

## L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS À LA PROXIMITÉ

2021

**DÉPLIER ET APPRÉHENDER LES DIFFÉRENTES DIMENSIONS DE LA PROXIMITÉ**

Crise des grandes surfaces alimentaires et recul tendanciel de la fréquentation des centres commerciaux, mais retour en grâce des commerces de proximité, montée en puissance des « petites marques », engouement pour les circuits courts et le local, soutien aux petits producteurs et défiance croissante à l'égard des grands acteurs de la consommation : ces dernières années, la proximité se place de plus en plus au cœur des attentes des consommateurs.

C'est dans ce contexte qu'est intervenue l'épidémie de COVID-19, bouleversant – un peu plus - notre organisation sociale et économique. Sous la pression de la contrainte sanitaire, les déplacements des Français ont été considérablement limités, leurs modes d'approvisionnement ont dû se réaménager de même que leurs rapports aux autres. Si l'injonction à la distanciation physique demeure, la crise sanitaire renforce paradoxalement la proximité sociale et économique. Dans les comportements, comme dans les aspirations.

Dans ce domaine, comme dans tant d'autres, la crise sanitaire agit comme un accélérateur des tendances que nous observions avant son irruption. La préférence pour le local, les petits commerces et circuits alternatifs, les mobilités douces, les micro-solidarités locales... De même, la critique à l'égard de la globalisation, le désir de relocalisation voire les aspirations au repli sur soi se trouvent renforcés.

Parallèlement à ces aspirations à la proximité géographique, la crise sanitaire a également contribué à amplifier le recours au e-commerce, y compris alimentaire. Et c'est un acteur du numérique, Google, qui arrive en tête des marques dont les Français disent se sentir le plus « proches ». Preuve que cette notion - la proximité - peut prendre différentes formes.

# LA PROXIMITÉ, AU COEUR DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

## LA PROXIMITÉ, UNE NOTION COMPLEXE

La proximité est une notion complexe : une question de territoire, de distance et de formats, mais pas seulement, et pas toujours. La proximité est aussi une façon particulière de concevoir les interactions, les liens et le commun. La notion a été largement étudiée ces dernières années par les chercheurs. La littérature académique en retient 4 grandes dimensions constitutives :

- La proximité géographique (distance et temps d'accès)
- La proximité fonctionnelle (adaptation aux contraintes des clients, à leurs modes de vie,...)
- La proximité identitaire (capacité à incarner ou partager des valeurs similaires,...)
- La proximité relationnelle (la dimension émotionnelle de la relation, l'empathie,...)

Ces différentes dimensions pèsent différemment selon les secteurs et les consommateurs, mais aussi, chez un même consommateur, selon les circonstances...

Déplier et appréhender ses différentes dimensions, discriminer celles qui comptent et quels sont leurs bénéfices individuels et collectifs pour son secteur et selon sa cible devient particulièrement nécessaire.

De même que comprendre comment les industries, les marques, les entreprises de réseaux et les distributeurs peuvent s'adapter et participer à cette nouvelle quête de sens pour nourrir la fidélisation et la préférence à leur égard.

## LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Une grille de lecture exhaustive de ce que recouvre la notion de proximité
- + La mise en lumière des imaginaires qui sous-tendent la dynamique actuelle et explorer les registres sémantiques en présence
- + L'identification des signaux faibles / modèles émergents qui s'imposent dès aujourd'hui et s'imposeront durablement demain
- + L'analyse des différentes postures des citoyens/ consommateurs dans un contexte de fragmentation des modes de vie et de consommation
- + L'identification des leviers directement actionnables pour accompagner pragmatiquement ces mutations et leurs conséquences

## MÉTHODOLOGIE

L'Observatoire du rapport à la proximité est réalisé via un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 4000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 à 75 ans. L'enquête a été menée du 10 au 26 novembre 2021.

L'ampleur de l'échantillon permet d'analyser des pratiques à faible diffusion et de combiner une diversité de critères, notamment géographiques (métropole, ville moyenne, couronne et communes hors influence des pôles urbains) dans l'analyse des résultats.

### CONTACT

Agnès Crozet - a.crozet@lobsoco.com - 09 81 04 57 85

## LE QUESTIONNEMENT

### • Approche « marques »

Eléments concourant à la proximité d'une marque ou d'une enseigne  
Incidence du sentiment de proximité sur la fidélisation et la recommandation

### • Perception et attitudes à l'égard du commerce de proximité

Définition subjective du commerce de proximité et attributs associés  
Projections idéales  
Facteurs d'attractivité des commerces et des services de proximité  
Évaluation (en quantité et en qualité) de l'offre de commerces et services accessibles depuis les lieux de vie  
Évaluation des commerces et services fréquentés (une vingtaine de postes)  
Les entraves à la fréquentation des commerces et services de proximité

### • Les plateformes locales

Connaissance  
Usages  
Attentes et acteurs jugés les plus légitimes

### • Les produits locaux

Importance accordée à la consommation de produits locaux  
Périmètre associé au local

### • Les circuits courts

Fréquentation des formats circuits courts  
Entraves à la fréquentation

### • Les courses en ligne

Fréquence d'achats en ligne  
Modalités de livraison et critères de choix

### • Les assistants vocaux

Équipement et fréquence d'usage  
Recours aux assistants vocaux pour les achats

## LIVRABLES & TARIFS

➔ **L'OBSERVATOIRE** (rapport détaillé des résultats + synthèse + présentation illustrée)

➔ **LA CONFÉRENCE DE RESTITUTION** dans votre structure

TARIF : 6 000 € HT \*

\* 50% de réduction pour les start-up de - de 5 ans et/ou de - de 1M € de CA (pièces justificatives demandées)

## PERSONNALISATION

**L'ÉTUDE TERRITORIALE** : pour les territoires de 400 000 habitants et plus, interrogez directement vos habitants et comparez les résultats aux échelles nationale et régionale

**PROJECTION LOCALE** : pour les zones plus fines (zones de chalandise, projet d'urbanisme...), bénéficiez des données de l'enquête à l'échelle de votre choix (jusqu'à l'IRIS), au moyen d'une modélisation statistique des résultats de l'Observatoire

Pour en savoir +, n'hésitez pas à nous contacter !

**ACCÉDEZ AU BON DE COMMANDE**