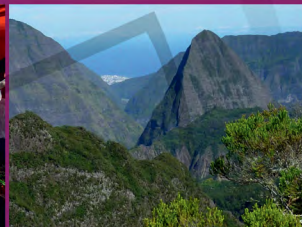


## La Réunion



N° 51

Novembre 2020

## La Réunion-Mayotte

### Lieux d'achats à La Réunion en 2017

## La grande distribution alimentaire domine toujours le marché, mais un peu moins qu'avant

En 2017, les Réunionnais effectuent 77 % de leurs achats alimentaires en grandes surfaces. C'est davantage qu'aux Antilles ou qu'en métropole, bien que ces établissements soient bien moins implantés à La Réunion. Cependant, la part de marché des grandes surfaces recule par rapport à 2006 (81 %). La clientèle des grandes surfaces est plus large encore qu'en métropole, les ménages aisés les fréquentant davantage. Les plus jeunes et les familles avec enfant(s) y effectuent aussi plus fréquemment leurs achats, comparativement aux plus âgés, aux personnes seules ou couples sans enfant.

Les grandes surfaces détiennent des quasi-monopoles sur certains produits, comme les produits laitiers et œufs ou le riz, pâtes et céréales. Mais c'est la viande qui pèse le plus dans les achats alimentaires en grandes surfaces. Ces groupes de produits perdent peu de terrain depuis 2006, alors que d'autres, comme les fruits et légumes ou le café-thé par exemple, sont en nette perte de vitesse.

Les magasins alimentaires spécialisés peinent encore à trouver leur clientèle à La Réunion, ne détenant que 10 % des parts de marché de l'alimentaire en 2017. Néanmoins, les boucheries-charcuteries et les poissonneries se développent depuis 2011, ainsi que, ces dernières années, les cavistes et les magasins spécialisés en café ou thé. Les boulangeries-pâtisseries mobilisent en 2017 seulement la moitié des dépenses de pains, viennoiseries ou pâtisseries fraîches. Seules 5 % des dépenses alimentaires sont effectuées dans les petites surfaces d'alimentation générale, pourtant nombreuses sur le territoire. Enfin, 5 % des courses alimentaires sont faites sur les marchés, où 29 % des fruits et légumes frais sont achetés.

Concernant les biens non alimentaires, les Réunionnais effectuent les trois quarts de leurs achats en produits utilisés au quotidien pour l'hygiène et l'entretien en grandes surfaces alimentaires. Certains achats de biens durables, dans le domaine informatique, audiovisuel ou électroménager, sont aussi plus souvent réalisés en grandes surfaces alimentaires à La Réunion qu'en métropole.

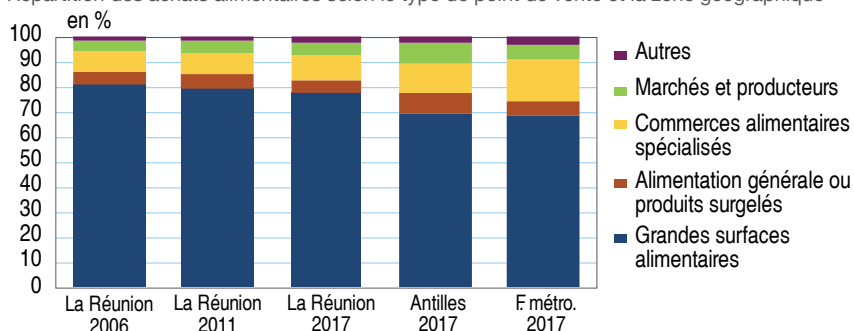
Claire Grangé, Insee

Les ménages réunionnais privilégient les **grandes surfaces alimentaires** pour faire leurs courses alimentaires, qui pèsent pour 17 % dans leur budget de consommation en 2017 (330 euros par mois). Ils y achètent 77 % de leurs **produits alimentaires**, soit davantage qu'en métropole ou qu'aux Antilles (69 %, *figure 1*).

Cependant, entre 2006 et 2017, la part de marché de ces hypermarchés et supermarchés recule de 5 % à La Réunion comme en métropole ; dans

### 1 La grande distribution domine plus largement à La Réunion

Répartition des achats alimentaires selon le type de point de vente et la zone géographique



Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006, 2011 et 2017.

le même temps, elle augmente légèrement aux Antilles. Le chiffre d'affaires réalisé à La Réunion par les grandes surfaces dans l'alimentaire continue néanmoins de croître sur la période. En effet, le montant global des achats alimentaires augmente fortement entre 2006 et 2017 (+ 37 %), principalement sur la période 2006-2011 (+ 26 %).

Les établissements de la grande distribution alimentaire sont pourtant nettement moins implantés à La Réunion qu'en métropole. Ainsi, l'île dispose de 2,0 hypermarchés pour 100 000 habitants en 2017 contre 3,3 en métropole. La densité de supermarchés est aussi bien moindre : 9 pour 100 000 habitants contre 16 en métropole (figure 2). Ainsi, les grandes surfaces sont plus rares et plus fréquentées qu'en métropole. Leur nombre progresse néanmoins depuis 2006.

Le tissu commercial est surtout caractérisé par de nombreuses petites surfaces d'alimentation générale, deux fois plus implantées (101 pour 100 000 habitants) qu'en métropole. Leur nombre diminue légèrement depuis 2006, et rapporté au nombre d'habitants, il baisse de 11 %. Ces petites surfaces ne mobilisent que 5 % des dépenses alimentaires des Réunionnais, soit un peu moins qu'en métropole, malgré une implantation plus large.

### Des grandes surfaces à la clientèle plus large qu'en métropole

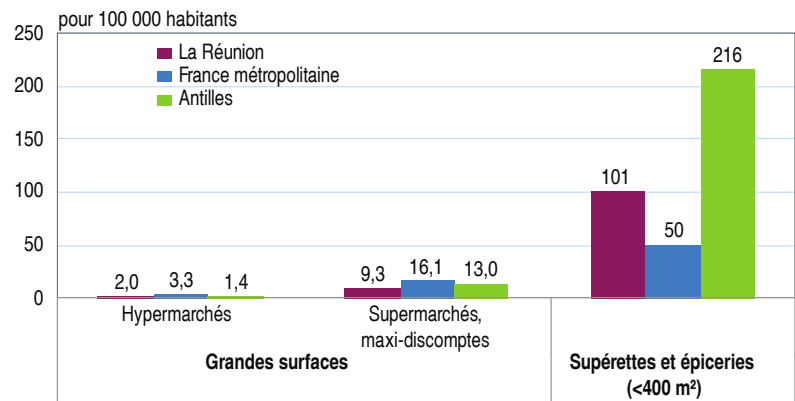
Quel que soit leur niveau de vie, les Réunionnais privilégient largement les grandes surfaces. Ainsi, les ménages les plus modestes y effectuent 79 % de leurs achats alimentaires ; c'est à peine moins pour les ménages aux revenus supérieurs (76 %). En métropole, le recours aux grandes surfaces alimentaires est bien plus différencié selon le niveau de vie : 74 % pour les ménages les plus modestes contre 64 % pour ceux aux revenus supérieurs. Ces derniers recourent d'ailleurs bien moins à ces grandes surfaces qu'en 2011 (74 %).

En métropole, les plus modestes effectuent 13 % de l'ensemble de leurs achats alimentaires en maxi-discomptes. Ce type de magasins, avec des prix de vente en dessous de la moyenne et un assortiment de produits proposés limité aux produits de base, est peu répandu à La Réunion, même si certaines enseignes sont présentes.

Les familles avec enfants (familles monoparentales et couples avec enfants) achètent essentiellement leurs produits alimentaires dans les grandes surfaces (81 %), en raison de leurs niveaux de vie plus faibles que les autres ménages. C'est le cas aussi en métropole. En revanche, les personnes

## 2 La grande distribution est moins implantée qu'en métropole

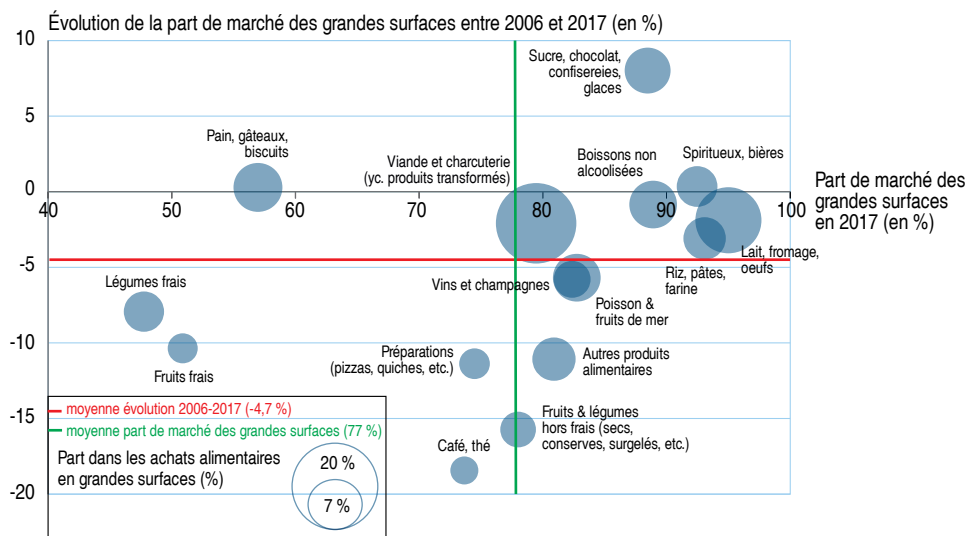
Densité des commerces alimentaires non spécialisés en 2017 selon la zone géographique



Sources : Tascom, Sirene, DADS, Calculs Insee. BPE 2017 pour les supérettes et épiceries.

## 3 La part de marché des grandes surfaces culmine pour les produits laitiers

Part de marché des grandes surfaces et son évolution entre 2006 et 2017 par groupes de produits alimentaires



Lecture : en 2017, les Réunionnais effectuent 48 % de leurs dépenses en légumes frais en grandes surfaces (lecture horizontale). La part de marché des grandes surfaces sur les légumes frais a diminué de 8 % entre 2006 et 2017 (lecture verticale). Les légumes frais représentent 5 % des dépenses alimentaires des Réunionnais en grandes surfaces (taille du rond).

Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2006 et 2017.

vivantes seules et les couples sans enfant y réalisent une part plus faible de leurs achats alimentaires (71 %), au profit des magasins spécialisés et des marchés.

Les ménages jeunes (moins de 35 ans) concentrent davantage leurs achats en grandes surfaces (81 %). C'est pour ces ménages que la part de marché des grandes surfaces a baissé le plus fortement en métropole depuis 2011 (- 6 points), alors qu'elle est stable à La Réunion.

### Certains produits sont vendus quasi exclusivement en grandes surfaces

La prédominance des grandes surfaces alimentaires à La Réunion s'explique en partie par le fait qu'elles détiennent un quasi-monopole sur certains produits. En particulier, leur part de marché atteint 95 % pour le lait, produits à base de lait (yaourts, fromage, etc.)

et oeufs (figure 3), en lien peut-être avec la rareté des crèmeries-fromageries sur l'île. Les céréales et produits à base de céréales (riz, pâtes, farine, etc.), ainsi que les bières et spiritueux, sont aussi achetés à plus de 90 % en grandes surfaces. Leur part de marché diminue cependant légèrement depuis 2006 sur ces types de produits. Elle reste cependant nettement supérieure, de 13 points, à celle des grandes surfaces métropolitaines sur le lait et produits à base de lait et les céréales.

La part de marché des grandes surfaces à La Réunion est supérieure à celle de la métropole sur quasiment tous les groupes de produits alimentaires. Font néanmoins exception les fruits et légumes frais, ainsi que les préparations alimentaires telles que les pizzas, les quiches, sandwiches, friands. Les stations-service réunionnaises ont notamment une part de marché non négligeable sur ce

## L'hygiène, l'entretien et quelques biens durables aussi en grandes surfaces

En dehors des produits alimentaires, qui constituent d'assez loin le poste de consommation qui pèse le plus lourd dans le budget des ménages (hors achat automobile), les grandes surfaces alimentaires sont également en position de *leader* sur certains produits non alimentaires utilisés au quotidien. Elles détiennent ainsi 77 % des parts de marché sur les produits d'entretien et d'hygiène corporelle, soit 10 points de plus qu'en métropole (*figure 4*). En particulier, les produits d'hygiène sont moins souvent achetés en magasins spécialisés tels que les parfumeries ou les pharmacies : 20 % des achats à La Réunion contre 30 % en métropole.

### Les magasins spécialisés pour l'habillement

Les Réunionnais privilégient en revanche davantage qu'en métropole les magasins spécialisés pour leurs achats de vêtements et chaussures (73 % contre 62 %). Les petits commerces de détail textile gagnent du terrain comparativement à 2011 par rapport aux grands magasins spécialisés et mobilisent 44 % des dépenses vestimentaires en 2017. Tous les ménages réunionnais privilégient ces petits commerces, quel que soit leur niveau de vie. En métropole, les plus aisés fréquentent davantage les petits commerces spécialisés que les plus modestes. La part de marché des grandes surfaces alimentaires sur l'habillement est deux fois moindre à La Réunion qu'en métropole (7 % contre 14 %). Les plus modestes y effectuent un peu plus leurs achats vestimentaires (11 %), ainsi qu'en grand magasin non spécialisé type « bazar » (12 %). Les achats de vêtements sur internet restent faibles en 2017 (5 %), mais progressent.

### Internet très en retrait pour les biens durables

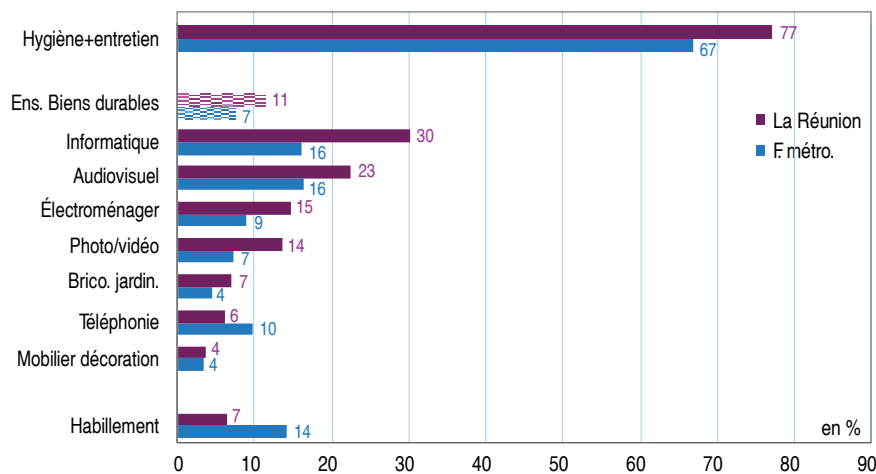
Pour leurs achats de biens durables, comme les meubles, l'électroménager, l'audiovisuel, les Réunionnais privilégient aussi largement les commerces spécialisés (73 % des dépenses), que ce soient les grands magasins ou les plus petits commerces. C'est plus qu'en métropole (65 %), où les achats par internet progressent et atteignent 15 % en 2017 sur ce type de produits. La Réunion est très en retrait : seuls 3 % des achats de biens durables sont effectués sur internet, en lien notamment avec une offre locale encore faible et des possibilités de livraison dans les DOM inexistantes sur certains sites externes. Le matériel informatique et de téléphonie sont les dépenses les plus fréquentes sur internet (10 % de part de marché chacun).

Les grandes surfaces alimentaires détiennent néanmoins 11 % de part de marché sur les biens durables, soit 4 points de plus qu'en métropole. Les ménages les plus modestes y effectuent même 18 % de leurs achats de biens durables. En particulier, les grandes surfaces alimentaires détiennent 30 % des parts de marché de l'équipement informatique, 23 % de l'audiovisuel et 15 % de l'électroménager ou du matériel photo/vidéo.

Par ailleurs, la part des achats de biens durables au domicile d'un ménage n'est pas négligeable (7 %), pour du matériel d'occasion notamment. Ces achats, plus prisés par les jeunes, sont favorisés par des sites internet qui mettent en relation les particuliers, et concernent en premier lieu l'électroménager ou les meubles.

## 4 Certains achats de biens durables se tiennent en grandes surfaces alimentaires

Part des achats non alimentaires en grandes surfaces alimentaires en 2017



Source : Insee, enquête Budget de famille 2017.

dernier type de produits (7 %), alors qu'elle est quasi nulle en métropole. Pour les fruits et légumes, les Réunionnais font plus souvent leurs courses chez le primeur ou sur les marchés qu'en métropole.

D'autres groupes de produits contribuent aussi fortement au chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires et leur position

se maintient également depuis 2006. À La Réunion, la viande arrive en première position et constitue 20 % des achats alimentaires en grandes surfaces, en prenant en compte la viande fraîche et la charcuterie, les viandes surgelées et les préparations à base de viande. Elle contribue autant aux dépenses alimentaires en grandes surfaces qu'en métropole, mais avec plus de surgelés

et autres préparations à base de viande : 30 % des achats de viande contre 14 % en métropole. La part de marché de la grande distribution sur la viande (79 %) baisse très légèrement depuis 2006 à La Réunion comme en métropole, mais reste supérieure de 16 points à La Réunion.

Le lait, les produits à base de lait et les œufs sont le deuxième contributeur : ils pèsent pour 14 % des dépenses alimentaires en grande surface. C'est presque autant qu'en métropole.

Troisième contributeur, le pain, viennoiseries, pâtisseries fraîches, gâteaux ou biscuits secs représentent près de 8 % des dépenses alimentaires en grandes surfaces. Sur ces produits, leur part de marché ne diminue pas et reste supérieure de 13 points à la métropole.

## Les parts de marché de certains magasins spécialisés progressent

Pour quelques groupes de produits, la part de marché de la grande distribution se réduit sensiblement entre 2006 et 2017 : par exemple les fruits ou légumes frais (entre - 8 % et - 10 % de part de marché), les préparations telles que pizzas ou quiches (- 11 %) ou le thé ou café (- 18 %), au profit notamment de certains commerces spécialisés.

La part des achats alimentaires en magasins spécialisés reste néanmoins faible à La Réunion : seules 10 % des courses y sont effectuées, comme aux Antilles, une part très en deçà de celle de la métropole (16 %). Stable entre 2006 et 2011, elle augmente toutefois de 1,5 point entre 2011 et 2017. Les ménages aux revenus supérieurs fréquentent un peu plus les magasins spécialisés (12 % de leurs achats alimentaires) que les plus modestes, mais beaucoup moins que les plus aisés de métropole (20 %).

Certains magasins spécialisés tirent néanmoins leur épingle du jeu à La Réunion, en lien avec la progression du pouvoir d'achat d'une partie de la population. Par exemple, en quelques années, les magasins spécialisés dans la vente de thé ou de café, qui se sont implantés sur le territoire aux côtés des brûleries de café en vrac, ont fortement développé leur part de marché. En 2017, 18 % des dépenses consacrées à ce type de produits y sont effectuées (*figure 5*). La consommation de café s'est notamment transformée avec l'apparition des capsules ou autres dosettes individuelles, plus chères à l'utilisation que le café classique. Les dépenses en thé ou café à La Réunion ont ainsi augmenté de 66 % entre 2011 et 2017. Les cavistes, qui se sont également bien implantés sur le territoire, augmentent aussi

leur part de marché sur les vins et champagne (9 % en 2017). Les boucheries-charcuteries et les poissonneries ont aussi plus souvent qu'auparavant la faveur des Réunionnais. Relativement au nombre d'habitants, ces commerces spécialisés restent néanmoins moins implantés qu'en métropole. Enfin, les dépenses en magasins bio ou diététiques, qui vendent des gammes larges de produits, ont émergé depuis 2011. Elles restent toutefois assez marginales en 2017, avec 0,5 % des dépenses alimentaires.

### Les boulangeries, les primeurs et les marchés sont quasi stables

Malgré une implantation sur le territoire un peu plus dense qu'en métropole, les boulangeries-pâtisseries ne représentent en 2017 que 50 % des dépenses de pains, viennoiseries et pâtisseries fraîches, contre 62 % en métropole (figure 5). Cette part diminue même légèrement entre 2011 et 2017. À La Réunion, ces commerces font face non seulement à la concurrence de la grande distribution mais aussi à celle des

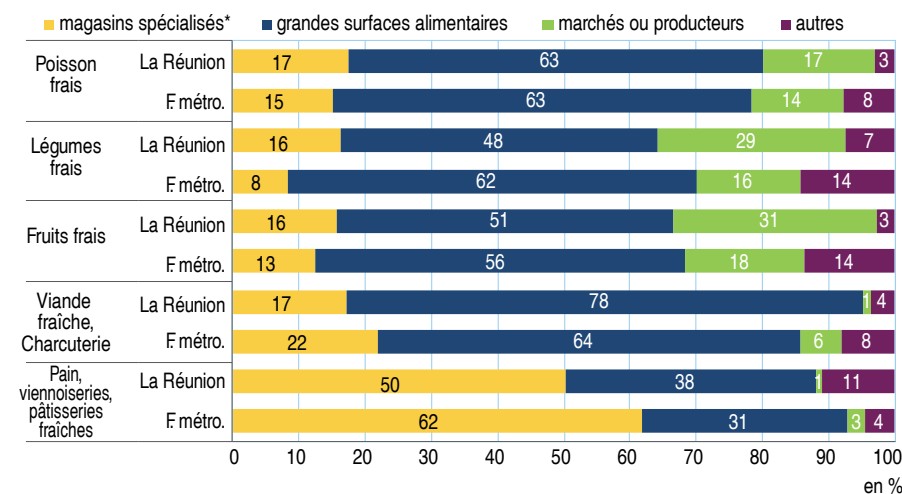
stations-service. Ces dernières détiennent 5 % de part de marché sur les produits de boulangerie, alors qu'elle est très faible en métropole.

Les primeurs conservent quant à eux leur clientèle sur l'île, en captant 16 % des dépenses de fruits et légumes frais contre 10 % en métropole. Ces magasins de proximité sont notamment en concurrence avec les marchés où 29 % des achats de fruits et légumes frais sont effectués, comme en 2011. C'est beaucoup plus qu'en métropole (17 %). Les marchés réunionnais et les ventes directes de producteurs font par ailleurs jeu égal avec les poissonneries sur le poisson frais, avec 17 % des achats.

L'ensemble des achats sur les marchés forains et les ventes directes de producteurs représentent 5 % des dépenses alimentaires, tout comme en métropole, mais moins qu'aux Antilles (9 %). La part de ces achats est en légère hausse depuis 2011. Si les fruits et légumes sont les produits phares, les Réunionnais y achètent moins le pain, la viande, les fruits de mer, le fromage et les œufs qu'en métropole. ■

#### 5 Des parts de marché qui restent faibles en magasins spécialisés

Répartition de certains groupes de produits alimentaires par lieu d'achat en 2017



\* le magasin spécialisé retenu correspond à la poissonnerie pour le poisson frais, le primeur pour les fruits et légumes frais, la boucherie-charcuterie pour la viande fraîche et charcuterie, la boulangerie-pâtisserie pour le pain, viennoiseries et pâtisseries fraîches.

Source : Insee, enquête Budget de famille 2017.

### Source et définitions

L'enquête Budget de famille est réalisée tous les cinq ans environ depuis 1995 à La Réunion. Elle fournit une estimation de la consommation moyenne des différents biens et services. L'enquête de 2017 s'est déroulée entre octobre 2016 et octobre 2017 auprès d'un échantillon de 1 084 ménages répondants à La Réunion. Pour chaque ménage, la nature des dépenses, leur montant, le cas échéant la quantité achetée ainsi que le lieu d'achat sont collectés.

La nomenclature des produits est la nomenclature internationale des fonctions de consommation dite Coicop-HBS.

Les densités d'établissements sont issues des comptes du commerce 2017 pour les hypermarchés et supermarchés et de la Base permanente des équipements 2017.

Les biens durables correspondent à l'ameublement, l'équipement électroménager, audiovisuel, photographique, informatique, électronique, le matériel électrique ainsi que le gros outillage de bricolage ou de jardinage.

Les grandes surfaces alimentaires, ou grande distribution alimentaire, regroupent les établissements à prédominance alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 400 m<sup>2</sup> : les hypermarchés (surface supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>) et les supermarchés (entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>), y compris les maxi-discomptes et les magasins multi-commerces.

Les ménages « les plus modestes » désignent ici les 40 % des ménages ayant le niveau de vie le plus faible, respectivement à La Réunion pour les ménages réunionnais et en métropole pour les ménages métropolitains. Les ménages « aux revenus supérieurs » désignent les 40 % des ménages ayant le niveau de vie le plus élevé.

Les produits alimentaires concernés sont ceux achetés par les ménages et vendus en magasins, sur les marchés ou en vente directe producteur, sur internet ou par correspondance. Les boissons alcoolisées sont prises en compte, mais pas le tabac. Les consommations dans les restaurants, les bars, les cantines, etc. sont exclues.

Insee La Réunion - Mayotte  
 Parc Technologique  
 10, rue Demarne - CS 72011  
 97443 Saint-Denis Cedex 9  
 Directeur de la publication :  
 Aurélien Daubaire  
 Rédacteur en chef :  
 Ravi Baktavatsalou  
 Impression et composition :  
 Imprimerie Delort - Studio graphique ogham  
 ISSN : 2275-4318 (version imprimée)  
 ISSN : 2272-3765 (version en ligne)  
 © Insee 2020

### Pour en savoir plus :

- Perrin-Haynes J., « Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires », *Insee Focus* n° 187, avril 2020 ;
- Ouriri M., Han Hoi Nang L., Laterriere J., Perrain D., « La grande distribution alimentaire à La Réunion – De bonnes performances économiques et financières », *IEDOM Réunion Études thématiques* n° 624, juillet 2020 ;
- Lalande É., Le Chapelain M., Le Faucheur S., Perrin-Haynes J., Rousset A., « La situation du commerce en 2017 (éd. juin 2018) », *Document de travail* n° E2018/02, Insee, décembre 2018 ;
- Brassat M., Levet L., Stein F., « Les comportements alimentaires des Réunionnais - Un excès d'huile et de riz, un déficit de fruits et légumes », *Insee Analyses Réunion* n° 12, décembre 2015 ;
- Kranklader É., « Où fait-on ses courses ? - Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation », *Insee Première* n° 1526, décembre 2014.

