



En 2015, 47 % des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces d'alimentation, 77 % des dépenses d'habillement dans les commerces de détail et 60 % des dépenses de biens durables dans les commerces spécialisés. Mais les comportements d'achat dépendent beaucoup des caractéristiques du ménage telles que son lieu de résidence ou son niveau de vie. Ainsi, les plus aisés et les ménages urbains de Tahiti favorisent plutôt les grandes surfaces alimentaires. Au contraire, les ménages à faibles revenus privilégient les commerces d'alimentation générale et les superettes pour leurs achats alimentaires. Les achats par Internet concernent encore peu de produits et représentent une part limitée des dépenses alors que la vente itinérante (bord de route, commerce mobile, vente à domicile, à l'aventure...) occupe une place importante pour les populations des archipels et pour l'alimentation des plus pauvres.

Quels lieux d'achat pour quels produits ?

ALIMENTATION : LES CONSOMMATEURS PRIVILÉGIENT LES GRANDES SURFACES À PRÉDOMINANCE ALIMENTAIRE

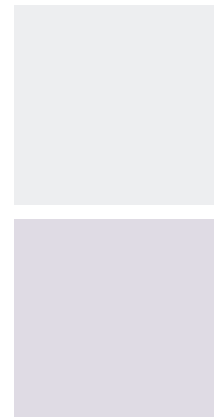
Les consommateurs réalisent 47 % de leur dépenses d'alimentation dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire, dont 30 % dans les hypermarchés.

Pour la quasi-totalité des ménages, le poids des achats d'alimentation par Internet est très faible en 2015. Les commerces alimentaires de petite taille, de proximité, caractérisent le comportement d'achat des ménages les plus modestes. Les 10 % des ménages les plus modestes réalisent 50 % de leurs dépenses d'alimentation dans ces petits commerces. Cette part tombe à 20 % pour les 10 % les plus aisés. À l'inverse, ces derniers dépensent davantage que la moyenne dans les grandes surfaces (60 %). Les ventes dans les marchés (3 % des achats alimentaires), le bord de route et autres commerçants mobiles représentent encore 10 % du total des achats alimentaires. Par catégorie sociale, le résultat est identique : les ménages dont les chefs de famille sont agriculteurs réalisent 31 % de leurs dépenses dans les grandes surfaces alimentaires, 43 % pour ceux qui sont ouvriers et 53 % pour les cadres.

LES HABITANTS DES ARCHIPELS ONT DAVANTAGE RECOURS AUX PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES

Les ménages s'adaptent, surtout pour les achats d'alimentation, aux magasins dont ils disposent localement. Ainsi, la structure des dépenses d'alimentation des habitants de la zone urbaine de Tahiti est particulière, puisque 60 % des dépenses alimentaires sont réalisées dans les grandes surfaces à dominante alimentaire. Inversement, la part des achats sur des points de ventes mobiles et surtout en commerces d'alimentation générale y est largement inférieure à la moyenne, reflétant aussi bien la nature du tissu commercial et le niveau de vie des ménages urbains de Tahiti que leur mobilité sensiblement plus élevée qu'ailleurs.

Dans les communes rurales où les hypermarchés sont plus rares, les ménages ont davantage recours aux petites et moyennes surfaces alimentaires, soit 35 % de leurs dépenses alimentaires contre 22 % pour les ménages urbains.



Si l'alimentaire est une affaire de proximité pour les habitants de la zone urbaine qui dépendent 98 % de leur budget alimentaire dans cette zone géographique, les habitants de la zone rurale des Îles Du Vent font 15 % de leurs dépenses sur cette même zone (18 % pour les seuls ménages ruraux de Tahiti).

LES POPULATIONS LES PLUS MODESTES CHOISSENT LES GRANDES SURFACES POUR S'HABILLER

Les ménages achètent leurs vêtements prioritairement dans les magasins spécialisés : ils y réalisent en moyenne 77 % des dépenses d'habillement et de chaussures. La concurrence des grandes surfaces alimentaires, qui regroupent 8 % du total de ces dépenses, est forte pour la clientèle ayant des petits revenus : 15 % des dépenses vestimentaires pour les 10 % des ménages les plus modestes contre 3 % pour les 10 % les plus aisés.

Les achats de vêtements en ligne représentent 3 % des dépenses d'habillement en 2015. L'accès à un ordinateur, la possession d'une carte bleue est nécessaire pour ce type d'achat ; par conséquent, les 50 % des ménages les moins aisés consacrent seulement 1 % de leur budget habillement à l'achat en ligne contre 4 à 5 % pour les 10 % des ménages les plus aisés. Ces achats sont réalisés à 85 % sur des sites étrangers à la Polynésie. Et si 31 % des dépenses d'habillement sont effectuées à l'étranger, les sites de vente par correspondance ne représentent que 7 % des vêtements achetés à l'extérieur par les ménages polynésiens en 2015.

Tab.1 - PART DES DÉPENSES ALIMENTAIRES
SELON LE LIEU D'ACHAT ET LES CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES

Décile de niveau de vie	Superette, commerce d'alimentation générale	Grande surface à dominante alimentaire	Point de vente itinérant	Marché	Commerce de détail alimentaire magasin spécialisé	Autres
Unité : %						
d1	52	28	9	1	3	8
d2	49	30	8	2	3	8
d3	43	39	8	3	3	5
d4	43	36	10	2	3	6
d5	39	41	7	5	2	7
d6	36	48	8	3	1	4
d7	32	51	7	3	2	5
d8	29	53	7	3	2	5
d9	22	61	7	3	4	4
d10	23	60	6	2	3	5
Lieu d'habitation						
Îles Du Vent rural	35	47	10	1	2	5
Tahiti Urbain	22	61	5	4	3	5
Îles Australes	71	13	12	0	2	2
Îles Sous-Le-Vent	63	18	9	1	1	8
Îles Marquises	76	1	15	1	2	5
Îles Tuamotu-Gambier	69	9	9	0	6	7
Ensemble	35	47	7	3	3	5

Source : ISPF - Étude Budget des Familles 2015.

Tab.2 - PART DES DÉPENSES EN HABILLEMENT
SELON LE LIEU D'ACHAT ET LES CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES

Décile de niveau de vie	Superette, commerce d'alimentation générale	Grande surface à dominante alimentaire	Point de vente itinérant	Marché	Commerce de détail non alimentaire	Correspondance	Autres
Unité : %							
d1	10	15	9	0	66	0	0
d2	8	11	7	0	72	1	1
d3	6	10	4	0	79	0	1
d4	8	9	8	0	72	1	1
d5	8	8	6	0	75	2	0
d6	4	11	7	0	76	1	1
d7	2	7	4	1	80	3	3
d8	4	7	8	0	75	5	0
d9	2	8	10	0	75	3	2
d10	1	3	5	0	83	4	4
Lieu d'habitation							
Îles Du Vent rural	3	16	1	0	74	2	6
Tahiti Urbain	3	12	8	1	76	3	1
Îles Australes	13	8	24	0	50	3	4
Îles Sous-Le-Vent	9	4	8	0	73	4	5
Îles Marquises	19	4	9	0	65	3	3
Îles Tuamotu-Gambier	12	6	5	0	73	3	4
Ensemble	4	8	7	0	77	3	5

Source : ISPF - Étude Budget des Familles 2015.

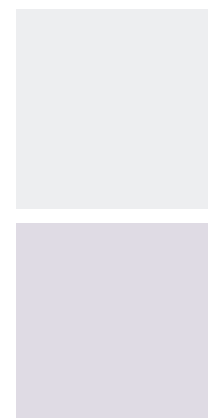
POUR S'HABILLER, LES POLYNÉSIENS PRIVILÉGIENT LES COMMERCES SPÉCIALISÉS MAIS LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES ONT UN RÔLE IMPORTANT POUR LES HABITANTS DES ARCHIPELS

En Polynésie française, 77 % des dépenses de vêtements sont réalisées dans les petits commerces spécialisés. Cette part est plus élevée qu'en métropole (66 %) qui bénéficie d'une offre plus diversifiée (catalogue, internet, ...). Les grandes surfaces regroupent 16 % des dépenses en habillements des habitants de la zone rurale des Îles Du Vent pour moins de 8 % pour les habitants des autres archipels. Ces derniers, qui n'ont pas le même tissu commercial, sont clients des superettes et petits commerces alimentaires qui concentrent 12 % des dépenses d'habillement. Les habitants des archipels dépensent 16 % de leur budget habillement dans ces petits commerces et moins de 3 % dans les achats par correspondance.

LA VENTE DE BIENS DURABLES RESTE UNE AFFAIRE DE SPÉCIALISTES

Avec 60 % des dépenses, les magasins spécialisés dominent le commerce des biens durables. La part des grandes surfaces à dominante alimentaire dans les dépenses de biens durables est de 20 % mais ne concerne quasi exclusivement que les habitants des Îles Du Vent. En ajoutant les autres commerces à dominante alimentaire, 28 % des dépenses totales en biens durables sont réalisées dans ces magasins non spécialisés.

Les autres formes de commerce restent marginales (12 % des dépenses). Les ventes dans les points de ventes itinérants qui représentent 10 % des ventes totales sont particulièrement pratiques pour les habitants des archipels pour qui ce canal de distribution est le deuxième le plus utilisé.



Tab.3 - PART DES DÉPENSES EN BIENS DURABLE
SELON LE LIEU D'ACHAT ET LES CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES

Décile de niveau de vie	Superette, commerce d'alimentation générale	Grande surface à dominante alimentaire	Point de vente itinérant	Marché	Commerce de détail non alimentaire	Autres
Unité : %						
d1	13	20	16	0	49	1
d2	12	27	2	0	58	1
d3	10	23	4	0	62	1
d4	8	17	44	0	31	0
d5	10	18	13	0	57	1
d6	10	21	5	0	63	1
d7	7	24	6	0	61	2
d8	7	22	17	0	53	1
d9	11	18	4	0	64	3
d10	2	20	6	0	69	1
Lieu d'habitation						
Îles Du Vent rural	6	20	6	0	67	1
Tahiti Urbain	4	26	6	0	63	0
Autres archipels	20	3	27	0	44	6
Îles Australes	14	3	26	0	56	2
Îles Sous-Le-Vent	17	4	34	0	44	1
Îles Marquises	36	1	9	0	52	1
Îles Tuamotu-Gambier	14	26	29	0	29	1
Ensemble	8	20	10	0	60	2

Source : ISPF - Étude Budget des Familles 2015.

MÉTHODE

L'enquête Budget de famille 2015 a été réalisée auprès de 3 800 ménages en Polynésie française. Cette enquête reconstitue toute la comptabilité des ménages. Pour chaque ménage enquêté, on collecte la nature des dépenses, leur montant et, le cas échéant, la quantité achetée ainsi que le lieu d'achat. Toutes les dépenses sont couvertes : logement, alimentation, habillement, santé, transports, loisirs,...

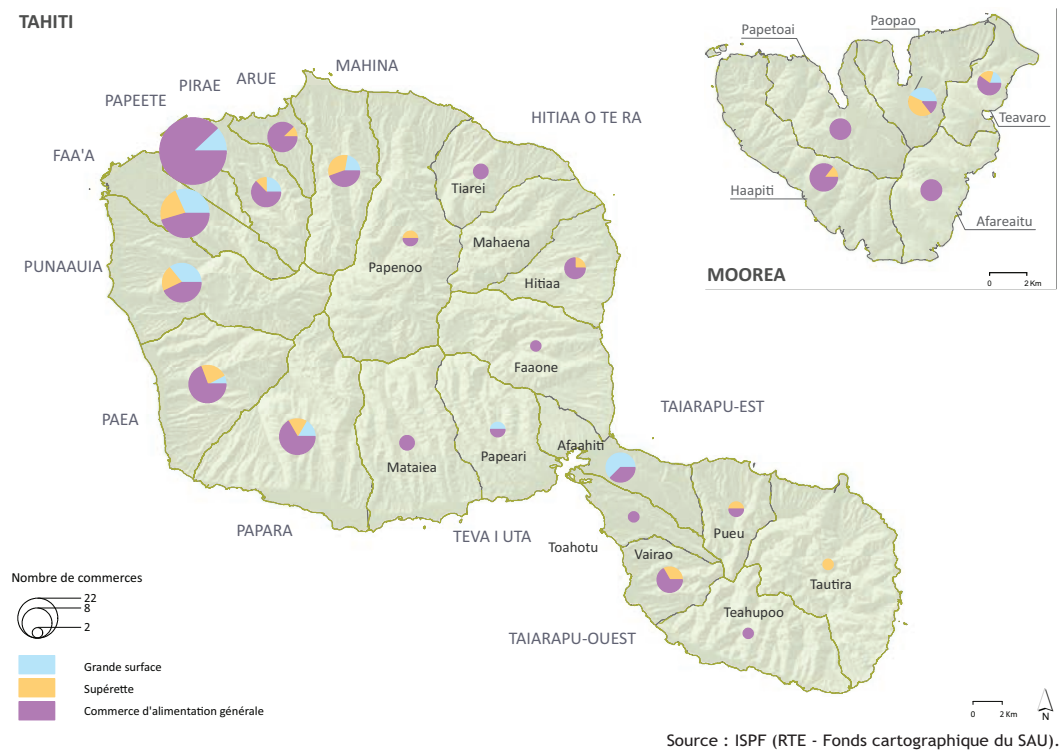
La nomenclature des magasins est propre à l'ISPF et comprend 10 grands postes. Dans cette étude, les postes suivants sont retenus :

- Grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés,) ;
- Petites surfaces alimentaires (petits commerces d'alimentation générale, supérettes) ;
- Commerce de détail non alimentaire (ex : Hyperbrico, Tahiti Ménager, ...) ;
- Point de vente itinérant (vente bord de route, démarchage à domicile, commerces ambulants, vente à l'aventure..) ;
- Vente par correspondance (sur catalogue général ou spécialisé, exemple la Redoute) ou Internet ;
- Vente sur les marchés, ou directement chez les producteurs.

La nomenclature des produits est celle recommandée par Eurostat : la COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose). Elle se décompose en douze grands postes ; un treizième poste a été créé afin de rassembler les dépenses des ménages qui ne sont pas considérées comme de la consommation par les comptes nationaux (impôts, gros travaux...). Toutes les dépenses sont codées dans cette nomenclature qui comporte plus de 900 postes au niveau le plus fin. Les postes utilisés pour cette étude concernent les produits alimentaires et boissons, les articles d'habillement et chaussures ainsi que les biens durables (ameublement, équipement ménager, équipement audiovisuel, photographique, informatique et électronique).

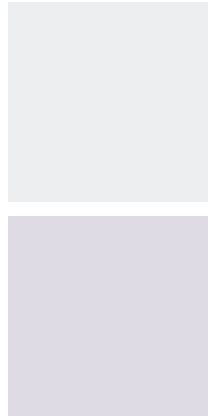
Niveau de vie : afin de comparer les revenus de ménages de taille différente, le revenu total est divisé par le nombre d'unités de consommation, définies comme suit : la personne de référence a un poids de 1, les autres personnes de 14 ans ou plus ont un poids de 0,5 et les enfants de moins de 14 ans, un poids de 0,3.

RÉPARTITION DES COMMERCES DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE AUX ÎLES DU VENT



L'enquête budget des familles distingue plusieurs catégories de commerces de vente au détail des biens de consommation courante : les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²) et le petit commerce de proximité (moins de 400 m²) au sein duquel sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment de produits courants limité par l'espace disponible (d'une surface inférieure à 120 m²) et les supérettes où l'offre de produits est plus large (surface comprise entre 120 et 400 m²).

Trois groupes d'enseignes de la grande distribution se partagent le marché en Polynésie française : les enseignes Carrefour (Carrefour, Champion et Easy Market), les enseignes U (Hyper U, Super U et U Express) et l'enseigne LS Proxi. Le groupe Carrefour exploite 11 magasins à Tahiti, pour une surface de vente de 21 228 mètres carrés et 60 % de la surface commerciale sous enseignes à Tahiti. L'enseigne U représente 8 magasins, pour une surface de vente totale de 10 820 mètres carrés soit 30 % de la surface marché. Enfin, l'enseigne LS Proxi exploite 7 magasins, pour une surface de vente totale de 2 405 mètres carrés.



Quels lieux d'achat pour quels produits ?

En 2015, 47 % des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces d'alimentation, 77 % des dépenses d'habillement dans les commerces de détail et 60 % des dépenses de biens durables dans les commerces spécialisés. Mais les comportements d'achat dépendent beaucoup des caractéristiques du ménage telles que son lieu de résidence ou son niveau de vie. Ainsi, les plus aisés et les ménages urbains de Tahiti favorisent plutôt les grandes surfaces alimentaires. Au contraire, les ménages à faibles revenus privilégient les commerces d'alimentation générale et les superettes pour leurs achats alimentaires. Les achats par Internet concernent encore peu de produits et représentent une part limitée des dépenses alors que la vente itinérante (bord de route, commerce mobile, vente à domicile, à l'aventure...) occupe une place importante pour les populations des archipels et pour l'alimentation des plus pauvres. ■

47 %

C'est la part des dépenses alimentaires réalisées dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire.

TOUTES LES STATISTIQUES SONT DISPONIBLES SUR WWW.ISPF.PF