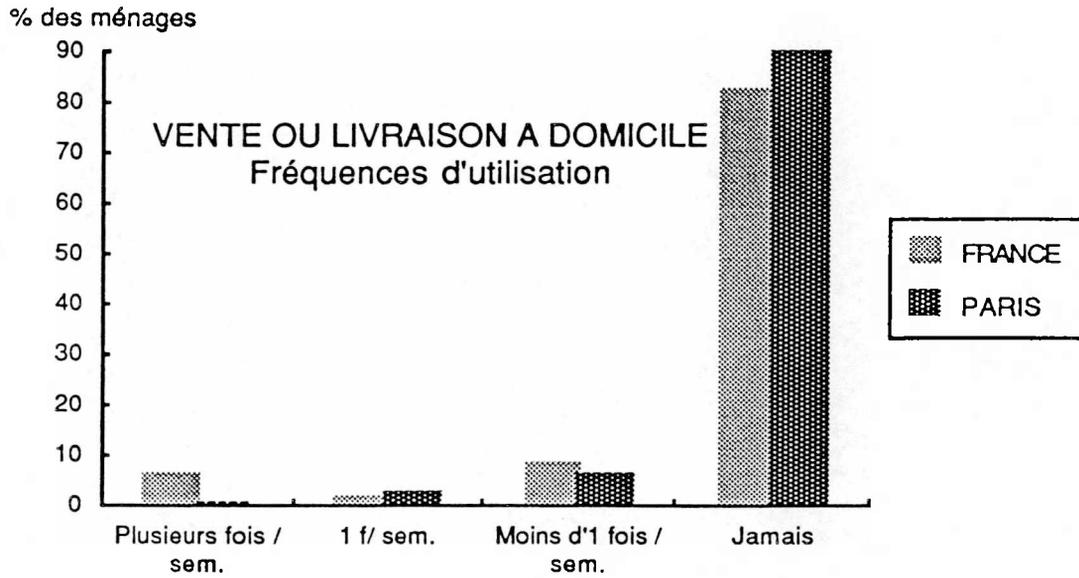
LES FREEZER-CENTERS



En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois par semaine | 0 | 2 |
| Une fois par semaine | 1 | 5 |
| Moins d'une fois par semaine | 13 | 17 |
| Jamais | 86 | 76 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

LA VENTE OU LA LIVRAISON À DOMICILE



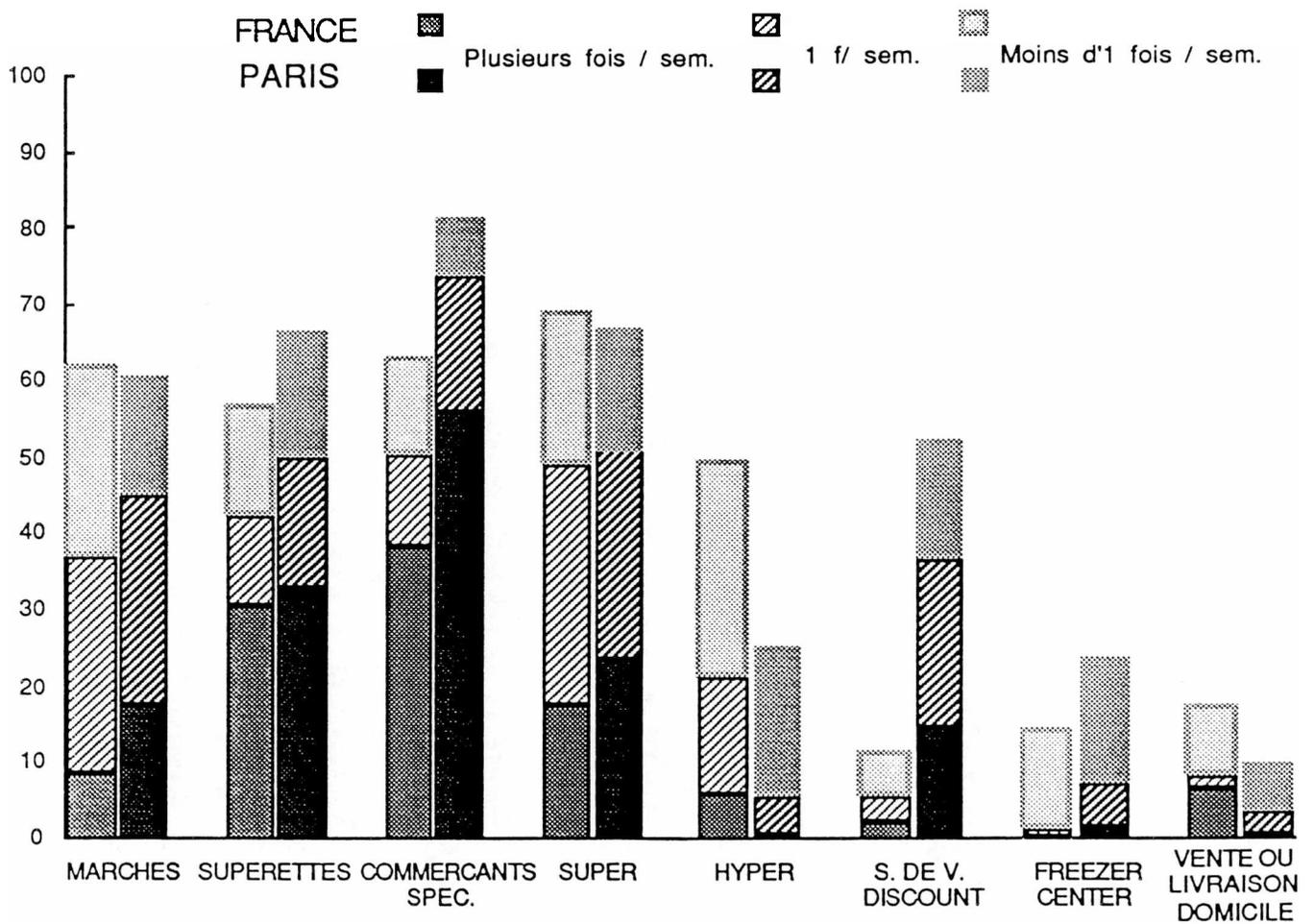
En % des ménages

| | FRANCE | PARIS |
|------------------------------|--------|-------|
| Plusieurs fois par semaine | 6 | 0 |
| Une fois par semaine | 2 | 3 |
| Moins d'une fois par semaine | 9 | 6 |
| Jamais | 83 | 90 |
| ENSEMBLE | 100 | 100 |

COMPARAISON DES FRÉQUENCES D'APPROVISIONNEMENT DANS LES
DIFFÉRENTS POINTS DE VENTE

Moyennes en France et à Paris

En % de chacune des clientèles



Annexe 2

Le plan de sondage

Le plan de sondage est élaboré à partir des résultats du recensement de la population de 1982¹. L'échantillon prévu était de 800 ménages.

Les critères choisis pour les quotas sont les critères classiques (PCS et âge du chef, taille du ménage, activité de la femme). Ces quatre critères sont croisés avec le "type d'arrondissement", qui est une variable que nous avons construite en regroupant des arrondissements analogues. En effet, la taille de l'échantillon n'autorisait pas une stratification au niveau arrondissement.

Les variables sont donc :

* La PCS du chef de ménage :

- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle

Les agriculteurs exploitants ont été exclus de cette nomenclature, étant donné leur faible nombre à Paris.

* L'âge du chef de ménage :

- Moins de 25 ans
- 25 - 34 ans inclus
- 35 - 54 ans inclus
- 55 - 64 ans inclus
- 65 ans et plus.

* La taille du ménage :

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes
- 5 personnes et plus

¹ Résultats du sondage au 1/4 Ile de France - Fascicule vert INSEE.

*** L'activité de la femme :**

Active

Inactive

*** Type d'arrondissements.**

Nous avons distingué cinq groupes d'arrondissements.

Pour réaliser ces regroupements, nous avons effectué une typologie avec des méthodes d'analyse de données multidimensionnelle. Une classification hiérarchique ascendante a été faite sur la base d'une analyse en composantes principales. Les variables utilisées pour cette typologie sont les structures de population des arrondissements par :

* PCS.

* Age.

* Taille du ménage.

Et le nombre de marchés alimentaires par arrondissement.

Afin d'éliminer l'effet taille des arrondissements, nous avons effectué les calculs sur les pourcentages et non sur les effectifs bruts.

Nous obtenons une typologie en cinq groupes.

Le premier groupe est constitué du 1er arrondissement, du 2ème, du 3ème, du 4ème et enfin du 9ème.

Ce sont des arrondissements où les ménages de très petite taille (une personne) sont sur-représentés. Ce sont également les moins bien "équipés" en marché (au plus un marché par arrondissement).

Le 2ème groupe ne contient que le 5ème arrondissement, qui est atypique en terme de PCS : les étudiants sont nettement sur-représentés.

Le 3ème groupe regroupe le 10ème arrondissement, le 11ème, le 12ème, le 14ème, le 15ème, le 17ème et le 18ème.

Ce groupe se caractérise principalement par des ménages de taille relativement petite : deux personnes. Les professions intermédiaires sont très légèrement sur-représentées.

Le 4ème groupe est constitué des arrondissements "aisés" : le 6ème, le 7ème, le 8ème et le 16ème.

Y habitent surtout des ménages de cadres, ou de professions libérales, et des retraités. A l'inverse, les ouvriers, les employés et les professions intermédiaires sont sous-représentés.

Les ménages de 5 personnes et plus sont plus fréquents dans ce groupe que dans la population générale de Paris.

Le 5ème groupe comprend le 13ème, le 19ème et le 20ème.

Les tailles de famille les plus importantes sont sur-représentés dans ce groupe, et plus particulièrement les ménages de 5 personnes et plus. L'âge du chef de ménage est compris entre 35 et 54 ans. Ce sont donc des ménages qui sont au milieu de leur cycle de vie. Enfin, on y trouve plus de chefs de ménage ouvriers.

Le redressement

Les modifications que nous avons introduites dans le plan de sondage par rapport à la structure naturelle de la population parisienne visent la population âgée.

A Paris d'une manière générale, les personnes âgées de 65 ans et plus, retraitées, et le plus souvent appartenant à un ménage d'une seule personne, sont sur-représentées.

D'après notre dernière enquête sur les comportements alimentaires des français, il apparaît que ces ménages ont un comportement alimentaire assez uniforme en matière d'approvisionnement, de stockage et de prise de repas. Aussi avons-nous décidé de sous-pondérer cette catégorie, afin d'avoir plus de précision sur les autres. Un coefficient de pondération de 0,67039 a été appliqué pour chaque groupe d'arrondissements aux retraités, aux personnes âgées de 65 ans et plus et aux ménages d'une personne. Par exemple les retraités, qui représentaient 22% de la population générale, ne représenteront plus que 15%. Cela nous a permis d'interroger plus de ménages des autres PCS, des autres classes d'âge et enfin des autres tailles de ménage, afin d'avoir une meilleure finesse statistique.

Le redressement a été effectué sur le logiciel SPAD par la procédure REDRE, sur les variables de stratification. La méthode utilisée est analogue à la méthode R.A.S. (cadrage aux marges simultané sur les variables de redressement). Les coefficients de redressement sont tous suffisamment proches de l'unité pour que l'échantillon puisse être considéré comme "correct".

24. Si OUI quel marché parisien fréquentez-vous ?

(Noter les marchés cités, vérifiez les noms avec votre guide, à partir de la localisation)

| | | |
|-------|-----|-------|
| | _ _ | 39-40 |
| | _ _ | 41-42 |
| | _ _ | 43-44 |
| | _ _ | 45-46 |
| | _ _ | 47-48 |

Noter les numéros correspondants que vous trouverez dans la liste qui vous a été fournie. S'il s'agit d'une rue commerçante (ex. la rue Cler, rue Daguerre....) et non pas d'un marché qui existe sur la liste coder 98.

ENQUETEUR : Si l'enquêté(e) n'a cité que des rues commerçantes passez à la question 38, page 7. Sinon bien préciser que nous entendrons par marché uniquement ceux qui figurent dans la liste et que l'enquêté(e) fréquente.

25. Habituellement tous les combien allez-vous à ce ou ces marché(s) ?

| | | |
|-------------------------------------|---|----|
| - Plusieurs fois par semaine..... | 1 | 49 |
| - Une fois par semaine..... | 2 | |
| - Moins d'une fois par semaine..... | 3 | |

26. Par rapport à l'année dernière y allez-vous ?

| | | |
|----------------------|---|----|
| - Plus souvent..... | 1 | 50 |
| - Moins souvent..... | 2 | |
| - Autant..... | 3 | |
| - Ne sait pas..... | 4 | |

27. Quel jour y allez-vous habituellement ?

(Une réponse par ligne)

| | Oui | Non | |
|--------------------|-----|-----|----|
| - En semaine..... | 1 | 2 | 51 |
| - Le samedi..... | 1 | 2 | 52 |
| - Le dimanche..... | 1 | 2 | 53 |

28. Comment y allez-vous le plus souvent ?

(Une seule réponse possible)

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| - A pied..... | 1 | 54 |
| - En voiture..... | 2 | |
| - En transports en commun..... | 3 | |
| - En vélo, vélomoteur, autre..... | 4 | |

29. Combien de temps mettez-vous pour vous y rendre, avec ce moyen de transport (aller seulement)?

(Exemple 1 quart d'heure = 0 H 15 mn)

| | | | |
|-----------------------|----|-----|-------|
| | H. | Mn. | |
| - (approximativement) | _ | _ _ | 55-57 |

30. Pour quelles raisons allez-vous principalement à ce ou ces marché(s) lorsque vous achetez des produits alimentaires?

(Noter seulement ce que dit l'enquêté spontanément, puis post-coder selon les items énumérés ci-dessous)

| | | |
|-------|-------|-------|
| | __ __ | 58-59 |
| | __ __ | 60-61 |
| | __ __ | 62-63 |
| | __ __ | 64-65 |

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 01 - La proximité | 09 - En dépannage |
| 02 - Le choix | 10 - Le plaisir |
| 03 - La qualité | 11 - L'habitude |
| 04 - La fraîcheur | 12 - L'ambiance |
| 05 - Connait les commerçants | 13 - Les horaires d'ouverture |
| 06 - Les prix | 14 - La commodité |
| 07 - Le regroupement des achats | 15 - Pour certains produits précis |
| 08 - L'accueil | 16 - Parce qu'il y a des producteurs |
| | 17 - Autre raison |

31. Voici quelques grands types de produits. Dites-moi si vous en achetez habituellement au marché ?

(Citez exhaustivement la liste)

| | Oui | Non | |
|---|-----|-----|----|
| - Epicerie, conserves..... | 1 | 2 | 66 |
| - Confiserie, gâteaux, boulangerie..... | 1 | 2 | 67 |
| - Pommes de terre, ail, oignons, échalotes. | 1 | 2 | 68 |
| - Beurre, oeufs, fromage..... | 1 | 2 | 69 |
| - Poisson, huîtres..... | 1 | 2 | 70 |
| - Volaille, gibier..... | 1 | 2 | 71 |
| - Triperie..... | 1 | 2 | 72 |
| - Charcuterie..... | 1 | 2 | 73 |
| - Boucherie chevaline..... | 1 | 2 | 74 |
| - Boucherie traditionnelle..... | 1 | 2 | 75 |
| - Fruits et légumes..... | 1 | 2 | 76 |

(Pour les fruits et légumes seulement)

| | | |
|--|---|----|
| - Chez un commerçant exclusivement..... | 1 | |
| - Chez un producteur exclusivement..... | 2 | |
| - Les deux (commerçant et producteur)..... | 3 | 77 |
| - Ne sait pas..... | 4 | |

32. Ça fait combien de Francs par mois environ..... |__|__|__|__| 78-81
(total des achats alimentaires par mois au marché)

33. Y achetez-vous d'autres produits ?

(citer toute la liste - Une réponse par ligne)

| | Oui | Non | |
|---------------------------------|-----|-----|----|
| - Fleurs | 1 | 2 | 82 |
| - Articles ménagers divers..... | 1 | 2 | 83 |
| - Vêtements..... | 1 | 2 | 84 |
| - Tissus..... | 1 | 2 | 85 |
| - Chaussures..... | 1 | 2 | 86 |
| - Camelot / Démonstrateur..... | 1 | 2 | 87 |

34. Ça fait combien de Francs par mois environ..... |__|__|__|__| 88-91
(total des achats non-alimentaires par mois au marché)

35. Est-ce que vous allez plus souvent au marché quand il fait beau ?

| | | |
|------------|---|----|
| - Oui..... | 1 | 92 |
| - Non..... | 2 | |

36. Au marché, allez-vous toujours acheter chez les mêmes commerçants ?

| | | |
|----------------------------|---|----|
| - Oui, je suis fidèle..... | 1 | 93 |
| - Non..... | 2 | |

37. Si le marché où vous allez habituellement fermait pour travaux, où achèteriez-vous les produits en attendant ?
(Ne pas énumérer, et cocher ce qui correspond aux réponses de l'enquêté)

| | Oui | Non | |
|---|-----|-----|----|
| - Dans une grande surface..... | 1 | 2 | 94 |
| - Dans une supérette..... | 1 | 2 | 95 |
| - Dans les boutiques des commerçants du quartier..... | 1 | 2 | 96 |
| - Dans un autre marché..... | 1 | 2 | 97 |
| - Je n'ai pas de solution de rechange..... | 1 | 2 | 98 |

*Passez à la question 39**Pour les enquêtés qui ne vont pas au marché.***38. Pour quelles raisons n'allez-vous pas au marché ?**

(Noter seulement ce que dit l'enquêté spontanément, puis post-coder selon les items énumérés ci-dessous)

| | | |
|-------------------------------|--|---------|
| | __ __ | 99-100 |
| | __ __ | 101-102 |
| | __ __ | 103-104 |
| | __ __ | 105-106 |
| 01 - C'est trop cher | 07 - Ce n'est pas propre | |
| 02 - Les horaires d'ouverture | 08 - Je préfère le libre service | |
| 03 - C'est trop loin | 09 - Les produits ne sont pas de bonne qualité | |
| 04 - Cela prend trop de temps | 10 - Ce n'est pas pratique | |
| 05 - J'aime pas l'ambiance | 11 - Les commerçants ne sont pas sympathiques | |
| 06 - Il y a trop de monde | 12 - Les commerçants sont énervants | |
| | 13 - Je ne peux pas stationner | |

Pour tous

39. Je vais maintenant vous énumérer un certain nombre de points. Dites moi, si vous pensez que cela correspond aux marchés parisiens que vous connaissez.

(Une réponse par ligne. Enquêteur prévoyez une rotation)

| | Oui | Non | |
|--|-----|-----|-----|
| - Les étalages sont attrayants | 1 | 2 | 107 |
| - Les commerçants sont sympathiques | 1 | 2 | 108 |
| - Les prix sont intéressants | 1 | 2 | 109 |
| - Les produits sont de bonne qualité | 1 | 2 | 110 |
| - Il y a trop de queue | 1 | 2 | 111 |
| - Il y a trop de monde | 1 | 2 | 112 |
| - Il y a suffisamment de choix | 1 | 2 | 113 |
| - L'hygiène est bonne | 1 | 2 | 114 |
| - Il y a des animations commerciales intéressantes | 1 | 2 | 115 |
| - Les horaires d'ouverture me conviennent | 1 | 2 | 116 |
| - Il m'arrive d'y aller seulement pour le plaisir de voir... | 1 | 2 | 117 |
| - Cela gêne la circulation automobile | 1 | 2 | 118 |

40. Voici quelques propositions : dites-moi pour chacune si elle vous inciterait à aller, ou aller plus souvent au marché dans Paris. (Bien préciser: je ne vous demande pas si vous êtes pour ou contre, mais si ça vous inciterait à aller plus souvent au marché à Paris - Une réponse par ligne - Enquêteur : prévoir une rotation des items).

| | Oui | Non | Pas d'opinion | |
|--|-----|-----|------------------|-----|
| -Ouverture en fin de soirée | 1 | 2 | 3 | 119 |
| -Création de marchés à thème (par exemple, marché biologique, marché au poisson...) | 1 | 2 | 3 | 120 |
| -Animations commerciales (promotions, dégustations...) dans les marchés couverts | 1 | 2 | 3 | 121 |
| dans les marchés découverts | 1 | 2 | 3 | 122 |
| -Installations fixes pour protéger de la pluie les marché découverts | 1 | 2 | 3 | 123 |
| -Une meilleure hygiène | 1 | 2 | 3 | 124 |
| -Des prix plus intéressants | 1 | 2 | 3 | 125 |
| -Plus de choix | 1 | 2 | 3 | 126 |
| -Un accès plus facile | 1 | 2 | 3 | 127 |
| -Un service de livraison (on vous apporte les courses...) | 1 | 2 | 3 | 128 |

41. Voici d'autres marchés parisiens. Dites-moi si vous les fréquentez, et avec quelle fréquence ?

(Présentez le bristol - Une réponse par ligne)

| | Au moins 1f/sem. | 1f/ mois | Plus rarement | Jamais | |
|--|---------------------|-------------|------------------|--------|-----|
| 4° Marché aux fleurs (Cité, Ternes, Madeleine)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 129 |
| 14° Puces de Vanves | 1 | 2 | 3 | 4 | 130 |
| 18° Puces de Clignancourt | | | | | |
| - Secteur vêtements | 1 | 2 | 3 | 4 | 131 |
| - Secteur brocante..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 132 |
| 20° Puces de Montreuil | 1 | 2 | 3 | 4 | 133 |
| 8° Marché aux Timbres (Champs Elysées) . | 1 | 2 | 3 | 4 | 134 |
| 3° Carreau du Temple [Vêtements] | 1 | 2 | 3 | 4 | 135 |

42. Au cours de cette année êtes-vous allé dans un hypermarché à Paris ?

| | | |
|---------------------|---|-----|
| - Oui..... | 1 | |
| - Non, jamais | 2 | 136 |

43. Au cours de cette année êtes-vous allé dans un hypermarché en périphérie de Paris ?

| | | |
|---------------------|---|-----|
| - Oui..... | 1 | |
| - Non, jamais | 2 | 137 |

Si NON, JAMAIS aux questions 41 et 42 passez à la Q. 55, p. 17

44. Pouvez-vous me dire lequel ou lesquels vous fréquentez ?

nom et localisation (par exemple, Carrefour Ivry) (Il est très important de noter précisément la localisation de ce(s) magasins.)

| | | |
|-------|----------|---------|
| | __ __ __ | 138-140 |
| | __ __ __ | 141-143 |
| | __ __ __ | 144-146 |
| | __ __ __ | 147-149 |

45. Pour quelles raisons allez-vous principalement dans ce ou ces hypermarché(s) ?

(Noter seulement ce que dit l'enquêté spontanément, puis post-coder selon les items énumérés ci-dessous)

| | | |
|-------|-------|---------|
| | __ __ | 150-151 |
| | __ __ | 152-153 |
| | __ __ | 154-155 |
| | __ __ | 156-157 |

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 01 - La proximité | 08 - Le plaisir |
| 02 - Le choix | 09 - L'habitude |
| 03 - La qualité | 10 - Les horaires d'ouverture |
| 04 - Les prix | 11 - La commodité |
| 05 - Le regroupement des achats | 12 - Pour certains produits précis |
| 06 - L'accueil | 13 - Autre raison |
| 07 - En dépannage | |

| | | | |
|---|--------|---------|---------|
| 46. Habituellement, tous les combien allez-vous dans ce ou ces hypermarché(s) ? (tous hypermarchés confondus) | | | |
| - Moins d'une fois par semaine..... | 1 | | |
| - Une fois par semaine..... | 2 | | 158 |
| - Plusieurs fois par semaine..... | 3 | | |
| 47. Par rapport à l'année dernière y allez-vous ? | | | |
| - Plus souvent..... | 1 | | |
| - Moins souvent..... | 2 | | |
| - Autant..... | 3 | | 159 |
| - Ne sait pas..... | 4 | | |
| 48. Quel jour y allez-vous habituellement ? (Plusieurs réponses) | | | |
| - en semaine, la journée..... | 1 | 2 | 160 |
| - en semaine, le soir..... | 1 | 2 | 161 |
| - le samedi..... | 1 | 2 | 162 |
| 49. Comment y allez-vous le plus souvent (pour le plus fréquenté)? (Une seule réponse) | | | |
| - A pied..... | 1 | | |
| - En voiture..... | 2 | | |
| - En transports en commun..... | 3 | | 163 |
| - En vélo, vélomoteur, autre..... | 4 | | |
| 50. Combien de temps mettez-vous pour vous y rendre, avec ce moyen de transport (aller seulement et pour le plus fréquenté) ? (Exemple 1 quart d'heure = 0 H 15 mn) | | | |
| - (approximativement) | H. __ | Mn. __ | 164-166 |
| 51. Voici quelques grands types de produits. Dites-moi si vous en achetez en hypermarché. (citer toute la liste) - Une réponse par ligne | | | |
| | Oui | Non | |
| - Epicerie, conserves..... | 1 | 2 | 167 |
| - Confiserie, gâteaux, boulangerie..... | 1 | 2 | 168 |
| - Pommes de terre, ail, oignons, échalotes. | 1 | 2 | 169 |
| - Fruits et légumes..... | 1 | 2 | 170 |
| - Beurre, oeufs, fromage..... | 1 | 2 | 171 |
| - Poisson, huîtres..... | 1 | 2 | 172 |
| - Volaille, gibier..... | 1 | 2 | 173 |
| - Surgelés..... | 1 | 2 | 174 |
| - Charcuterie | 1 | 2 | 175 |
| - Boissons | 1 | 2 | 176 |
| - Boucherie traditionnelle..... | 1 | 2 | 177 |
| - Fleurs coupées..... | 1 | 2 | 178 |
| - Articles ménagers divers..... | 1 | 2 | 179 |
| - Vêtements..... | 1 | 2 | 180 |
| - Tissus..... | 1 | 2 | 181 |
| - Chaussures | 1 | 2 | 182 |

52. A combien estimez-vous la somme que vous dépensez par mois à l'hypermarché ?
(tous achats en hyper confondus)

-en F (environ)..... |__|__|__|__| 183-186

53. Qu'est-ce qui vous incite à aller dans un hypermarché plutôt que de faire vos courses à Paris ?

(Noter seulement ce que dit l'enquêté spontanément, puis post-coder selon les items énumérés ci-dessous)

..... |__|__| 187-188
 |__|__| 189-190
 |__|__| 191-192
 |__|__| 193-194

- 01 - C'est moins cher qu'à Paris
- 02 - Je peux faire mes courses en famille
- 03 - Je perds moins de temps
- 04 - Je vois plus facilement les produits dont je peux avoir besoin
- 05 - Nous pouvons aussi y déjeuner
- 06 - Avec les caddies les courses sont moins pénibles
- 07 - Je peux y aller en voiture et j'y mets toutes mes courses
- 08 - En partant en week-end j'y fais mes courses
- 09 - C'est plus près de chez moi
- 10 - Il n'y a pas d'hyper équivalent dans Paris

54. Est-ce qu'il y a des grands supermarchés ou des hypers parisiens plus proches de chez vous que ce ou ces hypermarché(s) où vous allez ? (toujours pour le plus fréquenté)

- Oui..... 1
 - Non..... 2 195

A Tous

55. Je vais maintenant vous énumérer un certain nombre de points. Dites moi, si vous pensez que cela correspond aux commerces de votre quartier (en dehors des marchés)

| | Oui | Non | |
|--|-----|-----|-----|
| - Les étalages sont attrayants..... | 1 | 2 | 196 |
| - Les commerçants sont sympathiques..... | 1 | 2 | 197 |
| - Les prix sont intéressants..... | 1 | 2 | 198 |
| - Il y a suffisamment de choix..... | 1 | 2 | 199 |
| - Les produits sont de bonne qualité..... | 1 | 2 | 200 |
| - Il y a trop de queue..... | 1 | 2 | 201 |
| - Il y a trop de monde..... | 1 | 2 | 202 |
| - L'hygiène est bonne..... | 1 | 2 | 203 |
| - Il y a des animations commerciales intéressantes..... | 1 | 2 | 204 |
| - Les horaires d'ouverture me conviennent..... | 1 | 2 | 205 |
| - Il m'arrive d'y aller seulement pour le plaisir de voir..... | 1 | 2 | 206 |

Voici maintenant quelques questions sur vos habitudes alimentaires.

56. Est-ce-que chez vous on prépare les repas ensemble(= à plusieurs)? (personne seule => sans objet)
- | | | |
|-------------------|---|-----|
| - Oui | 1 | |
| - Non | 2 | 207 |
| - Sans objet..... | 3 | |
57. Habituellement, combien de repas de midi, puis de dîners prépare-t-on chez vous ?
Il s'agit de repas et non pas de couvert : un repas préparé = 1 quel que soit le nombre de convives.
Si 0, codez 0.
- Sur les cinq repas de midi du lundi au vendredi, combien sont préparés à la maison ? 208
- Sur les cinq repas du soir du lundi au vendredi, combien sont préparés à la maison ? 209
- Sur les deux repas de midi du week-end, combien sont préparés à la maison ? 210
- Sur les deux repas du soir du week-end, combien sont préparés à la maison ? 211
58. Combien de personnes mangent chez vous le plus généralement (sans compter les invités) ?
Si ce nombre est > 9, coder 9. - Si zéro, coder 0.
- | | En semaine | Le week-end | |
|-------------------------------|--|--|---------|
| - Aux déjeuners de midi | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 212-213 |
| - Aux dîners | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 214-215 |
59. Chez vous, combien de temps dure, en général, la préparation d'un dîner ordinaire ?
- | | | | |
|----------------------------------|--|--|---------|
| | H. | Mn. | |
| - En semaine (approximativement) | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 216-218 |
60. Le soir, à quelle heure dînez-vous en général ?
(Si l'heure est variable, notez l'heure la plus fréquente.)
- | | | | |
|--|--|--|---------|
| | H. | Mn. | |
| | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 219-222 |
61. Dînez-vous tous les soirs à heure fixe ?
- | | | |
|---|---|-----|
| - Tous les soirs juste à la même heure .. | 1 | |
| - Oui, à 1/4 heure près | 2 | |
| - Oui, à 1/2 heure près | 3 | 223 |
| - Oui, à une heure près | 4 | |
| - Même heure sauf le week end | 5 | |
| - Pas d'heure fixe..... | 6 | |
62. Combien de temps dure un dîner ordinaire chez vous ?
(Non compris la préparation).
- | | | | |
|---------------------------|--|--|---------|
| | H. | Mn. | |
| - approximativement | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 224-226 |

63. Le week-end, vos repas sont-ils différents ?

| | | |
|------------|---|-----|
| - Oui..... | 1 | |
| - Non..... | 2 | 227 |

64. Avez-vous les appareils ménagers suivants ?

| | Oui | Non | |
|--|-----|-----|-----|
| - Réfrigérateur avec congélateur..... | 1 | 2 | 228 |
| - Réfrigérateur simple (1 porte) | 1 | 2 | 229 |
| - Congélateur simple | 1 | 2 | 230 |
| - Plaque chauffante (non compris les cuisinières; <i>électrique, gaz, ou mixte</i>) | 1 | 2 | 231 |
| - Cuisinière (<i>électrique, gaz, ou mixte</i>) | 1 | 2 | 232 |
| - Four à micro-ondes | 1 | 2 | 233 |
| - Four électrique indépendant | 1 | 2 | 234 |
| - Lave-vaisselle..... | 1 | 2 | 235 |
| - Hotte aspirante..... | 1 | 2 | 236 |
| - Cuisine intégrée avec éléments électroménagers encastrés..... | 1 | 2 | 237 |
| - Magnétoscope | 1 | 2 | 238 |
| - Minitel | 1 | 2 | 239 |

65. Achetez-vous des produits alimentaires en plus par rapport à ce que vous aviez l'intention d'acheter en partant faire vos courses pour l'alimentation ?

| | | |
|------------------|---|-----|
| - Toujours | 1 | |
| - Souvent | 2 | |
| - Rarement | 3 | 240 |
| - Jamais | 4 | |

66. Voici un certain nombre de produits. Pour chacun, je vais vous demander si vous en achetez et "SI OUI", au bout de combien de temps vous les consommez D'HABITUDE ?

| | EN ACHETE | | LES CONSOMME | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----|--------------|-------------|--------------|------------|----------------|-------------|--|-----|
| | Oui | Non | Le jour même | 2 à 3 jours | Dans la sem. | 2 à 3 sem. | 1 mois ou plus | Ne sait pas | | |
| Légumes surgelés | 1 | 2 | | | | | | | | 241 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 242 |
| Légumes en conserve | 1 | 2 | | | | | | | | 243 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 244 |
| Légumes frais | 1 | 2 | | | | | | | | 245 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 246 |
| Charcuterie préemballée | 1 | 2 | | | | | | | | 247 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 248 |
| Yaourts | 1 | 2 | | | | | | | | 249 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 250 |

67. Vous arrive-t-il de recevoir des gens à déjeuner ou à dîner, chez vous ?

- | | | |
|-------------|---|----------|
| - Oui | 1 | 251 |
| - Non | 2 | => Q. 69 |

68. Si OUI tous les combien ?

- | | | |
|----------------------------|---|-----|
| - 2 à 3 fois par an | 1 | |
| - 1 fois par mois..... | 2 | |
| - 2 à 3 fois par mois..... | 3 | 252 |
| - 1 fois par semaine..... | 4 | |
| - Davantage..... | 5 | |

69. A domicile, vous arrive-t-il de faire des repas particulièrement soignés (pour le plaisir, pour des invités) ?

- | | | |
|--------------------------------------|---|-----|
| - Tous les jours | 1 | |
| - 2 à 3 fois par semaine | 2 | |
| - 1 fois par semaine | 3 | |
| - Moins d'une fois par semaine | 4 | 253 |
| - Rarement | 5 | |
| - Jamais | 6 | |

70. Faites-vous de la pâtisserie ?

- | | | |
|-------------|---|----------|
| - Oui | 1 | 254 |
| - Non | 2 | => Q. 72 |

71. Si OUI tous les combien ?

- | | | |
|--------------------------------|---|-----|
| - Tous les jours | 1 | |
| - 2 à 3 fois par semaine | 2 | |
| - 1 fois par semaine | 3 | |
| - 2 à 3 fois par mois | 4 | 255 |
| - Une fois par mois | 5 | |
| - Plus rarement | 6 | |

72. Avec quelle fréquence allez-vous dîner au restaurant à Paris ?

- | | | |
|-------------------------------------|---|-----|
| - Plusieurs fois par semaine | 1 | |
| - 1 fois par semaine..... | 2 | |
| - Moins d'une fois par semaine..... | 3 | 256 |
| - Plus rarement..... | 4 | |
| - Jamais | 5 | |

73. Possédez-vous une radio ou une télévision ?

- | | Oui | Non | |
|------------------------|-----|-----|-----|
| - Une radio..... | 1 | 2 | 257 |
| - Une télévision | 1 | 2 | 258 |

| | | |
|--|---|-----|
| 74. Chez vous, regarde-t-on la télévision en dînant ? | | |
| - Toujours..... | 1 | |
| - 2 fois sur 3..... | 2 | |
| - 1 fois sur 2..... | 3 | |
| - 1 fois sur 3..... | 4 | 259 |
| - Rarement..... | 5 | |
| - Jamais..... | 6 | |

| | | |
|---|---|-----|
| 75. Vous arrive-t-il de faire des repas plateaux (c'est-à-dire sur un plateau, et ailleurs qu'à table) ? | | |
| - Toujours | 1 | |
| - Au moins une fois par semaine | 2 | 260 |
| - Rarement | 3 | |
| - Jamais | 4 | |

S'il s'agit d'une personne seule passez à la question 78

| | | |
|--|---|-----|
| 76. Le soir, mangez-vous tous en même temps ? | | |
| - Oui | 1 | |
| - Non | 2 | 261 |

| | | |
|---|---|-----|
| 77. Le soir, mangez-vous tous le même menu ? | | |
| - Oui | 1 | |
| - Non | 2 | 262 |

| | | |
|---|---|-----|
| 78. Chez vous prenez-vous l'apéritif ? | | |
| - Tous les jours..... | 1 | |
| - 2 à 3 fois par semaine..... | 2 | |
| - 1 fois par semaine..... | 3 | 263 |
| - Rarement..... | 4 | |
| - Seulement quand il y a des invités | 5 | |
| - Jamais | 6 | |

| | | |
|---|---|-----|
| 79. Les adultes grignotent-ils à la maison ? | | |
| - Oui | 1 | |
| - Non | 2 | 264 |

SOCIO-DEMO

Je vais maintenant vous demander quelques renseignements pour nous permettre de mieux vous situer par rapport à la population générale. Bien entendu ces renseignements, comme tous les autres, resteront anonymes et sont couverts par le secret statistique.

80. Quel est le budget d'alimentation par mois de votre ménage pour les repas pris à la maison y compris les boissons (hors repas extérieurs) ?

(En F., approximativement)..... | | | | | 265-268

81. Quel est le budget d'alimentation par mois de votre ménage en repas extérieurs ?

| | | |
|--|---------|---------|
| Cantine scolaire (pour les enfants) | _ _ _ _ | 269-272 |
| Repas de midi | _ _ _ _ | 273-276 |
| Repas du soir | _ _ _ _ | 277-280 |

82. Indiquez-moi le code chiffré qui correspond globalement au revenu annuel de votre ménage, après cotisations sociales et avant impôt (tous revenus confondus : pensions, allocations...)?

(Présentez le bristol avec les classes de revenu, et notez le code

correspondant.)> |_|_| 281-282

Guide enquêteur : Il s'agit ici du revenu net de cotisations sociales (ce qu'on touche par mois x 12 ou 13). Si l'enquêté ne sait pas, coder 13. Si l'enquêté ne veut pas répondre, coder 14.

NIVEAU DE DIPLOME DU CHEF DE MÉNAGE

83. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé obtenu par le chef de ménage ?

(Citez et présentez le bristol.)

| | | |
|---|---|-----|
| - Aucun..... | 1 | |
| - Certificat d'études primaires (CEP), diplôme de fin d'études obligatoires | 2 | |
| - CAP, BEP, BEPC, brevet élémentaire, BEPS | 3 | |
| - Brevet de technicien, BP (Brevet Professionnel), BEI , BEC, BEA | 4 | |
| - Baccalauréat technique | 5 | 283 |
| - Baccalauréat général..... | 6 | |
| - BTS, DUT, DEST, DEUG (y compris formation paramédicale ou sociale)... | 7 | |
| - 2 ^e ou 3 ^e cycle universitaire, grande école..... | 8 | |
| - Autre (préciser) | 9 | |

84. Quelle est la situation matrimoniale du chef de famille ?

| | | |
|-----------------------------|---|-----|
| - Célibataire | 1 | |
| - Marié | 2 | |
| - Vivant maritalement | 3 | |
| - Divorcé (e) | 4 | 284 |
| - Séparé (e) | 5 | |
| - Veuf (ve) | 6 | |

85. Votre ménage est-il ?

| | | |
|-------------------------------------|---|-----|
| - Locataire | 1 | |
| - En accession à la propriété | 2 | |
| - Propriétaire | 3 | 285 |
| - Logé gratuitement | 4 | |

86. Combien de pièces y a-t-il dans votre logement...2..... | 286-287
 (Hors cuisine et salle de bains)

87. Avez-vous une cuisine indépendante (avec une porte pour elle toute seule) ?

| Oui = 1 | Non= 2 | |
|--|---|---------|
| Quelle est la taille de votre cuisine ? | Avez-vous une installation pour faire la cuisine ? | 288 |
| - Moins de 7 m ² 1 | - Oui 1 | |
| - De 7 à 12 m ² 2 | - Non 2 | 289,290 |
| - Plus de 12 m ² 3 | | |
| - N. S. P. 4 | | |

88. Quelle est la la personne interrogée ?

| | | |
|---------------------------|---|-----|
| - Le chef de ménage | 1 | |
| - Son épouse | 2 | |
| - Un de ses enfants | 3 | 291 |
| - Autre personne | 4 | |

A REMPLIR APRES L'INTERVIEW

| | |
|-------------------|---------------------|
| NOM : | Prénom : |
| Adresse : | N° : |
| Commune : | Code postal : |
| Téléphone : | |

| Nom de l'enquêteur | Date | Accompagnement | Contrôle | Relecture |
|--------------------|------|----------------|----------|-----------|
| | | | | |

