



HAL
open science

L'organisation des achats alimentaires

Gwenaël Larmet

► **To cite this version:**

Gwenaël Larmet. L'organisation des achats alimentaires. Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales, 2002, 63, pp.51-84. hal-01200963

HAL Id: hal-01200963

<https://hal.science/hal-01200963>

Submitted on 17 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'organisation des achats alimentaires

Gwenaël LARMET

*Organization
of food purchases*

Summary — What are the specificities of the customers of each food shop? Food purchases suppose a management of the household budget, but also an organization of the frequency of purchases, which leads to a third problem: who, in the couple, goes shopping? Are the constraints of the living conditions (proximity of offer, available income and time) sufficient to account for the organization of the provisioning? Using French national food surveys and time budget surveys, we show that if these surveys tend to define taste as a consumption habit, it is because the organization of food purchases is mainly determined by supply. But we also show that taste defined as a norm plays a statistically significant part. This leads us to regard food purchases not only as a problem of budget and logistics managing, but also as a personal activity, implying self-respect, reputation and social status.

The structure of supply acts directly on the organization of the purchases through the proximity of each different shop. Thus, in terms of proximity, supermarkets compete with hypermarkets and grocers, but these last two shops do not compete with each other. The supply also acts by forming habits specific to each type of town and each generation.

On the side of demand, the location of purchases depends on the available resources and internalized norms. Prices, schedules and possibilities of grouping purchases induce different types of rationalities according to the available time, the size of the household and its income. The sexual division of housework in a couple depends on available time, but mainly on norms linked to social status and generation. The organization of food provisioning depends on the importance attached to domestic life and the degree in which it contributes to self-respect and reputation. Many variables (income, household structure, social category, having a job or not) can be interpreted at the same time as indicators of resources and as indicators of norms. It is thus impossible to know the own effect of material constraints or normative constraints in the consumers' behavior.

Key-words:

food shopping places, social differentiation, taste

*L'organisation des
achats alimentaires*

Résumé — L'approvisionnement alimentaire désigne les pratiques par lesquelles les ménages répartissent leur budget et leur temps entre les sources qui leur fournissent leurs denrées. L'analyse secondaire d'enquêtes de l'INSEE montre que l'organisation des achats alimentaires dépend à la fois de déterminants propres à l'offre commerciale et propres aux consommateurs. L'offre agit directement par sa proximité, mais aussi en créant des habitudes spécifiques suivant la taille des communes et selon les générations. L'organisation matérielle des achats dépend des ressources du ménage (temps et revenu disponibles). Les achats représentent aussi une activité personnelle, gouvernée par certaines normes: la division sexuelle des tâches domestiques, les relations de sociabilité, le statut social. Les déterminants de l'offre ont vraisemblablement un effet plus important que ceux liés aux consommateurs.

Mots-clés:

lieux d'achat alimentaire, différenciation sociale, goût

** CNAF, 23, rue Daviel, 75634 Paris cedex 13
e-mail: gwenael.larmet@cnafr.cnafrmail.fr*

L'auteur remercie Christian Baudelot, Claude Grignon, Christiane Grignon, Sylvie Octobre, Florence Weber pour leurs commentaires sur une version initiale de ce texte. Pour l'appariement entre les enquêtes *Consommation alimentaire* et *Inventaire communal*, il remercie également Jean-Pierre Courson et Nicole Manon, de l'INSEE, ainsi que Véronique Nichèle, de l'INRA.

QUI s'approvisionne où, lorsqu'il s'agit de l'alimentation quotidienne? Pourquoi les consommateurs préfèrent-ils une source d'approvisionnement alimentaire à une autre? Les pratiques d'approvisionnement ont pour résultat le panier de denrées à partir desquelles les ménages préparent leurs repas à domicile. L'approvisionnement désigne donc l'ensemble des pratiques par lesquelles les ménages répartissent leur budget et leur temps entre les différentes sources qui fournissent leurs denrées. Étudier les choix des lieux d'approvisionnement qu'effectuent les consommateurs, c'est donc se situer à un niveau intermédiaire entre le choix des paniers de biens par les consommateurs et les stratégies concurrentielles de chaque type de commerce. Bien entendu, le choix des commerces est lié à ces deux pratiques, mais nous montrerons ses spécificités.

Pour simplifier l'exposé, nous avons ici réduit l'analyse aux achats. Nous avons exclu les repas hors domicile, qui ne supposent pas la production domestique de repas. Ils n'entraînent donc pas les problèmes de la prévision des menus, de la préparation des produits alimentaires et de la façon de se les procurer (Sluys *et al.*, 1997). Nous avons également exclu l'approvisionnement non-marchand (potager, basse-cour, chasse, auto-fourriture...) qui, après les investissements d'équipement, demandent surtout des ressources en temps et des compétences spécifiques¹. Nous présenterons dans la première section les différents aspects méthodologiques de cet article.

Les enquêtes sur les approvisionnements tendent à définir le goût comme habitude de consommation, alors que les enquêtes sur les menus inclinent à définir le goût comme norme ou écart à la norme (Grignon, 1988)². Il y aurait ainsi une affinité entre l'objet d'enquête (panier ou

¹ Pour cette raison, nous laisserons de côté les approvisionnements des agriculteurs, des artisans et commerçants alimentaires, pour qui les approvisionnements non-marchands ont un rôle structurant. De même, nous ne traiterons pas des achats directs auprès des producteurs ou en gros. Sur ces sujets, le lecteur pourra se reporter à Larmet (1999b). Le budget pris en compte est cependant celui de l'ensemble des consommations alimentaires à domicile, y compris l'approvisionnement non-marchand, ce qui permet de tenir compte de l'ensemble des produits consommés.

² L'enquête de l'INSEE sur les consommations alimentaires, comme toute enquête de consommation, tend à « définir le goût comme une habitude de consommation: l'offre fait l'usage, l'usage fait l'habitude, l'habitude fait le goût. (...) Ainsi les habitudes de consommation sont des goûts de fait, ajustés à des contraintes objectives et à des mécanismes sur lesquels l'individu n'a pas ou peu de prise, comme le niveau de vie ou les conditions de vie, ou les déterminants économiques et techniques de l'offre » (Grignon, 1988, p. 27). Au contraire, les enquêtes sur les préférences alimentaires, les menus ou les manières de table appréhendent les goûts « comme norme ou écart à la norme; avoir du goût, pour le consommateur, c'est suivre la mode, observer la règle, bref faire le moins possible de 'fautes de goût'. (...) Ainsi défini, le goût correspond la plupart du temps à une préférence consciente et à une opinion exprimée, et, dans tous les cas, à un jugement, que celui-ci soit ou non explicite » (Grignon, 1988, p. 27).

menu), la définition du goût à laquelle il se réfère (habitude de consommation ou norme) et la méthode d'enquête (carnet de consommation ou jugement de goût recueilli dans une enquête d'opinion). Quand nous déplaçons l'attention du choix des paniers vers celui des commerces, nous devons alors nous attendre à observer les goûts sous la forme d'habitudes de consommation, fortement dépendantes des contraintes relevant des conditions de vie. Mais, parmi elles, quelle est la part respective des contraintes d'offre (cela constituera notre deuxième section), de revenu et de temps disponible (troisième section)? Suffisent-elles, en tant que conditions de vie, à rendre compte de l'organisation des approvisionnements?

Les approvisionnements alimentaires supposent une gestion du budget du ménage, mais aussi une organisation de la fréquence et de la durée des achats, ce qui pose dans les couples un troisième problème: qui, de la femme ou de l'homme, se charge des achats? Certaines pratiques d'approvisionnement ne tirent leur rationalité ni des contraintes de l'offre, ni de celles des conditions de vie: l'insuffisance de ce type d'explication invite à considérer aussi les pratiques d'approvisionnement comme une réponse à des normes. Nous montrerons, dans la quatrième section de cet article, que ce qui est observable au niveau micro-sociologique de l'interaction entre conjoints (pour la répartition des tâches) et entre clients et commerçants (pour les achats) a des effets macro-sociologiques, dans les statistiques, sur la répartition des tâches entre conjoints, la fréquence des achats et la probabilité d'une conversation avec les commerçants.

Si les enquêtes d'approvisionnement tendent à définir le goût comme habitude de consommation, c'est parce que l'organisation des approvisionnements est principalement déterminée par l'offre. Mais une part des variations sociales que révèlent ces enquêtes tient aussi aux variations des normes de répartition des tâches entre conjoints et à l'interaction entre clients et commerçants. Les pratiques d'approvisionnement sont non seulement un problème de financement et de logistique, mais aussi une activité personnelle impliquant l'estime de soi, la réputation et le statut social (Weber, 1998).

MÉTHODES ET DONNÉES EMPLOYÉES

Les enquêtes par entretiens permettent de prendre en compte simultanément l'organisation budgétaire et temporelle des achats et la répartition des tâches au sein des couples. Sluys *et al.* (1997) ont étudié les pratiques alimentaires, allant de l'achat des aliments à leur consommation, dans le cas de femmes citadines avec enfants; Marengo (1985) a enquêté sur les pratiques d'approvisionnement de ménages d'ouvriers et

d'employés de région parisienne. Nous avons nous-mêmes réalisé 15 entretiens auprès d'agriculteurs, d'artisans et d'ouvriers ruraux disposant dans leur commune de commerces spécialisés mais pas de supermarché, et 10 entretiens auprès d'employés et d'ouvriers d'un quartier de l'est parisien disposant à proximité de chez eux de commerces spécialisés, de marchés, de petites surfaces et de supermarchés, mais pas d'hypermarché. Portant sur des populations limitées, ces enquêtes se heurtent toutefois au problème de la comparaison avec d'autres populations. Les interprétations issues de ces travaux de terrain s'avèrent pourtant irremplaçables pour comprendre les normes gouvernant les pratiques d'approvisionnement, à condition de préciser sur quelle base nous généralisons, ce que permettent justement les données statistiques. Nous avons pris le parti, dans cet article, de présenter essentiellement des données statistiques, sachant que leurs interprétations reposent aussi sur des résultats d'enquêtes de terrain.

Il existe des enquêtes statistiques de l'INSEE sur les achats alimentaires qui ont l'avantage d'être représentatives à l'échelle nationale, mais aucune ne porte simultanément sur l'organisation budgétaire et chronologique des achats, ainsi que sur la répartition de ceux-ci entre homme et femme dans les couples. C'est pourquoi, nous avons retraité trois enquêtes existantes de l'INSEE. Grâce à l'enquête *Emploi du temps 1985-1986* (INSEE, 1988), nous connaissons la durée des courses (hors trajet, et sans qu'on puisse distinguer les types de commerce). L'enquête *Consommation alimentaire 1987* fournit la répartition du budget entre les commerces et les fréquences d'achats dans les différents commerces (Bertrand, 1991). L'enquête *Consommation alimentaire 1991* permet de savoir, selon le commerce, qui se charge habituellement des achats au sein des couples. Mais nous avons choisi l'édition 1987³ de l'enquête *Consommation alimentaire* car elle a pu être appariée avec l'*Inventaire communal*, valable au 1er janvier 1988 (Courson, 1990a).

Une analyse des approvisionnements nécessite d'abord une typologie de ceux-ci. La taille des commerces est un indicateur synthétique, qui renvoie à la fois aux prix, aux possibilités de groupement des achats, au degré de spécialisation et aux techniques de vente. Elle n'est cependant qu'une façon parmi d'autres de classer les commerces. Les contraintes de l'offre renvoient à une typologie des commerces selon leur degré de proximité. Les ménages confrontent leurs ressources aux prix affichés, au

³ Les données analysées ici sont maintenant anciennes et de nouvelles formes de commerce, comme le maxidiscount, se sont depuis développées (Lavigne et Nauze-Fichet, 1994). L'enquête *Lieux et habitudes d'achat* (Eymard, 1999), réalisée en juin 1998 selon une méthodologie (déclarations rétrospectives) différente de l'enquête *Consommation alimentaire*, et portant sur les seuls achats, ne permet pas de comparaison rigoureuse avec les données recueillies en 1987. Elle semble pourtant confirmer une grande part des effets de la catégorie sociale, du type de commune, du revenu et de l'âge analysés ici.

temps que nécessitent les achats, aux possibilités de les grouper. Enfin, les normes qui gouvernent l'approvisionnement s'appliquent en fonction du prestige résultant de la spécialisation des commerces, de leurs techniques de vente et des liens de sociabilité qui peuvent s'y établir. Nous avons adopté une nomenclature en 13 commerces qui se prête à des regroupements selon chacun des critères de différenciation mentionnés (tableau 1).

Tableau 1. Nomenclature des types d'approvisionnement

% des approvisionnements	Nom	Remarques
8,8%	non-marchand	auto-fourriture, auto-consommation, cadeaux reçus
5,4%	marché	y compris marché couvert
8,3%	boulangerie	y compris les formes de vente ambulante
9,1%	boucherie	y compris les formes de vente ambulante
1,7%	charcutier	y compris les formes de vente ambulante
0,7%	crémier	y compris les formes de vente ambulante
1,4%	primeur	y compris les formes de vente ambulante
1,3%	poissonnier	y compris les formes de vente ambulante
2,3%	spécialistes divers	d'après les produits distribués, ce sont principalement les : cavistes, pâtisseries, traiteurs, spécialistes en surgelés, épicerie fines
5,6%	épicerie traditionnelle	service assuré par le commerçant lui-même
16,8%	hypermarché	surface de vente supérieure à 2 500 m ²
29,9%	supermarché	surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m ²
5,1%	petite surface	surface de vente inférieure à 400 m ²
1,2%	ambulant	vente ambulante d'alimentation générale
1,1%	gros, coopératives	
1,3%	ferme, producteur	

Source : INSEE, enquête *Consommation alimentaire* 1987

Nous avons privilégié des méthodes de raisonnement toutes choses égales par ailleurs. L'attribution de la responsabilité des achats, dans les couples, a été estimée pour chaque commerce grâce à des modèles **Logit**. Le temps consacré aux achats et la part du temps d'achat effectuée par les femmes dans les couples ont été modélisés de façon linéaire et estimés par moindres carrés ordinaires. Une troisième série de modèles linéaires a pour variable dépendante les coefficients budgétaires de chaque commerce; nous avons de même estimé des modèles pour la fréquence des achats et la fraction du budget par achat.

En tout, quinze dimensions explicatives (reprises dans le tableau 2) ont été introduites dans les modèles. Il s'agit d'indicateurs classiques des

conditions et des styles de vie, mais aussi de variables *ad hoc*, permettant de contrôler l'effet de la proximité des commerces sur les approvisionnements ou sur les produits consommés, qui appellent quelques précisions. A défaut de connaître précisément l'offre disponible pour chaque consommateur, l'appariement de l'enquête *Consommation alimentaire* avec l'*Inventaire communal* indique le nombre de commerces présents (leur densité) dans la commune des consommateurs enquêtés, ou, en l'absence d'un commerce, la distance du commerce le plus fréquenté. La combinaison de la densité et de la distance des commerces donne un indicateur global de proximité, alors que celle-ci n'est généralement approchée que grâce au type de commune. Cet appariement permettra donc de séparer l'effet de la proximité des commerces de celui du type de commune.

Les achats requièrent certaines compétences : savoir évaluer la qualité des aliments à leur aspect extérieur ou en lisant des étiquettes ; comparer prix, qualité, quantité, en dépit des sollicitations du vendeur ou de la publicité ; savoir trouver les aliments recherchés dans les rayons... Les compétences nécessaires diffèrent bien sûr selon les produits : les différents types de consommateurs ne choisissent pas de la même façon des produits frais ou en conserve, ne serait-ce que parce que ces produits ne requièrent pas une même maîtrise de l'écriture ou une même connaissance pratique de la cuisine. La répartition du budget entre les commerces dépend mécaniquement de la structure du panier de denrées consommées : un ménage qui consomme plus de pain que la moyenne consacre aussi une part de son budget supérieure à la moyenne aux boulangeries. Mais cette corrélation entre structure du panier des denrées consommées et spécialisation des commerces par produits ne nous apprend rien sur l'organisation elle-même des approvisionnements. Pour un groupe de produits donnés, les consommateurs ont toujours le choix entre plusieurs commerces, et c'est ce choix que nous étudions ici. Or commerces en libre-service ou à service personnalisé fournissent un support différent à l'exercice, au développement et à la routinisation des compétences des consommateurs, non seulement parce que les produits offerts sont différents, mais aussi parce que chaque commerce a des modes de présentation et de vente spécifiques : la part faite aux informations écrites ou visuelles grâce aux vitrines, étals et rayons, service individuel ou libre-service, présence d'une foule de clients ou non. Aussi la structure du panier a-t-elle été introduite parmi les variables indépendantes, à la fois, des modèles ayant pour variable expliquée la fréquence d'achat et de ceux portant sur le coefficient budgétaire. Ceci permet de contrôler les goûts de fait pour certains produits et les compétences de choix qu'ils requièrent, et permet, par conséquent, d'isoler les compétences que les commerces demandent en propre. Nous le verrons lors de l'analyse des techniques de vente dans la quatrième section.

Tableau 2. Répartition de la variance expliquée des coefficients budgétaires et des fréquences d'achat selon les variables et les commerces

	Marché		Boulangerie		Boucherie		Épicerie		Supermarché		Hypermarché	
	coefficient	fréquence	coefficient	fréquence	coefficient	fréquence	coefficient	fréquence	coefficient	fréquence	coefficient	fréquence
produit	45,5%	15,1%	98,4%	14,0%	86,3%	44,5%	16,7%	6,8%	26,0%	4,8%	20,4%	3,9%
proximités des commerces	11,3%	18,5%	0,4%	10,3%	3,9%	11,7%	43,6%	33,5%	51,4%	54,6%	46,3%	58,4%
ZEAT	5,5%	12,8%	0,2%	21,0%	3,0%	10,2%	10,3%	13,0%	2,6%	2,9%	4,7%	5,1%
type de commune	21,3%	13,7%	0,2%	4,4%	0,5%	5,0%	4,0%	11,9%	4,5%	10,4%	9,2%	12,8%
type de ménage	1,9%	9,0%	0,1%	26,0%	0,4%	3,6%	4,8%	12,7%	3,3%	6,8%	1,3%	6,0%
catégorie sociale (pers. réf.)	4,8%	7,8%	0,4%	6,1%	2,4%	6,4%	7,0%	6,4%	5,5%	4,9%	5,3%	5,2%
catégorie sociale (conjointe)	1,0%	1,3%	0,0%	3,8%	0,3%	1,1%	1,6%	5,1%	0,8%	1,0%	1,2%	0,7%
activité (pers. réf.)	0,1%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%	0,7%	1,6%	0,2%	0,0%
activité (conjointe)	0,5%	3,9%	0,0%	3,8%	0,1%	0,3%	0,6%	1,2%	0,3%	1,6%	0,0%	0,9%
âge	2,4%	11,8%	0,2%	2,3%	1,9%	4,2%	1,1%	1,9%	3,4%	1,8%	2,8%	2,1%
automobile	0,3%	1,4%	0,0%	1,0%	0,4%	0,2%	4,7%	1,3%	0,2%	4,3%	7,1%	2,3%
congélateur	1,1%	0,8%	0,0%	2,8%	0,3%	5,4%	1,0%	3,4%	0,1%	2,0%	0,2%	0,0%
saison	3,5%	1,9%	0,1%	1,4%	0,2%	0,8%	3,2%	1,7%	0,9%	1,6%	0,9%	2,0%
diplôme	0,6%	1,4%	0,1%	2,8%	0,3%	3,6%	1,1%	0,7%	0,2%	1,8%	0,4%	0,6%
revenu	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	2,8%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En gras, les pourcentages supérieurs à 10%

Source: coefficients budgétaires estimés d'après l'enquête *Consommation alimentaire* 1987

Pouvons-nous mesurer le poids respectif de chacune de nos trois grandes hypothèses d'interprétation: offre, ressources des consommateurs, interaction personnelle? Nous avons comparé les modèles linéaires portant sur la fréquence et le coefficient budgétaire des achats dans chaque commerce, estimés sur les mêmes données avec les mêmes variables, grâce à des analyses de la variance expliquée par les modèles (tableau 2). Le premier problème est que l'effet de la structure du panier de produits consommés relève à la fois de l'offre et de la demande. La part de la variance des coefficients budgétaires expliquée par la structure du panier est d'autant plus importante que le commerce est plus spécialisé. Le type de produit joue le premier rôle pour les commerces spécialisés, alors que ce sont les variables géographiques (proximité, type de commune et de région) pour les commerces d'alimentation générale. L'effet du type de produit sur la variance des fréquences d'achat est toujours inférieur à son effet sur les coefficients budgétaires; les variables géographiques ont au contraire une influence plus forte sur les fréquences d'achat.

Par comparaison avec la proximité, le revenu ou le temps disponible (indiqué principalement par le fait d'exercer ou non une activité professionnelle) ne représentent qu'une faible part de variance. Parmi les variables socio-démographiques, la composition du ménage est celle qui rend compte de la plus forte part de la variance des fréquences d'achat: elle indique des effets de taille du ménage, mais aussi de temps disponible et de norme de référence. L'analyse de variance ne répond donc que partiellement à nos questions initiales, car chaque variable relève de plusieurs interprétations: ressources matérielles ou normes de comportement. C'est pourquoi nous allons maintenant approfondir l'interprétation des effets observés.

LES CONTRAINTES DE L'OFFRE SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Les contraintes de l'offre s'imposent à tous les ménages, quelles que soient leurs ressources et les normes auxquelles ils se réfèrent. Il existe des effets directs de l'offre (principalement la proximité, secondairement la saisonnalité) et des effets à long terme, qui forment des habitudes propres aux types de communes et aux générations.

Accéder à l'offre: la proximité

Les consommateurs déterminent leurs lieux d'achat en fonction de la proximité de ceux-ci. Pour un commerce donné, l'échelle de proximité croissante va des communes les plus éloignées de ce commerce aux com-

munes qui en comprennent le plus grand nombre, c'est-à-dire des communes situées à plus de 10 kilomètres du commerce le plus proche aux communes qui en comprennent 9 ou plus, en passant par les communes qui n'en ont qu'un seul. On peut opposer l'ensemble des commerces de petite taille (spécialistes, épicerie, petites surfaces) aux supermarchés, puis aux hypermarchés, en fonction d'une distance d'accès moyenne croissante (Courson, 1990b)⁴. L'éloignement des grandes surfaces accentue le groupement des achats (mesuré par la fraction de budget dépensée à chaque achat⁵) qui y sont effectués : par exemple, plus les supermarchés sont éloignés, moins les consommateurs y achètent souvent, mais plus la fraction du budget par achat est élevée. Il en va de même pour les hypermarchés. Mais le degré de groupement des achats, faible en moyenne dans les épicerie, boucheries ou boulangeries, ne varie pas en fonction de la proximité respective de ces commerces.

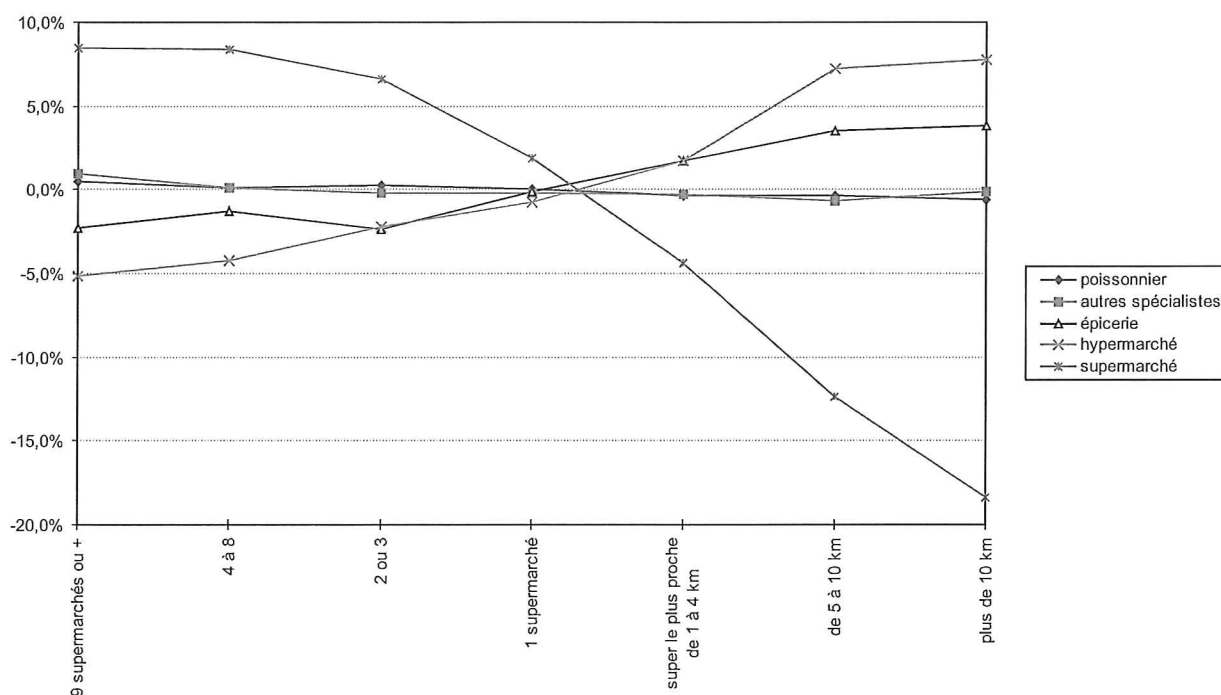
A l'exception des hypermarchés, plus un commerce est proche, et plus sa part augmente dans les approvisionnements. Ceci a pour corollaire que les commerces profitent de leur concentration géographique. Par exemple, dans une commune, plus il y a de supermarchés, qui sont donc en état de concurrence locale, plus les consommateurs consacrent une part élevée de leur budget aux supermarchés dans leur ensemble. Les ménages disposant dans leur commune de 9 supermarchés ou plus y dépensent 8,5 % de leur budget alimentaire en plus de la moyenne nationale, les ménages disposant d'un seul supermarché y dépensent 1,9 % de plus, et les ménages résidant à plus de 10 kilomètres du supermarché le plus proche y dépensent 18,4 % de moins (graphique 1). En revanche, la concurrence locale entre plusieurs hypermarchés est néfaste aux hypermarchés dans leur ensemble. Dans les communes comprenant quatre hypermarchés ou plus, les consommateurs consacrent à l'ensemble des hypermarchés une moindre part de budget que lorsqu'il n'y en a qu'un seul. L'hypermarché unique profite d'un effet local de rareté, qui se dissipe lorsque plusieurs hypermarchés sont implantés. Plusieurs établissements d'alimentation générale de grande taille, comme les hypermarchés, attirent moins les consomma-

⁴ En 1988, 49 % des communes étaient équipées d'une épicerie, 41 % d'une boulangerie, 33 % d'une boucherie, mais 9 % seulement d'un supermarché ou d'un hypermarché.

⁵ Coefficients budgétaires et fréquences d'achat varient souvent de conserve. Cependant, la corrélation entre ces deux grandeurs diffère selon les ménages. Nous avons mesuré cette corrélation, pour les ménages fréquentant un commerce donné, grâce à la fraction du budget alimentaire total dépensée par achat, définie comme le quotient du coefficient budgétaire d'un commerce par le nombre annuel d'achats déclarés dans ce commerce. La fraction du budget par achat permet de comparer la façon dont deux ménages ayant des budgets de niveaux différents répartissent leurs dépenses dans le temps. En moyenne, la fraction du budget annuel dépensée par achat en boulangerie représente 0,06 %, 0,31 % en boucherie, 0,99 % en supermarché, 1,58 % en hypermarché, et entre 0,40 et 0,50 % dans les marchés, spécialistes divers ou petites surfaces. Ainsi, la fraction du budget par achat différencie les commerces d'alimentation générale, mais aussi les spécialistes.

teurs locaux que plusieurs établissements de taille moyenne ou petite, comme les supermarchés ou les épiceries. Rappelons que ces trois types de commerces sont tous des commerces d'alimentation générale, qui se différencient par leur surface de vente : celle des épiceries traditionnelles est inférieure à 400 m², le service est de plus assuré par le commerçant ; la surface des supermarchés est comprise entre 400 et 2500 m² ; celle des hypermarchés dépasse 2500 m² (tableau 1). L'analyse des substitutions et complémentarités entre commerces en fonction de leur proximité permet de mieux comprendre ce phénomène.

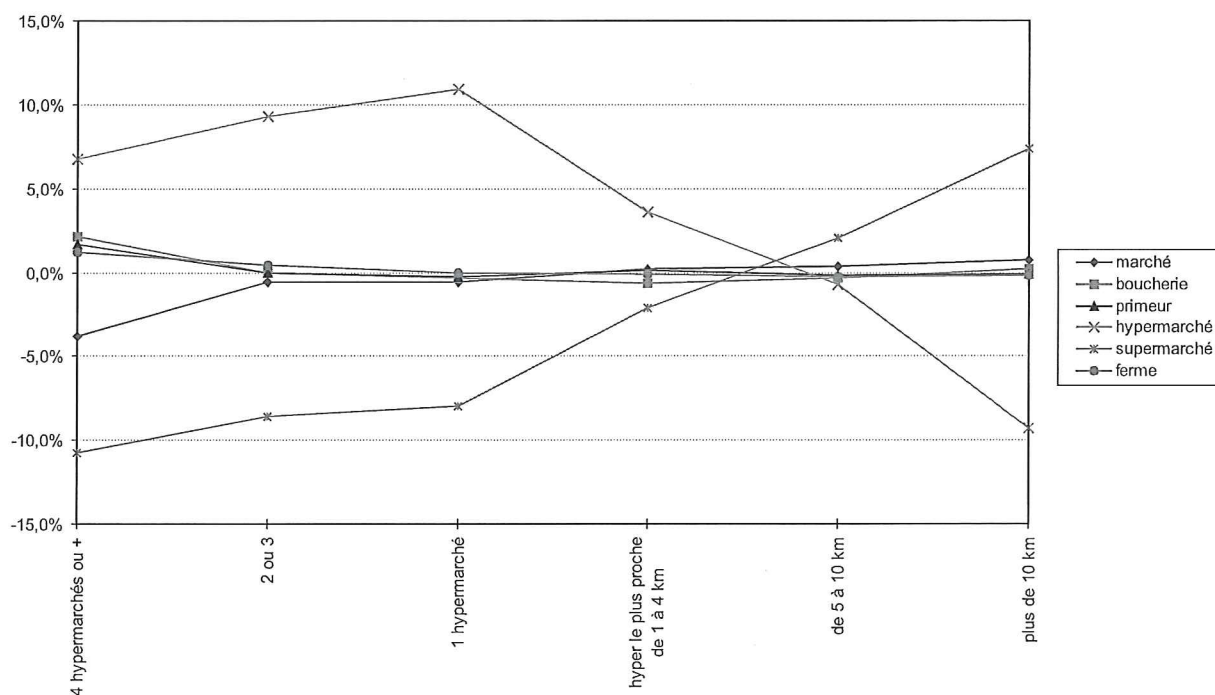
Graphique 1. Variation des coefficients budgétaires en fonction de la proximité des supermarchés



En termes de fréquences d'achat et de coefficients budgétaires, plus les hypermarchés sont éloignés, plus les consommateurs se tournent vers les supermarchés. Vice-versa, les coefficients budgétaires des hypermarchés, mais aussi des épiceries, quelle que soit leur proximité, s'accroissent quand les supermarchés s'éloignent. Toutes choses égales par ailleurs, le coefficient budgétaire des hypermarchés passe de - 5,1 % en-dessous de la moyenne nationale des hypermarchés dans les communes disposant de 9 supermarchés ou plus, à +7,7 % au-dessus de la moyenne dans les communes situées à plus de 10 kilomètres du supermarché le plus proche. De même le coefficient budgétaire des épiceries passe de - 2,3 % sous la moyenne nationale des épiceries à +3,8 % (graphique 1). En l'absence de supermarché, les consommateurs se déplacent donc soit vers les hypermarchés, soit vers les épiceries. En revanche, la proximité des hypermarchés n'a pas d'effet sur les achats dans les épiceries, et vice-versa (graphiques 1 et 2). Ceci accrédite l'idée d'une différenciation entre les commerces d'alimentation générale selon l'effet de leur proximité

géographique, non seulement sur les trajets intercommunaux (Vallès, 1991), mais aussi sur la répartition du budget : les supermarchés offrent un compromis entre la proximité plus grande et les larges horaires d'ouverture des épiceries d'une part, et d'autre part, les prix bas et la large variété de produits des hypermarchés.

Graphique 2. Variation des coefficients budgétaires en fonction de la proximité des hypermarchés



Les consommateurs éloignés des supermarchés ne se tournent pas exclusivement vers les hypermarchés et les épiceries : les ménages résidant à plus de 10 kilomètres d'un supermarché achètent plus que la moyenne dans les petites surfaces, les commerces ambulants, les boucheries et chez les producteurs. Inversement, les fortes dépenses au supermarché, dans les communes équipées de 9 supermarchés ou plus, s'accompagnent de dépenses élevées chez les spécialistes divers, les poissonniers et les marchands de primeurs. Cette complémentarité est confirmée par l'analyse de la répartition des achats pour des groupes de produits donnés. Soit le coefficient budgétaire des supermarchés est stable et celui des petits commerces augmente (achats de plats préparés de charcuterie chez les spécialistes divers, achats de fruits et légumes chez les marchands de primeurs), soit les deux coefficients budgétaires augmentent parallèlement (achats de boissons alcoolisées chez les spécialistes divers, de poisson chez les poissonniers).

Il y a donc une co-attractivité géographique⁶, mais également une

⁶ Vallès et Hugon (1994) définissent la co-attractivité de deux équipements comme la proportion des communes dont les habitants accèdent à ces deux équipements en une même commune.

complémentarité des achats entre les supermarchés d'une part, les spécialistes divers, les poissonniers et les marchands de primeurs, d'autre part. Contrairement à une idée largement répandue, la proximité des supermarchés ne nuit pas à l'ensemble des petits commerces, mais uniquement aux commerces d'alimentation générale qui en sont les substituts géographiques : les épicerie et les hypermarchés.

Les consommateurs les plus éloignés des hypermarchés privilégient, outre les supermarchés, les marchés et les poissonneries. Quand le nombre d'hypermarchés augmente dans une commune, le coefficient budgétaire des hypermarchés décroît pour tous les produits, sauf le pain ordinaire. C'est plutôt quand l'hypermarché est le seul de la commune que les consommateurs achètent le moins aux spécialistes divers et spécialistes locaux en fruits et légumes⁷. Le cas des hypermarchés, où les coefficients budgétaires diminuent quand la proximité augmente, montre que l'analyse en termes de trajets, tout comme celle en termes de fréquences d'achat ne suffisent pas pour comprendre l'effet de la proximité des commerces sur les pratiques d'approvisionnement.

Les effets à long terme de l'offre : ancienneté d'implantation des commerces et génération d'acheteurs

Si la proximité des commerces conditionne les habitudes présentes d'approvisionnement, ces habitudes possèdent également une certaine inertie, une sorte d'intériorisation de l'état passé de l'offre : « *l'offre fait l'usage, l'usage fait l'habitude, l'habitude fait le goût* » (Grignon, 1988).

L'effet de la proximité des commerces sur la répartition du budget a jusqu'ici été pris en compte par l'intermédiaire du type de commune (Lemel et Mercier, 1987 ; Chadeau et Roy, 1987 ; Courson, 1990b ; Capt et Larmet, 1998) et permet de distinguer des commerces ruraux (spécialistes, épiciers, marchands ambulants) et des commerces urbains (marchés, grandes surfaces). Mais l'effet du type de commune ne correspond pas uniquement à la proximité des commerces. Lorsqu'on contrôle du mieux possible l'effet de la proximité des commerces, le type de commune et de région (ici repérée grâce à la ZEAT, zone d'étude et d'aménagement du territoire) conserve un effet sur la fréquence et le coefficient budgétaire des différentes sources d'approvisionnement, sans doute parce que chaque catégorie de commerce n'y dispose pas de la même ancienneté d'implantation, ce qui a généré des habitudes d'achat et des fidélités différentes (tableau 3).

⁷ L'appariement des enquêtes *Inventaire communal* et *Consommation alimentaire* est tel que les données portent uniquement sur les consommateurs de la commune d'implantation du commerce, elles ne correspondent donc pas à son chiffre d'affaires total, et ce d'autant moins que la zone de chalandise est étendue, comme dans le cas des hypermarchés.

Tableau 3. Effet du type de commune sur la répartition du budget et les fréquences d'achat
Répartition du budget (coefficient d'un modèle linéaire centré)^a

	Marché	Boulangerie	Boucherie	Primeur	Autres spécialistes	Épicerie	Hyper-marché	Super-marché	Autre	Total	Probabilité d'une conversation avec un commerçant, en faisant les courses (coefficient d'un modèle Probit centré)
moyenne	5,4%	8,3%	9,1%	1,4%	2,3%	5,6%	16,8%	29,9%	21,1%	100,0%	-0,33*
commune rurale											
canton rural	-2,5%*	0,3%	1,2%*	-0,5%	0,8%*	1,9%*	-5,7%*	-2,6%	7,3%	0,0%	0,22*
com. rurale											
canton urbain	-2,4%*	0,6%*	0,5%	-0,3%	0,6%*	1,0%	-0,9%	-1,6%	2,6%	0,0%	0,25*
ville de - de 10 000 habitants	-0,9%	-0,1%	0,6%	-0,3%	-0,1%	1,0%	-3,5%*	2,5%*	0,6%	0,0%	0,09
ville 10 000											
-50 000 habitants	0,0%	-0,5%*	-0,4%	0,2%	0,0%	-1,1%*	-2,3%*	5,8%*	-1,5%	0,0%	-0,10*
ville 50 000											
-200 000 habitants	-0,2%	-0,5%*	-0,3%	0,0%	-0,2%	-0,3%	2,2%*	-0,2%	-0,6%	0,0%	-0,05*
+ 200 000 hors agglo. Paris	0,4%	-0,4%*	-0,6%	0,2%	-0,6%*	-0,6%	5,6%*	-0,5%	-3,5%	0,0%	-0,04
agglo. Paris											
agglo. Paris hors Paris	5,0%*	0,6%*	-0,5%	0,4%*	-0,4%	-1,4%*	4,0%*	-5,0%*	-2,8%	0,0%	-0,19*
Paris	4,8%*	1,0%	-0,5%	0,9%	0,5%	-1,6%	-10,5%*	6,8%*	-1,5%	0,0%	-0,42*

Source: enquête *Emploi du temps* 1985-1986

Fréquence d'achat (coefficient d'un modèle linéaire centré)^a

	Marché	Boulangerie	Boucherie	Primeur	Autres spécialistes	Épicerie	Hyper-marché	Super-marché	Autre	Total
moyenne	27*	205*	65*	21*	49*	59*	27*	60*		510
commune rurale										
canton rural	-5*	-3	8	-7*	-10*	25*	-8*	-9		-11
com. rurale										
canton urbain	-7*	2	0	-5*	-7	10*	1	-3		-9
ville de - de 10 000 hab.	-1	6	6	-2	-3	9*	-7*	5		13
ville 10 000-50 000 hab.	0	-15*	1	1	4	-5	-2	19*		4
ville 50 000-200 000 hab.	-2	0	-3	3	0	-2	9*	-8*		-3
+ 200 000 hors agglo. Paris	1	-13*	-0*	-1	-3	-15*	2	-2		-40*
agglo. Paris hors Paris	11*	26*	-2	5*	7*	-10*	10*	-12*		35*
Paris	21*	32*	23*	26*	52*	-12	-24*	35*		154*

a : nombre de fois par an

Source des 2 tableaux ci-dessus: INSEE, enquête *Consommation alimentaire* 1987

Notes: Les coefficients significatifs au seuil de 5% sont accompagnés d'un *.
Les variables sont centrées, leurs variations s'interprètent comme des écarts à la moyenne.

Les exemples de ces habitudes locales d'approvisionnement sont nombreux. Les hypermarchés ont des coefficients budgétaires élevés dans l'Ouest, zone d'origine de certains groupes français de grande distribution alimentaire, et en région parisienne, où ils ont d'abord été ouverts. Les ménages habitant une commune rurale de canton rural privilégient les bouchers, spécialistes divers, épiciers et commerçants ambulants, parce que ces commerces sont installés depuis longtemps et se sont créés des clientèles fidèles (tableau 3). Parmi les communes urbaines, les petites villes (moins de 50 000 habitants), où les consommateurs privilégient les supermarchés au détriment des hypermarchés, s'opposent aux grandes villes (plus de 50 000 habitants, à l'exception de Paris), où les consommateurs privilégient les hypermarchés au détriment des supermarchés. Or, à proximité égale des commerces, cette répartition des approvisionnements correspond aussi à l'ordre d'apparition des grandes surfaces, qui se sont d'abord implantées dans les plus grandes villes.

A l'autre extrême de l'urbanisation, les habitants de l'agglomération parisienne (Paris et sa banlieue) achètent plus souvent que les autres dans les marchés, les boulangeries, les spécialistes en fruits et légumes, les spécialistes divers, et, seulement à Paris, dans les boucheries. Ces fréquences d'achat sont encore plus élevées à Paris qu'en banlieue. La variété et la densité des commerces de détail et la fréquence des marchés caractérisent l'offre à Paris depuis le Second Empire (Gaillard, 1977). Paris s'oppose à sa banlieue par le faible coefficient budgétaire des hypermarchés et le fort coefficient budgétaire des supermarchés⁸. L'agglomération parisienne présente plusieurs particularités. Les temps de transport y sont plus longs qu'en province (Madre et Maffre, 1997). C'est dans l'agglomération parisienne, et surtout à Paris, que les achats en grande surface s'effectuent le plus souvent à proximité du domicile, alors que les ruraux achètent plus souvent dans les grandes surfaces situées près de leurs lieux de travail (enquête *Consommation alimentaire 1991*)⁹, sans doute à cause des migrations alternantes (Larmet, 1999a). Ainsi, la diversité de l'offre à proximité et la longueur des temps de transport se conjuguent pour maintenir, dans l'agglomération parisienne plus qu'ailleurs, le modèle de l'approvisionnement aux alentours de l'espace résidentiel, que le ménage dispose ou non d'une voiture. Les différences durables dans la structure de l'offre portent sur la localisation des commerces, mais aussi sur les écarts locaux de prix. Marchés et commerces

⁸ Les hypermarchés, c'est-à-dire les commerces dont la surface dépasse 2 500 m², sont en fait, à Paris, les « grands magasins », réalisant très peu de chiffre d'affaires dans l'alimentaire.

⁹ En moyenne, en 1991, 66 % des ménages fréquentent au moins un hypermarché ou un supermarché proche de leur domicile. Toutes choses égales par ailleurs (mais, en 1991, on n'a pas pu contrôler la proximité des commerces), les habitants de la banlieue parisienne ont 10,6 fois plus de chances, et les habitants de Paris ont 18,6 fois plus de chances, que les habitants de communes rurales de cantons ruraux d'acheter dans une grande surface proche de leur domicile.

Tableau 4. Effet de l'âge sur la répartition du budget (coefficient d'un modèle linéaire centré)

	Cadeau	Auto-con-sommation	Marché	Boulangerie	Boucherie	Crémier	Poissonnier	Autres spécialistes	Hyper-marché	Super-marché	Ambulant	Autre	Total
moyenne	2,2%	5,9%	5,4%	8,3%	9,1%	0,7%	1,3%	2,3%	16,8%	29,9%	1,2%	16,9%	100,0%
24 ans ou moins	2,6%*	-0,3%	-2,1%*	0,8%*	-1,8%*	-0,5%*	-0,3%	-1,1%*	4,9%*	0,1%	-0,9%*	-1,3%	0,0%
25 - 34 ans	1,3%*	-1,1%*	-0,7%*	-0,1%	-1,0%*	-0,3%*	-0,2%*	-0,3%	2,9%*	2,0%*	-0,6%*	-1,8%	0,0%
35 - 44 ans	0,1%	-0,2%	0,3%	-0,6%*	-0,5%	0,0%	-0,1%	-0,1%	-0,5%	2,6%*	-0,2%	-0,7%	0,0%
45 - 54 ans	-0,9%*	0,2%	-0,1%	-0,1%	-0,5%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	-0,9%	2,2%*	-0,2%	0,5%	0,0%
55 - 64 ans	-0,7%*	0,3%	0,8%*	-0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,5%	-2,6%*	0,6%*	0,5%	0,0%
65 - 74 ans	-0,8%*	0,9%*	0,8%	0,8%*	1,8%*	0,3%	0,3%	0,5%	-2,5%*	-4,0%*	0,1%	1,8%	0,0%
75 ans et +	-0,4%	0,8%	-0,3%	0,7%*	2,6%*	0,3%	0,4%*	0,3%	-3,6%*	-4,1%*	1,2%*	2,1%	0,0%

Source : INSEE, enquête *Consommation alimentaire* 1987

Probabilité d'une conversation
avec un commerçant, en faisant les courses
(coefficient d'un modèle Probit centré)

moyenne	-0,33*
24 ans ou moins	-0,07
25 - 34 ans	-0,10*
35 - 44 ans	-0,01
45 - 54 ans	0,05
55 - 64 ans	0,04
65 - 74 ans	0,13*
75 ans et +	0,15*

Source : enquête *Emploi du temps* 1985-1986

Notes : Les coefficients significatifs au seuil de 5% sont accompagnés d'un *.

Les variables sont centrées, leurs variations s'interprètent comme des écarts à la moyenne.

spécialisés ont une ancienneté comparable à Paris; c'est donc plutôt parce que les marchés sont très fréquents et moins chers que les parisiens y consacrent un coefficient budgétaire supérieur à celui des commerces spécialisés¹⁰. Outre les habitudes locales, nous verrons plus loin que le type de commune indique également les effets du degré d'inter-connaissance.

Les variables de localisation des commerces, que sont proximité des commerces et types de commune, sont très corrélées. Cependant, grâce à l'appariement de deux enquêtes, l'analyse de variance précise ce qu'on mesure quand on ne dispose que de la catégorie de commune comme indicateur: effet de la proximité d'un côté, ou de l'ancienneté d'implantation et de l'inter-connaissance locales d'un autre côté. La contrainte de proximité joue un rôle beaucoup plus important que les habitudes et l'inter-connaissance locales dans les coefficients budgétaires et les fréquences d'achats au supermarché, en hypermarché et en épicerie. Il en va de même pour les fréquences d'achat dans les boulangeries, boucheries et marchés. Cependant les habitudes locales l'emportent sur la proximité pour les coefficients budgétaires des marchés.

L'apprentissage des compétences d'acheteur débute dans l'enfance, par une différenciation du temps de travail domestique entre filles et garçons (Brousse, 1999). Elle se cristallise au moment de l'entrée dans la vie adulte (logement autonome, formation d'un couple). Ceci est confirmé par la modification des pratiques d'approvisionnement en fonction du type de ménage. Les couples se consacrent plus à l'aménagement de leur foyer que les célibataires (Bonnin, 1991), prennent plus de repas à domicile, et par conséquent passent plus de temps pour leurs achats alimentaires. C'est pourquoi la morphologie de l'offre au moment du cycle de vie où les individus commencent à acheter leurs denrées pour eux-mêmes a un effet spécifique à chaque génération.

En 1987, les plus jeunes fréquentent en majorité les libres-services, les plus âgés les commerces à service personnalisé. Le budget des moins de 35 ans privilégie les hypermarchés, les supermarchés ainsi que les boulangeries, les plus âgés privilégient les marchés, les boucheries, les poissonniers et les commerçants ambulants (tableau 4). La comparaison des enquêtes *Consommation alimentaire* réalisées en 1970 et 1987, sous le seul rapport de la génération de naissance, confirme l'effet de la génération. Les générations les plus anciennes conservent en partie des habitudes d'approvisionnement acquises alors que les commerces spécialisés,

¹⁰ Dans l'agglomération parisienne plus que dans le reste de la France, les prix des marchés sont inférieurs à ceux des commerces spécialisés sédentaires pour les fruits et légumes et la viande de boucherie. Les prix des marchés sont même moins chers que ceux des hypermarchés pour le poisson (-18 %) et la volaille (-10 %). De plus, la plupart des marchés se tiennent à Paris deux ou trois fois par semaine, dont au moins une fois le week-end.

les marchands ambulants et les marchés étaient plus nombreux et représentaient une part plus importante du budget alimentaire à domicile. De façon générale, la part des marchés est passée de 5,9 % à 5,4 %, celle des boucheries de 16,5 % à 9,3 %, celle des spécialistes divers de 7,7 % à 5,9 % et celle des commerces ambulants de 3,4 % à 1,4 %. Or la part de ces commerces diminue moins dans le budget des générations les plus anciennes que dans celui des plus jeunes. Au contraire, ce sont d'abord les générations les plus jeunes qui ont été conquises par les grandes surfaces, en particulier les hypermarchés.

La structure de l'offre agit directement par l'effet de la proximité des commerces sur l'organisation des achats. Mais elle agit également à long terme, en formant des habitudes d'approvisionnement liées à l'ancienneté d'implantation des commerces dans chaque type de commune et de région, et à la génération d'apprentissage des compétences de consommateur. Il s'agit ici de mettre en lumière les effets à long terme de la localisation des différents types de commerces sur les pratiques d'approvisionnement ; bien entendu, du point de vue des commerces, les caractéristiques locales de la demande déterminent la décision initiale d'implantation.

LES CONTRAINTES ET RESSOURCES DES MÉNAGES : TEMPS ET REVENU DISPONIBLES, TAILLE DU MÉNAGE

Face aux contraintes de l'offre, les ménages organisent leurs achats en fonction de leurs propres contraintes et ressources : temps et revenu disponibles, taille du ménage. Les critères pertinents de classement des commerces sont ici leurs prix, mais aussi les possibilités de crédit ou d'économies d'échelle, le temps que prennent les achats, et la possibilité de grouper d'importants achats en un même lieu.

L'importance des contraintes d'emploi du temps dans les pratiques culinaires n'est plus à démontrer (Herpin, 1980 ; Sluys *et al.*, 1997 ; Capt, 1997), de même que la substitution entre pratiques coûteuses en temps et pratiques coûteuses en argent (Grignon et Grignon, 1980 ; Chadeau et Roy, 1987). La disponibilité en temps dépend essentiellement de l'activité professionnelle ou non des membres du ménage (Herpin, 1980). Les contraintes horaires interviennent plus sur le nombre de grandes surfaces que sur le type de commerces fréquentés. Les inactifs¹¹

¹¹ Par inactifs, on entend ici toute personne n'exerçant pas d'activité professionnelle au moment de l'enquête : chômeurs, retraités et autres inactifs.

ont moins de temps contraint que les salariés ; pourtant ils sur-pondèrent les supermarchés dans leur budget, alors que tous les salariés, sauf les cadres, sur-pondèrent les hypermarchés : des situations opposées en matière de temps disponible conduisent donc à des lieux d'achat similaires¹². Les inactifs sont plus nombreux que la moyenne à fréquenter plusieurs supermarchés. Ils pratiquent donc une stratégie de répartition des achats entre plusieurs grandes surfaces, comparant les produits simultanément entre plusieurs commerces. C'est le volume élevé de temps disponible qui permet de développer les comparaisons entre commerces. Les dépenses des inactifs au supermarché sont réparties en achats plus nombreux, et ils consacrent au total plus de temps aux achats¹³. Le marché, dont les horaires conviennent mieux aux inactifs qu'aux actifs, est le seul autre commerce où les inactifs achètent plus que la moyenne. En revanche, étant donné le peu de temps dont ils disposent, les salariés sont plus nombreux que la moyenne à ne fréquenter qu'une seule grande surface, le plus souvent un hypermarché. Ils pratiquent donc une rationalité des achats limitée aux seuls produits. Comparaison, à la fois, des grandes surfaces et des produits ou comparaison limitée aux produits correspondent à deux stratégies décrites par Marengo (1985), mais elles sont répandues en dehors des groupes d'ouvriers et d'employés où elles ont été observées.

La rationalité des achats se marque aussi par la recherche d'économies d'échelle. Les mères de famille nombreuse (quatre enfants ou plus) privilégient dans leur budget les commerces en gros et les marchés, sans doute parce qu'elles y obtiennent plus facilement qu'ailleurs de bons prix pour les achats en grandes quantités¹⁴. A l'opposé des familles nombreuses, les hommes et femmes seuls dépensent le moins dans les commerces permettant des économies d'échelle, et le plus dans les commerces de petite taille (épiceries, boulangeries, boucheries), parce qu'ils achètent en moindres quantités, et parce que le temps d'attente aux caisses est moins long que dans les grandes surfaces.

Contrairement à la répartition de l'ensemble du budget, où l'effet propre du revenu domine sur celui de la catégorie sociale ou du type de

¹² Les enquêtes utilisées ne peuvent être comparées que par le volume de temps disponible selon l'activité professionnelle ou non. Cependant la capacité à organiser soi-même son temps de travail ou, au contraire, l'obligation de se conformer à des horaires stricts ont sans doute aussi un effet sur le rythme des achats.

¹³ Toutes choses égales par ailleurs, les ménages dont la personne de référence est agriculteur consacrent 21,9 minutes par jour à leur courses, les artisans et commerçants 20,4, les cadres 22,5, les intermédiaires 23,2, les employés comme les ouvriers 26 et les inactifs 33,2 minutes.

¹⁴ Cependant le poste budgétaire de l'alimentation, composé à 80 % des dépenses pour les repas à domicile, ne permet que des économies d'échelle modérées par rapport à d'autres postes budgétaires (Olier, 1998).

commune (Bayet *et al.*, 1991), le revenu a beaucoup moins d'importance dans le choix des types d'approvisionnement que la proximité des commerces. Notre analyse, basée sur la répartition du budget entre les lieux d'approvisionnement, est confirmée par une enquête récente de l'INSEE sur les achats en grande surface (Chardon et Dumartin, 1998). 67 % des ménages déclarent choisir leur grande surface principale parce qu'elle est « la plus pratique » (c'est-à-dire la plus proche et la plus facile d'accès, et sans doute celle qui convient le mieux à leurs contraintes horaires), alors que 16 % seulement des ménages ont choisi leur grande surface principale en raison « des prix moins élevés ». Le revenu joue sans doute un plus grand rôle dans le choix des produits au sein d'un commerce donné.

Quand le revenu augmente, les parts de dépense augmentent significativement chez les crémiers (élasticité-revenu de 0,30) et les spécialistes en fruits et légumes (élasticité-revenu de 0,20), qui figurent parmi les commerces plus chers que la moyenne nationale¹⁵. Les ménages à haut revenu n'achètent pas systématiquement plus dans les commerces les plus chers, les contre-exemples sont nombreux. Nous verrons dans la quatrième section que des considérations de prestige interviennent dans les achats des plus riches. A l'opposé, les ménages à faible revenu ne dépensent pas une part de leur budget supérieure à la moyenne dans les hypermarchés et supermarchés, commerces les moins chers. En revanche, ils auto-consomment le plus (élasticité-revenu de - 0,21). Les ménages aux plus faibles revenus dépensent aussi le plus dans les commerces ambulants (élasticité-revenu de - 0,50), plus chers que la moyenne nationale pour les légumes et la crèmerie. Ces commerces présentent cependant deux avantages. Ils ont la variété de produits la plus faible parmi tous les commerces d'alimentation générale, ce qui réduit aux achats de routine et limite les sollicitations auxquelles sont soumis les acheteurs en grande surface¹⁶. De plus, ces commerces permettent souvent de payer à crédit.

Les différences de prix entre commerces ne suffisent donc pas à expliquer la répartition des coefficients budgétaires selon le niveau de revenu. L'effet du revenu se traduit-il alors dans l'organisation temporelle des dépenses? La faiblesse des revenus contraindrait les ménages à un

¹⁵ Les fromages coûtent en moyenne 59 % de plus dans les crémeries que dans les hypermarchés, les œufs, le beurre ou le lait y coûtent 39 % de plus. De même les fruits coûtent 24 % de plus chez les marchands de primeurs qu'en hypermarchés, et les légumes 9 % de plus. Mais ces catégories de produits étant très larges, les variations de prix recouvrent sans doute aussi des variations de qualités offertes.

¹⁶ Dans l'ensemble de l'enquête *Consommation alimentaire* de l'année 1987, 21 produits ont fait l'objet de 30 achats au moins en commerce ambulant, alors qu'ils sont 173 en supermarché, ce qui atteste de l'offre plus réduite des commerces ambulants.

rythme de dépenses au jour le jour, des revenus élevés permettant au contraire une plus grande part de dépenses chroniques ou exceptionnelles (Herpin, 1984). Selon cette hypothèse, au sein du budget de l'alimentation à domicile, les ménages à faible revenu devraient dépenser plus souvent, dans un nombre restreint de commerces alimentaires courants (c'est-à-dire ceux où l'ensemble des ménages achète le plus souvent), alors que les ménages à haut revenu devraient dépenser moins souvent, mais fréquenter des commerces rares en plus des commerces courants. Les commerces les plus courants sont les boulangeries (84 % des ménages y achètent en moyenne 246 fois par an, soit en moyenne 207 achats par an pour l'ensemble des ménages), les commerces les plus rares sont les marchés et les hypermarchés (27 achats par an pour l'ensemble des ménages, dans les deux cas). Or plus leur revenu est élevé, et plus les ménages achètent dans les boulangeries et dans les commerces spécialisés dont la fréquence d'achat est intermédiaire: les boucheries (63 achats par an) et les autres commerces spécialisés (69 achats par an). Dans les autres commerces, marchés et commerces d'alimentation générale, la fréquence d'achat ne varie pas significativement avec le revenu. Contrairement à notre hypothèse, un revenu élevé augmente donc les fréquences d'achat dans des commerces relativement courants. En revanche, il diversifie effectivement le répertoire des commerces alimentaires fréquentés. Le répertoire des commerces que fréquentent les ménages à faible revenu a une probabilité supérieure à la moyenne d'être restreint aux marchés, aux épiceries, supermarchés et hypermarchés.

LES ACHATS COMME ACTIVITÉ PERSONNELLE

Les contraintes des conditions de vie (offre et ressources) du ménage ne suffisent pas à rendre compte de l'organisation de ses approvisionnements. La charge des achats dans un couple est-elle attribuée uniquement en fonction du temps dont disposent les conjoints? Pourquoi les inactifs préfèrent-ils acheter en supermarché plutôt qu'en hypermarché? Pourquoi les plus riches privilégient-ils certains spécialistes coûteux, mais pas les petites surfaces ou les épiceries qui figurent également parmi les commerces à prix élevé? Pour répondre à ces questions, il faut considérer les achats non seulement comme une activité visant à approvisionner le ménage en denrées, mais aussi comme une activité personnelle, impliquant la définition du rôle de chacun dans le couple, d'éventuelles relations de sociabilité, engageant la réputation et le statut social. En ce sens, les goûts qu'illustrent les lieux d'achat sont des normes, ils répondent à des contraintes intériorisées et non à de simples contraintes de fait.

Le rôle respectif des conjoints dans les achats

En matière budgétaire, le ménage est l'unité pertinente d'analyse, mais en matière d'organisation chronologique des approvisionnements, c'est plutôt l'individu. Nous ne pouvons analyser la façon dont les approvisionnements alimentaires sont organisés dans le temps sans nous demander qui s'en charge. Le problème de la répartition des tâches d'approvisionnement entre hommes et femmes ne se pose que pour les couples, c'est-à-dire 70 % des ménages. L'organisation temporelle des achats est soumise à la division sexuelle du travail domestique. Les courses sont à la fois une des activités les plus pratiquées par les hommes et les femmes de façon partagée, et une activité majoritairement à la charge des femmes. C'est pourquoi, Zarca (1990) classe les courses parmi les tâches négociables, mais Glaude et de Singly (1986) les classent dans les tâches à dominante féminine, sur la base de chiffres comparables. Quel que soit le type de commerce, la femme est majoritairement en charge des courses et cela se traduit dans les durées d'achat : en moyenne, les hommes vivant en couple consacrent 10,9 minutes par jour aux achats quotidiens (dont les achats alimentaires constituent la majeure partie), les femmes 17,6 minutes. C'est sans doute parce que les achats sont majoritairement effectués par des femmes que les effets de la catégorie sociale valent pour la conjointe (quand il y en a une) comme pour la personne de référence du ménage. Ainsi, les femmes inactives privilégient les marchés tandis que, parmi les salariées, les employées achètent surtout en hypermarché et les femmes cadres achètent le plus en petite surface, chez les marchands de primeurs et les producteurs.

Tableau 5.
Qui se charge habituellement des courses dans les couples, selon les commerces ?

	L'homme	La femme	Les deux	Autre*	Total
marché	14,5%	58,4%	24,9%	2,2%	100,0%
boulangerie	27,1%	56,5%	6,6%	9,9%	100,0%
boucherie	17,3%	71,0%	7,9%	3,8%	100,0%
épicerie	15,2%	69,9%	7,4%	7,7%	100,0%
supermarché, hypermarché	10,0%	46,9%	32,2%	11,0%	100,0%
tous commerces	17,0%	58,3%	17,2%	7,6%	100,0%

*Autre = enfant, aide hors-ménage, livraison

Champ : ensemble des couples qui fréquentent le commerce considéré.

Source : INSEE, enquête *Consommation alimentaire* 1991

La charge des courses incombe plus souvent à la femme seule qu'à l'homme seul ou aux deux conjoints, mais ces proportions varient selon les commerces (tableau 5). Les courses sont plus souvent que la moyenne une charge commune aux deux conjoints dans les grandes surfaces. Les achats y portent sur de grandes quantités, ce qui incite à une coopération des conjoints, dans les tâches de sélection et de portage des produits.

Nous pouvons alors supposer que le développement des libre-service en grandes surfaces a favorisé une répartition plus partagée de l'ensemble des achats entre conjoints.

Plusieurs indices laissent cependant penser que les hommes participent plus aux achats dans les grandes surfaces et les boulangeries en raison de certains aspects de la division traditionnelle des rôles entre les sexes. Les achats en grande surface sont plus souvent que la moyenne une tâche commune aux deux conjoints quand le ménage dispose d'une voiture, alors que ces achats sont plus souvent à la charge de la femme uniquement dans les ménages dépourvus de voiture. La conduite de l'automobile étant l'apanage traditionnel de l'homme dans un couple, le rôle de l'homme dans les courses à deux pourrait être réduit, dans certains couples, à la conduite de l'automobile durant les trajets. À Paris, la pratique des achats à proximité du domicile conduit souvent à transporter les achats à pied. Or, autre aspect de la division sexuelle des tâches, le portage des achats volumineux échoit plus aux hommes qu'aux femmes. Cela explique sans doute que, à Paris, les hommes s'occupent plus souvent des achats en grande surface, et qu'il y ait une répartition moins déséquilibrée que la moyenne des durées d'achat (15 minutes pour les hommes, 17,5 pour les femmes). Mais les grandes surfaces ont aussi un caractère de spectacle, dont les deux conjoints veulent pouvoir profiter. Cela vaut aussi pour les marchés, où les deux conjoints se chargent des achats plus souvent que la moyenne.

Parmi les commerces de petite taille, les hommes se chargent plus volontiers des achats en boulangerie, alors qu'épicerie et boucherie sont plus souvent que la moyenne du ressort de la femme. Les achats en boulangerie sont fréquents, mais surtout de faible montant, ce qui est une autre manière de constater que les femmes conservent le contrôle de la majeure partie du budget alimentaire¹⁷. Mais la familiarisation des hommes avec les boulangeries provient sans doute aussi des casse-croûte que certains y achètent le midi, quand ils mangent hors de leur domicile.

La permanence de la division sexuelle du travail domestique se voit également en comparant hommes et femmes inactifs. Dans les couples où l'homme est inactif, la femme est moins souvent que la moyenne en charge des courses, l'homme ou les deux conjoints le sont plus souvent, quel que soit le commerce. Les hommes inactifs consacrent aux achats quotidiens 6,5 minutes de plus que la moyenne des hommes. Cela n'aboutit cependant qu'à une répartition équilibrée de la durée des courses (17,5 minutes pour l'homme comme pour la femme). En com-

¹⁷ Les tâches domestiques peuvent représenter à la fois une corvée et un pouvoir au sein du couple (Glaude et de Singly, 1986).

paraison, l'inactivité de la femme augmente de 1,9 minutes le temps qu'elle consacre aux courses, et ne modifie pas la répartition des tâches entre les conjoints. La contrainte de temps disponible ne joue pas de la même façon pour les hommes et les femmes, preuve que l'organisation des approvisionnements entre les conjoints dépend bien des normes de répartition sexuelle des tâches domestiques.

Comme la répartition de l'ensemble des tâches domestiques, celle des achats varie en fonction du salariat féminin et de la génération. L'activité salariée de la femme augmente la probabilité que l'homme prenne en charge les courses en grande surface, si la femme est cadre ou profession intermédiaire. On peut y voir une confirmation de la « théorie des ressources » : plus la femme occupe une position professionnelle élevée, plus elle est en mesure d'obtenir de son conjoint une participation accrue aux tâches domestiques (Glaude et de Singly, 1986 ; Zarca, 1990). La répartition des tâches au sein des couples dépend aussi de la génération des conjoints. La corrélation entre importance des achats en grande surface et charge des achats partagée entre les conjoints se vérifie dans le cas des jeunes générations qui pratiquent, de façon générale, une répartition des tâches domestiques plus égalitaire que les générations antérieures (Glaude et de Singly, 1986).

Appropriation personnelle de l'espace et relations de sociabilité

Comme activité personnelle, les achats sont le support de pratiques d'appropriation et de relations de sociabilité. Les salariés et les inactifs, principaux clients des grandes surfaces, sont sensibles au spectacle qu'elles offrent. La fréquentation des commerces comme les grandes surfaces ou les marchés est liée également à la présence de rayons non-alimentaires. Les pratiques d'appropriation de l'espace (trajets et moments habituels d'achat, caissière préférée) sont nombreuses (Marenco, 1985). Quand une grande surface est implantée à proximité d'un quartier résidentiel, elle devient facilement un lieu de rencontre entre voisins. Pour les habitués, les grandes surfaces sont aussi un lieu de promenade, de flânerie (Schwartz, 1990, p. 30).

Au delà de ces modes d'appropriation personnels, les commerces sont aussi des espaces de sociabilité. Les ménages dont la personne de référence est inactive préfèrent les supermarchés aux hypermarchés, car la surface de taille plus réduite permet de lier plus facilement connaissance avec le personnel et de s'appropriier le lieu d'achat, de se familiariser avec lui. En effet, le temps disponible n'a pas la même signification selon qu'on en a peu ou beaucoup. Herpin (1980) oppose ainsi les femmes inactives aux femmes actives, manifestement sur-occupées, car elles effec-

tuent autant d'activités que les premières en moins de temps. Au contraire, la fréquentation des commerces et les rencontres qui s'y déroulent permettent aux inactifs, hommes et femmes, de compenser partiellement leur faible nombre d'interlocuteurs, dû à l'absence de relations de travail, et de faire passer le temps (Figuié, 1999). C'est pour discuter avec de tels clients, et les fidéliser, que sont mobilisées les compétences émotionnelles et sociales des caissières de supermarché (Soarès, 1996). Dans les ménages où l'homme est inactif, les fréquences d'achat sont supérieures à la moyenne au marché et au supermarché. Lorsque la femme est inactive, les fréquences d'achat sont supérieures à la moyenne dans ces commerces, ainsi que dans les boulangeries, les épiceries et les hypermarchés. De plus, l'approvisionnement est plus fractionné, les parts de budget dépensées par achat sont inférieures à la moyenne pour les achats au marché et en épicerie. Le temps disponible des inactifs permet une plus grande rationalisation des achats par les comparaisons entre commerces, mais aussi une plus forte socialisation sur les lieux d'achat.

Le comportement d'achat des ruraux a souvent été réduit à des effets d'offre (Herpin, 1984). Or, à proximité égale, les habitudes d'achat s'appuient non seulement sur l'ancienneté des commerces, mais aussi sur le rôle que leur fait jouer la culture locale. Les résultats de l'enquête *Emploi du temps* permettent en effet de proposer une troisième interprétation de l'effet du type de commune, à proximité égale des commerces. L'aspect personnel des relations établies avec les commerçants explique le coefficient budgétaire élevé des boucheries, spécialistes divers, épiceries et commerces ambulants, dans les communes rurales de cantons ruraux. L'enquête *Emploi du temps* enregistre une activité primaire et une éventuelle activité secondaire, qui peut s'effectuer en même temps. Nous pouvons ainsi montrer que la probabilité d'avoir une conversation avec un commerçant pendant qu'on fait les courses est maximale pour les ménages ruraux, et décroît avec le degré d'urbanisation (tableau 3). Les commerces traditionnels ont, en milieu rural, d'importantes fonctions de diffusion des nouvelles. Il s'agit souvent de relations de clientèles établies de longue date. La fidélité se double de sanctions sociales : ne pas acheter aux commerçants traditionnels, c'est aussi se placer en retrait de la vie locale (Burguière, 1975, p. 146).

Les communes rurales et les villes de moins de 10 000 habitants paraissent plus inégalitaires dans leur répartition des tâches entre les sexes, les hommes s'occupant moins souvent que la moyenne des achats. En effet, les relations avec le voisinage incombent plus aux femmes qu'aux hommes (Héran, 1988), et les courses font partie des différentes activités qui s'intègrent au réseau d'inter-connaissance à base locale. Cependant la répartition des tâches est moins inégalitaire qu'il n'y paraît, elle se caractérise par une forte spécialisation des hommes et des

femmes puisque, en dehors du milieu agricole, l'auto-production, très développée en zone rurale, échoît aux hommes.

Le degré de solidité des groupes de voisinage pourrait expliquer le degré de résistance, selon les régions, des commerces ruraux traditionnels face aux grandes surfaces. Bonnain (1981) constate ainsi, dans les Pyrénées des années 1970, la désagrégation d'un système de solidarité entre voisins jusque-là très fort. Mais si le sentiment d'appartenance locale ne repose plus sur la communauté de voisinage, il se mobilise souvent à l'échelon supérieur, celui de la commune tout entière. C'est ce que donne à penser une série d'entretiens réalisée dans une commune rurale dont la population et le nombre de commerces alimentaires ont fortement chuté dans les trente dernières années (Larmet, 1993). Et cette interprétation vaut autant en région d'habitat groupé que d'habitat dispersé.

Selon qu'il existe ou non des commerces concurrents à proximité, la fidélité aux anciens commerces locaux se manifeste de deux manières. Quand une grande surface est implantée dans la commune, les commerces traditionnels conservent une clientèle, antérieure à l'arrivée du concurrent, tenue par des obligations personnelles qu'impose l'appartenance à un groupe de voisinage ou à une commune. Quand supermarchés et hypermarchés sont éloignés, les achats aux commerces locaux sont encore plus élevés que le seul éloignement des concurrents ne le laisserait prévoir: ce ne sont pas seulement des achats contraints, par commodité économique (éviter un trajet, maintenir des commerces à proximité), mais aussi des achats qui marquent l'attachement des consommateurs à la vitalité de leur commune et représentent le sacrifice financier qu'ils sont prêts à faire, en tant que membres de la commune, pour maintenir sur place les commerces, lieux d'approvisionnement et de rencontre (Larmet, 1993). Dans les deux cas, le comportement relève moins de motifs économiques que de l'intériorisation d'obligations sociales, liées à des groupes d'appartenance emboîtés: une clientèle à l'échelle locale, une commune à l'échelle intercommunale...

Les relations sociales auxquelles les achats donnent lieu se traduisent par des variations des lieux d'approvisionnement selon l'activité professionnelle ou non, les types de communes, mais aussi selon l'âge. La probabilité de conversation, tous interlocuteurs confondus, diminue quand l'âge augmente (Héran, 1988). En revanche, la probabilité de conversation avec les commerçants pendant qu'on fait les courses augmente avec l'âge, d'après l'enquête *Emploi du temps* (tableau 4). La fréquentation des commerces assure une socialisation quotidienne qui compense partiellement la diminution des rencontres avec les amis et les collègues de travail. L'importance des commerçants dans la sociabilité quotidienne des personnes âgées a déjà été soulignée (David *et al.*, 1992). Les conversa-

tions peuvent porter sur les produits ou le prix, viser essentiellement à entretenir une clientèle, ou diffuser des nouvelles personnelles, mais elles prennent une importance grandissante pour les plus âgés, et c'est en quelque sorte un service de socialisation que rend le commerçant en bavardant avec son client.

Les ménages se distinguent selon que les commerces sont pour eux des lieux de socialisation importants ou non. Les actifs, les jeunes et les urbains trouvent ailleurs (amis, relations de travail) des sources de relations personnelles. Les petits commerces pour les plus âgés et les ruraux, mais aussi les supermarchés pour les inactifs, sont des lieux de rencontre et de diffusion des nouvelles locales.

Techniques de vente et statut social

Les relations entre clients et commerçants n'ont pas seulement des enjeux locaux, elles impliquent de façon plus générale le statut social. A la différence des couples, et en particulier des couples avec enfants, la vie domestique est secondaire pour les célibataires. Ils prennent moins de repas à domicile, et recourent donc moins aux achats. C'est pourquoi ils font leur courses le moins souvent, y consacrent le moins de temps (enquête *Emploi du temps 1985-1986*) et ont la plus faible probabilité de fréquenter une grande surface proche de leur domicile (enquête *Consommation alimentaire 1991*). Le mécanisme économique des économies d'échelle concorde avec des modèles d'approvisionnement différents selon l'accent placé sur la vie domestique. Les entretiens que nous avons réalisés montrent que, pour les mères de famille nombreuse, réussir à nourrir leurs enfants à moindre coût n'est pas seulement faire preuve d'ingéniosité face à une contrainte financière. C'est aussi mettre en œuvre des qualités morales, celles de « bonne mère » ou de « bonne ménagère ». Ces qualités contribuent d'abord à l'estime de soi et font aussi l'objet de jugements de valeurs, qui construisent les réputations au sein d'une aire d'inter-connaissance, parenté ou voisinage (Larmet, 1998; Weber, 1998). Cette conjonction des impératifs moraux et économiques s'observe également pour les ménages à faibles revenus, évitant les « tentations » de l'offre abondante des hypermarchés, dont les prix sont pourtant parmi les plus faibles.

Les lieux d'achat sont des lieux publics. Le regard des autres clients permet de mettre en valeur son statut social, ou conduit à éviter les commerces où l'on risque d'être discrédité. En grande surface, on n'évite pas le regard des autres clients sur ses achats, surtout lors de l'attente aux caisses. Mais l'anonymat réciproque des clients y est plus probable et établit entre eux une distance qui existe moins dans les boutiques spécialisées de quartier, où les clients font usage de leur nom pour com-

mander à l'avance, ou de leur statut d'habitué pour être bien servis. Dans les boutiques spécialisées, on devient facilement habitué, on est alors identifié par les commerçants et les autres habitués, sous son identité personnelle¹⁸. Dans les grandes surfaces au contraire, on ne met en jeu que son identité sociale¹⁹. Le jugement des autres clients pèse plus quand ce sont des voisins, connus personnellement, que des clients identifiés seulement par leur identité sociale.

Les spécialistes cherchent à créer une relation personnelle, pour fidéliser leur clientèle. C'est pourquoi, ils conviennent moins bien que les libres-services aux ménages qui, à cause de leur faible revenu, veulent contrôler et limiter leurs consommations. Les ménages à haut statut social (haut revenu, professions libérales, chefs d'entreprise, cadres supérieurs) ne sont pas exposés à cette gêne. De plus, hormis la boulangerie, fréquentée quasi-également par tous les groupes sociaux, les commerces spécialisés disposent d'un prestige propre, car ils vendent des aliments situés dans le haut de la gamme des qualités et des prix. Les plus riches privilégient, plutôt que les commerces ordinaires, les crémiers et marchands de primeurs. Pour les ménages à haut revenu, les normes prescrivant les lieux d'approvisionnement dignes d'être fréquentés importent donc autant que le niveau des prix.

La hiérarchie des coefficients budgétaires se rapproche aussi de celle du prestige, au sens quasi-sacré, des professions (Chambaz *et al.*, 1998). Les chefs d'entreprise et professions libérales ont le coefficient budgétaire le plus important pour les poissonniers, les crémiers et les spécialistes divers, et des coefficients importants pour les bouchers et les marchands de primeurs (tableau 6). Ce comportement relève sans doute moins d'une solidarité entre indépendants que de l'obligation de tenir son rang en fréquentant les commerces réputés les plus prestigieux. Cela vaut aussi pour les cadres administratifs (du secteur public et du secteur privé) qui, à revenu égal, favorisent pâtisseries, charcutiers, crémiers et poissonniers. Il s'agit moins d'impressionner les voisins que de se conformer aux valeurs intériorisées et à l'obligation de tenir son rang. Ces normes peuvent être transmises soit par la socialisation familiale, ce qui implique qu'elles aient une certaine permanence, soit au sein du groupe des pairs. Ainsi, la mise en jeu de l'identité personnelle dans les commerces spécialisés ne vient que renforcer ce que prescrit l'identité sociale. Les cadres

¹⁸ Goffman (1975, p. 74) définit l'identité personnelle comme « *les signes patents, ou porte-identité, et la combinaison unique de faits biographiques qui finit par s'attacher à l'individu à l'aide précisément des supports de son identité* ». L'identité personnelle n'est pas forcément nominale, elle peut s'attacher aux aspects reconnaissables du visage ou bien aux enfants du client.

¹⁹ « *Lorsqu'un inconnu se présente à nous, ses premières apparitions ont toutes chances de nous mettre en mesure de prévoir la catégorie à laquelle il appartient et les attributs qu'il possède, son 'identité sociale'* », (Goffman, 1975, p. 12). Ces attributs portent sur le sexe, l'âge, le milieu social.

se caractérisent par des achats plus faibles que les professions libérales et chefs d'entreprise chez les bouchers et les spécialistes en fruits et légumes, et des achats plus élevés dans les supermarchés et les hypermarchés. Leur style d'approvisionnement semble donc intermédiaire entre celui des chefs d'entreprise et celui des autres salariés.

Tableau 6. Coefficients budgétaires de certains commerces pour les salariés et les chefs d'entreprise (coefficient d'un modèle linéaire centré)

	Grandes surfaces	Marché	Commerces spécialisés
moyenne	46,7%	5,4%	16,5%
chef d'entreprise, prof. lib.	-9,6%*	-0,5%	8,8%*
cadre fonction publique	-3,5%	-0,7%	1,5%
professeur, info., arts	1,7%	-2,3%*	-0,9%
cadre administ. entreprise	2,5%	-1,8%*	2,0%
ingénieur	1,5%	-2,5%*	-1,7%
instituteur	-3,6%	-0,3%	2,0%
intermédiaire santé, clergé	0,5%	-0,5%	1,8%
interm. administ. fct. pub.	3,9%	-0,4%	-3,0%
interm. administ. entreprise	0,3%	-1,7%*	0,7%
technicien	-0,8%	1,6%*	-0,1%
contremaître	2,3%	-1,8%*	1,2%
employé fonction publique	3,6%*	-0,3%	-2,4%*
militaire	3,6%	0,1%	-4,6%*
employé administ. entreprise	-2,0%	-0,3%	2,1%
empl. commerce alimentaire	-14,2%	-4,9%	9,0%
empl. commerce non-alim.	-1,4%	-0,5%	2,8%
personnel de service	-0,2%	0,5%	-0,9%
ouvrier qualifié industriel	1,5%	-0,1%	-1,5%
ouvrier qualifié artisanal	1,5%	1,1%	-1,0%
chauffeur	1,7%	-1,1%	-1,1%
ouvrier qualifié transport	2,5%	1,2%	-2,8%
ouvrier non qualifié indust.	2,6%	0,8%	0,2%
ouv. non qualif. artisan, ouv. agri.	-0,1%	0,4%	-2,2%

Source: INSEE, enquête *Consommation alimentaire* 1987

Les coefficients significatifs au seuil de 5% sont accompagnés d'un *.

Les variables sont centrées, leurs variations s'interprètent comme des écarts à la moyenne.

grandes surfaces = hypermarchés + supermarchés; commerces spécialisés, hors boulangeries.

Les techniciens, suivis par les diverses catégories d'ouvriers, dépendent le plus dans les marchés, alors que les diverses catégories de cadres sont les salariés qui y dépensent le moins (tableau 6). Ceci peut être dû à des contraintes horaires, mais aussi à la façon différente dont les tech-

niques de vente utilisent l'identité sociale et personnelle des clients. Au marché, les clients forment un groupe mobile dont les marchands, groupe fixe, s'efforcent de retenir l'attention par un dispositif de sollicitation reposant à la fois sur une partie instrumentale (étalage, ardoise, instruments divers) et sur leur propre intervention (manipulation, posture, criée) (Maguet, 1999). Le cri permet au marchand de glisser rapidement d'une cible collective à une cible individuelle et c'est pour faciliter cette transition qu'il importe de ne montrer aucune différence de traitement entre les clients (La Pradelle, 1996). Ceux qui s'écartent trop ostensiblement de la règle (faire la queue, se servir ou être servi, selon les étals) font l'objet d'une dérision qui vise aussi à attirer les clients potentiels. Les clients habituels qui bénéficient de faveurs sont servis discrètement. Les marchands évitent d'afficher l'identification personnelle et sélectionnent les aspects les moins hiérarchiques de l'identité sociale de leurs clients. Les techniques de vente des marchés consistent à donner aux clients l'illusion qu'ils sont traités comme tout le monde, aussi les habitués des commerces spécialisés ont-ils l'impression de « s'encaillier » en allant au marché. Mais cette mise en scène de l'égalité n'est due qu'aux contraintes d'un mode de vente assuré par le commerçant en personne, dans un espace où les clients sont une foule mobile.

Dans la boutique d'un commerçant spécialisé, les privilèges du client habituel occasionnent une différence de traitement plus manifeste, plaisir que peuvent rechercher à leur tour les clients habituels des marchés, à condition que leurs finances l'autorisent. Statut social et revenu assurent cependant la rareté de ces expériences. Si les ménages à haut revenu et haut statut social semblent plus souvent que d'autres attachés à la mise en scène des privilèges du statut d'habitué, c'est avant tout parce que l'approvisionnement auprès des meilleurs spécialistes est pour eux la norme. Personne n'est dupe, un boucher de Neuilly décrit ses clients comme « courtois mais distants »²⁰.

CONCLUSION

Nous avons distingué les déterminants des pratiques d'approvisionnement qui viennent de l'offre, et, du côté de la demande, ceux qui viennent des types de rationalité en fonction des ressources du ménage et ceux qui viennent des normes intériorisées par les consommateurs. La structure de l'offre commerciale, en un lieu et à une période donnés, agit

²⁰ « La courtoisie qui préside généralement aux relations entre clients fortunés et fournisseurs n'exclut donc pas le maintien des distances : au contraire sans doute, la courtoisie, parce qu'elle n'est jamais bien loin de la condescendance, affirme les positions respectives des uns et des autres » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1989, p. 116).

directement sur l'organisation des achats, par la proximité. Elle agit également en formant des habitudes propres à chaque type de commune et à chaque génération. Du côté de la demande, les pratiques d'approvisionnement dépendent à la fois des ressources disponibles et des normes de référence. Prix, horaires et possibilités de groupement des achats induisent des types de rationalités différents selon le temps disponible, la taille du ménage et le revenu. La division sexuelle du travail domestique dans un couple explique que les achats incombent majoritairement à la conjointe, et se maintient sous des formes dérivées dans les couples où les hommes prennent le plus en charge les achats alimentaires. Les achats alimentaires fournissent aussi, selon le degré d'inter-connaissance locale, le plaisir de la contemplation ou des relations de sociabilité. Leur organisation dépend de l'importance générale accordée à la vie domestique et de la façon dont le travail domestique participe ou non à la construction de l'estime de soi et de la réputation. Les techniques de vente des commerces spécialisés sédentaires mettent en valeur le statut social grâce aux privilèges accordés aux clients habitués, alors que les commerçants des marchés jouent plus sur l'égalité de traitement pour capter l'attention d'une foule mobile de clients potentiels.

Il est difficile de séparer la variance attribuable aux déterminations de l'offre et de la demande, puisque certaines variables, comme les produits, le type de commune ou l'âge (plus exactement la génération) relèvent des deux interprétations. Cependant, en dehors de ces variables, les déterminations attribuables à l'offre (proximité, ZEAT) représentent une plus grande part de variance des coefficients budgétaires et des fréquences d'achat que celles de la demande, pour chaque commerce. Ce rôle primordial des contraintes de l'offre met en lumière le rôle des habitudes de consommation dans l'organisation des approvisionnements. Cependant les contraintes normatives entraînent, elles aussi, des différences significatives, surtout dans la répartition des tâches domestiques, les fréquences et le groupement des achats. De nombreuses variables (revenu, composition du ménage, catégorie sociale, activité professionnelle ou non) peuvent s'interpréter à la fois comme indicateur de ressources et de normes. Il est donc impossible de savoir ce qui, des contraintes matérielles ou des contraintes normatives, joue un rôle prépondérant au sein de la demande.

BIBLIOGRAPHIE

- BAYET (A.), CHAMBAZ (C.), GUÉGANO (Y.) et HOURRIEZ (J.-M.), 1991 — Les choix de consommation des ménages : une question de revenu avant tout, *Économie et statistique*, n° 248, pp. 21-29.
- BERTRAND (M.), 1991 — Consommation et lieux d'achat des produits alimentaires en 1987, *INSEE Résultats, Série Consommation-Modes de vie*, n° 30-31.
- BONNAIN (R.), 1981 — Une économie de la sociabilité. Entraide, échange et relations de voisinage dans un village pyrénéen, *in: Les Baronnie des Pyrénées*, Paris, EHESS, pp. 169-183.
- BONNIN (P.), 1991 — Produire la Domus : une affaire de famille, *Sociétés contemporaines*, n° 5, pp. 145-161.
- BROUSSE (C.), 1999 — La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale, *in: France, portrait social*, Paris, INSEE, pp. 135-151.
- BURGUIERE (A.), 1975 — *Bretons de Plozévet*, Paris, Flammarion.
- CAPT (D.), 1997 — Évolution et différenciation des comportements d'approvisionnement alimentaire des ménages, Actes du colloque de la SFER « La grande distribution alimentaire », Montpellier, pp. 279-295.
- CAPT (D.), LARMET (G.), 1998 — L'approvisionnement alimentaire des ménages, *in: Les campagnes et leurs villes*, Paris, INSEE, collection Contours et caractères, pp. 78-79.
- CHADEAU (A.), ROY (C.), 1987 — La production domestique de repas, *in: Données sociales*, Paris, INSEE, pp. 410-416.
- CHAMBAZ (C.), MAURIN (E.) et TORELLI (C.), 1998 — L'évaluation des professions en France. Construction et analyse d'une échelle des professions, *Revue française de sociologie*, vol. 39, n° 1, pp. 177-226.
- CHARDON (O.), DUMARTIN (S.), 1998 — Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs, *INSEE Première*, n° 609.
- COURSON (J.-P.), 1990a — L'équipement des départements. Inventaire communal 1988, *INSEE Résultats, Série Démographie et société*, n° 5-6.
- COURSON (J.-P.), 1990b — L'hypermarché se rapproche, l'épicier quitte le village, *in: Données sociales*, Paris, INSEE, pp. 202-205.

- DAVID (M.-G.), FOULON (A.) et GISSOT (C.), 1992 — Les relations des personnes âgées avec leur entourage, *Sociétés contemporaines*, n° 10, pp. 111-126.
- EYMARD (I.), 1999 — De la grande surface au marché: à chacun ses habitudes, *INSEE Première*, n° 636.
- FIGUIÉ (S.), 1999 — Anonymes par excès d'auteurs: les écrits de la désocialisation, thèse de doctorat, Paris, EHESS.
- GAILLARD (J.), 1977 — *Paris, la ville. 1852 – 1870*, Paris, Champion.
- GLAUDE (M.), SINGLY (F.) de, 1986 — L'organisation domestique: pouvoir et négociation, *Économie et statistique*, n° 187, pp. 3-30.
- GOFFMAN (E.), 1975 [1963] — *Stigmates*, Paris, Éditions de Minuit.
- GRIGNON (C.), 1988 — Les enquêtes sur la consommation et la sociologie des goûts, *Revue économique*, n° 1, pp. 15-32.
- GRIGNON (C.), GRIGNON (Ch.), 1980 — Styles d'alimentation et goûts populaires, *Revue française de sociologie*, vol. 21, n° 4, pp. 531-569.
- HÉRAN (F.), 1988 — La sociabilité: une pratique culturelle, *Économie et statistique*, n° 216, pp. 3-20.
- HERPIN (N.), 1984 — Panier et budget: l'alimentation des ouvriers urbains, *Revue française de sociologie*, vol. 25, n° 4, pp. 20-48.
- HERPIN (N.), 1980 — Comportements alimentaires et contraintes sur les emplois du temps, *Revue française de sociologie*, vol. 21, n° 4, pp. 599-628.
- INSEE, Division Conditions de vie des ménages, 1988 — *Enquête sur les emplois du temps (1985-1986). Dessin de fichier – dictionnaire des codes*, Paris, 4 tomes.
- LA PRADELLE (M.) de, 1996 — *Les vendredis de Carpentras*, Paris, Fayard.
- LARMET (G.), 1999a — The evolution of rural food provisioning between 1978 and 1991 in France, Communication au 18^e congrès de l'European Society for Rural Sociology, Lund, août.
- LARMET (G.), 1999b — L'organisation des pratiques d'approvisionnement alimentaires, Document de travail CORELA, INRA, n° 9904.
- LARMET (G.), 1998 — Alimentation, échange et relations sociales, Thèse de doctorat, Paris, EHESS.

- LARMET (G.), 1993 — Alimentation et relations sociales dans une commune de Bretagne rurale, mémoire de DEA, Paris, ENS/EHESS.
- LAVIGNE (M.), NAUZE-FICHET (E.), 1994 — Le maxidiscompte, *INSEE Première*, n° 339.
- LEMEL (Y.), MERCIER (M.-A.), 1987 — L'approvisionnement alimentaire, *in: Données sociales*, Paris, INSEE, pp. 406-409.
- MADRE (J.-L.), MAFFRE (J.), 1997 — Enquête Transports 1993-1994, *INSEE Résultats, Série Consommation-Modes de vie*, n° 88-89.
- MAGUET (F.), 1999 — A corps et à cris. Une phénoménologie des cris de marché, *Ethnologie française*, vol. 29, n° 1, pp. 57-65.
- MARENCO (C.), 1985 — Pratiques d'achats alimentaires et univers d'approvisionnement, ERSPI, Université Paris-Dauphine/CNRS.
- OLIER (L.), 1998 — Les avantages matériels de la vie en couple, *INSEE Première*, n° 564.
- PINÇON (M.), PINÇON-CHARLOT (M.), 1989 — *Dans les beaux quartiers*, Paris, Le Seuil.
- SCHWARTZ (O.), 1990 — *Le monde privé des ouvriers*, Paris, PUF.
- SLUYS (C.), CHAUDRON (M.) et ZAIDMAN (C.), 1997 — Chérie, qu'est-ce qu'on mange ce soir?, *Ethnologie française*, vol. 27, n° 1, pp. 87-95.
- SOARES (A.), 1996 — Nouvelles technologies = nouvelles qualifications? Le cas des caissières de supermarché, *Recherches féministes*, vol. 9, n° 1, pp. 37-56.
- VALLES (V.), 1991 — Zones de chalandise et bourgs-centre, *Cahiers du point économique de l'Auvergne*, n° 47, 60 p.
- VALLES (V.), HUGON (P.), 1994 — L'influence des villes et des bourgs-centre, *INSEE Première*, n° 325.
- WEBER (F.), 1998 — *L'honneur des jardiniers. Les potagers dans la France du XX^e siècle*, Paris, Belin.
- ZARCA (B.), 1990 — La division du travail domestique: poids du passé et tension au sein du couple, *Économie et statistique*, n° 228, pp. 29-40.