

# SYNTHÈSE

## 3 BUDGET CONSOMMATION DES MÉNAGES 2008

**E**n 2008, les ménages achètent 44% de leur alimentation en grandes surfaces, et 61% de leurs vêtements ou 80% des biens durables dans les magasins spécialisés.

Mais les comportements dépendent beaucoup du niveau de vie du ménage et de son lieu de résidence. Ainsi, les ménages les plus modestes se rendent plutôt dans les petits magasins et les plus aisés en grandes surfaces. Les ménages des îles Loyauté favorisent les magasins d'alimentation générale pour nombre de leurs achats, n'ayant pas d'autre choix, tandis que ceux du Nord se tournent vers le "discount" pour l'alimentaire et ceux du Sud vers les grandes surfaces. Les achats de vêtements à l'étranger se sont fortement développés, mais pas ceux par internet, encore très peu présents.



### Quels lieux d'achat pour l'alimentaire ?

**Du nouveau dans le paysage : les "discount"**

**E**n 2008, les consommateurs de Nouvelle-Calédonie préfèrent les grandes surfaces pour faire leurs courses : ils y achètent 44% de leur alimentation. Les hypermarchés et les supermarchés se partagent équitablement ces 44%. Depuis 1991, leur part de marché n'a progressé que de 2 points. Deux raisons expliquent cette faible croissance. D'abord, l'habitude des ménages de faire leurs courses dans les petits magasins et les supérettes persiste. Ils réalisent encore 26% de leurs achats dans ce type de magasins, contre 37% en 1991. Bien qu'en perte de vitesse, ces petits magasins résistent en jouant leur atout principal : la proximité. En second lieu, l'apparition du "discount", à la fin

#### Répartition des dépenses alimentaires

| Type de magasins                            | 1991         | 2008         |
|---|--------------|--------------|
| Grandes surfaces                            | 41,8         | 43,9         |
| Discount                                    | ///          | 9,1          |
| Magasins d'alimentation                     | générale     | 36,7         |
|   | spécialisée  | 7,3          |
| Autres (foires, marchés, stations services) | 14,2         | 13,6         |
| <b>Total</b>                                | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Source : ISEE Unité : %

des années 1990, a contribué à freiner la croissance des grandes surfaces. En même temps, elle a aussi diminué l'importance des petits magasins. En 2008, les ménages y font 9% de leurs achats alimentaires. Cette part de marché est encore faible, laissant présager encore quelques années de croissance.

**A chaque magasin, sa spécialité**

**D**ans les magasins d'alimentation générale, les Calédoniens achètent beaucoup de produits de consommation courante. Plus de la moitié du riz, 45% du sucre, du pain, et de la bière, plus de 40% des sodas et du poulet, le tiers des huiles et beurres, jus, café et lait y sont vendus. Dans les grandes surfaces, les ménages de Nouvelle-Calédonie vont plutôt chercher des produits plus fins. Ils y achètent plus des trois quarts de leur fromage et yaourts, plus de 55% des produits sucrés (confiture, glaces...) et du vin.

Les discount tirent leur épingle du jeu sur les produits

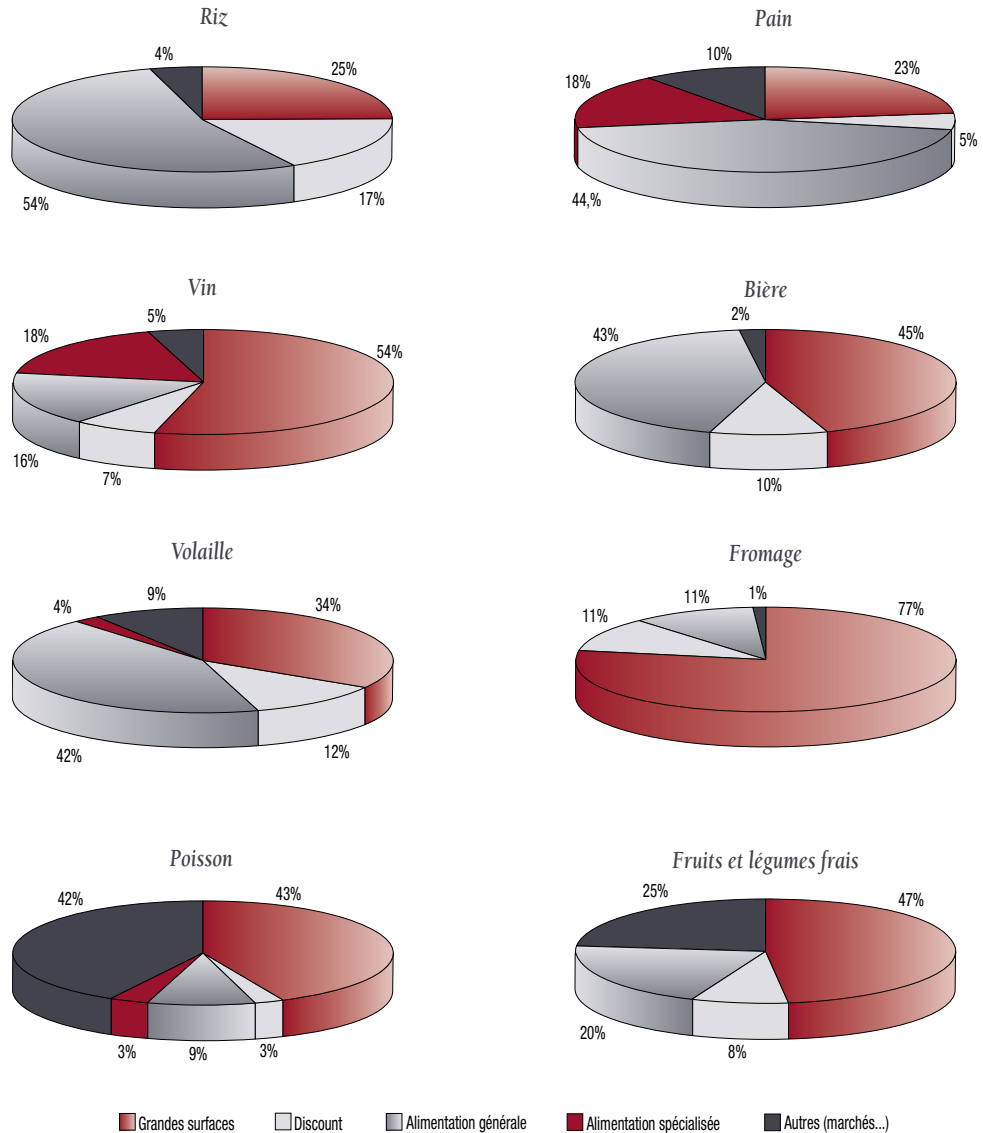
de longue conservation, tels que les huiles (22%), les légumes en conserve (21%), le sucre (18%), et le riz (17%).

Sur certains produits spécifiques, les consommateurs vont encore facilement dans les commerces spécialisés. Par exemple, ils achètent le quart de leur viande de bœuf en boucherie, et la moitié en grandes surfaces. Les boulangeries-pâtisseries vendent 16% du pain consommé, soit autant que les grandes surfaces, et le tiers des viennoiseries et pâtisseries. Enfin, les cavistes vendent 18% du vin ; ils se placent largement après les grandes surfaces (54%).

Les marchés jouent toujours leur rôle de spécialistes des produits frais. Les consommateurs se fournissent en poisson essentiellement au marché (42%). Les grandes surfaces atteignent le même niveau. Concer-

nant les fruits et légumes frais, marchés, hypermarchés et supermarchés vendent chacun un quart de la consommation calédonienne.

Répartition des dépenses par type de magasin pour quelques produits courants



Source : ISEE

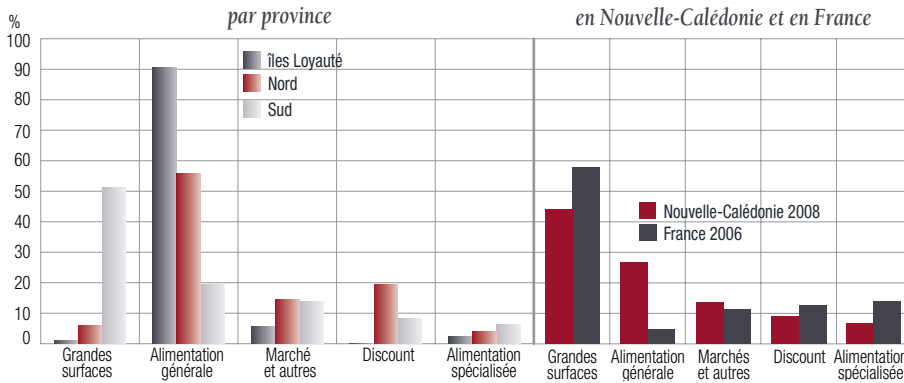
**Le discount, supermarché du Nord**

**S**urtout pour les achats d'alimentation, les ménages doivent s'adapter aux magasins dont ils disposent localement. Ainsi dans les trois provinces, les ménages consomment dans des types de magasins différents, correspondant à ceux qu'ils ont à leur disposition. Les ménages des îles Loyauté achètent 90% de leur alimentation dans les petits commerces et ceux de province Nord 55%. Le discount en province Nord fait office de supermarché puisque sa part de marché atteint 20% de la dépense alimentaire, devant les marchés et autres fournisseurs. En province Sud, les

ménages se rendent principalement dans les grandes surfaces (51%), les petits magasins n'arrivant qu'après (19%), largement devant les discount (8%). Dans la plupart des cas, les achats de produits alimentaires sont réalisés à proximité. Cependant, les ménages de province Nord réalisent 10% de leurs dépenses alimentaires dans les commerces du Sud. En effet, ils peuvent profiter d'un déplacement sur Nouméa pour faire des achats dans des points de vente moins chers ou inexistantes au Nord : hypermarchés, ainsi que certains magasins spécialisés.



### Répartition des dépenses alimentaires selon le type de magasin



Source : ISEE, INSEE enquête Budget des familles 2006

### En France, plus d'adeptes des grandes surfaces

En France, les consommateurs s'orientent beaucoup plus facilement vers les grandes surfaces pour l'alimentation (57%, contre 44% en Calédonie) ainsi que vers les commerces spécialisés (14%, contre 6%). À l'inverse, les commerces d'alimentation générale ne sont pas du tout dans les habitudes des consommateurs vivant en métropole (5% en France métropolitaine, contre 27% sur le caillou). Cette préférence pour les grandes surfaces se retrouve également dans l'habillement et l'équipement en biens durables. Ceci reflète bien la nature du tissu commercial très différent ici.

**E**n Nouvelle-Calédonie, plus les revenus sont modestes, plus les ménages dépensent dans les petits magasins de proximité. Ainsi 56% des dépenses alimentaires des ménages gagnant moins de 150 000 F.CFP par mois sont réalisées en petits magasins, contre 14% pour les ménages gagnant plus de 600 000 F.CFP.

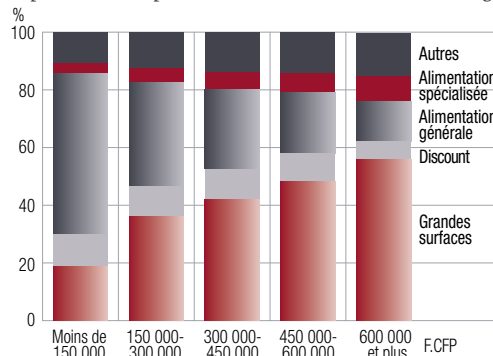
À l'inverse, plus les ménages sont aisés, plus ils se rendent en grandes surfaces. Les ménages gagnant plus de 600 000 F.CFP effectuent 56% des dépenses alimentaires en grandes surfaces, contre seulement 19% pour les plus modestes. Les hypermarchés ont la préférence des hauts revenus, les ménages y trouvant tous les types de produits à toute gamme de prix. Ils concurrencent directement les magasins spécialisés (épicerie fine, cave...), avec l'avantage non négligeable de tout rassembler sur un même lieu.

Même si le recours au discount se développe pour tous, les achats dans ce type de magasin caractérisent

plutôt le comportement des ménages modestes en province Sud et des ménages aisés de province Nord. En province Sud, les plus modestes y réalisent 13% de leurs dépenses alimentaires, contre 6% pour les plus riches. En province Nord, les plus modestes y réalisent 16%, contre 23% pour les plus riches.

**Les plus modestes vont à proximité**

### Répartition des dépenses selon le revenu mensuel des ménages



Source : ISEE

### Quels lieux d'achat pour l'habillement ?

**L**es ménages achètent leurs vêtements d'abord dans les magasins spécialisés de Nouvelle-Calédonie : on y effectue 61% des dépenses d'habillement et de chaussures. Ils profitent aussi très largement de leurs voyages pour ramener des vêtements : 16% de leurs dépenses vestimentaires sont réalisées en dehors de Nouvelle-Calédonie. Les grandes surfaces ne rassemblent pas plus de 12% des dépenses. Toutefois la dépense en vêtement pour enfant en grandes surfaces atteint 20% de la dépense, soit le double de celle consacrée aux adultes.

En provinces Nord et des îles Loyauté, les ménages profitent très nettement de leurs déplacements pour acheter. Ainsi, ils achètent plus de la moitié de leurs vêtements en province Sud. De même que pour les achats d'alimentation, ils s'adaptent aussi à l'offre qu'ils ont à leur disposition. Une partie de leurs vêtements provient des petits magasins d'alimentation générale autour de chez eux (respectivement 19% au Nord et 37% aux îles). En province Sud, les ménages consacrent 18% de

leur budget habillement hors de la Nouvelle-Calédonie, probablement en grande partie en Australie et en France, leurs deux principales destinations.

Cette préférence pour acheter ailleurs que chez soi s'est fortement accentuée depuis 1991 grâce aux voies de communication et aux transports qui se sont améliorés. Dans le Nord et les îles, seulement 27% des dépenses étaient effectuées dans le Sud (contre 53% en 2008). Dans le Sud, seulement 11% des dépenses étaient réalisées à l'étranger (contre 18% en 2008).

Aisés ou modestes, les ménages fréquentent surtout les magasins d'habillement plutôt que les magasins non spécialisés (supermarchés, supérettes) : ils y effectuent entre 56 et 65%, suivant leurs revenus. Mais, de même que pour l'alimentaire, et sûrement pour la même raison principale de proximité, les ménages à bas revenus achètent davantage leurs vêtements dans les commerces d'alimentation générale. En parallèle, plus le niveau de vie est haut, plus cette habitude est remplacée par celle des achats à l'étranger.

**Les ménages calédoniens s'habillent facilement loin de chez eux**

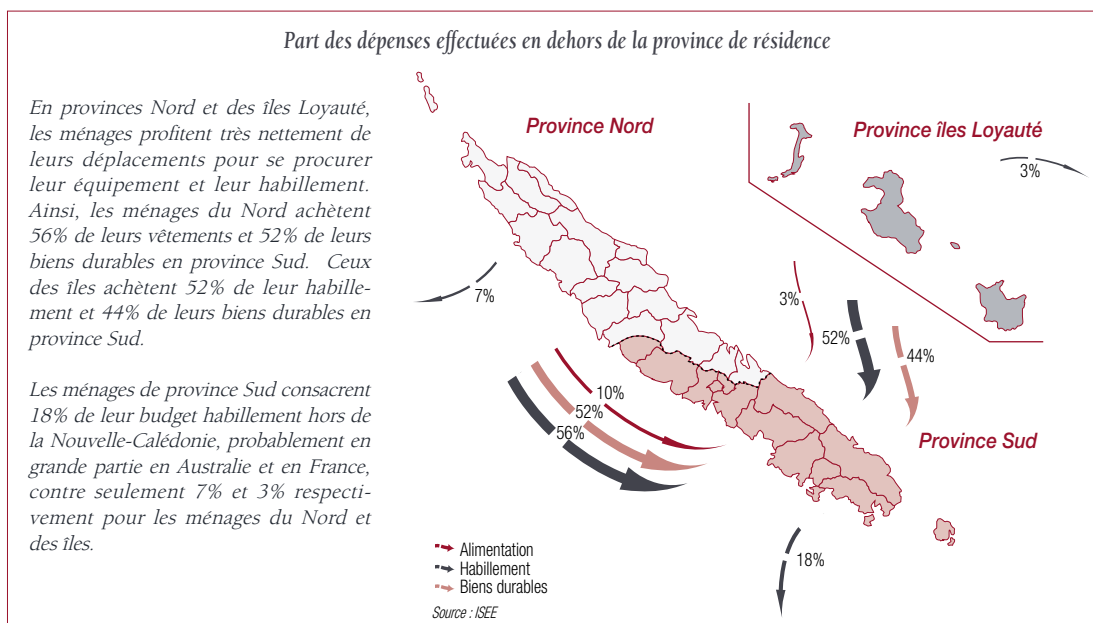
## Quels lieux d'achat pour les biens durables ?

Une affaire de spécialistes

Avec 80% des dépenses, les magasins spécialisés dominent le commerce des biens durables. Dans ce domaine, les grandes surfaces rivalisent uniquement sur le petit électroménager (38% des dépenses, contre 40% pour les spécialistes). Les achats à l'étranger concernent d'abord l'équipement photographique, puis à un niveau moindre la téléphonie et l'informatique (respectivement 17%, 5% et 4%).

En provinces Nord et des îles Loyauté, les ménages

se déplacent beaucoup pour trouver le mobilier ou l'électroménager qu'ils souhaitent. Ainsi, ils achètent la moitié des biens durables en province Sud. Toutefois, plus que pour les vêtements, ils se rendent aussi autour de chez eux. En particulier, dans les îles, il existe des commerces spécialisés qui offrent assez de choix pour fournir la moitié de ces biens. Le côté pratique d'acheter une machine à laver ou une table à côté de chez soi plutôt qu'à plusieurs heures de bateau prime donc dans beaucoup de cas.



### Source et Méthode

Les données présentées ici sont issues de l'enquête Budget Consommation des Ménages effectuée par l'Insee en 2007-2008, auprès de 3 709 ménages répartis dans toute la Nouvelle-Calédonie. La collecte concernait principalement les biens ou services achetés par les ménages, leur prix et le lieu d'achat. La nomenclature des dépenses est la COICOP.

Cette publication distingue trois familles de produits :

- l'alimentaire : produits alimentaires et boissons (alcoolisées ou non), hors restauration ;
- l'habillement : les achats de vêtements et chaussures ;
- les biens durables : le mobilier et la décoration, le gros électroménager (cuisinière, lave-linge...) et le petit électroménager (bouilloire, cafetière...), la téléphonie, l'audiovisuel, l'optique, l'informatique.

### Dépenses par ménage par mois

| Produit (code COICOP)                 | Montant       |
|---------------------------------------|---------------|
| Produits alimentaires (11)            | 50 676        |
| Boissons non alcoolisées (12)         | 6 022         |
| Boissons alcoolisées (21)             | 5 196         |
| <b>Total alimentaire</b>              | <b>61 893</b> |
| Vêtements (31)                        | 7 044         |
| Chaussures (32)                       | 2 089         |
| <b>Total habillement</b>              | <b>9 133</b>  |
| Mobilier (51)                         | 4 144         |
| Électroménager (53)                   | 2 909         |
| Téléphonie (81)                       | 279           |
| Audiovisuel, photo, informatique (91) | 3 929         |
| <b>Total biens durables</b>           | <b>11 261</b> |

Source : ISEE Unité : F.CFP

### La nomenclature des magasins, inspirée de celle en vigueur à l'Insee, comprend sept postes

| Type de magasins                           | Description   |
|--|---|
| Hypermarchés                               | Surface commerciale supérieure à 2 500 m <sup>2</sup> (enseignes Géant et Carrefour),                   |
| Supermarchés                               | Surface commerciale comprise entre 400 et 2 500 m <sup>2</sup> (enseignes Casino, Champion...)          |
| Les discount                               | Enseignes de discount, Leader Price   |
| Les magasins d'alimentation générale       | Surface commerciale d'alimentation générale de moins de 400m <sup>2</sup> (petits magasins, supérettes) |
| Les magasins d'alimentation spécialisée    | Boulangerie, boucherie, épicerie fine, cave à vins...   |
| Les commerces non alimentaires spécialisés | Quincaillerie, vêtements, équipement...   |
| Les autres types de fournisseurs           | Internet-vpc, grossistes producteurs, marchés, foires, stations services, particuliers ou achat hors NC |

SOURCE : ISEE

Tous nos remerciements au département Statistiques et Démographique du secrétariat général de la Communauté du Pacifique (CPS), pour sa collaboration technique.