

CRÉDOC

Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français"

Vague de mai-juin 1994

**Les services préférés par les Français,
lors d'achats alimentaires dans une grande surface**

Document réalisé à la demande de la Direction Générale de la Concurrence,
de la Consommation et de la Répression des Fraudes
(Ministère des Finances)

Sou1994-858

C. Duflos

JUILLET 1994

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

Sou1994-858

1

CREDOC

Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français"

Vague de mai-juin 1994

**Les services préférés par les Français,
lors d'achats alimentaires dans une grande surface**

Document réalisé à la demande de la Direction Générale de la Concurrence,
de la Consommation et de la Répression des Fraudes
(Ministère des Finances)

C. Duflos

JUILLET 1994

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Le département "Conditions de vie et Aspirations des Français" est composé de :

- . Georges Hatchuel (Directeur Adjoint du CREDOC)
- . Franck Berthuit, Catherine Duflos, Ariane Dufour, Françoise Gros, Anne-Delphine Kowalski, Lucette Laurent.

CREDOC

Président : Bernard Schaefer
Directeur : Robert Rochefort

Sommaire

	<i>Pages</i>
Avant-propos	1
Résumé	2
Les services préférés par les Français lors d'achats de produits alimentaires dans une grande surface	4
1. "La propreté du magasin" est le service auquel les Français attachent le plus d'importance.....	6
2. Certaines variations de sensibilité dans la population	12
2.1 Les femmes sont un peu plus sensibles aux services proposés que les hommes	13
2.2 Les personnes qui ont de jeunes enfants tendent à accorder plus d'importance aux services	14
2.3 Des nuances selon l'âge	15
2.4 La hiérarchie des services dans les différentes catégories socio-professionnelles	17
2.5 Une hiérarchie peu différente selon le diplôme de l'enquêté	20
Annexes	23

Avant-propos

Ce document présente les résultats des questions insérées, à la demande de la **Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes** du **Ministère de l'Economie et des Finances**, dans la vague de printemps 1994 de l'enquête du Crédoc sur les *"Conditions de vie et les Aspirations des Français"*.

L'enquête a été réalisée en face à face, en mai-juin 1994, auprès d'un échantillon de 2005 personnes de nationalité française, âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ceux-ci (région, taille d'agglomération, âge, sexe, PCS) ont été calculés d'après les résultats du dernier recensement disponible (1990). Afin d'assurer la représentativité par rapport à la population nationale, un redressement a été effectué à partir des variables suivantes : âge, sexe, PCS et taille d'agglomération¹.

Les questions traitées concernent l'importance que la population attache à certains types de services que l'on peut attendre lorsque l'on effectue des achats alimentaires dans une grande surface.

On trouvera ci-après :

- * les résultats d'ensemble obtenus aux questions posées;
- * un commentaire des principales tendances observées.

Ces informations sont accompagnées, en annexe, d'un certain nombre de données statistiques utiles. Elles sont précédées d'une brève synthèse résumant les principaux résultats de l'étude.

¹ Pour plus de précisions sur les caractéristiques techniques de l'enquête, on pourra se reporter au rapport intitulé *"Premiers résultats de l'enquête de Printemps 1994"* (Crédoc, rapport n° 150, juillet 1994).

Résumé

Selon les Français, le service le plus important lors d'achats de produits alimentaires dans une grande surface est *"la propreté du magasin"*. Il arrive en tête de la hiérarchie, obtenant une note moyenne de 8,5 sur 9. Il est suivi de trois autres services permettant "d'optimiser" le temps passé ou la facilité à faire les courses : *"pas de file d'attente aux caisses"*, *"des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps"* et *"l'accessibilité des produits"*. Ces trois services obtiennent des scores très voisins, avec des notes moyennes respectives comprises entre 7,8 et 7,6 sur 9.

Vient ensuite *"la précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus"* : ce service revêt encore une importance non négligeable, avec une note moyenne de 7,1 sur 9.

Par contre, les services liés aux commodités qui peuvent être offertes, comme *"l'aide à l'emballage et au chargement des produits"*, *"la possibilité de livraison à domicile"* ou *"la possibilité de commande à distance"* retiennent moins l'attention des consommateurs.

Enfin, *"les tests dégustatifs"* et *"la garde des enfants le temps des courses"* constituent les deux services le moins appréciés de nos concitoyens au sein de la liste proposée.

Autrement dit, les Français semblent globalement attacher plus d'importance aux conditions dans lesquelles ils effectuent leurs courses (les quatre premiers services attendus), qu'à la nature des produits qu'ils achètent. Cela tient probablement au fait que quand on s'adresse à une "grande surface", on sait quels types de produits on y trouve ou on vient y chercher. En tout état de cause, les Français n'apparaissent pas encore très sensibles au développement de ce que l'on pourrait qualifier de services "novateurs", tels que livraison, commande à distance ou aide au chargement. Il est vrai que ces services ont été défavorisés ici, par rapport à la primauté que les Français semblent donner aux notions de "propreté" et de "gain de temps".

Certaines variations de sensibilité peuvent cependant être repérées dans la population. Trois tendances principales s'en dégagent :

- . Les femmes semblent être un peu plus sensibles aux services proposés que les hommes, ainsi que les personnes qui ont de jeunes enfants;
- . Les jeunes apparaissent un peu plus demandeurs de "nouveaux services", tandis que les personnes les plus âgées sont moins concernées par la recherche du gain de temps;
- . Les cadres et les diplômés sont plus sensibles à la dimension "temps" et plus ouverts à l'évolution des modes de consommation.

Toutefois, les variations relevées, même si elles mettent en évidence quelques sensibilités différentes selon les catégories, ne modifient pas véritablement la hiérarchie des services selon les groupes sociaux. Ainsi, quels que soient le sexe, l'âge, le diplôme, le statut d'activité, l'appartenance sociale ou le lieu d'habitation, les Français se montrent avant tout attachés à la propreté du magasin, au gain de temps (pas d'attente aux caisses, des rayons bien agencés), à l'accessibilité des produits et à l'information. Ce sont là les cinq services qui apparaissent le plus fondamentaux à une très grande partie de la population dans le cas d'achats alimentaires dans une grande surface.

Les services préférés par les Français lors d'achats de produits alimentaires dans une grande surface

Lorsque le consommateur effectue des achats alimentaires dans une grande surface, divers services peuvent lui être proposés : cela peut aller de la possibilité de commander à distance, ou de livraison à domicile, aux tests dégustatifs avant l'achat du produit, en passant par la propreté du magasin ou l'accessibilité des produits. Dix de ces services ont été soumis aux Français, à charge pour eux d'indiquer leurs préférences en les hiérarchisant.

Pour ce faire, il était proposé aux enquêtés d'attribuer à chacun des services évoqués une note de 1 à 9, traduisant l'importance qu'ils accordent à chacun d'entre eux.

On trouvera, page suivante, le libellé exact des questions posées.

Bien entendu, la liste des services proposés ne pouvait être exhaustive. Mais l'investigation réalisée permet de fournir une deuxième série d'informations intéressantes, pour l'instant limitées aux achats dans une grande surface¹. En effet, le traitement de ces informations permet, en classant entre eux les différents services, d'avoir une idée relativement précise des attentes des Français en ce domaine et d'établir une sorte de hiérarchie entre elles. On verra cependant que la hiérarchie ne varie pas fondamentalement entre les différents groupes sociaux, même si certaines catégories semblent un peu plus sensibles à l'ensemble de ces services ou à quelques-uns d'entre eux.

¹ Une investigation du même type a été faite à la demande de la DGCCRF, lors de l'enquête de fin 1993, sur les services attendus lors "d'un achat de gros équipement électro-ménager dans une grande surface". Les résultats ont été présentés dans le document intitulé : *"Les services préférés par les Français lors d'un achat de gros équipement électro-ménager dans une grande surface"*, Crédoc, avril 1994.

1. "La propreté du magasin" est le service auquel les Français attachent le plus d'importance

Lorsqu'ils achètent des produits alimentaires dans une grande surface, les Français accordent avant tout de l'importance à *la propreté du magasin*. Ce service obtient le meilleur score, avec une note moyenne de 8,5 sur 9 (tableau 1). Ainsi, ce sont les conditions d'hygiène de vente, plus que le produit vendu, qui sensibilisent le plus nos concitoyens. Rappelons cependant que nous nous situons ici dans le cas de l'achat en grande surface : on sait, en général, quels types de produits on vient y chercher.

Mais les consommateurs attachent également une grande importance à l'existence de services qui facilitent leurs courses, notamment en évitant de leur faire perdre du temps : *pas de file d'attente aux caisses* et *des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps* sont en effet les deux dimensions suivantes attendues, avec des notes moyennes élevées (respectivement 7,8 et 7,7). A cela s'ajoute l'*accessibilité des produits*, service qui permet à la fois un gain de temps et un "confort" d'achat, dont la note moyenne reste élevée (7,6).

Dans la hiérarchisation des services, un autre retient encore assez fortement l'attention de nos concitoyens (score moyen de 7,1 sur 9) : il s'agit de la *précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus*, c'est-à-dire, cette fois, d'un service lié au produit lui-même.

Par contre, les facilités proposées pour charger les achats ou les livrer au domicile sont nettement moins recherchées des Français : *l'aide à l'emballage et au chargement des produits* obtient un score moyen de 5,2 et la *possibilité de livraison à domicile*, une note de 4,8. De même, *la possibilité de commander à distance* (avec une note moyenne de 4,5) ne retient guère plus l'attention des consommateurs. Autrement dit, les Français n'expriment pas encore une forte sensibilité à ces "nouveaux" modes de consommation, ou du moins, ceux-ci ne leur apparaissent pas aujourd'hui essentiels dans le cas d'une grande surface.

Enfin, à l'autre extrême, on remarque que *les tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter* ou *la garde des enfants le temps des courses* ne sont pas des services auxquels nos concitoyens semblent particulièrement attachés : ces modalités occupent, avec des notes respectives de 4,4 et 4,3, les dernières places du classement (tableau 1).

Tableau n° 1
Les notes moyennes attribuées à chacun des services proposés¹

	Note moyenne sur 9
<i>(Classement par ordre décroissant de la note moyenne)</i>	
. Propreté du magasin	8,5
. Pas de file d'attente aux caisses	7,8
. Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	7,7
. Accessibilité des produits	7,6
. Précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus.....	7,1
. Aide à l'emballage et au chargement des produits	5,2
. Possibilité de livraison à domicile	4,8
. Possibilité de commander à distance	4,5
. Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter	4,4
. Garde des enfants le temps des courses	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Note de lecture : en moyenne, la note attribuée au service "Propreté du magasin" est de 8,5 sur 9.

Il est vrai aussi que la garde des enfants est un service qui ne s'adresse qu'à une partie de la population, celle qui a en charge de jeunes enfants. Nous verrons d'ailleurs que ces parents sont un peu plus sensibilisés par ce type de service que la moyenne des Français.

On soulignera que la hiérarchie des services apparaît moins concentrée dans le cas des achats alimentaires que dans celui de l'achat d'un gros équipement électro-ménager². En effet, dans le premier cas, cinq services sur les dix proposés obtiennent une note supérieure à 7 sur 9 et quatre une note inférieure à 5. Dans le second cas, sept services sur 10 avaient obtenu un score moyen supérieur à 7 et un seul, une note

¹ Chaque enquêté devait fournir une note de 1 à 9 pour chaque service. La note 9 correspond aux services qui sont, pour l'enquêté, le plus importants; la note 1, à ceux qui sont, pour lui, le moins importants.

² Cf. Document déjà cité.

inférieure à 5. On remarquera aussi que c'est "*la garde des enfants*" qui est le service en moyenne le moins attendu de la population, que ce soit lors de courses alimentaires ou de gros achats non alimentaires dans une grande surface.

Ainsi, dans le cas des achats alimentaires, les Français semblent, globalement, attacher plus d'importance aux conditions dans lesquelles ils effectuent leurs courses, plutôt qu'aux produits qu'ils achètent. Cela tient probablement au fait que quand on s'adresse à une "grande surface", on sait quels types de produits ou de références on y trouve ou on vient y chercher. Ils sont en revanche beaucoup moins sensibles à l'existence de certains services "novateurs" modifiant leurs habitudes de consommation.

Cependant, la note "moyenne" obtenue ne s'explique pas de la même façon pour tous les services. Si l'on observe l'échelle de notation (de 1 à 9), un service se distingue très nettement par le pourcentage massif de personnes qui lui ont attribué la note maximale : il s'agit de *la propreté du magasin* (76% des Français lui ont donné la note 9). C'est donc bien là le service le plus attendu des consommateurs.

La part des Français qui ont fourni la note 9 apparaît moins importante pour les quatre services suivants : elle s'échelonne de 58% à propos de *l'absence de file d'attente aux caisses* à 39% en ce qui concerne la *précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus*. Dans ces cas, les notes ne sont plus concentrées sur la valeur maximale, mais s'échelonnent entre les valeurs 6 et 9 (tableau 2). De fait, la part des Français qui ont attribué une note supérieure à 5 est largement majoritaire dans ces quatre cas : elle varie de 85% pour l'absence de file d'attente aux caisses à 78% pour la précision des informations. Ce sont donc là quatre autres services auxquels les Français se montrent attachés.

En revanche, pour cinq des dix services de la liste, la part des Français qui ont attribué la note 9 est faible : elle décroît de 17% en ce qui concerne *l'aide à l'emballage et au chargement des produits* à 9% à propos des *tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter*. D'ailleurs, la part des personnes qui ont attribué une note supérieure à 5 est, dans ces cinq cas, inférieure à 50% : elle varie de 48% en ce qui concerne l'aide à l'emballage à 36% à propos des tests dégustatifs (tableau 2).

Tableau n° 2
Les services classés selon le nombre de notes élevées obtenues

	(En %)	
	% d'individus ayant attribué au service la note 9	% d'individus ayant attribué au service une note supérieure à 5
<i>(Classement par ordre décroissant du premier pourcentage)</i>		
. Propreté du magasin	75,7	96,2
. Pas de file d'attente aux caisses	57,8	85,1
. Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	50,0	86,9
. Accessibilité des produits	45,2	85,1
. Précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus	38,6	77,5
. Aide à l'emballage et au chargement des produits	17,3	48,0
. Possibilité de livraison à domicile	16,4	42,6
. Garde des enfants le temps des courses	14,9	37,2
. Possibilité de commander à distance	13,8	38,4
. Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter	8,7	35,5

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Note de lecture : 75,7% des Français ont attribué la note maximale de 9 à "la propreté du magasin"; ils sont 96,2% à lui avoir donné une note supérieure à 5.

Pour les cinq derniers services, la concentration des notes se fait, en fait, sur la note minimale, c'est-à-dire, le plus faible degré d'importance accordée : la part des personnes qui ont donné la note 1 varie de 19% pour l'aide au chargement des produits à 27% en ce qui concerne la commande à distance. Elle atteint même 35% à propos de la garde des enfants (tableau 3).

En fait, l'attribution de "mauvaises notes" est majoritaire, ou presque, dans trois cas : tests dégustatifs (49% des Français leur ont attribué une note inférieure à 5), possibilité de commander à distance (49%) et garde des enfants le temps des courses (51%). Ce sont donc là les trois services auxquels le plus grand nombre de Français accordent le moins d'importance.

Tableau 3
Répartition de la population
selon les notes d'importance attribuées à chacun des services
 (Notes possibles de 1 à 9¹)

(Classement des services par ordre décroissant de la note moyenne)	% des enquêtés ayant donné la note										Rappel : note moyenne
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total*	
Propreté du magasin.....	0,9	0,1	0,4	0,5	1,8	1,9	5,6	13,1	75,7	100,0	8,5
Pas de file d'attente aux caisses.....	3,0	1,3	1,4	2,1	7,0	4,7	7,9	14,6	57,8	100,0	7,8
Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	2,4	1,2	1,1	1,4	7,0	6,3	10,5	20,0	50,0	100,0	7,7
Accessibilité des produits	2,3	1,0	1,4	1,7	8,4	7,1	10,9	21,9	45,2	100,0	7,6
Précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus	4,0	1,5	2,3	3,2	11,3	7,6	13,0	18,3	38,6	100,0	7,1
Aide à l'emballage et au chargement des produits	19,3	7,3	6,4	5,1	13,7	7,6	10,8	12,3	17,3	100,0	5,2
Possibilité de livraison à domicile ...	24,1	8,1	6,4	4,5	14,2	5,9	9,8	10,5	16,4	100,0	4,8
Possibilité de commander à distance	27,4	10,0	6,6	5,0	12,5	5,6	9,0	10,0	13,8	100,0	4,5
Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter	22,4	9,0	9,7	7,7	15,6	8,1	9,9	8,8	8,7	100,0	4,4
Garde des enfants le temps des courses	34,7	6,0	5,8	4,5	11,7	5,8	8,6	7,8	14,9	100,0	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

* Y compris les réponses *ne sait pas* (taux de l'ordre de 0,2%).

Lecture du tableau : 0,9% des Français ont donné la note 1 à la modalité : *propreté du magasin*; ils sont 0,1% à avoir attribué la note 2 à ce service, 1,8% la note 5 et 75,7% la note 9. Ce service obtient, en moyenne, la note de 8,5 sur 9.

Le regroupement des réponses en trois grandes catégories d'importance - note faible, moyenne ou élevée (cf. tableau 4) - permet de synthétiser les résultats :

- Cinq services, sur les dix proposés, se particularisent davantage par l'importance ou la très grande importance que les Français leur accordent : il s'agit de la propreté du magasin, de l'absence de file d'attente aux caisses, du bon agencement des rayons pour éviter de perdre du temps, de l'accessibilité des produits et de la précision de l'information fournie sur les produits vendus.

¹ La note 1 correspondait aux services considérés par l'enquêté comme le moins importants et la note 9 à ceux considérés par l'enquêté comme le plus importants.

- Trois services se distinguent au contraire par le faible degré d'importance que les Français leur attribuent : ce sont les possibilités de livraison à domicile ou de commande à distance et la garde des enfants.
- Enfin, deux services se particularisent un peu moins : ce sont l'aide au chargement des produits, qui reste néanmoins important pour 48% de la population, et la possibilité de livraison à domicile, service sur lequel les Français sont partagés : 43 % lui accordent de l'importance, 43 % ne lui en accordent pas.

Tableau 4
Répartition des services selon l'importance que les Français leur attribuent

<i>(Classement par ordre décroissant des % de la troisième colonne)</i>	<i>(En %)</i>		
	Faible degré d'importance (notes 1 à 4)	Importance "moyenne" (note 5)	degré élevé d'importance (notes 6 à 9)
. Propreté du magasin	1,9	1,8	96,2
. Pas de file d'attente aux caisses	7,8	7,0	85,1
. Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	6,0	7,0	86,9
. Accessibilité des produits	6,4	8,4	85,1
. Précision des informations sur les produits vendus	11,0	11,3	77,5
. Aide à l'emballage et au chargement des produits	38,1	13,7	48,0
. Possibilité de livraison à domicile	43,1	14,2	42,6
. Possibilité de commander à distance	49,0	12,5	38,4
. Garde des enfants le temps des courses	50,9	11,7	37,2
. Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter	48,8	15,6	35,5

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Note de lecture : 96,2% des Français ont attribué une note comprise entre 6 et 9 au service : "propreté du magasin"; ils sont 1,8% à lui avoir donné la note 5 et 1,9% à l'avoir noté entre 1 et 4.

Remarquons enfin que la hiérarchie des services est quasiment la même que l'on s'intéresse à la note moyenne ou au nombre de "bonnes notes" obtenues : seule la garde des enfants, qui occupe en moyenne la dernière place de la hiérarchie, se positionne avant les tests dégustatifs et même avant la commande à distance, si l'on ne considère que la note maximale.

2. Certaines variations de sensibilité dans la population

L'importance que les Français attachent aux services se différencie, nous l'avons vu, selon les types d'actions proposées. Mais elle peut aussi varier selon les catégories de population.

Quelques tendances principales peuvent être, de ce point de vue, mises en avant :

- Les femmes semblent être, en moyenne, un peu plus sensibles aux services proposés que les hommes;
- Les personnes ayant de jeunes enfants tendent à mieux apprécier l'ensemble des services -et pas uniquement celui de pouvoir faire garder les enfants le temps des courses-;
- L'importance attachée à ces services ne semble pas être très liée à l'âge : les jeunes sont toutefois un peu plus réceptifs aux services "novateurs", alors que les personnes les plus âgées sont un peu moins sensibles à la dimension "gain de temps".
- Les cadres supérieurs sont un peu plus demandeurs d'informations sur les produits et de services "évolutifs", tandis que les ouvriers sont le plus attachés aux tests dégustatifs. C'est d'ailleurs au sein de la catégorie des cadres que la hiérarchie tend à davantage se modifier, comparée à celle relative à l'ensemble de la population.
- Les diplômés sont un peu plus sensibles à toutes les "commodités" permettant de passer le moins de temps possible à faire les courses.

Mais il reste qu'un constat demeure : quels que soient le groupe ou la catégorie socio-démographique retenue, la hiérarchie des services reste le plus souvent la même, sans mettre en évidence, à une ou deux exceptions près, d'inflexions profondes. Dans la plupart des groupes de la population, c'est la propreté du magasin qui est avant tout mise en avant, suivie des quatre autres services : pas de file d'attente aux caisses, bon agencement des rayons, accessibilité des produits et précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus. C'est plutôt au niveau des services

considérés comme le moins importants que des modifications du classement interviennent selon les groupes.

2.1 Les femmes sont un peu plus sensibles aux services proposés que les hommes

On remarque que les femmes tendent à accorder un peu plus d'importance aux services évoqués que les hommes : la "note moyenne" correspondant à chacun des services apparaît, en effet, un peu plus élevée dans la population féminine que dans celle des hommes. Ceci peut être vérifié dans tous les cas - sauf la précision des informations fournies sur les produits vendus -, même si les écarts ne sont pas très importants.

Deux services tendent à être relativement plus appréciés des femmes : l'aide à l'emballage et au chargement des produits et la garde des enfants le temps des courses. Par contre, les hommes sont pratiquement autant attachés que les femmes à ne pas attendre aux caisses, et ils sont aussi peu sensibles qu'elles aux tests dégustatifs (tableau 5).

Tableau 5
L'importance accordée aux services :
notes moyennes selon le sexe

	<i>(Notes moyennes)</i>		
	Femmes	Hommes	Ensemble Français
Propreté du magasin.....	8,6	8,4	8,5
Pas de file d'attente aux caisses.....	7,8	7,7	7,8
Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	7,8	7,6	7,7
Accessibilité des produits.....	7,7	7,5	7,6
Précision des informations sur les produits vendus.....	7,1	7,2	7,1
Aide à l'emballage et au chargement des produits.....	5,5	4,8	5,2
Possibilité de livraison à domicile.....	5,0	4,7	4,8
Possibilité de commander à distance.....	4,7	4,3	4,5
Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter.....	4,5	4,4	4,4
Garde des enfants le temps des courses.....	4,6	4,0	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

On notera que la hiérarchie des services ne se modifie pour ainsi dire pas, que ce soit chez les femmes, chez les hommes ou dans l'ensemble de la population. Les femmes placent seulement la garde des enfants avant les tests de dégustation, tandis que les

hommes mettent ces derniers avant la possibilité de commander à distance et situent la garde des enfants au dernier rang.

Les femmes actives tendent à attacher un peu plus d'importance à l'aide à l'emballage des produits et à la garde des enfants. Les inactives semblent un peu plus sensibles aux services de livraison à domicile. Enfin, les hommes actifs sont ceux qui sont le plus attachés à la précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus (tableau 6). Mais là encore, on ne remarque pas de différences majeures dans le classement des services.

Tableau 6
L'importance accordée aux services :
notes moyennes selon le sexe et l'activité

(Notes moyennes)

	Homme actif	Homme inactif	Femme active	Femme inactive	Ensemble Français
Propreté du magasin.....	8,4	8,4	8,5	8,6	8,5
Pas de file d'attente aux caisses.....	7,8	7,5	7,9	7,7	7,8
Des rayons bien agencés pour éviter perte temps	7,7	7,5	7,8	7,8	7,7
Accessibilité des produits.....	7,4	7,5	7,6	7,7	7,6
Précision des informations sur produits vendus ...	7,4	6,9	7,1	7,2	7,1
Aide à l'emballage et au chargement des produits	5,0	4,6	5,6	5,4	5,2
Possibilité de livraison à domicile	4,7	4,7	4,7	5,2	4,8
Possibilité de commander à distance	4,5	4,1	4,6	4,7	4,5
Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter..	4,3	4,6	4,2	4,6	4,4
Garde des enfants le temps des courses	4,0	3,9	4,7	4,6	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

2.2 Les personnes qui ont de jeunes enfants tendent à accorder plus d'importance aux services

Bien entendu, la possibilité de faire garder les enfants pendant les courses est un service auquel les personnes qui ont de jeunes enfants, et en particulier les femmes, sont plus attachées : la note moyenne attribuée à ce service par les personnes qui ont au moins un enfant de moins de 6 ans est de 5, contre 4,3 dans l'ensemble de la population. Elle est même de 5,6 chez les femmes concernées.

Mais on constate que ce n'est pas le seul service qui sensibilise un peu plus les parents de jeunes enfants. Ces derniers tendent en effet à accorder plus d'importance à pratiquement tous les services proposés, plus précisément à sept sur dix d'entre eux.

Les trois services qui échappent à ce constat sont : l'accessibilité des produits, la possibilité de livraison à domicile et celle de commander à distance (tableau 7). Mais que les Français aient ou non de jeunes enfants ne vient pas bouleverser, là non plus, la hiérarchie des services : seule la garde des enfants le temps des courses prend la 7ème place chez les parents d'enfant(s) de moins de 6 ans, tandis qu'elle occupe le dernier rang chez les personnes qui n'ont pas d'enfants de cet âge.

Tableau 7

**L'importance accordée aux services :
notes moyennes selon la présence d'enfant(s) de moins de 6 ans au foyer**

(Notes moyennes)

	A au moins un enfant de moins de 6 ans	N'a pas d'enfants de moins de 6 ans	Ensemble des Français
Propreté du magasin.....	8,6	8,4	8,5
Pas de file d'attente aux caisses	8,1	7,7	7,8
Des rayons bien agencés (pb. temps) .	8,0	7,6	7,7
Accessibilité des produits.....	7,6	7,6	7,6
Précision des informations sur produits	7,4	7,1	7,1
Aide à l'emballage et au chargement .	5,7	5,0	5,2
Possibilité de livraison à domicile	4,7	4,9	4,8
Possibilité de commander à distance..	4,4	4,5	4,5
Tests dégustatifs avant achat	4,7	4,4	4,4
Garde des enfants le temps des courses	5,0	4,1	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

2.3 Des nuances selon l'âge

Sans voir de lien véritable entre l'importance accordée aux services et l'âge des enquêtés, on remarque quelques tendances plus spécifiques à certaines classes d'âge :

- Les jeunes de moins de 25 ans se montrent plus sensibles aux services "novateurs" (livraison, commande à distance) que leurs aînés; mais les plus âgés, logiquement attachés à l'idée de ménager leurs efforts, sont également un peu plus attirés qu'en moyenne par la possibilité de livraison à domicile.
- Les personnes âgées sont également moins en attente de services qui leur permettent de gagner du temps, même si elles les considèrent comme importants; par contre, elles sont plus sensibles, pour les mêmes raisons que précédemment, à l'accessibilité

des produits : ce service occupe, dans la catégorie des 60 ans et plus, la 2ème place de la hiérarchie.

- Enfin, la garde des enfants le temps des courses est, logiquement, un peu plus demandée par les Français qui ont moins de 40 ans.

Ces comportements plus "typiques" des personnes les plus jeunes et les plus âgées conduisent à un classement des services un peu différent dans ces deux groupes (tableau 8) :

- Chez les moins de 25 ans, les possibilités de livraison et de commande à distance occupent à égalité, avec une note moyenne de 5,3, la 6ème position, devant l'aide à l'emballage, la garde des enfants et les tests dégustatifs. Toutefois l'importance accordée aux cinq principaux services reste la même que dans l'ensemble de la population.

Tableau 8
L'importance accordée aux services :
notes moyennes selon l'âge

(Notes moyennes)

	Moins de 25 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	Ensemble Français
Propreté du magasin	8,4	8,5	8,5	8,6	8,5
Pas de file d'attente aux caisses	8,0	8,0	7,8	7,2	7,8
Des rayons bien agencés pour éviter perte temps	7,8	7,9	7,8	7,4	7,7
Accessibilité des produits.....	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6
Précision des informations sur produits vendus ...	7,0	7,3	7,2	7,0	7,1
Aide à l'emballage et au chargement des produits	5,2	5,4	5,2	4,8	5,2
Possibilité de livraison à domicile	5,3	4,7	4,5	5,2	4,8
Possibilité de commander à distance	5,3	4,5	4,2	4,5	4,5
Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter..	4,6	4,5	4,4	4,3	4,4
Garde des enfants le temps des courses	4,7	4,8	4,0	4,0	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

- Chez les personnes de 60 ans et plus, l'accessibilité des produits passe avant l'absence d'attente aux caisses et le bon agencement des rayons, qui, de fait, reculent d'une place. De plus, la livraison à domicile se positionne, chez elles, avant l'aide à l'emballage.

2.4 La hiérarchie des services dans les différentes catégories socio-professionnelles

L'analyse réalisée par catégorie socio-professionnelle met en avant quelques différences de sensibilité. Les cadres sont davantage attirés par l'absence de file d'attente aux caisses et par la précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus : les notes moyennes attribuées sont, dans les deux cas, plus élevées que celles fournies par les autres catégories. Les cadres supérieurs accordent en outre un peu plus d'importance aux services de livraison à domicile et de commande à distance, alors que les cadres moyens semblent un peu plus demandeurs d'aide au chargement des produits, comme tendent à l'être également les employés. Ces derniers attachent aussi un peu plus d'importance à la garde des enfants le temps des courses : la note moyenne attribuée à ce service par les employés est identique à celle fournie par les femmes au foyer (tableau 9).

Tableau 9
L'importance accordée aux services :
notes moyennes selon la catégorie socio-professionnelle

	<i>(Notes moyennes)</i>							
	Cadre sup, prof. lib.	Cadre moyen	Employé	Ouvrier	Indépend (hors prof. lib.)	Reste au foyer	Retraité	Ensemble Français
Propreté du magasin	8,2	8,5	8,5	8,5	8,4	8,7	8,5	8,5
Pas de file d'attente aux caisses	8,2	8,2	7,8	7,8	7,5	7,8	7,2	7,8
Rayons bien agencés (pb.temps)	7,6	7,7	8,0	7,7	7,7	7,9	7,3	7,7
Accessibilité des produits	7,4	7,5	7,8	7,5	7,4	7,7	7,6	7,6
Précision des info. sur produits	7,4	7,4	7,3	7,2	7,0	7,3	6,9	7,1
Aide à l'emballage des produits	5,0	5,6	5,5	5,2	4,5	5,3	4,8	5,2
Possibilité de livraison	5,2	4,9	4,7	4,3	4,5	4,7	5,2	4,8
Possibilité de commander	4,9	4,6	4,6	4,1	4,2	4,5	4,5	4,5
Tests dégustatifs avant achat	3,9	4,1	4,5	4,9	4,3	4,6	4,3	4,4
Garde des enfants temps achats	4,0	4,4	4,7	4,3	3,8	4,7	4,0	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Chez les ouvriers, les tests dégustatifs des produits apparaissent un peu mieux notés qu'en moyenne (4,9), tandis que ce sont les cadres supérieurs qui y sont le moins attachés (3,9). Les retraités sont un peu moins sensibles à la dimension "gain de temps", mais le sont un peu plus au service de livraison à domicile, comme on l'a déjà vu. Enfin, c'est dans la catégorie des indépendants que la note moyenne attribuée à la garde des enfants est la moins élevée (tableau 9).

Mais au-delà des différences observées quand on examine les notes moyennes attribuées à chaque type de service par chaque catégorie, quelques variations

apparaissent aussi dans la *hiérarchie* des services; elles concernent plus particulièrement la catégorie des cadres supérieurs.

Ceci peut être plus particulièrement constaté quand la hiérarchie est réalisée à partir des "bonnes notes" attribuées à chaque service : ainsi, si l'on retient, pour chaque catégorie socio-professionnelle, le pourcentage d'individus ayant donné la note maximale (c'est-à-dire 9) à chaque service concerné, la hiérarchie obtenue varie principalement chez les cadres (tableau 10).

Tableau 10

La hiérarchie des services dans différentes catégories socio-professionnelles ⁽¹⁾

(services considérés comme le plus importants : attribution de la note 9)

	Cadre sup, prof. lib.	Cadre moyen	Employé	Ouvrier	Indépend (hors prof. lib.)	Reste au foyer	Retraité	Ensemble Français
Propreté du magasin.....	1	1	1	1	1	1	1	1
Pas de file d'attente aux caisses ...	2	2	2	2	2	2	2	2
Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	4	3	3	3	3	3	4	3
Accessibilité des produits.....	5	5	4	4	4	4	3	4
Précision des informations fournies par le magasin sur les produits....	3	4	5	5	5	5	5	5
Aide à l'emballage et au chargement des produits.....	8	6	6	6	10	7	7	6
Possibilité de livraison à domicile	6	7	8	8	8	8	6	7
Garde des enfants le temps des courses.....	9	8	7	7	6	6	9	8
Possibilité de commander à distance	7	9	9	10	7	9	8	9
Tests dégustatifs avant achat.....	10	10	10	9	9	10	10	10

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

(1) Cette hiérarchie a été élaborée, dans chaque PCS, à partir du pourcentage d'individus ayant fourni la note "9" à chaque service. Les services sont ensuite classés, dans chaque colonne, par ordre décroissant de ces pourcentages.

Note de lecture : chez les cadres supérieurs, "la propreté du magasin" prend la 1ère place de la hiérarchie, "pas de file d'attente aux caisses", la 2ème place, "la précision des informations fournies sur les produits vendus" la 3ème place, "Les tests dégustatifs du produit avant de l'acheter" se situent en dernière position.

Ce classement permet de mettre en avant les éléments suivants :

- Quelle que soit la catégorie sociale, les **deux premiers services** attendus sont les mêmes : d'abord "**la propreté du magasin**", ensuite "**pas de file d'attente aux caisses**".
- Dans la plupart des catégories sociales, les **tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter** constituent le **service le moins attendu**. Seuls les ouvriers et les indépendants le situent en avant-dernière position, devant la possibilité de commander à distance chez les premiers et devant l'aide au chargement chez les seconds.
- Chez les **cadres supérieurs**, c'est la précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus qui prend la troisième place, suivie du bon agencement des rayons pour éviter de perdre du temps, puis de l'accessibilité des produits. Viennent ensuite les possibilités soit de livraison à domicile, soit de commander à distance, qui occupent respectivement les 6ème et 7ème places de la hiérarchie. Les services auxquels les cadres attachent le moins d'importance sont l'aide à l'emballage, la garde des enfants et les tests dégustatifs. Ces personnes sont donc surtout sensibles, soit à ne pas perdre de temps, soit à être mieux informées. C'est d'ailleurs la seule catégorie qui fait passer la précision de l'information, juste après la propreté du magasin et l'absence d'attente aux caisses.
- Chez les **cadres moyens**, la hiérarchie est pour ainsi dire la même que dans l'ensemble de la population. Seule la précision des informations sur les produits passe, chez eux, avant l'accessibilité des produits (quatrième place au lieu de cinquième).
- Chez les **employés** comme chez les **ouvriers**, la hiérarchie des services est très voisine. Les premiers placent simplement la possibilité de commander à distance avant les tests dégustatifs, tandis que les seconds font l'inverse. Elle est également la même qu'en moyenne pour les six premiers services, c'est-à-dire pour ceux qui apparaissent très importants ou relativement importants.
- Chez les **retraités**, l'accessibilité des produits prend le pas sur le bon agencement des rayons pour éviter la perte de temps, en occupant la troisième place dans la

hiérarchie. La livraison à domicile passe aussi avant l'aide à l'emballage des produits.

- Chez les **femmes au foyer**, la hiérarchie est la même qu'en moyenne pour les services considérés comme le plus importants (les cinq premiers). Mais la garde des enfants se place immédiatement après (en sixième rang) devant les autres types de services.
- Enfin, chez les **indépendants** (hors professions libérales), la hiérarchie est également la même qu'en moyenne pour les cinq premiers services; elle se nuance sur les services considérés comme le moins importants. C'est la seule catégorie qui met en dernier lieu l'aide au chargement des produits.

Certes, ces variations mettent en évidence quelques sensibilités différentes selon les groupes mais, à l'exception des cadres supérieurs, la hiérarchie des services n'apparaît pas en réalité profondément différente d'une catégorie à l'autre. **Cela tient probablement au fait que la moitié des services proposés (les cinq premiers) apparaissent importants ou très importants à une grande partie de la population.**

2.5 Une hiérarchie peu différente selon le diplôme de l'enquêté

L'analyse selon le niveau de diplôme apporte peu d'éléments vraiment différents. On relève cependant que :

- les non-diplômés tendraient à être un peu moins demandeurs que les diplômés de services dits "novateurs" : livraison à domicile, commande à distance ou même emballage des produits. Par contre, ils seraient un peu plus sensibles à la dégustation des produits avant de les acheter.
- les diplômés du supérieur seraient un peu plus attachés à ne pas faire "la queue aux caisses"; on remarque d'ailleurs que, dans le cas de ce service, la note moyenne tend à croître avec le diplôme : de 7,5 chez les non-diplômés, elle passe à 8,1 chez les diplômés du supérieur (tableau 11).

Tableau 11
L'importance accordée aux services :
notes moyennes selon le niveau de diplôme

	<i>(Notes moyennes)</i>					
	Aucun diplôme	Cep-cap	Bepc, technique	Bac, Bs	Etudes supérieures	Ensemble Français
Propreté du magasin	8,4	8,6	8,5	8,5	8,4	8,5
Pas de file d'attente aux caisses	7,5	7,6	7,9	8,0	8,1	7,8
Des rayons bien agencés (pb. temps)	7,4	7,7	7,9	7,9	7,6	7,7
Accessibilité des produits	7,5	7,7	7,7	7,5	7,5	7,6
Précision des informations sur produits	6,8	7,2	7,2	7,2	7,2	7,1
Aide à l'emballage et au chargement	5,1	5,0	5,2	5,5	5,5	5,2
Possibilité de livraison à domicile	4,8	4,5	4,9	5,1	5,4	4,8
Possibilité de commander à distance..	4,4	4,2	4,7	4,9	4,9	4,5
Tests dégustatifs avant achat	4,5	4,6	4,5	4,4	4,2	4,4
Garde des enfants le temps des courses	4,2	4,3	4,5	4,3	4,6	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

On retrouve là une partie des éléments déjà mis en évidence chez les cadres et les ouvriers, les premiers étant plus diplômés que les seconds. Ainsi, 51 % des diplômés du supérieur et 51 % des cadres ont attribué une note comprise entre 6 et 9 au service de livraison à domicile (43 % en moyenne). De même, 92 % d'entre eux ont donné une note de 6 à 9 à l'absence d'attente aux caisses (85 % en moyenne).

Cependant, quand on observe le classement obtenu sur la base des notes maximales, peu de différences apparaissent véritablement dans la hiérarchie des services (tableau 12). Quel que soit le diplôme, les cinq premiers services se classent quasiment de la même façon qu'en moyenne; les préférences se nuancent un peu pour des services qui ne revêtent pas véritablement d'importance aux yeux de la population. Enfin, les tests dégustatifs arrivent, dans tous les cas, au dernier rang de la hiérarchie.

Quand l'analyse est réalisée selon d'autres critères, encore une fois, les variations dans le classement des différents services restent faibles. Tout au plus peut-on remarquer que les habitants de Paris et de l'agglomération parisienne sembleraient être un peu plus sensibles à cinq services : ne pas attendre aux caisses, précision des informations, facilités de livraison ou de commande, garde des enfants le temps des courses. Les possibilités de se faire livrer ou de commander à distance seraient aussi très légèrement mieux notées en milieu rural. Cependant, ces variations légères ne viennent pas véritablement modifier le classement des différents services¹.

¹ Cf. Tableau A1 en annexe.

Tableau 12
La hiérarchie des services selon le niveau de diplôme (1)

(Services considérés comme le plus importants : attribution de la note 9)

	Aucun diplôme	Cep-cap	Bepc, technique	Bac, Bs	Etudes supérieures	Ensemble Français
Propreté du magasin	1	1	1	1	1	1
Pas de file d'attente aux caisses	2	2	2	2	2	2
Des rayons bien agencés (pb. temps).	4	3	3	3	3	3
Accessibilité des produits	3	4	4	4	4	4
Précision des informations sur produits	5	5	5	5	5	5
Aide à l'emballage et au chargement.	7	6	7	6	7	6
Possibilité de livraison à domicile	6	8	6	9	6	7
Garde des enfants le temps des courses	9	7	8	8	8	8
Possibilité de commander à distance .	8	9	9	7	9	9
Tests dégustatifs avant achat.....	10	10	10	10	10	10

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

(1) Cette hiérarchie a été élaborée, pour chaque niveau de diplôme, à partir du pourcentage d'individus ayant fourni la note "9" à chaque service. Les services sont ensuite classés, dans chaque colonne, par ordre décroissant de ces pourcentages.

Note de lecture : Quel que soit le diplôme possédé, "propreté du magasin" et "pas de file d'attente aux caisses" occupent les deux premières places de la hiérarchie d'importance, tandis que "les tests dégustatifs" se situent au dernier rang.

En fin de compte, quels que soient leurs diplômes, leur âge, leur appartenance sociale ou leur lieu d'habitation, force est de constater que les Français se montrent, avant tout, attachés à la propreté du magasin, puis à la dimension "gain de temps", enfin à la précision de l'information sur les produits. Tous les autres services évoqués obtiennent une note plus faible, traduisant la moindre importance que les Français leur accordent¹.

¹ On trouvera en annexe diverses informations confirmant ces éléments par âge, sexe, catégorie sociale ou niveau de diplôme de l'enquêté.

ANNEXES

Tableau A1

L'importance accordée aux services : notes moyennes selon
la taille d'agglomération de résidence de l'enquêté

(Notes moyennes)

	Moins de 2000 hab.	2000 à 20 000 hab.	20 000 à 100 000 hab.	100 000 hab. et plus	Paris et agglo de Paris	Ensemble Français
Propreté du magasin	8,5	8,6	8,5	8,5	8,5	8,5
Pas de file d'attente aux caisses.....	7,7	7,7	7,6	7,8	8,0	7,8
Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	7,7	7,8	7,7	7,8	7,5	7,7
Accessibilité des produits	7,5	7,5	7,5	7,7	7,6	7,6
Précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus	7,1	7,1	7,0	7,2	7,3	7,1
Aide à l'emballage et au chargement des produits	5,1	5,1	5,3	5,2	5,2	5,2
Possibilité de livraison à domicile.....	4,9	4,6	4,8	4,8	5,3	4,8
Possibilité de commander à distance	4,7	4,4	4,6	4,2	4,8	4,5
Tests dégustatifs du produit avant de l'acheter	4,4	4,4	4,6	4,5	4,4	4,4
Garde des enfants le temps des courses .	4,2	4,3	4,4	4,2	4,9	4,3

Source : Crédoc, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Tableau A2
L'importance accordée au service
"Propreté du magasin"

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	75,7	96,2
<i>Sexe :</i> . Homme.....	71,7	95,6
. Femme	79,2	96,8
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	72,6	96,1
. 25-39 ans.....	74,9	97,1
. 40-59 ans.....	75,0	95,2
. 60 ans et plus.....	79,1	96,4
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	70,5	95,8
. Employé.....	75,1	97,2
. Ouvrier	76,3	95,2
. Indépendant.....	75,2	93,3
. Reste au foyer.....	84,3	97,3
. Retraité.....	77,5	96,2
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	76,9	95,9
. Bac et études supérieures ..	72,4	96,8

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 71,7% des hommes et 79,2% des femmes ont attribué la note 9 au service: "propreté du magasin"; c'est le cas de 75,7% de l'ensemble des Français. 95,6% des hommes et 96,8% des femmes ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 96,2% de l'ensemble de la population.

Tableau A3

**L'importance accordée au service
"Pas de file d'attente aux caisses"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	57,8	85,1
<i>Sexe :</i> . Homme.....	56,2	83,9
. Femme	59,3	86,2
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	62,0	89,4
. 25-39 ans.....	66,1	89,9
. 40-59 ans.....	57,0	84,8
. 60 ans et plus.....	46,6	77,2
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	63,0	92,0
. Employé.....	63,3	86,2
. Ouvrier.....	62,1	86,5
. Indépendant.....	57,9	78,1
. Reste au foyer.....	55,2	85,5
. Retraité.....	47,0	77,1
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	55,7	83,3
. Bac et études supérieures..	63,5	90,0

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 62,0% des individus de moins de 25 ans ont attribué la note 9 au service : "pas de file d'attente aux caisses"; c'est le cas de 57,8% de l'ensemble des Français. 89,4% des moins de 25 ans ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 85,1% de l'ensemble de la population.

Tableau A4

**L'importance accordée au service
"Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	50,0	86,9
<i>Sexe :</i> . Homme.....	46,2	86,3
. Femme	53,5	87,4
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	51,4	89,4
. 25-39 ans.....	55,9	90,1
. 40-59 ans.....	50,2	86,5
. 60 ans et plus.....	41,9	82,1
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre.....	48,6	87,4
. Employé.....	56,9	90,7
. Ouvrier.....	52,1	87,9
. Indépendant.....	51,6	84,8
. Reste au foyer.....	54,4	87,3
. Retraité.....	40,9	82,2
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	50,2	86,6
. Bac et études supérieures ..	49,5	87,6

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 41,9% des personnes de plus de 60 ans ont attribué la note 9 au service : "des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps"; c'est le cas de 50% de l'ensemble des Français. 82,1% des plus de 60 ans ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 86,9% de l'ensemble de la population.

Tableau A5

**L'importance accordée au service
"Accessibilité des produits"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	45,2	85,1
<i>Sexe :</i> . Homme.....	41,2	83,2
. Femme	48,7	86,9
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	43,1	85,4
. 25-39 ans.....	46,6	85,8
. 40-59 ans.....	42,4	84,6
. 60 ans et plus.....	48,0	85,0
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	40,7	84,7
. Employé.....	48,2	88,9
. Ouvrier	42,3	84,2
. Indépendant.....	42,0	82,7
. Reste au foyer.....	52,2	85,4
. Retraité	46,6	83,9
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au Bac.....	45,6	86,2
. Bac et études supérieures ..	44,2	82,4

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 40,7% des cadres ont attribué la note 9 au service : "accessibilité des produits"; c'est le cas de 45,2% de l'ensemble des Français. 84,7% des cadres ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 85,1% de l'ensemble de la population.

Tableau A6

**L'importance accordée au service
"Précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	38,6	77,5
<i>Sexe :</i> . Homme.....	40,0	77,6
. Femme	37,3	77,4
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	33,5	77,3
. 25-39 ans.....	43,0	79,3
. 40-59 ans.....	38,8	77,3
. 60 ans et plus.....	35,5	75,8
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	44,1	80,5
. Employé.....	41,7	78,5
. Ouvrier	39,1	78,9
. Indépendant.....	36,4	72,6
. Reste au foyer.....	37,6	78,7
. Retraité.....	36,8	74,8
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	37,7	76,9
. Bac et études supérieures ..	40,8	79,0

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 41,7% des employés ont attribué la note 9 au service : "précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus"; c'est le cas de 38,6% de l'ensemble des Français. 78,5% des employés ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 77,5% de l'ensemble de la population.

Tableau A7
L'importance accordée au service
"Aide à l'emballage et au chargement des produits"

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	17,3	48,0
<i>Sexe :</i> . Homme.....	13,6	43,0
. Femme	20,6	52,5
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	12,9	45,6
. 25-39 ans.....	20,2	52,3
. 40-59 ans.....	17,0	48,0
. 60 ans et plus.....	16,3	43,9
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	17,7	51,2
. Employé.....	19,5	50,3
. Ouvrier.....	19,8	49,6
. Indépendant.....	6,0	39,0
. Reste au foyer.....	21,2	51,2
. Retraité.....	15,9	43,2
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	16,6	46,0
. Bac et études supérieures ..	19,1	53,4

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 19,8% des ouvriers ont attribué la note 9 au service : "aide à l'emballage et au chargement des produits"; c'est le cas de 17,3% de l'ensemble des Français. 49,6% des ouvriers ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 48% de l'ensemble de la population.

Tableau A8

**L'importance accordée au service
"Possibilité de livraison à domicile"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	16,4	42,6
<i>Sexe :</i> . Homme.....	13,0	39,9
. Femme	19,4	44,9
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	15,4	47,7
. 25-39 ans.....	16,0	40,4
. 40-59 ans.....	13,3	39,2
. 60 ans et plus.....	21,0	46,5
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	16,2	43,9
. Employé.....	15,3	39,7
. Ouvrier.....	13,6	36,5
. Indépendant.....	8,3	39,5
. Reste au foyer.....	17,0	40,7
. Retraité.....	21,6	47,3
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	16,1	40,3
. Bac et études supérieures ..	17,3	48,6

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 21,6% des retraités ont attribué la note 9 au service : "possibilité de livraison à domicile"; c'est le cas de 16,4% de l'ensemble des Français. 47,3% des retraités ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 42,6% de l'ensemble de la population.

Tableau A9

**L'importance accordée au service
"Possibilité de commander à distance"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	13,8	38,4
<i>Sexe :</i> . Homme.....	10,9	36,3
. Femme	16,4	40,2
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	16,2	47,6
. 25-39 ans.....	14,5	37,0
. 40-59 ans.....	11,0	35,3
. 60 ans et plus.....	15,2	38,8
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	14,0	41,4
. Employé.....	12,7	37,7
. Ouvrier.....	12,3	33,6
. Indépendant.....	9,3	36,5
. Reste au foyer.....	16,9	37,7
. Retraité.....	15,1	38,1
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	13,0	36,6
. Bac et études supérieures ..	16,0	43,2

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 16,9% des personnes restant au foyer ont attribué la note 9 au service : "possibilité de commander à distance"; c'est le cas de 13,8% de l'ensemble des Français. 37,7% des personnes au foyer ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 38,4% de l'ensemble de la population.

Tableau A10

**L'importance accordée au service
"Tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	8,7	35,5
<i>Sexe :</i> . Homme.....	9,0	35,1
. Femme	8,4	35,9
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	10,4	38,6
. 25-39 ans.....	10,6	35,4
. 40-59 ans.....	7,1	35,4
. 60 ans et plus.....	7,4	34,2
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	5,5	26,4
. Employé.....	8,2	35,9
. Ouvrier.....	13,1	43,5
. Indépendant.....	6,2	32,1
. Reste au foyer	12,6	36,4
. Retraité.....	7,3	35,5
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	9,3	37,7
. Bac et études supérieures ..	7,2	29,9

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 13,1% des ouvriers ont attribué la note 9 au service : "tests dégustatifs d'un produit avant de l'acheter"; c'est le cas de 8,7% de l'ensemble des Français. 43,5% des ouvriers ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 35,5% de l'ensemble de la population.

Tableau A11

**L'importance accordée au service
"Garde des enfants le temps des courses"**

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9	% de personnes ayant donné une note de 6 à 9
Ensemble des Français	14,9	37,2
<i>Sexe :</i> . Homme.....	9,7	31,8
. Femme	19,6	42,0
<i>Age :</i> . Moins de 25 ans	14,7	42,3
. 25-39 ans.....	19,3	43,2
. 40-59 ans.....	13,1	33,0
. 60 ans et plus.....	11,9	32,3
<i>Principales PCS :</i>		
. Cadre	12,1	36,0
. Employé.....	18,7	43,9
. Ouvrier.....	13,9	36,1
. Indépendant.....	9,0	28,7
. Reste au foyer.....	24,8	43,3
. Retraité.....	12,0	32,8
<i>Diplôme :</i>		
. Inférieur au bac	14,6	36,4
. Bac et études supérieures ..	15,8	39,1

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 14,6% des personnes ayant un niveau de diplôme inférieur au bac ont attribué la note 9 au service : "garde des enfants le temps des courses"; c'est le cas de 14,9% de l'ensemble des Français. 36,4% des personnes ayant un niveau inférieur au bac ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 37,2% de l'ensemble de la population.

Tableau A12

**L'importance accordée aux services
dans la population ayant au moins un enfant de moins de 6 ans**

(Personnes ayant au moins un enfant de moins de 6 ans, soit 21 % de l'ensemble des enquêtés)

(En %)

	% de personnes ayant donné la note 9		% de personnes ayant donné une note de 6 à 9	
	Personnes avec enfant(s) de moins de 6 ans	Ensemble des Français	Personnes avec enfant(s) de moins de 6 ans	Ensemble des Français
Propreté du magasin	76,5	75,7	96,9	96,2
Pas de file d'attente aux caisses	68,5	57,8	89,8	85,1
Des rayons bien agencés pour éviter de perdre du temps	59,6	50,0	91,1	86,9
Accessibilité des produits	49,2	45,2	84,9	85,1
Précision des informations fournies par le magasin sur les produits vendus	45,3	38,6	80,0	77,5
Aide à l'emballage et au chargement des produits	23,9	17,3	56,8	48,0
Possibilité de livraison à domicile	18,6	16,4	40,7	42,6
Possibilité de commander à distance	15,5	13,8	35,7	38,4
Tests dégustatifs du produit avant de l'acheter	11,4	8,7	39,3	35,5
Garde des enfants le temps des courses .	24,9	14,9	46,6	37,2

Source : Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français mai-juin 1994.

Lecture du tableau : 76,5% des personnes ayant au moins un enfant de moins de 6 ans ont attribué la note 9 au service : "propreté du magasin"; c'est le cas de 75,7% de l'ensemble des Français. 96,9% des personnes ayant au moins un enfant de moins de 6 ans ont donné à ce service une note allant de 6 à 9; c'est le cas de 96,2% de l'ensemble de la population.

