

Comportements d'achats alimentaires en Ile-de-France

En 2008, la part du budget des ménages accordée aux denrées alimentaires s'est stabilisée en France (12,4 % contre 12,3 % en 2007), après une tendance à la diminution depuis plus de 40 ans [1,2]. Le contexte actuel de hausse rapide des prix des produits alimentaires (+ 4,9 % en 2008), ainsi que la progression, certes faible, de la consommation de produits alimentaires (+ 0,1 % en 2008), hors boissons alcoolisées et tabac, en sont sans doute la cause [1]. Le pouvoir d'achat des ménages français a en outre nettement moins progressé en 2008 qu'en 2007 du fait notamment du fort ralentissement de leur revenu disponible [3].

L'alimentation constitue le second poste de dépenses le plus important après le logement, en Ile-de-France comme dans le reste de la France : respectivement 15,1 % et 15,4 % du budget des foyers est consacré à l'alimentation (y compris la restauration). Les viandes et les produits à base de céréales représentent à eux seuls plus du tiers de cette dépense [4]. Les comportements budgétaires des ménages provinciaux et franciliens ont par ailleurs tendance à se rapprocher : en Ile-de-France, la part du budget consacrée à l'alimentation (hors restauration) est restée relativement stable entre 2001 et 2006 (10,6 %), alors qu'elle a sensiblement diminué en province, passant de 13,6 % à 12 % [4].

Concernant les lieux d'achats alimentaires, les Français privilégient avant tout les grandes surfaces : 70 % des dépenses alimentaires y ont été effectuées en 2006. Toutefois, les comportements d'achats des ménages, en particulier franciliens, sont fortement influencés par leur lieu de résidence [5]. En effet, l'Ile-de-France possède une faible densité d'hypermarchés et de supermarchés : alors qu'elle concentre 19 % de la population française, la région détient seulement 14 % du parc national des grandes surfaces alimentaires en 2008. Ce constat masque cependant de fortes disparités régionales. La proche couronne et surtout Paris sont moins bien dotés que la grande couronne en grandes surfaces alimentaires, alors que les commerces de proximité y sont nettement plus présents [3,6]. Par ailleurs, en raison d'un contexte économique moins favorable, on observe une forte attractivité des magasins hard-discounts. Ces derniers se développent en Ile-de-France et plus d'une grande surface alimentaire sur trois est un hard-discount en 2008. Ce circuit aurait, en outre, doublé sa part de marché entre 2000 et 2008 (14 % des achats alimentaires y seraient effectués en 2008) [3].

Dans ce contexte, ce chapitre s'intéresse aux comportements d'achats alimentaires des Franciliens. Il présente tout d'abord les principaux lieux d'achats alimentaires fréquentés par les Franciliens âgés de 18 à 75 ans ainsi que le lien entre les comportements d'achats et les comportements alimentaires. Ces derniers sont appréhendés ici par le respect des repères de consommation du Programme national nutrition santé (PNNS) la veille de l'enquête. Ce chapitre décrit ensuite les critères de choix des lieux d'achats, puis les critères de confiance des Franciliens pour l'achat d'un produit de « qualité » en grande et moyenne surface.



Introduction	1
Lieux et fréquences d'achats	2
Diversité des lieux d'achats	4
Lieux d'achats et repères du PNNS	5
Autoconsommation	6

Critères de choix du lieu d'achats	7
Critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité en GMS	8
Méthodologie	11
Synthèse	12

→ Lieux et fréquences d'achats

Les grandes et moyennes surfaces et les boulangeries, lieux d'achats les plus fréquentés

Les lieux d'achats les plus fréquentés sont les grandes et moyennes surfaces (GMS) et les boulangeries, en Ile-de-France comme dans le reste de la France (Fig.1)¹. Plus de huit Franciliens sur dix déclarent en effet avoir fréquenté ces lieux d'achats au moins une fois au cours des quinze jours précédant l'enquête (89,9 % pour les GMS et 82,6 % pour les boulangeries). Les boulangeries sont moins fréquentées par les Franciliens résidant en grande couronne comparés à ceux habitant Paris (respectivement 80,9 % contre 86,8 %). Par ailleurs, elles sont dans la majorité des cas fréquentées plusieurs fois par semaine : 60,5 % des Franciliens déclarent avoir fréquenté des boulangeries plusieurs fois par semaine contre 16,4 % une fois par semaine et 5,7 % une fois au cours des quinze jours précédant l'enquête. Les GMS sont, quant à elles, fréquentées soit plusieurs fois par semaine (40,1 % des Franciliens), soit une fois par semaine (37,8 % des Franciliens), 12 % des Franciliens les ayant fréquentées une seule fois au cours des quinze jours précédant l'enquête.

Un Francilien sur deux fréquente les commerces de détail

Les commerces de détail (hors boulangeries) sont, quant à eux, moins fréquentés : 51,2 % des Franciliens déclarent les avoir fréquentés au moins une fois au cours des quinze jours précédant l'enquête. Ils sont toutefois nettement plus fréquentés par les Parisiens que les habitants de proche ou de grande couronne (respectivement 63,3 %, 53,5 % et 46,0 %). En outre, les personnes fréquentant ces commerces le font de manière relativement régulière : 20,2 % des

Franciliens les fréquentent plusieurs fois par semaine et 21,9 % une fois par semaine. On observe pas de différence significative avec le reste de la France.

Les marchés davantage fréquentés en Ile-de-France que dans le reste de la France

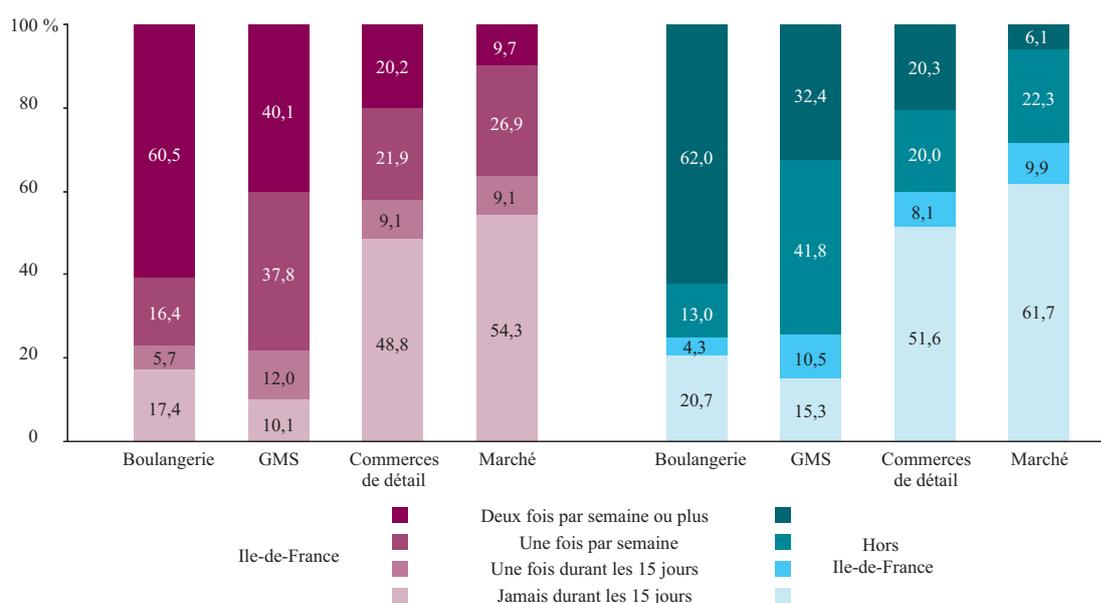
Près d'un Francilien sur deux (45,7 %) déclare avoir fréquenté les marchés au moins une fois au cours des quinze jours précédant l'enquête, soit une proportion supérieure à celle observée dans le reste de la France (38,3 %). Les marchés sont toutefois moins fréquentés par les Franciliens résidant en grande couronne (37,1 %) comparés à ceux habitant la proche couronne ou Paris (56,4 % et 48,4 %). Par ailleurs, ils sont la plupart du temps fréquentés une fois par semaine (26,9 % des Franciliens) et un Francilien sur dix les fréquente plusieurs fois par semaine (9,7 %).

Les autres modes d'achats peu utilisés

Durant les quinze jours précédant l'enquête, 9,6 % des Franciliens ont déclaré avoir commandé leurs achats alimentaires au moins une fois par Internet ou par téléphone (6,8 % une fois au cours des quinze jours, 1,9 % une fois par semaine et 0,9 % plusieurs fois par semaine). On n'observe pas de différence significative avec le reste de la France.

Par ailleurs, 5,6 % des Franciliens ont fait au moins une fois des achats alimentaires dans la rue auprès d'un vendeur ambulant (hors vendeurs sur les marchés) durant les quinze jours précédant l'enquête (2,2 % une fois au cours des quinze jours, 1,9 % une fois par semaine et 1,5 % plusieurs fois par semaine). On n'observe pas de différence significative avec le reste de la France.

Figure 1 : Fréquentation des lieux d'achats alimentaires durant les 15 jours précédant l'enquête



Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Différence significative entre l'Ile-de-France et le reste de la France pour la fréquentation des marchés au moins une fois au cours des 15 jours précédant l'enquête.

1. La question sur les lieux d'achats alimentaires visait à recueillir la fréquence des achats effectués par la personne enquêtée au cours des quinze jours précédant l'enquête pour six lieux différents, à savoir les grandes et moyennes surfaces (hyper et supermarchés, y compris les hard-discounts et les supérettes), les marchés, les boulangeries, les commerces de détail (hors boulangeries) tels que les épiceries, boucheries, primeurs..., ainsi que dans la rue auprès d'un vendeur ambulant et par téléphone ou internet (avec livraison à domicile).

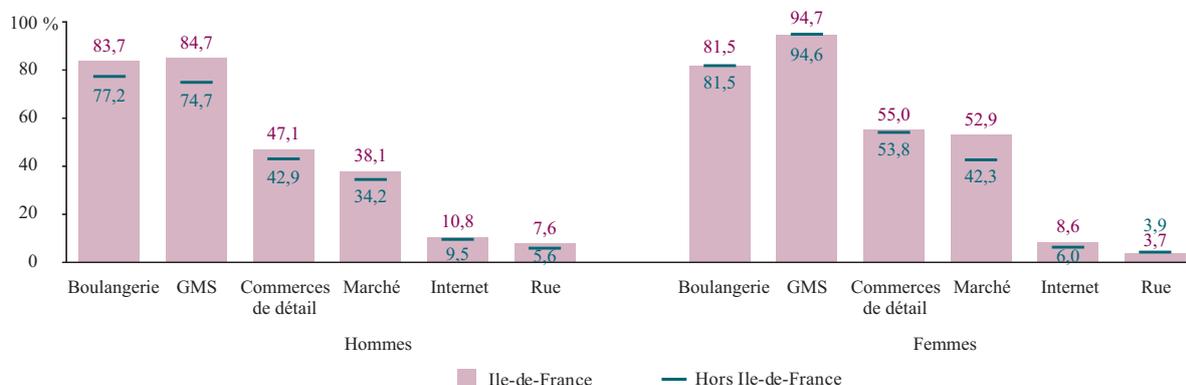
Les achats alimentaires, une activité plus féminine

En Ile-de-France, les femmes déclarent plus souvent que les hommes avoir fréquenté au moins une fois durant les quinze jours précédant l'enquête des GMS (94,7 % contre 84,7 %), des commerces de détail (55,0 % contre 47,1 %) et des marchés (52,9 % contre 38,1 %) (Fig. 2). On observe les mêmes résultats dans le reste de la France. A l'inverse, les hommes franciliens ont tendance à avoir davantage fait des achats dans la rue comparés aux femmes franciliennes (7,6 % contre 3,7 %). Ce lien n'est pas observé dans le reste de la France. Par ailleurs, on n'observe pas de différence entre hommes et femmes en Ile-de-France pour la fréquentation

des boulangeries et les achats par Internet ou par téléphone, alors que dans le reste de la France, les hommes déclarent plus que les femmes avoir fait des achats alimentaires par Internet ou par téléphone et ont tendance à avoir moins fréquenté les boulangeries.

Comparés aux hommes du reste de la France, les hommes franciliens déclarent davantage fréquenter les GMS et les boulangeries, ils ont aussi tendance à davantage déclarer fréquenter les marchés. Les femmes franciliennes, quant à elles, déclarent davantage fréquenter les marchés que les femmes du reste de la France.

Figure 2 : Fréquentation des lieux d'achats alimentaires au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête selon le sexe



Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF, Champ : échantillon filaire 18-75 ans

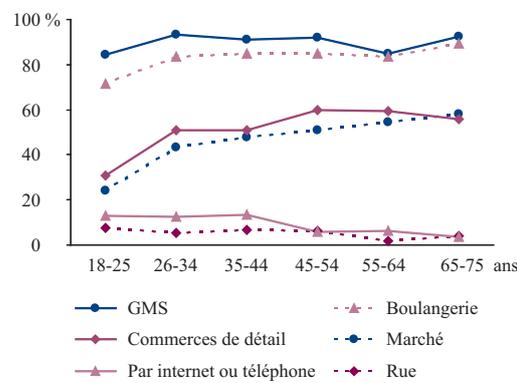
Différence significative selon le sexe pour la fréquentation des GMS, des commerces de détail et des marchés en IdF, pour celle des GMS, des commerces de détail, des marchés et pour les achats par Internet ou téléphone hors IdF.

Une fréquentation des principaux lieux d'achats qui augmente avec l'âge

En Ile-de-France comme dans le reste de la France, la fréquentation des marchés et des commerces de détail augmente avec l'âge : 24,1 % des 18-25 ans franciliens déclarent être allés au marché au moins une fois au cours des quinze jours précédant l'enquête contre 58,2 % des 65-75 ans (31,0 % contre 55,9 % pour les commerces de détail) (Fig. 3). La fréquentation des boulangeries est également plus faible parmi les jeunes âgés de 18 à 25 ans comparés aux autres classes d'âge (71,6 % des 18-25 ans franciliens contre 89,1 % des 65-75 ans).

A l'inverse, en Ile-de-France, les achats alimentaires dans la rue ont tendance à être plus fréquents parmi les plus jeunes (7,7 % des 18-25 ans contre 1,9 % des 55-64 ans et 4,0 % des 65-75 ans), alors qu'on n'observe pas de lien entre achats dans la rue et âge dans le reste de la France. De même, les achats alimentaires par téléphone ou Internet ont tendance à diminuer quand l'âge augmente en Ile-de-France (12,9 % des 18-25 ans contre 3,4 % des 65-75 ans), cette diminution étant également constatée en province.

Figure 3 : Fréquentation des lieux d'achats alimentaires au moins une fois durant les 15 jours précédant l'enquête selon l'âge en Ile-de-France



Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF, Champ : échantillon filaire 18-75 ans

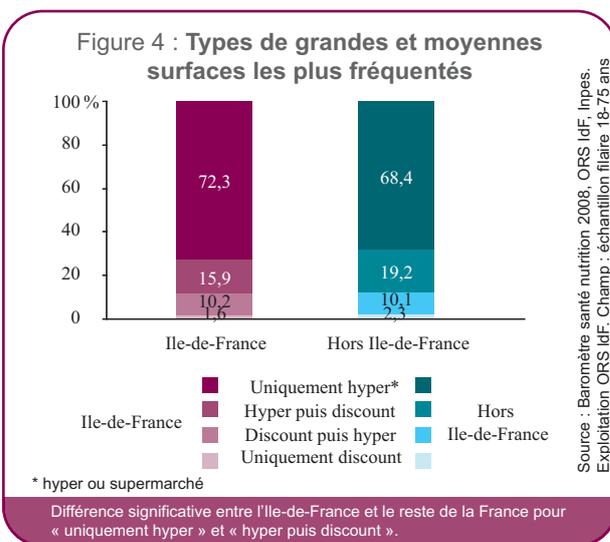
Différence significative selon l'âge pour les boulangeries, les commerces de détail et les marchés en IdF.

Les hard-discounts, premier type de grandes et moyennes surfaces fréquenté pour plus d'un Francilien sur dix...

Plus d'un Francilien sur dix (11,8 %) cite le nom d'un hard-discount lorsqu'on l'interroge sur la grande ou moyenne surface qu'il fréquente le plus souvent pour effectuer ses achats alimentaires². Cette proportion est similaire à celle observée dans le reste de la France (12,4 %).

... et plus fréquentés par les femmes, les personnes les moins diplômées, celles ayant les revenus les plus faibles et les foyers monoparentaux

En Ile-de-France, les femmes fréquentent davantage les hard-discounts comme premier lieu d'achats alimentaires comparées aux hommes (13,2 % des femmes contre 10,3 % des hommes). On n'observe pas ce lien dans le reste de la France. Par ailleurs, les hard-discounts sont davantage fréquentés par les personnes les moins diplômées et celles ayant les revenus les plus faibles, en Ile-de-France comme dans le reste de la France : 17,5 % des Franciliens n'ayant aucun diplôme citent un hard-discount comme premier lieu d'achats alimentaires, contre 8,7 % de ceux ayant un niveau bac+5 ou plus ; de même pour 17,0 % de ceux ayant moins de 900 euros par mois par unité de consommation contre 8,5 % de ceux ayant au moins 1 500 euros par mois par unité de consommation. En outre, dans le reste de la France, la fréquentation d'un hard-discount est plus fréquente parmi les chômeurs et les autres inactifs comparés aux personnes ayant un emploi, ce lien n'étant pas observé en Ile-de-France. Enfin, en Ile-de-France comme dans le reste de la France, les foyers monoparentaux fréquentent davantage les hard-discounts : 22,9 % des Franciliens vivant au sein d'un foyer monoparental citent comme premier lieu d'achats un hard-discount, contre 13,3 % de ceux vivant au sein d'un foyer avec



enfants, 10,7 % des Franciliens vivant seuls et 7,6 % de ceux vivant au sein d'un foyer sans enfant.

Les hyper et supermarchés, fréquentés en premier ou second choix par la quasi totalité des Franciliens

Près de trois Franciliens sur quatre (72,3 %) déclarent fréquenter des hypermarchés comme premier et second lieux d'achats alimentaires, alors que 15,9 % des Franciliens déclarent fréquenter un hypermarché puis un hard-discount et 10,2 % un hard-discount puis un hypermarché. Seuls 1,6 % citent deux hard-discounts (Fig. 4). Comparés aux habitants du reste de la France, les Franciliens fréquentent plus souvent uniquement des hypermarchés et moins souvent un hypermarché puis un hard-discount.

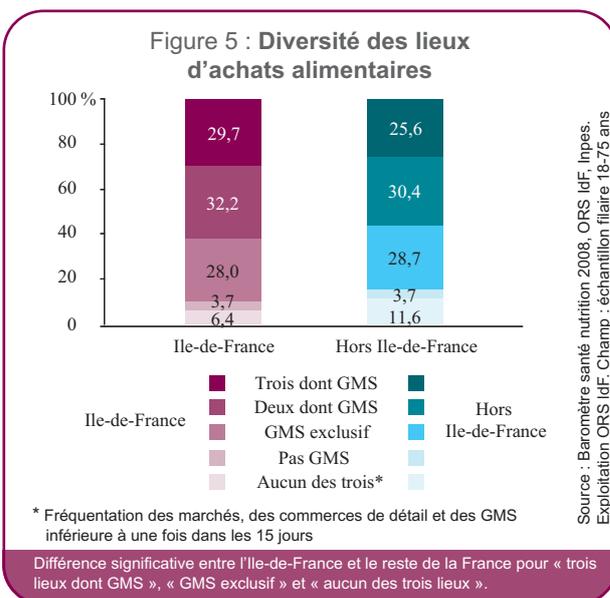
→ Diversité des lieux d'achats

Une diversité des lieux d'achats alimentaires plus fréquente en Ile-de-France

Durant les quinze jours précédant l'enquête, 29,7 % des Franciliens ont fait des achats alimentaires à la fois en GMS, au marché et dans les commerces de détail hors boulangeries (modalité « 3 dont GMS » dans la Fig. 5). Par ailleurs, 32,2 % sont allés en GMS et dans un autre lieu d'achats (marché ou commerce de détail) (« 2 dont GMS ») et 28,0 % ont réalisé leurs achats uniquement en GMS (« GMS exclusif »). Seuls, 6,4 % n'ont fréquenté aucun de ces trois lieux d'achats (« Aucun des 3 ») et 3,7 % se sont rendus au marché et/ou dans un commerce de détail mais pas en GMS (« Pas GMS »). Comparés aux habitants du reste de la France, les Franciliens sont en proportion plus nombreux à fréquenter les trois lieux d'achats et à l'inverse moins nombreux à fréquenter uniquement les GMS ou aucun de ces trois lieux.

Des lieux d'achats alimentaires plus diversifiés parmi les femmes et les plus âgés

La diversité des lieux d'achats alimentaires est plus fréquente quand l'âge augmente, en Ile-de-France comme dans le reste



2. Une question invitait la personne interrogée à citer les noms des deux principales grandes et moyennes surfaces dans lesquelles elles effectuent le plus souvent ses achats alimentaires (en premier et en second). A partir des noms cités, les hyper et supermarchés et les hard-discounts ont été distingués.

de la France : 22,2 % des 18-34 ans franciliens déclarent fréquenter les trois lieux d'achats contre 35,8 % des 55-75 ans. A l'inverse, la fréquentation exclusive des GMS diminue quand l'âge augmente (38,6 % des 18-34 ans franciliens contre 18,3 % des 55-75 ans).

De plus, les femmes déclarent davantage fréquenter les trois lieux d'achats comparés aux hommes, en Ile-de-France comme dans le reste de la France (35,1 % des femmes franciliennes contre 23,9 % des hommes franciliens). Les hommes, quant à eux, sont plus nombreux à déclarer ne fréquenter aucun de ces trois lieux (10,8 % des hommes franciliens contre 2,3 % des femmes franciliennes).

Par ailleurs, en Ile-de-France, les personnes fréquentant les trois lieux d'achats sont moins souvent des étudiants que des personnes ayant un emploi (9,8 % contre 29,1 %). Les étudiants déclarent plus souvent ne fréquenter que les GMS (45,6 % contre 28,3 %) ou ont tendance à davantage déclarer ne fréquenter aucun de ces trois lieux (13,1 % contre 6,6 %). Dans le reste de la France, les chômeurs et les retraités déclarent davantage fréquenter les trois lieux d'achats comparés aux personnes ayant un emploi, et les étudiants, quant à eux, déclarent plus souvent ne fréquenter aucun de ces trois lieux. Enfin, les personnes vivant au sein d'un foyer

avec enfants déclarent plus souvent ne fréquenter aucun des trois lieux d'achats comparées à celles vivant seules, en Ile-de-France comme dans le reste de la France (9,0 % contre 2,3 % en Ile-de-France). Au sein des foyers avec enfants, ce sont surtout les hommes qui ne fréquentent aucun des trois lieux d'achats (14,8 % des hommes contre 2,8 % des femmes en Ile-de-France). Dans le reste de la France, les personnes vivant au sein d'un foyer sans enfant déclarent aussi plus souvent ne fréquenter aucun des trois lieux comparées à celles vivant seules, et à l'inverse les foyers avec ou sans enfant déclarent davantage fréquenter uniquement les GMS.

Une diversité des lieux d'achats alimentaires moins fréquente en grande couronne francilienne

En Ile-de-France, les personnes résidant en grande couronne déclarent nettement moins fréquenter les trois lieux d'achats comparés aux Parisiens et aux personnes résidant en proche couronne (respectivement 23,5 % contre 36,8 % et 35,4 %). Elles font en revanche plus souvent leurs achats uniquement en GMS (33,6 % contre 22,0 % des Parisiens et 22,5 % des personnes résidant en proche couronne).

→ Lieux d'achats et repères du PNNS

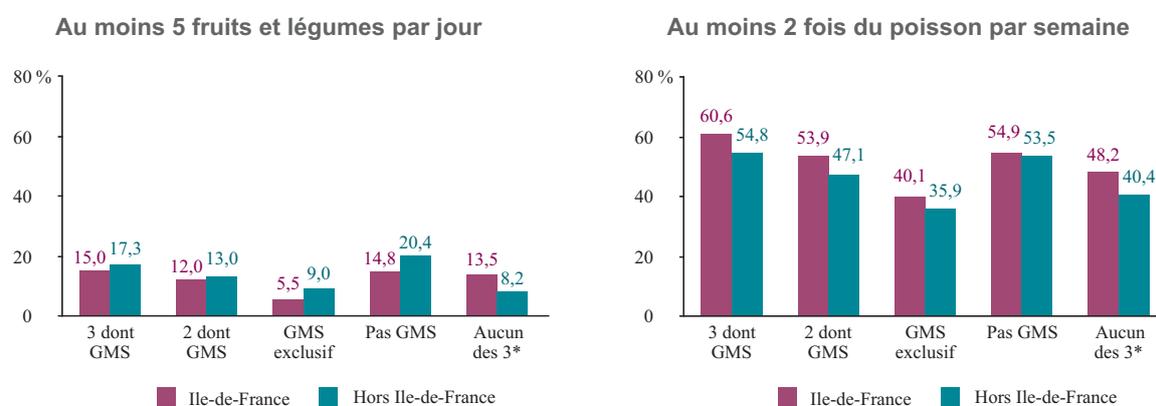
Les repères du PNNS relatifs aux fruits et légumes et au poisson plus souvent atteints lorsque les lieux d'achats sont diversifiés

En Ile-de-France comme dans le reste de la France, par rapport aux personnes déclarant avoir fait leurs achats uniquement en GMS, celles ayant également été au marché et dans des commerces de détail sont plus nombreuses à avoir suivi les repères du Programme national nutrition santé

(PNNS)³ pour les fruits et légumes et le poisson la veille de l'enquête (Fig. 6).

En revanche, en Ile-de-France comme dans le reste de la France, on n'observe pas de différence entre les personnes déclarant fréquenter uniquement les GMS et les autres concernant le respect des repères du PNNS relatifs à la consommation de féculents, de produits laitiers et d'aliments de la catégorie « viande-poisson-oeuf ».

Figure 6 : Respect de repères du PNNS la veille de l'enquête selon la diversité des lieux d'achats alimentaires



* Fréquentation des marchés, des commerces de détail et des GMS inférieure à une fois dans les 15 jours

En IdF, différence significative entre « GMS exclusif » et deux ou trois lieux dont les GMS pour les fruits et légumes et le poisson.

Hors IdF, différence significative entre « GMS exclusif » et trois lieux dont les GMS pour les fruits et légumes, entre « GMS exclusif » et deux ou trois lieux dont les GMS pour le poisson.

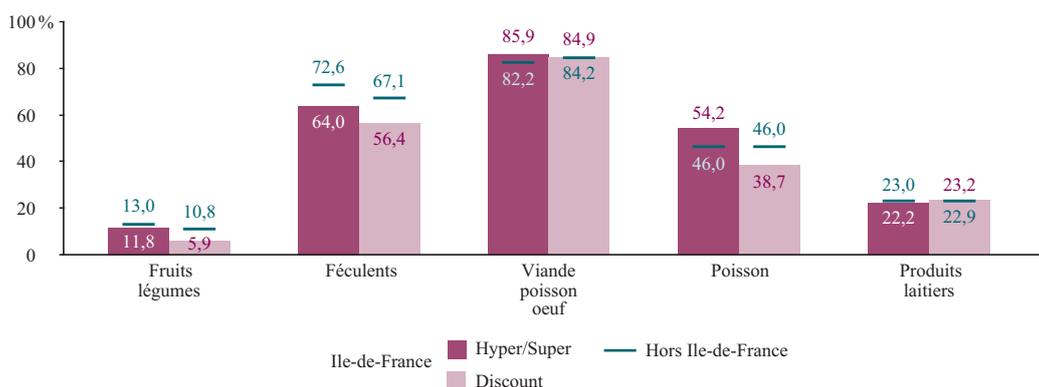
Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Fréquentation d'un hard-discount et respect des repères du PNNS sont indépendants

Quel que soit le type de GMS le plus fréquenté, il n'est pas observé de différence pour le respect des repères du PNNS la veille de l'enquête, que ce soit en Ile-de-France ou dans le reste de la France (Fig. 7). On observe toutefois, en Ile-de-

France, une tendance à un moins bon suivi des repères relatifs aux fruits et légumes et aux féculents par les personnes fréquentant en premier lieu un hard-discount comparées à celles fréquentant un hyper ou un supermarché. En revanche, le respect du repère concernant le poisson n'est pas significativement différent après ajustement sur les caractéristiques sociodémographiques.

Figure 7 : Respect des repères du PNNS la veille de l'enquête selon le type de grande ou moyenne surface le plus fréquenté



Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Aucune différence significative selon le type de GMS en IdF et hors IdF.

→ Autoconsommation

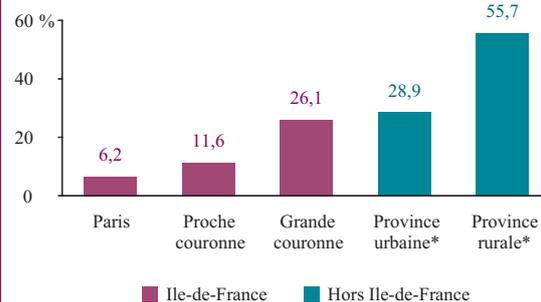
Les Franciliens déclarent moins souvent produire des aliments pour leur propre consommation

Moins d'un Francilien sur cinq (18,0 %) déclare consommer des aliments produits par le foyer, alors que cette pratique concerne plus d'un habitant sur trois (37,1 %) dans le reste de la France⁴. Par ailleurs, on observe une nette différence selon la zone de résidence au sein de l'Ile-de-France : les Franciliens résidant à Paris ou en proche couronne pratiquent nettement moins l'autoconsommation que ceux résidant en grande couronne, ces derniers se rapprochant des personnes vivant en province urbaine (Fig. 8).

En Ile-de-France comme dans le reste de la France, cette pratique est plus fréquente quand l'âge augmente. Elle concerne 13,4 % des Franciliens âgés de 18 à 34 ans, 18,9 % de ceux âgés de 35 à 54 ans et 23,4 % de ceux âgés de 55 à 75 ans (respectivement 28,0 %, 35,6 % et 47,4 % dans le reste de la France).

Par ailleurs, en Ile-de-France, cette pratique est plus fréquente parmi les personnes vivant au sein d'un foyer avec ou sans enfant (respectivement 20,0 % et 21,9 %) comparées aux foyers monoparentaux (7,0 %) et aux personnes vivant seules (8,9 %). En province, on observe les mêmes tendances (35,9 % des foyers avec enfant, 46,2 % des foyers sans enfant, 24,8 % des foyers monoparentaux et 19,6 % des personnes vivant seules), avec en outre une autoconsommation plus fréquente parmi les foyers monoparentaux comparés aux personnes vivant seules.

Figure 8 : Consommation d'aliments produits par le foyer selon la zone de résidence



* province urbaine = communes de 2 000 habitants ou plus
* province rurale = communes de moins de 2 000 habitants

Différence significative selon la zone de résidence.

Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

4. La question sur l'autoconsommation portait sur les aliments produits par le foyer tels que des fruits et légumes cultivés ou des animaux élevés par un membre du foyer. Elle prévoyait trois modalités : soit le foyer ne produit pas d'aliments, soit il en produit mais la personne interrogée n'en consomme pas, soit il en produit et la personne interrogée en consomme. Seule la dernière modalité est étudiée dans le cadre de cette fiche.

→ Critères de choix du lieu d'achats

La distance, premier critère de choix du lieu d'achats alimentaires, en particulier en Ile-de-France

Les Franciliens déclarent choisir leurs lieux d'achats alimentaires en fonction de trois principaux critères : la distance entre celui-ci et le domicile (44,9 % des Franciliens citent la distance comme premier critère), la qualité et la variété des produits (23,3 %) et le prix (22,5 %) (Fig. 9)⁵. Viennent ensuite loin derrière les critères de renommée du magasin ou du commerçant, les horaires d'ouverture et l'habitude. La distance est plus souvent le premier critère de choix du lieu d'achats en Ile-de-France que dans le reste de la France. En revanche, la qualité et la variété des produits, de même que le prix sont autant cités en l'Ile-de-France que dans le reste de la France, après ajustement sur les caractéristiques socio-démographiques.

La distance plus souvent citée par les personnes seules et les plus diplômés

En Ile-de-France comme dans le reste de la France, la distance est plus souvent le premier critère de choix du lieu d'achats pour les personnes vivant seules comparées aux autres (53,9 % des Franciliens vivant seuls citent la distance comme premier critère de choix, contre respectivement 42,9 % et 42,7 % des foyers avec ou sans enfant). Il s'agit également plus souvent du premier critère de choix pour les plus diplômés (50,5 % des Franciliens ayant un niveau bac+5 ou plus citent la distance en premier, contre 35,0 % de ceux n'ayant aucun diplôme), ce lien étant plus net dans le reste de la France.

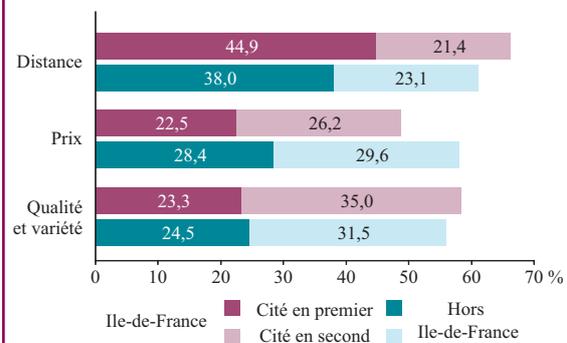
La qualité et la variété davantage citées par les personnes âgées et les foyers avec enfants

En Ile-de-France comme dans le reste de la France, les personnes vivant au sein d'un foyer avec ou sans enfants accordent plus d'importance à la qualité et la variété des produits lors du choix de leur lieu d'achats alimentaires (respectivement 25,1 % et 25,0 % citent en premier ces critères contre 12,0 % des Franciliens vivant au sein d'un foyer monoparental et 19,1 % des Franciliens vivant seuls). Par ailleurs, la qualité et la variété ont tendance à être davantage citées par les plus âgés, en Ile-de-France comme dans le reste de la France (28,5 % des Franciliens âgés de 55 à 75 ans contre 21,1 % de ceux âgés de 18 à 34 ans). Enfin, dans le reste de la France, les plus diplômés accordent plus d'importance à ces critères comparés aux moins diplômés, ce lien n'étant pas observé en Ile-de-France.

Le prix plus cité par les femmes, les moins diplômés et les foyers monoparentaux

En Ile-de-France comme dans le reste de la France, les moins diplômés accordent davantage d'importance au prix dans le choix de leur lieu d'achats alimentaires comparés aux plus diplômés (33,6 % des Franciliens n'ayant aucun diplôme citent le prix comme premier critère de choix contre 16,5 % des Franciliens ayant un niveau bac+5 ou plus). En Ile-de-France, les femmes citent davantage le prix que les hommes (25,2 %

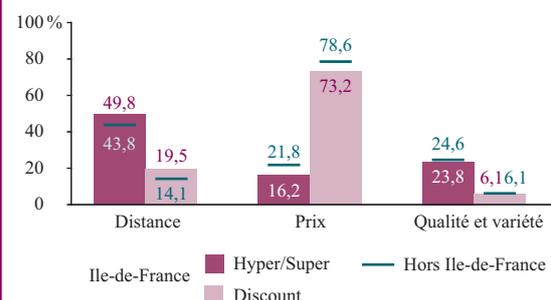
Figure 9 : Principaux critères cités pour le choix du lieu d'achats alimentaires



Différence significative entre l'Ile-de-France et le reste de la France pour la distance comme premier critère de choix.

Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Figure 10 : Premier critère cité pour le choix du lieu d'achats selon le type de grande ou moyenne surface le plus fréquenté



Différence significative selon le type de GMS pour les trois critères de choix en IdF et hors IdF.

Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

contre 19,6 %), de même que les personnes vivant au sein d'un foyer monoparental comparées à celles vivant seules ou au sein d'un foyer sans enfant (respectivement 30,1 % contre 18,2 % et 19,8 %). En revanche, aucun lien n'est observé avec l'âge et la situation professionnelle en Ile-de-France, alors que, dans le reste de la France, l'importance accordée au prix diminue avec l'âge et est plus importante parmi les inactifs, notamment comparés aux étudiants.

Le prix, premier critère de choix pour les hard-discounts

Les personnes déclarant faire leurs courses principalement dans un hard-discount choisissent davantage leurs lieux d'achats alimentaires en fonction du prix comparées aux personnes fréquentant principalement les hyper ou supermarchés, et moins en fonction de la distance ou de la qualité et la variété des produits, en Ile-de-France comme dans le reste de la France (Fig. 10).

5. La question sur les critères de choix du lieu d'achats alimentaires proposait six modalités de réponses (distance, horaires d'ouverture, prix, qualité et variété des produits, renommée du magasin ou du commerçant, autre à préciser), la personne interrogée devant choisir parmi elles les deux principaux critères déterminant le lieu d'achats de ses aliments.

→ Critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité en GMS

La marque, premier critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité...

Pour acheter un produit alimentaire de qualité en GMS, les Franciliens déclarent avant tout faire confiance à la marque du produit : 36,1 % des Franciliens citent la marque comme premier critère de confiance. Sont ensuite cités la composition (25,4 %), le label (16,0 %) et le prix (9,8 %) (Fig. 11)⁶. L'enseigne du magasin est peu citée (6,9 %), de même que d'autres critères tels que l'aspect du produit, les conseils reçus sur le produit, la provenance et les dates de consommation, de péremption ou de vente. Comparés aux habitants du reste de la France, les Franciliens font moins souvent confiance au label.

... en particulier parmi les jeunes

La marque comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité reste largement l'apanage des jeunes, en particulier en Ile-de-France où 47,3 % des 18-34 ans contre 30,3 % des 35-54 ans et 29,2 % des 55-75 ans citent la marque comme premier critère (Fig. 12).

La marque a également tendance à être davantage citée par les foyers avec enfants, monoparentaux ou non, comparés aux personnes vivant seules en Ile-de-France (respectivement 41,2 % et 39,0 % contre 30,0 %). Ce lien est plus marqué dans le reste de la France.

En revanche, la composition du produit et son label sont plus cités par les 35-54 ans que les 18-34 ans en Ile-de-France. De même, dans le reste de la France, la composition est davantage citée quand l'âge augmente (Fig. 12).

La composition des produits, plus fréquemment citée par les plus diplômés

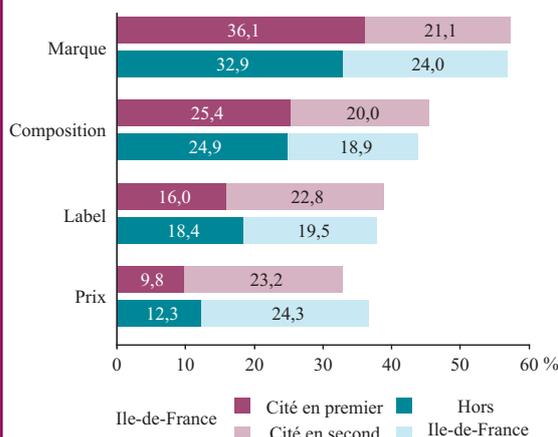
La composition du produit est davantage citée quand le niveau de diplôme augmente, en Ile-de-France comme dans le reste de la France (29,9 % des Franciliens ayant un niveau bac+5 ou plus contre 10,8 % de ceux n'ayant aucun diplôme). Par ailleurs, les femmes accordent plus de confiance à la composition du produit que les hommes (28,7 % contre 22,0 % en Ile-de-France). La composition est en outre moins citée par les foyers avec enfants dans le reste de la France, alors que ce lien n'est pas observé en Ile-de-France.

Le label, quant à lui, est plus cité par les plus diplômés dans le reste de la France, à l'inverse de la marque. Ces liens ne sont pas observés en Ile-de-France.

Le prix, davantage cité par les moins diplômés

En Ile-de-France, le prix est davantage cité quand le niveau de diplôme diminue : 14,3 % des Franciliens n'ayant aucun diplôme et 14,4 % de ceux ayant un niveau inférieur au bac citent le prix comme premier critère de confiance, contre 8,4 % de ceux ayant un niveau bac à bac+2 et 4,3 % de ceux ayant un niveau supérieur au bac. Ce lien avec le niveau de diplôme est également constaté dans le reste de la France.

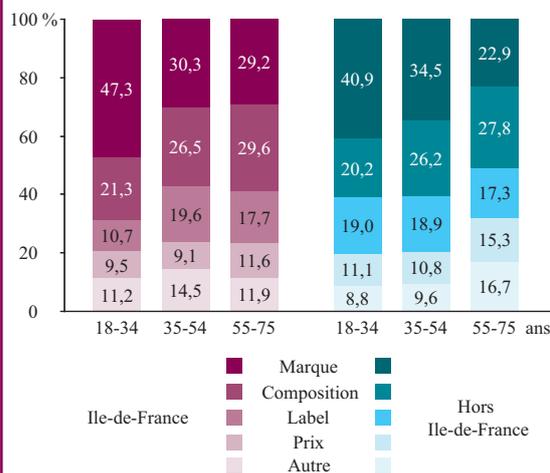
Figure 11 : Principaux critères de confiance cités pour l'achat d'un produit de qualité



Différence significative entre l'Ile-de-France et le reste de la France pour le label comme premier critère de confiance.

Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Figure 12 : Premier critère de confiance cité pour l'achat d'un produit de qualité selon l'âge



Différence significative selon l'âge pour la marque, la composition et le label en IdF, pour la marque, la composition et le prix hors IdF.

Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Par ailleurs, en Ile-de-France, aucun lien n'est observé avec l'âge, la situation professionnelle ou la structure du foyer, alors que dans le reste de la France, le prix est davantage cité par les jeunes, les personnes vivant seules et les inactifs.

6. La question sur les critères de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité en grandes et moyennes surfaces proposait six modalités de réponses (marque du produit, label, composition, prix, enseigne du magasin, autre à préciser), la personne interrogée devant choisir parmi elles les deux principaux critères auxquels elle fait le plus confiance.

L'enseigne du magasin, un critère de confiance pour l'achat d'un produit de qualité en Ile-de-France

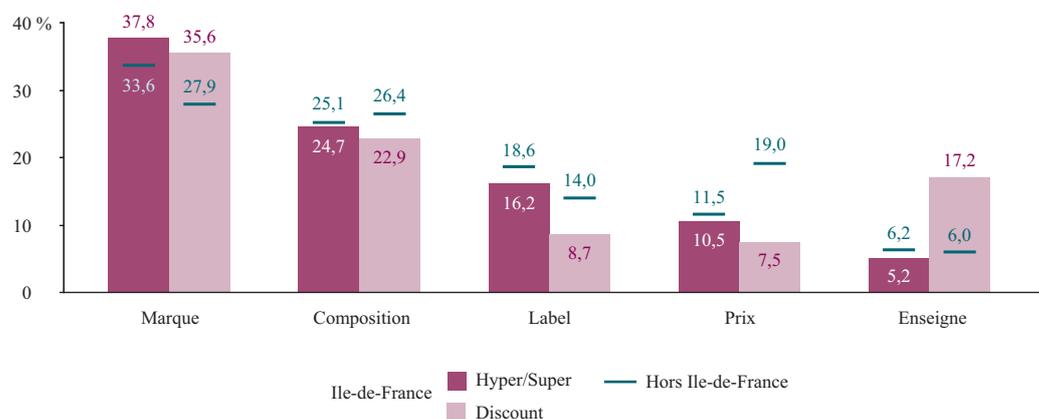
En Ile-de-France, l'enseigne du magasin, peu citée comme critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité par les Franciliens de manière générale, est nettement plus citée par les Franciliens déclarant fréquenter en premier lieu un hard-discount (17,2 %) comparés à ceux fréquentant en premier lieu un hyper ou un supermarché (5,2 %). Cette différence n'est pas observée dans le reste de la France (Fig. 13).

Les autres critères de confiance cités par les Franciliens fréquentant principalement des hard-discounts ne diffèrent pas

de ceux cités par les Franciliens allant préférentiellement dans des hyper ou des supermarchés. Les Franciliens fréquentant en premier lieu des hard-discounts ont toutefois tendance à faire moins confiance au label.

Dans le reste de la France, les personnes qui fréquentent principalement des hard-discounts font plus souvent confiance au prix et moins souvent à la marque comparées aux personnes fréquentant principalement des hyper ou des supermarchés.

Figure 13 : Premier critère de confiance cité pour l'achat d'un produit de qualité selon le type de grande ou moyenne surface le plus fréquenté



Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes.
Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Différence significative selon le type de GMS pour l'enseigne en IdF, pour la marque et le prix hors IdF.

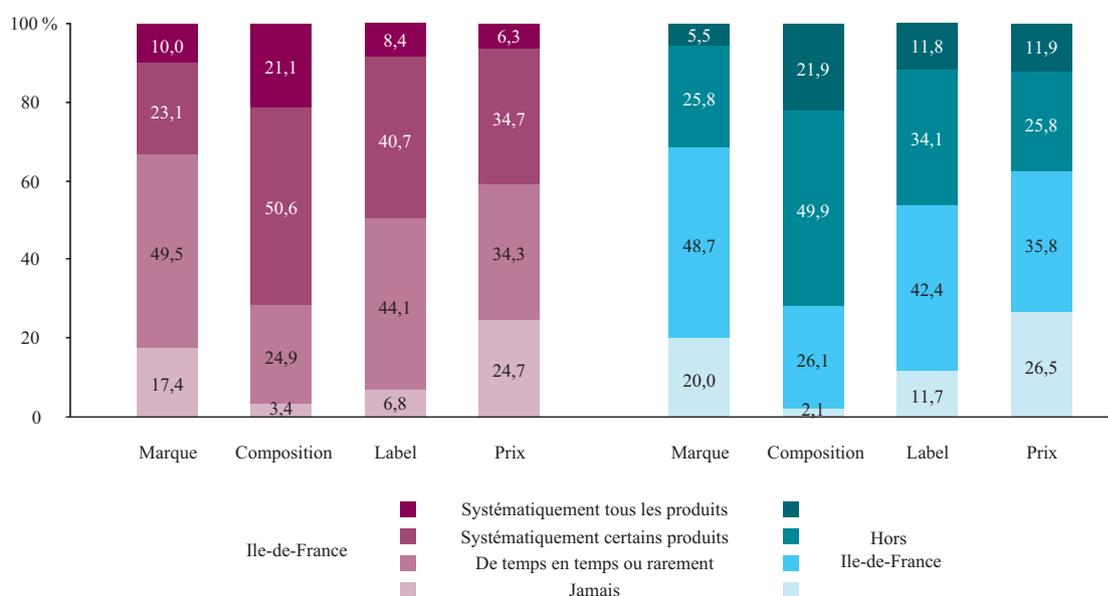
La confiance à l'égard de la composition ou du label pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité et la lecture des étiquettes vont de pair

Un peu moins de la moitié (46,5 %) des Franciliens déclare lire systématiquement les informations relatives à la composition des produits sur les emballages de tous ou certains des aliments qu'ils achètent⁷. Cette proportion est comparable à celle observée dans le reste de la France (45,6 %).

Cette pratique de lecture des étiquettes diffère selon le principal critère auquel la personne déclare faire confiance pour acheter un produit alimentaire de qualité en GMS. En effet, les personnes faisant avant tout confiance à la composition ou au label du produit déclarent plus souvent lire systématiquement les étiquettes, alors que celles citant en

premier la marque ou le prix lisent moins souvent, voire jamais les étiquettes (Fig. 14). Ainsi, 71,7 % des Franciliens citant la composition comme premier critère de confiance pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité déclarent lire systématiquement les étiquettes pour tous ou certains aliments, 49,1 % de ceux faisant confiance au label, contre 33,1 % de ceux faisant confiance à la marque. A l'inverse, 3,4 % des Franciliens confiant à l'égard de la composition déclarent ne jamais lire les étiquettes, contre 17,4 % de ceux confiant à l'égard de la marque et 24,7 % de ceux confiant à l'égard du prix. Les mêmes tendances sont observées dans le reste de la France.

Figure 14 : Lecture des étiquettes selon le premier critère de confiance cité pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité



Source : Baromètre santé nutrition 2008, ORS IdF, Inpes. Exploitation ORS IdF. Champ : échantillon filaire 18-75 ans

Différence significative selon le premier critère de confiance pour la lecture systématique des étiquettes de tous ou certains produits en IdF et hors IdF.

7. La question sur la lecture, lors de l'achat, des informations présentes sur les emballages et relatives à la composition des aliments prévoyait cinq modalités de réponses : systématiquement pour tous les produits, systématiquement pour certains produits, de temps en temps, rarement, jamais. Cette pratique est présentée de manière plus détaillée selon les critères sociodémographiques dans la fiche thématique « Perceptions et connaissances nutritionnelles ».

→ Méthodologie

→ Méthodologie générale

En 2008, l'Inpes a reconduit le Baromètre santé nutrition. Il s'agit d'une enquête téléphonique consacrée aux relations entre la nutrition et la santé qui est réalisée au niveau national. De plus, huit régions ont participé à ce baromètre par le biais de sur-échantillons régionaux, en particulier l'Ile-de-France. Le questionnaire et la méthodologie employés en région sont les mêmes que ceux mis en oeuvre au niveau de l'enquête nationale. Seule la période d'enquête varie : du 20 mars au 28 juin en Ile-de-France et du 11 février au 19 mai au niveau national. L'échantillon francilien est composé du sur-échantillon régional (1 103 personnes) auquel est ajoutée la fraction régionale de l'échantillon national (764 personnes), soit un total de 1 867 individus. La région Ile-de-France a choisi de travailler sur des personnes contactées sur téléphone fixe, mais aussi sur téléphone mobile. Les analyses présentées dans ce document portent sur les 18-75 ans. Les données ont été pondérées par le nombre de personnes éligibles au sein du ménage contacté ainsi que par le nombre de lignes téléphoniques du foyer. Un redressement a été réalisé sur le sexe, l'âge, le diplôme et la taille d'agglomération, afin d'être représentatif de la population. Les tests de comparaison, réalisés essentiellement à partir de régressions logistiques, ont été effectués sur les données brutes en ajustant sur le sexe, l'âge, le niveau de diplôme, la situation professionnelle, la structure du foyer et le fait d'habiter une zone rurale ou non. Le seuil de significativité est fixé à 5 %. Les résultats de ces tests sont présentés en bas de chaque graphique.

Pour les indicateurs présentés dans cette fiche, les questions n'ont été posées qu'aux personnes interrogées par téléphone filaire, excluant les personnes ne disposant que d'un téléphone mobile ou que d'une ligne dégroupée. La population étudiée est précisée dans la légende des graphiques.

La méthodologie détaillée de l'étude est développée dans la fiche thématique « Présentation et synthèse de l'enquête ».

→ Méthodologie spécifique

Le questionnaire a permis de recueillir des informations sur les comportements d'achats de la personne enquêtée et non sur ceux de l'ensemble du ménage, en particulier en ce qui concerne la diversité des lieux d'achats. Ainsi, les liens entre cette diversité et les pratiques alimentaires de la personne enquêtée doivent être interprétés avec prudence.

→ Références bibliographiques

- [1] Consalès G. En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste. Insee Première n°1241, juin 2009, 4 p.
- [2] Rignols E. La consommation des ménages depuis 40 ans. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles. Insee Première n°832, février 2002, 4 p.
- [3] Insee Ile-de-France. Regards sur... l'année économique et sociale 2008. Chapitre : Activité économique, Commerce : ralentissement de l'activité, juin 2009, p. 30-31.
- [4] Insee Ile-de-France. Le budget des ménages franciliens supérieur de 30 % à celui des ménages provinciaux. Faits et chiffres, n°220, déc. 2009, 2 p.
- [5] Bellamy V, Léveillé L. Consommation des ménages : Quels lieux d'achats pour quels produits ? Insee Première n°1165, novembre 2007, 4 p.
- [6] CRCI Paris Ile-de-France, IAU Ile-de-France, Insee Ile-de-France. Chiffres-clés de la région Ile-de-France. Edition 2010, p. 39-40.
- [7] IAU Ile-de-France. Etat des lieux des marchés forains en Ile-de-France. Note rapide sur l'économie, n°179, juin 2000, 6 p.
- [8] Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Chiffres clés, édition 2009, 4 p. <http://www.fevad.com>



→ Principales caractéristiques des populations étudiées *

	IdF** (n=1 678)	Hors IdF*** (n=3 306)
Sexe		
hommes	48,8	48,9
femmes	51,2	51,1
Age		
18-25 ans	16,1	13,6
26-34 ans	19,4	16,1
35-44 ans	21,4	20,2
45-54 ans	18,8	18,9
55-64 ans	14,6	18,2
65-75 ans	9,7	13,1
Niveau de diplôme		
aucun diplôme	16,2	17,7
diplôme inférieur au bac	30,3	44,0
bac	19,3	18,0
bac +2 ou plus	34,2	20,3
Situation professionnelle		
actifs occupés	65,4	58,0
élèves, étudiants	9,5	6,7
chômeurs	4,1	5,8
retraités	15,7	21,4
autres inactifs	5,3	8,0
Structure du foyer		
vit seul	19,8	16,7
ne vit pas seul	80,2	83,3

* caractéristiques des échantillons totaux des 18-75 ans pour l'Ile-de-France et le reste de la France.

** pondérés à partir du bilan démographique de 2006 (sexe et âge) et des données de l'enquête Emploi 2007 (diplôme et taille d'agglomération).

*** pondérés à partir de l'enquête Emploi 2007 (sexe, âge, diplôme et taille d'agglomération).

→ Synthèse

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont les principaux lieux d'achats alimentaires en Ile-de-France comme dans le reste de la France : près de neuf Franciliens sur dix ont fréquenté au moins une fois une GMS au cours des quinze jours précédant l'enquête. L'offre des GMS s'est en effet adaptée aux évolutions de la société en proposant des gammes de produits variées et sans cesse renouvelées [2]. Toutefois, les lieux d'achats fréquentés par les Franciliens sont plus diversifiés que ceux fréquentés par les habitants du reste de la France. Les Franciliens, et en particulier les Parisiens, fréquentent en effet plus souvent les marchés et les commerces de détail (tels que les boucheries, poissonneries, primeurs, etc.). Ceci a déjà été observé [5,7] et reflète le tissu commercial local [3,6]. Les ménages s'adaptent en effet aux magasins dont ils disposent, et ce d'autant plus que le premier critère de choix du lieu d'achats alimentaires est la distance, en particulier en Ile-de-France. La diversité des lieux d'achats est en outre particulièrement fréquente parmi les plus âgés, qui par ailleurs accordent de l'importance à la variété et la qualité des produits lors du choix du lieu de leurs achats alimentaires. Concernant les consommations alimentaires, les Franciliens fréquentant des lieux d'achats diversifiés respectent plus souvent les repères du Programme national nutrition santé (PNNS) relatifs aux fruits et légumes et au poisson, notamment comparés à ceux fréquentant uniquement des GMS.

Par ailleurs, pour plus d'un Francilien sur dix, la principale GMS fréquentée est un hard-discount. Les hard-discounts possèdent en effet une forte attractivité du fait des bas prix de leurs produits, et ce dans un contexte économique peu favorable [3]. Le prix est d'ailleurs le premier critère de choix de ces lieux d'achats et les foyers ayant de faibles revenus et/ou monoparentaux sont ceux qui les fréquentent le plus, en d'autres termes les ménages les plus modestes [5]. Cependant, quel que soit le type de grande ou moyenne surface le plus fréquenté, on n'observe pas de différence concernant le respect des repères de consommation du PNNS, même si les Franciliens fréquentant en premier lieu les hard-discounts ont tendance à moins respecter le repère concernant les fruits et légumes.

En outre, pour l'achat d'un produit alimentaire de qualité en grande et moyenne surface, plus d'un Francilien sur trois fait avant tout confiance à la marque du produit, en particulier les jeunes (près d'un sur deux). La composition du produit est citée comme premier critère par un Francilien sur quatre et il s'agit en particulier des plus diplômés. Le label, quant à lui, est cité par moins d'un Francilien sur cinq. De plus, les étiquettes des produits sont lues nettement plus souvent par les personnes faisant confiance à la composition ou au label des produits. Ceci incite à renforcer les actions d'information permettant à la population d'être à même de lire et comprendre les informations présentes sur les emballages des produits.

Enfin, les Franciliens consomment moins souvent que les provinciaux des aliments produits par leur propre foyer, en particulier les Parisiens et les personnes habitant la proche couronne, ceci étant dû à la forte urbanisation de la région. Les achats alimentaires par Internet restent, quant à eux, marginaux, la forte croissance des achats par cet intermédiaire étant liée à des produits spécifiques (produits techniques, voyages, etc.) [3,8].

→ Les fiches thématiques du Baromètre santé nutrition

L'analyse de l'extension régionale du Baromètre santé nutrition en Ile-de-France a donné lieu à la publication de cinq autres documents thématiques : « Consommations alimentaires », « Perceptions et connaissances nutritionnelles », « Nutrition, revenus et insécurité alimentaire », « Activité physique et sédentarité », « Structure et environnement des repas », et d'un fascicule « Présentation et méthodologie de l'enquête ». Une synthèse intitulée « Différences et similitudes entre régions » sera également réalisée par la Fnors.

Ce document a été réalisé par : Dorothee Grange et Catherine Vincelet ; il a été mis en page par : Myriam Dalbarade, ORS Ile-de-France.

Le choix des thématiques et les analyses ont été réalisés en collaboration étroite avec Samira Bensalah, Marie-Antoinette Castel-Tallet et Thomas Klipfel (ORS Champagne-Ardenne), Elodie Roy et Anne-Sophie Woronoff (ORS Franche-Comté), François Baudier et Claude Michaud (Urcam Franche-Comté), Cyril Boudier, Gaëlle Mazure et Hervé Villet (ORS Haute-Normandie), Jean-François Buyck, Dorothee Grange et Catherine Vincelet (ORS Ile-de-France), Geneviève Le Bihan (Cres Languedoc-Roussillon), Bernard Ledéseret et Inca Ruiz (ORS Languedoc-Roussillon), My Mai Cao et Hafida Raoui (Drass Nord - Pas-de-Calais), Henriette Noël (Drass Picardie), Nadège Thomas et Alain Trugeon (OR2S Picardie), Lucie Bacchioni et Cécile Lucas (Drass Provence-Alpes-Côte d'Azur) Aurélie Bocquier, Caroline Lions et Pierre Verger (ORS Provence-Alpes-Côte d'Azur), Claire Bossard et François Michelot (Fnors), François Beck et Héléne Escalon (Inpes).

Le recueil des données du sur-échantillon francilien a été financé par la Direction régionale des affaires sanitaires et sociales d'Ile-de-France. L'ORS Ile-de-France, qui en a assuré l'exploitation, est subventionné par l'Etat, l'ARS et le Conseil régional d'Ile-de-France.

Observatoire régional de santé d'Ile-de-France
43 rue Beaubourg 75003 PARIS - Tél : 01 44 42 64 70
e-mail : ors-idf@ors-idf.org - Site internet : www.ors-idf.org

