

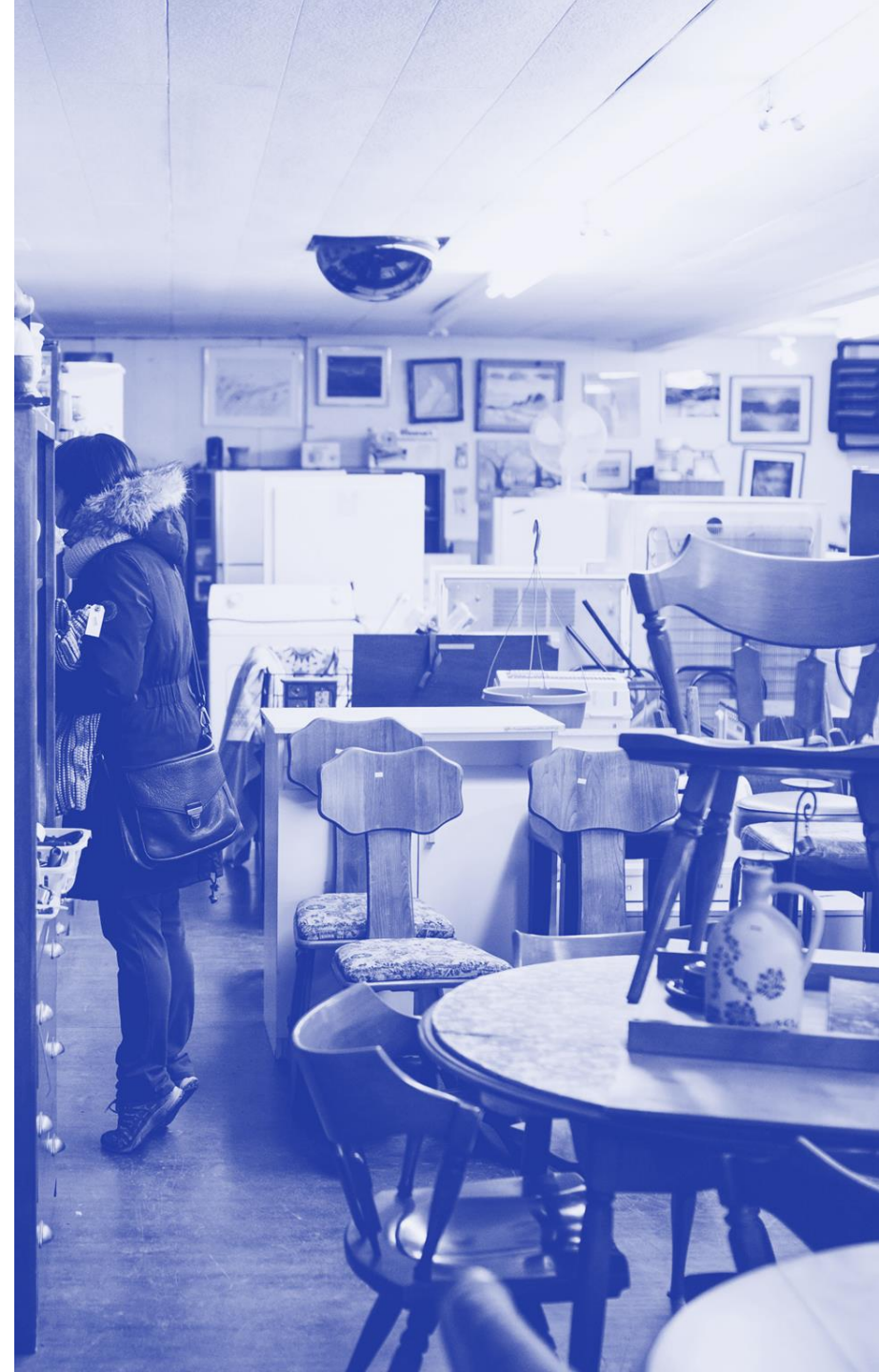
L'Observatoire
Société &
Consommation

GALÍMMO

Baromètre Les Français et les nouveaux commerces à impact

Rapport d'analyse

Septembre 2023



Sommaire

#1	Un rapport à la consommation questionné	p.6
#2	De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation	p.12
	Éléments de définition	p.13
	La fréquentation des nouveaux commerces	p.16
	L'intérêt pour les nouveaux commerces à impact	p.22
	La disponibilité des nouveaux commerces à impact	p.31
#3	Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés	p.35
	Fréquentation et préférences	p.36
	Attentes à l'égard des commerces traditionnels	p.39
#4	Zooms sur les centres commerciaux	p.43
	Attitudes et attentes	p.44
	Quels publics ?	p.49

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Respondi du 27 juin au 07 juillet 2023.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.





GENRE	
Hommes	49%
Femmes	51%
AGE	
18-24 ans	12%
25-34 ans	17%
35-44 ans	18%
45-54 ans	19%
55-64 ans	18%
65-75 ans	16%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	14%
CSP intermédiaires	15%
CSP-	29%
Inactifs	42%

TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE	
Communes rurales	23%
De 2000 à 20000 habitants	17%
De 20000 à 100000 habitants	13%
Plus de 100000 habitants (hors agglomération parisienne)	30%
Agglomération parisienne	17%
NIVEAU DE DIPLOME	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	26%
CAP, BEP	25%
Baccalauréat	18%
Bac +2 à +3	20%
Bac + 4 à +5	11%

Méthodologie

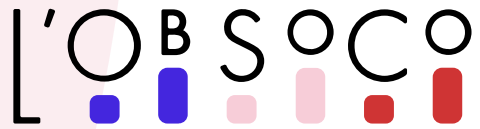
L'intervalle de confiance

Chaque chiffre produit lors d'une enquête est soumis à un intervalle de confiance, une « marge d'erreur » potentielle lorsque l'on souhaite extrapoler le résultat de l'enquête à l'ensemble de la population étudiée.

Pour un résultat de 2% mesuré sur auprès d'un échantillon de 2000 personnes, l'intervalle de confiance est de 0,6 points. Cela signifie que le résultat « réel » au sein de la population étudiée est compris entre 1,4% et 2,6%. Pour le même échantillon, quand on obtient un résultat de 50%, l'intervalle de confiance est de 2,2 points – soit un résultat « réel » compris entre 47,8% et 52,2%.

Résultats %	2	3	5	6	8	10	13	15	20	25	28	30	35	40	45	50
Intervalle de confiance	0.6	0.7	1.0	1.0	1.2	1.3	1.5	1.6	1.8	1.9	2.0	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2
Résultats %	98	97	95	94	92	90	87	85	80	75	72	70	65	60	55	50

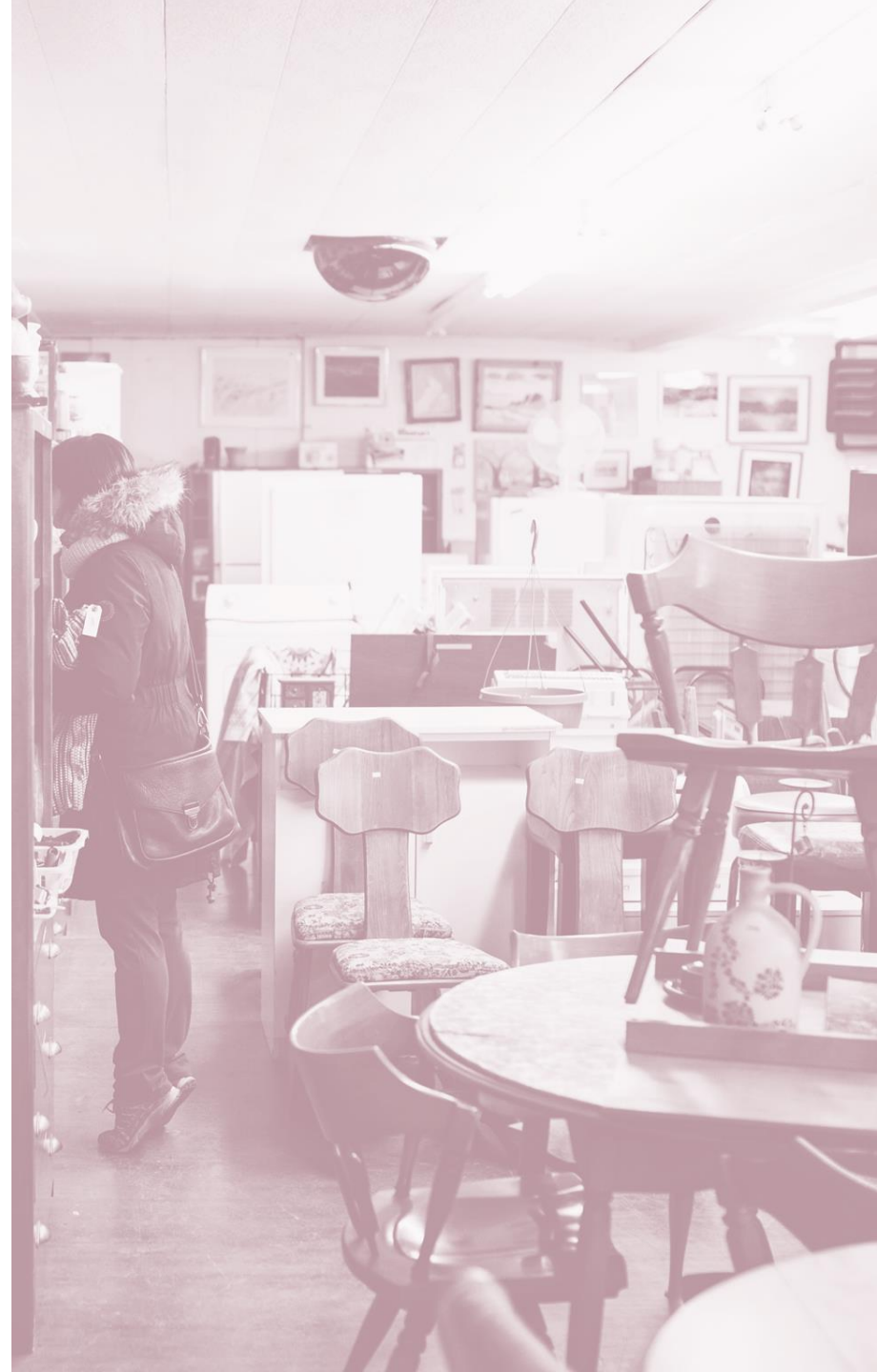




L'Observatoire
Société &
Consommation

Un rapport à la consommation questionné

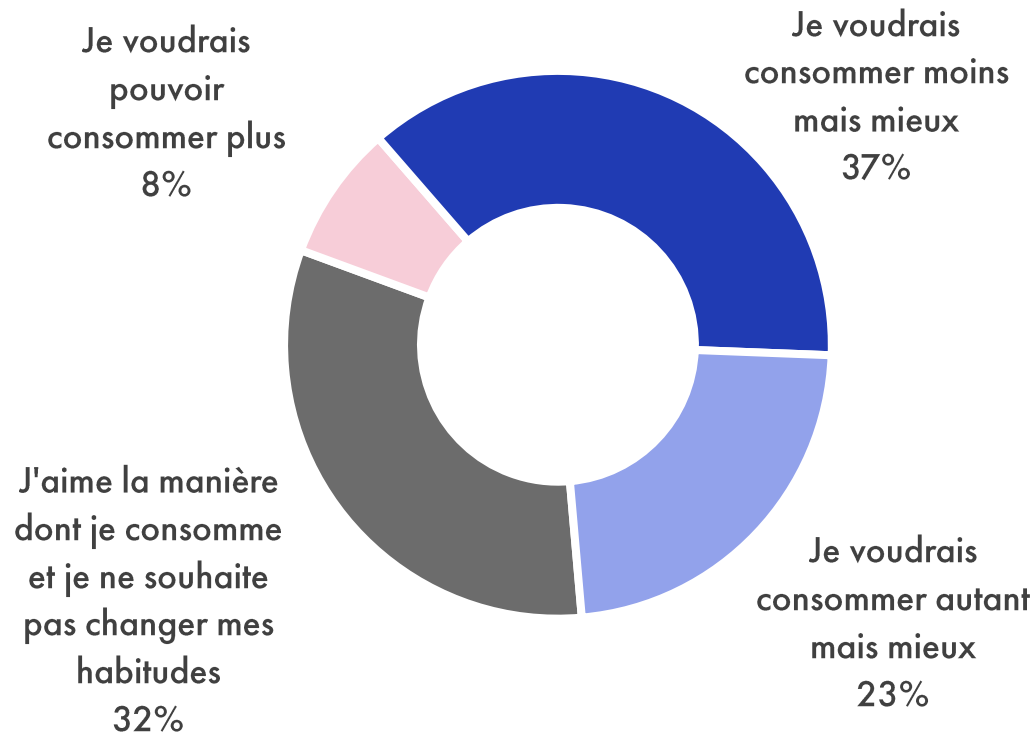
[Retour au sommaire](#)



Les postures relatives à sa propre consommation

« Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? »

Base totale, n = 2000



À retenir

60% des personnes interrogées déclarent vouloir consommer **mieux**

+2 pts / 2022

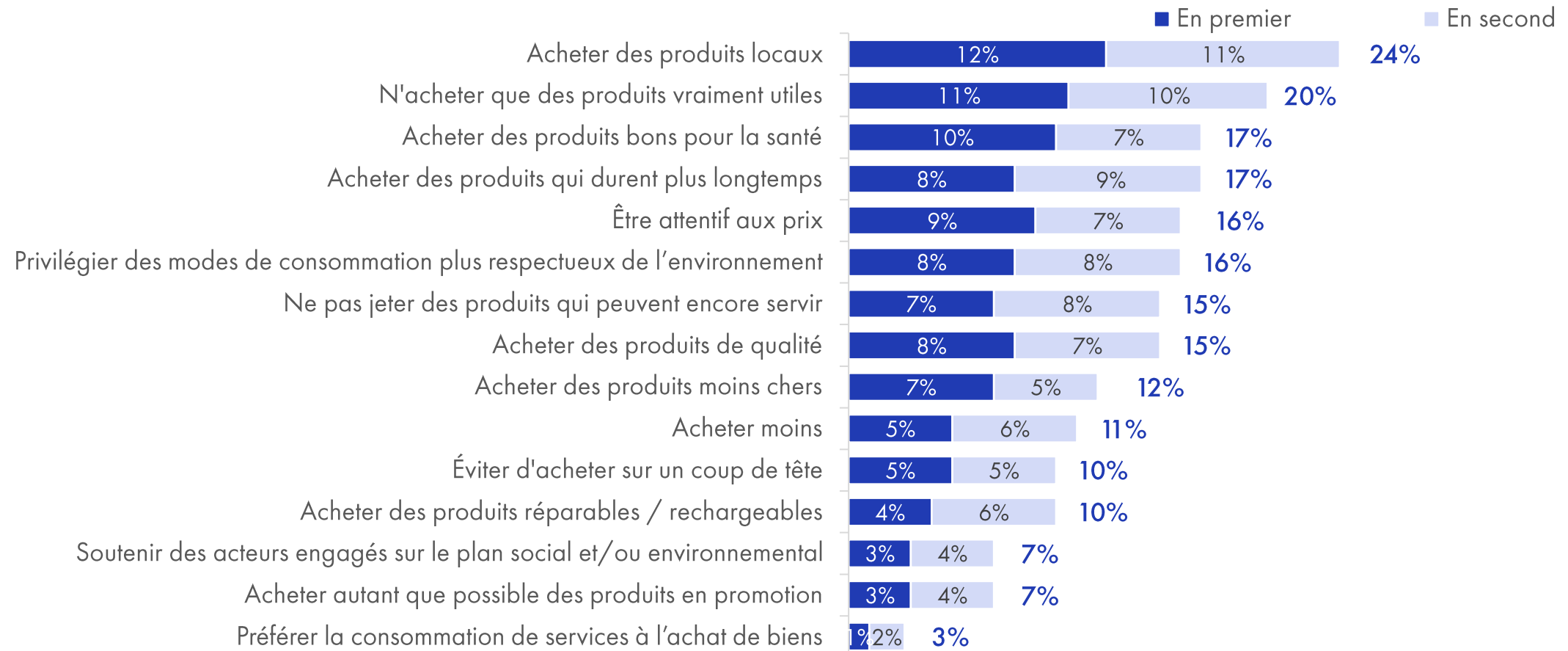
+4 pts / 2019

+14 pts / 2015

La définition du « consommer mieux »

« Que signifie pour vous « consommer mieux » ?

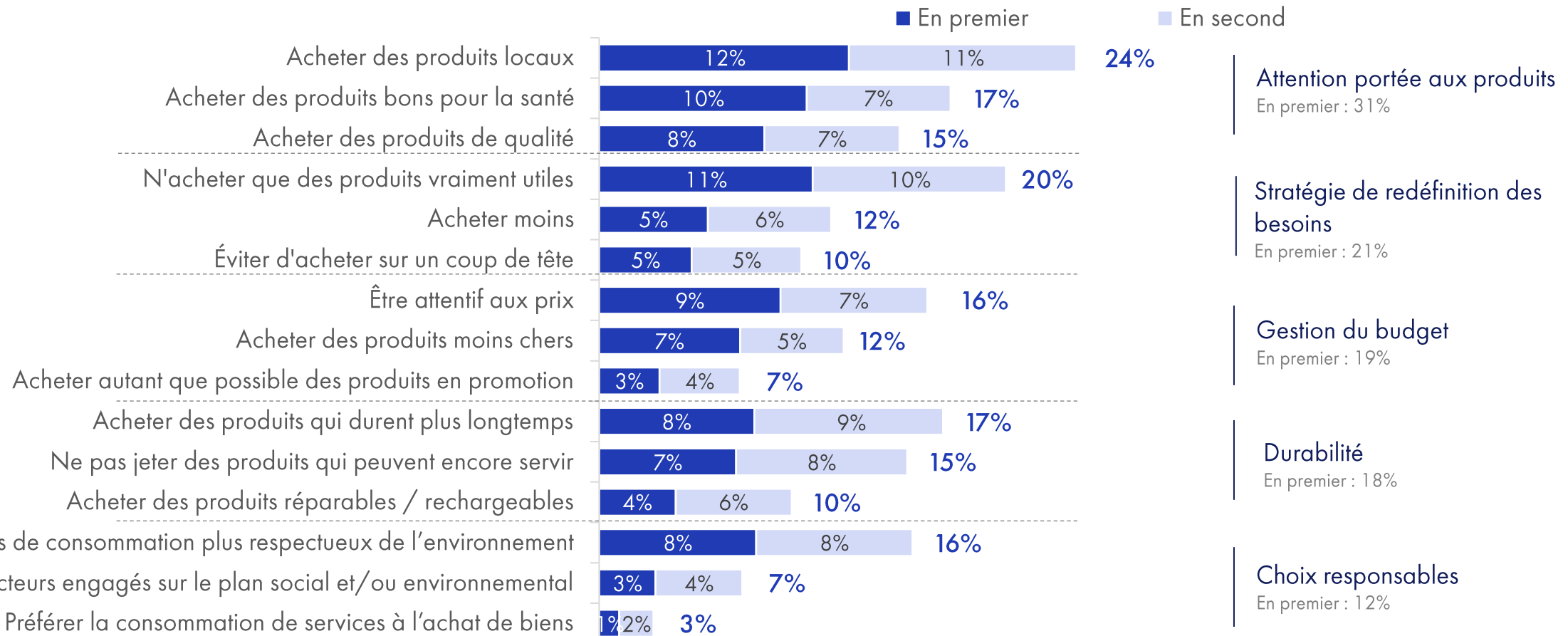
Base totale, n=2000



La définition du « consommer mieux » par catégories

« Que signifie pour vous « consommer mieux » ? »

Base totale, n=2000



La culpabilité dans la consommation

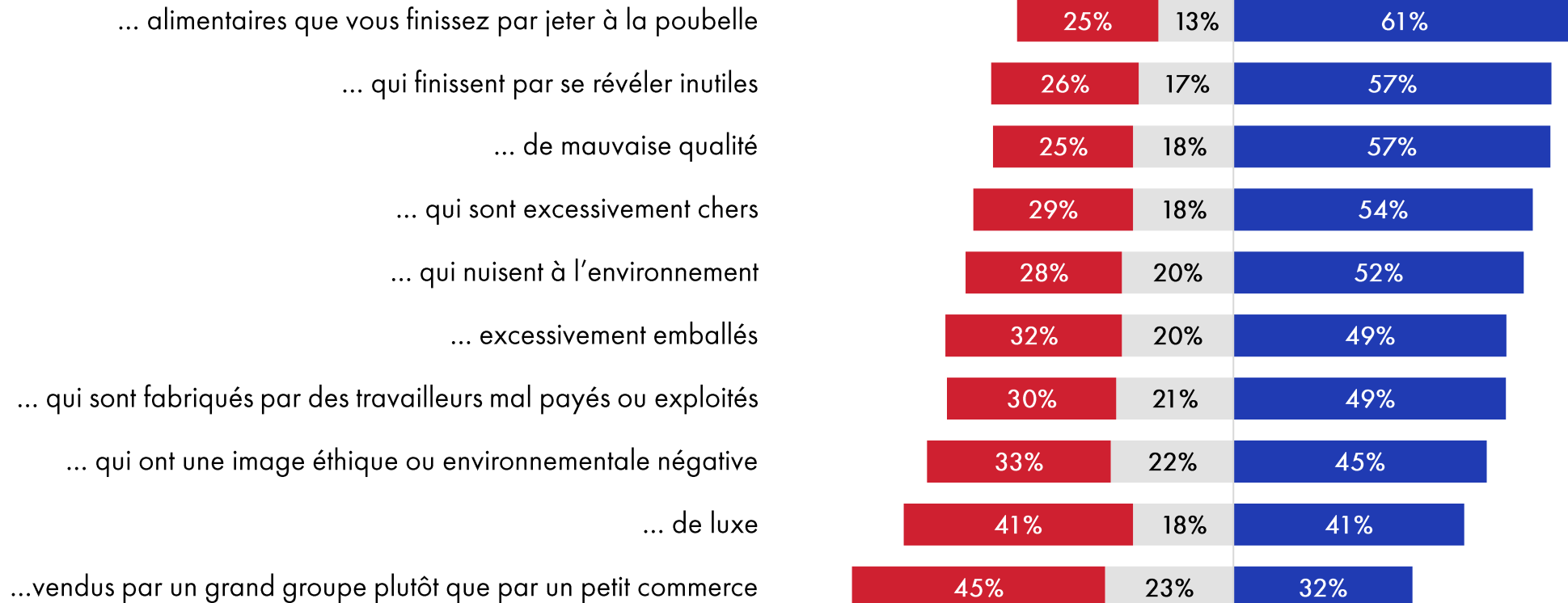
Vous arrive-t-il d'éprouver un sentiment de culpabilité après avoir acheté des produits...

Base totale, n =2000 / Notes de 1 à 7

Culpabilité faible (1 à 3)

Culpabilité intermédiaire (4 à 5)

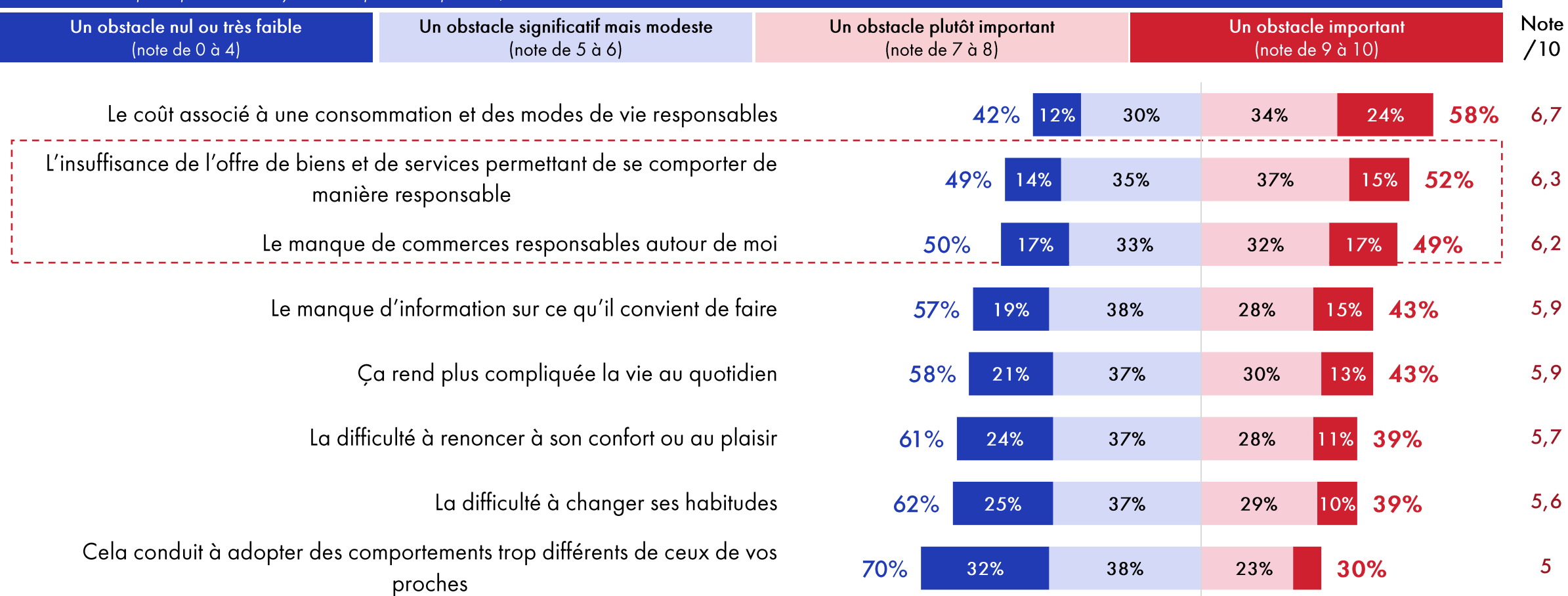
Culpabilité forte (6 à 7)

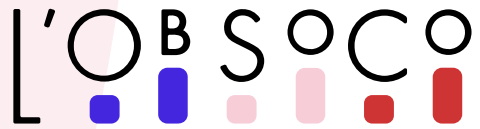


Les freins à l'adoption de comportements responsables

Veillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables

Base multiple : personnes ayant accepté de répondre, effectifs entre n = 1923 et 1942



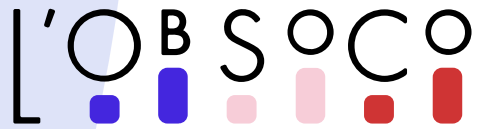


L'Observatoire
Société &
Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

[Retour au sommaire](#)





L'Observatoire
Société &
Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

Éléments de définition

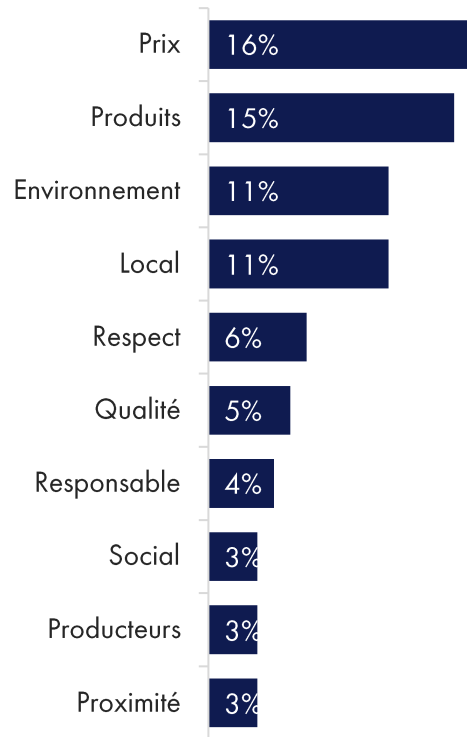
[Retour au sommaire](#)



La définition des commerces à impact positif

Pour vous, un commerce à impact positif, c'est avant tout...

Base : moitié de l'échantillon, n = 1000 ; Question ouverte.



« Un commerce de proximité, avec du lien entre les personnes, à échelle humaine, qui vend des marchandises de saison, locales et abordables »

Femme – 35-44 ans – Active occupée CSP+ – Auvergne-Rhône-Alpes



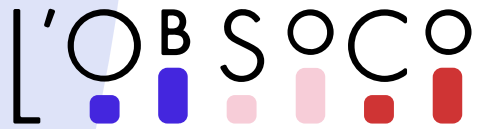
« Ce qui a un impact sur l'environnement en réduisant les intermédiaires. Au niveau social, ce qui permet plus de lien entre les gens et rémunère mieux les artisans / agriculteurs. »

Femme – 18-24 ans – Au chômage – Grand Est



« Un commerce qui soit utile, qui donne le bon conseil sans chercher à produire plus et faire consommer plus que de nécessaire pour le client... avec des prix justes pour les deux parties. »

Homme – 25-34 ans – Actif occupé CSP+ – PACA



L'Observatoire
Société &
Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

La fréquentation des nouveaux
commerces

[Retour au sommaire](#)



Les catégories de nouveaux commerces à impact fréquentés

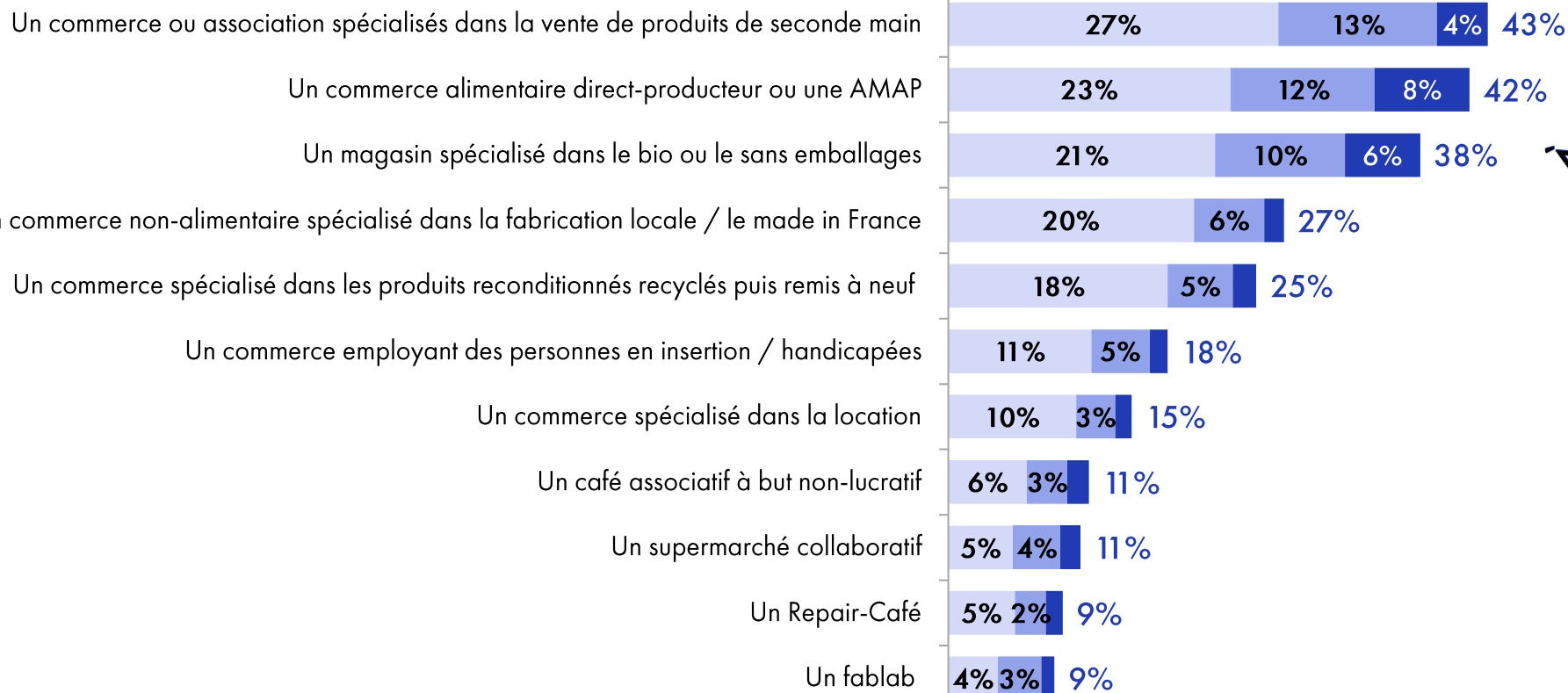
Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous personnellement réalisé des achats dans les catégories de commerce suivantes ?

Base totale, n=2000

Oui, mais plus rarement

Oui, une fois tous les trois mois au moins

Oui, plusieurs fois par mois



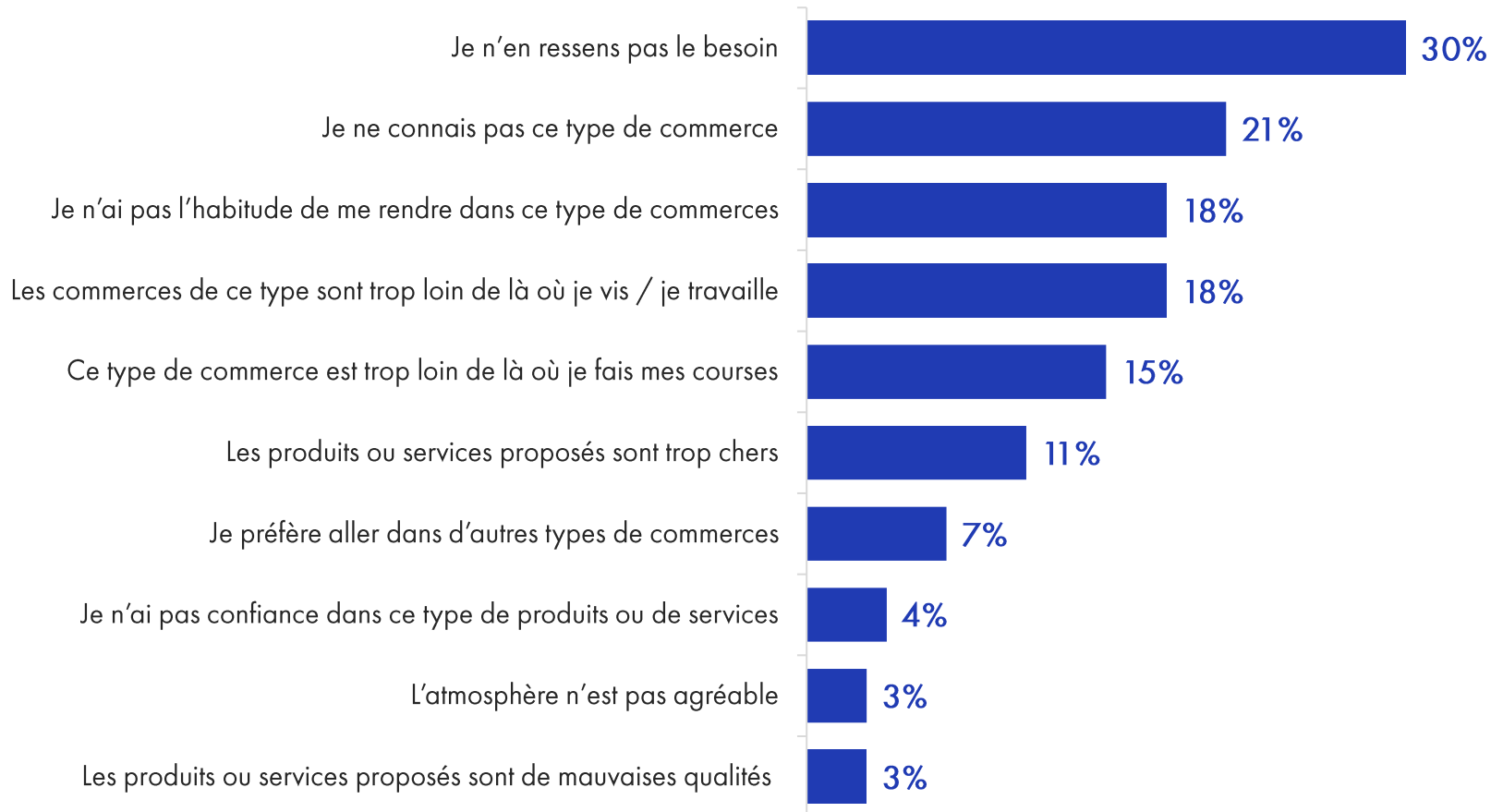
À retenir

72% des personnes interrogées ont fréquenté un des 11 commerces à impact dans les douze derniers mois, dont **39%** régulièrement et **16%** fréquemment

Les freins à la fréquentation de nouveaux commerces à impact

Pourquoi ne vous rendez-vous pas, ou pas plus souvent, dans ce type de commerce ?

Base multiple : Personnes ne fréquentant pas régulièrement, Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=531 – Plusieurs réponses possibles



<p>Habitudes de consommation (pas besoin, pas l'habitude, je préfère d'autres commerces) :</p>	51%
<p>Disponibilité à proximité (trop loin de là où je vis / travaille / courses)</p>	26%
<p>Notoriété « (« je ne connais pas »)</p>	21%
<p>Mauvaise image du commerce (qualité, prix, atmosphère, confiance)</p>	18%

Les freins à la fréquentation par type de commerce

Pourquoi ne vous rendez-vous pas, ou pas plus souvent, dans ce type de commerce ?

Base multiple : Personnes ne fréquentant pas régulièrement, Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=531

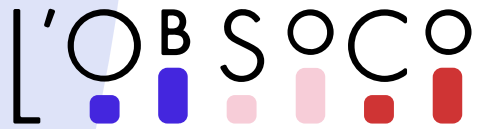
	Seconde Main	Bio / sans emballages	Direct producteurs	Fabrication locale	Commerces réinsertion / handicap	Reconditionné	Location	Café associatif	Supermarché collaboratif	Repair Café	Fablab	Total
Sous-catégories de freins à la fréquentation												
Sous-total "habitudes de consommation" (pas besoin, autres habitudes ou préférences)	55%	49%	45%	43%	40%	57%	64%	52%	47%	53%	51%	51%
Sous-total "Disponibilité à proximité" (Trop loin de là où je vis, travaille / courses)	37%	25%	37%	27%	32%	24%	17%	22%	24%	25%	20%	26%
Sous total « notoriété » (Ne connaît pas)	8%	8%	11%	21%	30%	15%	16%	29%	32%	29%	32%	21%
Sous-total « Image du commerce » (qualité, prix, atmosphère, confiance)	18%	41%	31%	26%	12%	13%	12%	11%	14%	10%	11%	18%

Les freins à la fréquentation dans le détail des commerces

Pourquoi ne vous rendez-vous pas, ou pas plus souvent, dans ce type de commerce ?

Base multiple : Personnes ne fréquentant pas régulièrement, Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=531

	Seconde Main	Bio / sans emballages	Direct producteurs	Fabrication locale	Commerces réinsertion / handicap	Reconditionné	Location	Café associatif	Super-marché collaboratif	Repair Café	Fablab	Total
Freins												
Je n'en ressens pas le besoin	33%	24%	16%	26%	20%	32%	44%	35%	28%	32%	36%	30%
Je ne connaissais pas ce type de commerce	8%	8%	11%	21%	30%	15%	16%	29%	32%	29%	32%	21%
Les commerces de ce type sont trop loin de là où je vis / je travaille	23%	15%	24%	18%	23%	16%	11%	16%	14%	20%	13%	18%
Je n'ai pas l'habitude de me rendre dans ce type de commerces	22%	19%	23%	13%	19%	19%	19%	17%	13%	20%	13%	18%
Ce type de commerce est trop loin de là où je fais mes courses	22%	14%	23%	16%	18%	14%	8%	12%	14%	10%	11%	15%
Les produits ou services proposés sont trop chers	7%	35%	23%	21%	5%	5%	6%	5%	7%	4%	5%	11%
Je préfère aller dans d'autres types de commerces	9%	13%	10%	5%	4%	8%	4%	5%	8%	5%	5%	7%
Je n'ai pas confiance dans ce type de produits ou de services	5%	6%	3%	3%	3%	6%	4%	4%	3%	4%	5%	4%
L'atmosphère n'est pas agréable	6%	3%	4%	2%	4%	2%	3%	3%	4%	2%	2%	3%
Les produits ou services proposés sont de mauvaises qualités	5%	3%	5%	4%	2%	3%	1%	3%	4%	2%	2%	3%



L'Observatoire
Société &
Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

L'intérêt pour les nouveaux commerces
à impact

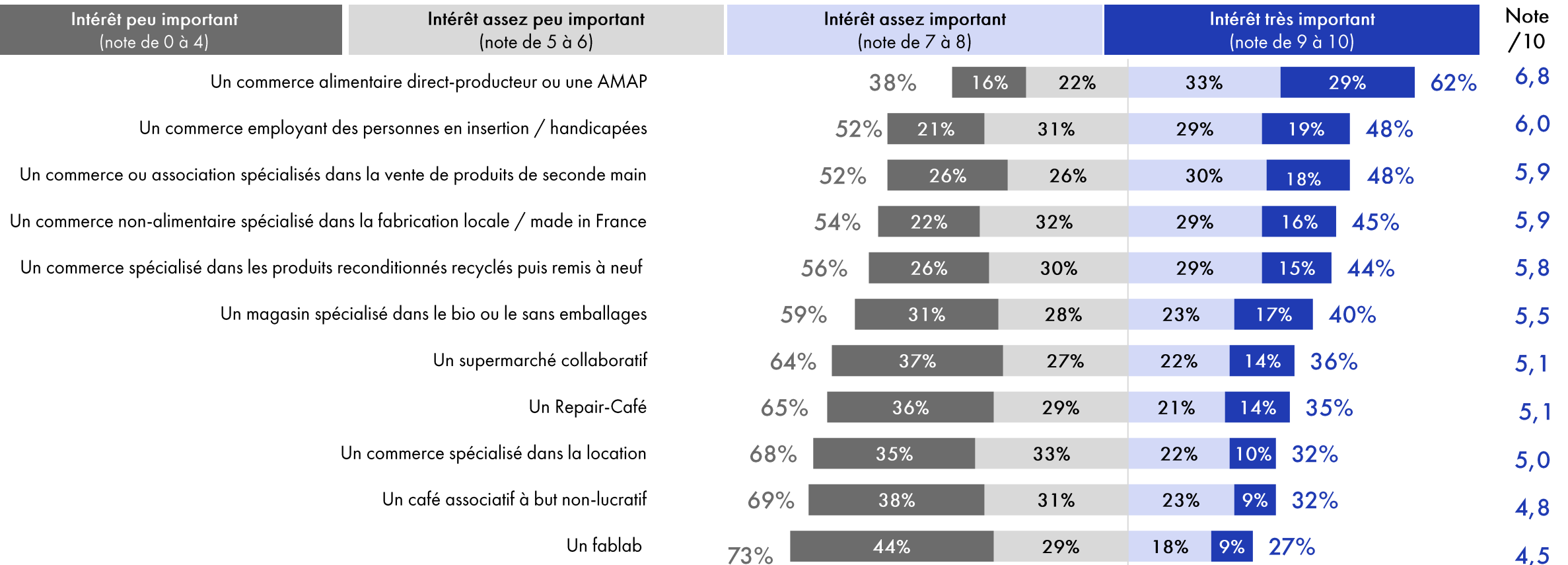
[Retour au sommaire](#)



Un intérêt non négligeable pour ces nouveaux commerces

Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre intérêt pour ce type de commerce ?

Base multiple : personnes ayant accepté de répondre Tirage au sort de 6 commerces, effectifs entre n = 1039 et n=1049

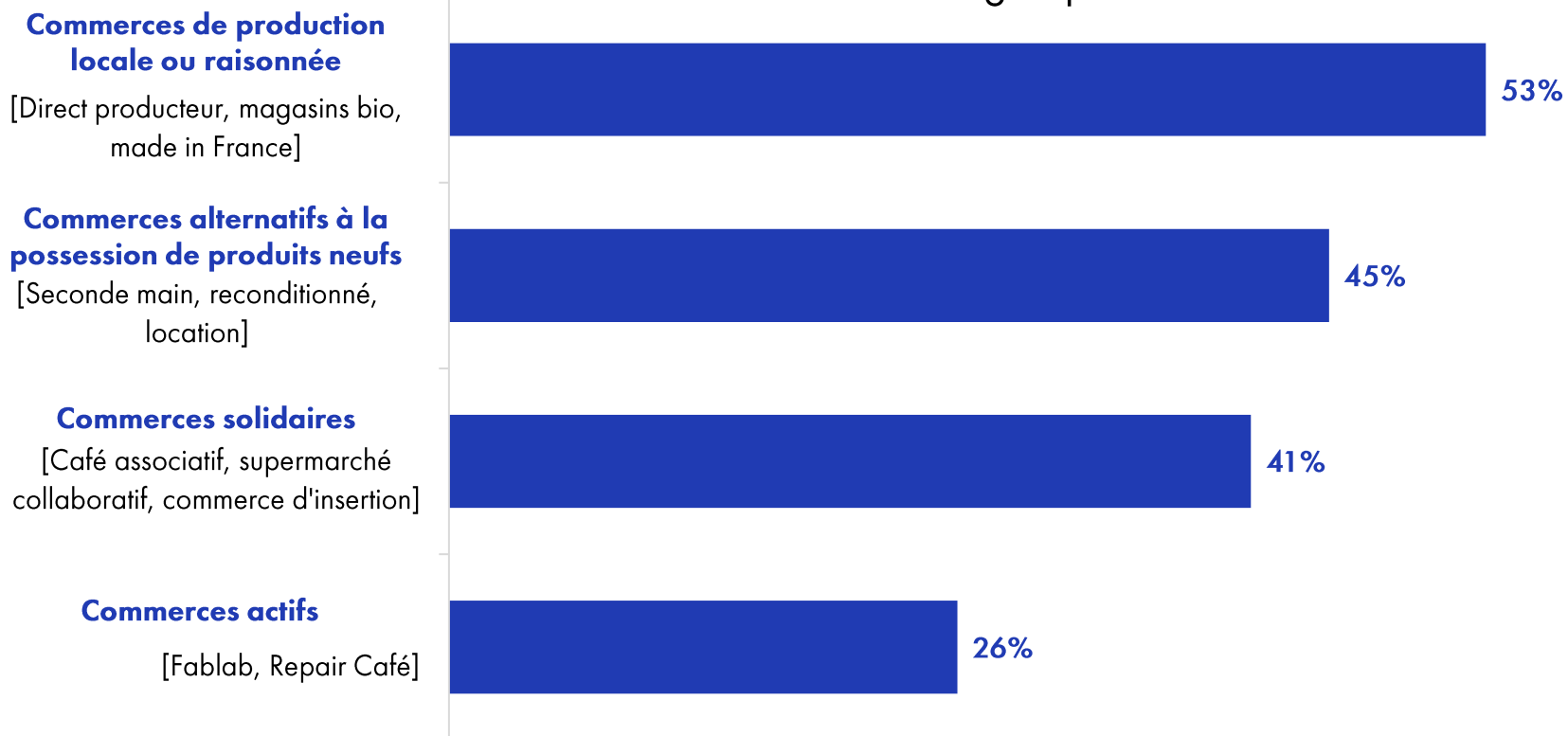


Un intérêt non négligeable pour ces nouveaux commerces

Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre intérêt pour ce type de commerce ?

Base multiple : personnes ayant accepté de répondre Tirage au sort de 6 commerces, effectifs entre n = 1039 et n=1049

Intérêt marqué (note = ou > à 7) pour au moins un des commerces des groupes suivants :



À retenir

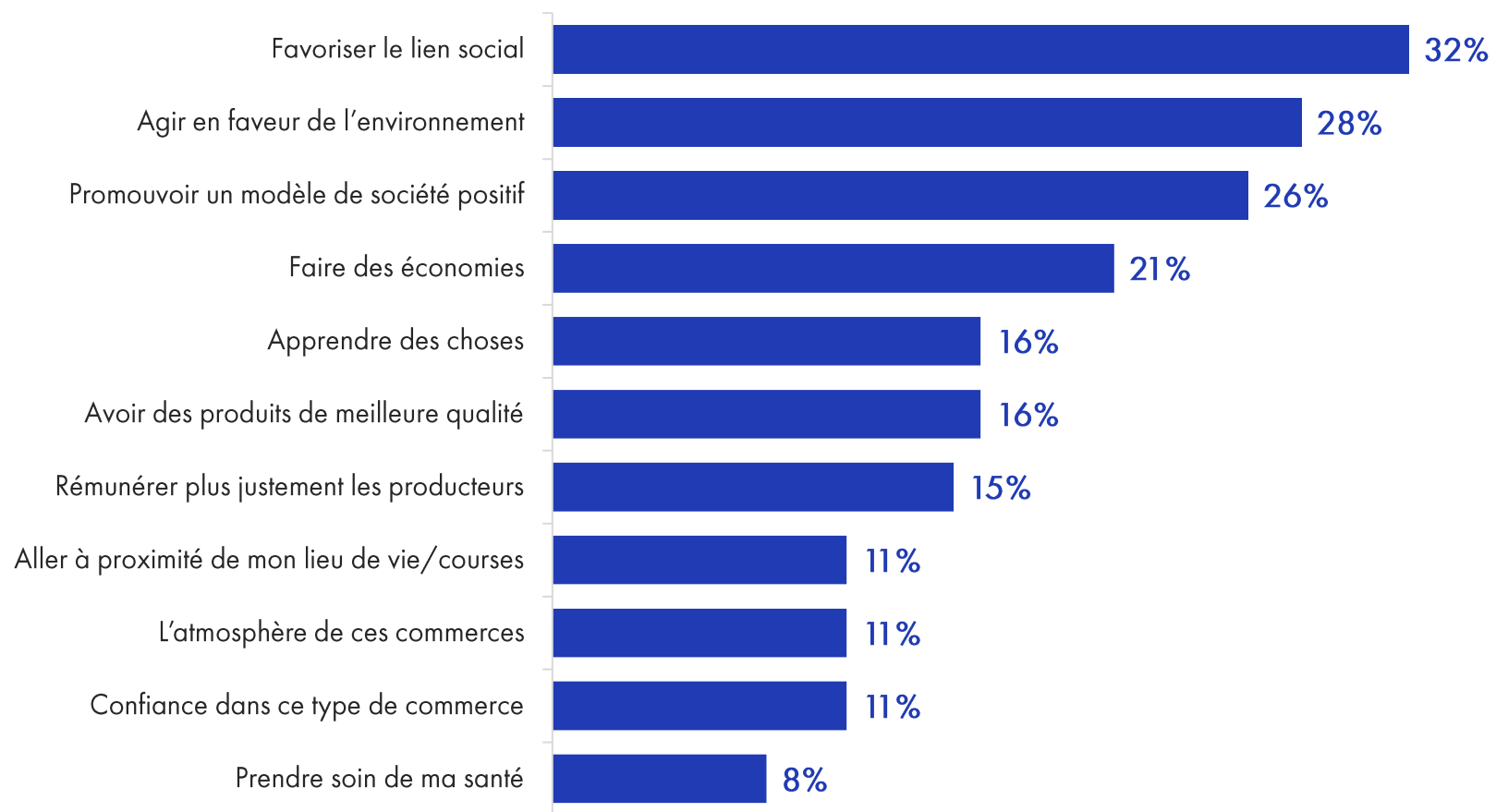
69%

des personnes interrogées témoignent d'un intérêt marqué pour au moins un des 11 nouveaux commerces à impact.

Les motifs d'intérêt pour les nouveaux commerces à impact

Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles

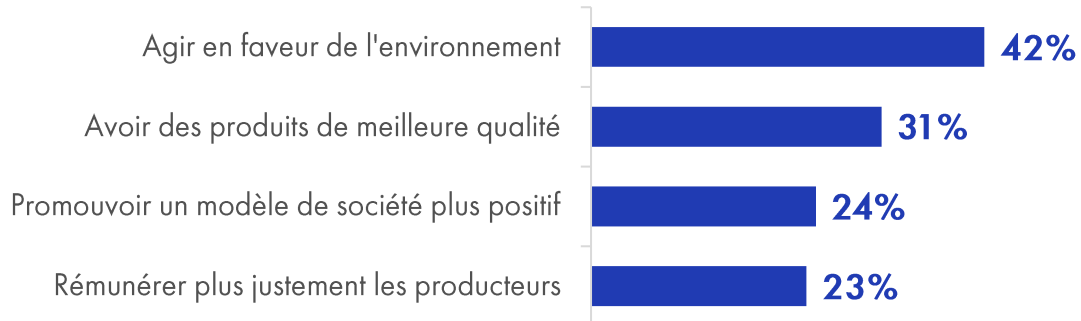


Les principaux motifs d'intérêt pour les commerces de production locale et/ou raisonnée

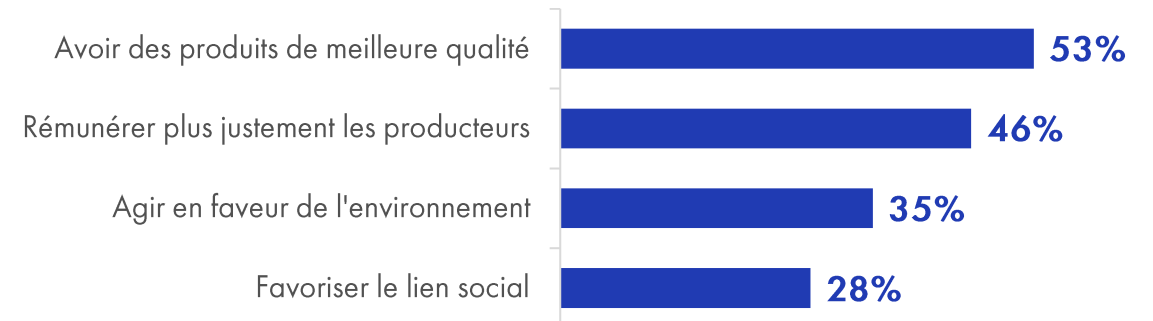
Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles

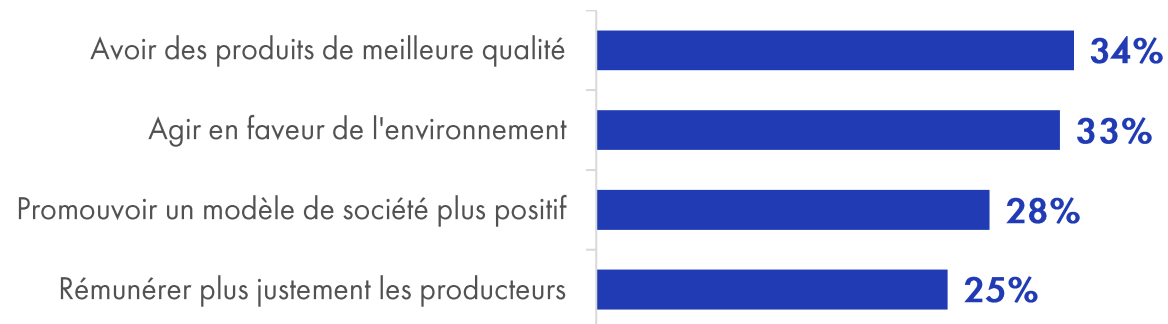
Les magasins bio / sans emballage



Les commerces direct-producteur ou AMAP



Les commerces spécialisés dans la fabrication locale / le made in France



Les principaux motifs d'intérêt pour les commerces alternatifs à la possession de produits neufs

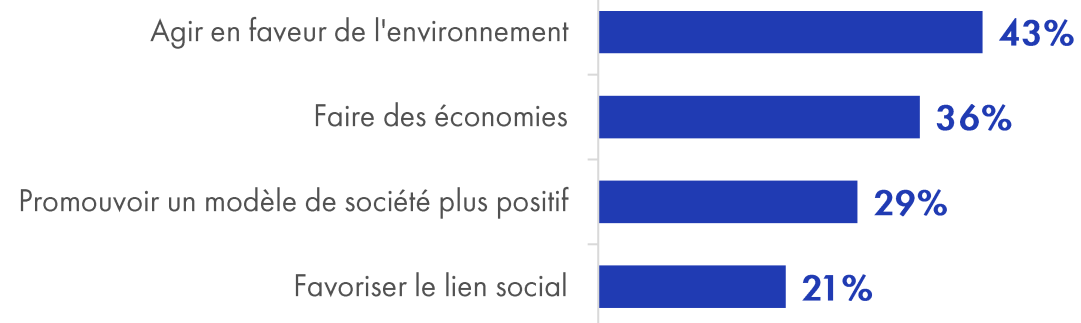
Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n = 529 et n = 546 | Ensemble : base totale, n = 2000 – Plusieurs réponses possibles

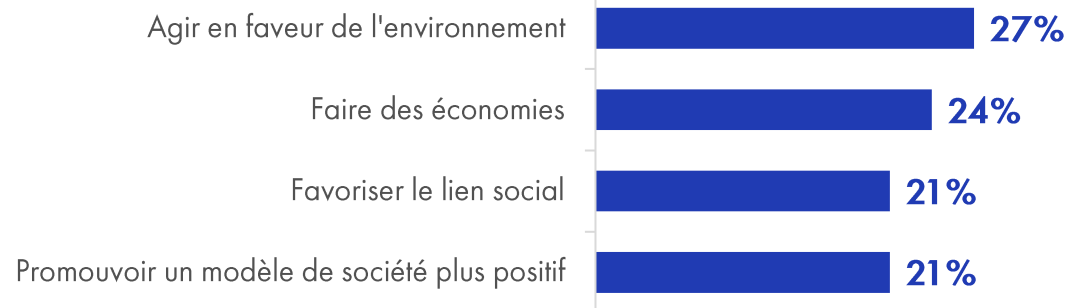
Les commerces / associations spécialisés dans la seconde main



Les commerces spécialisés dans les produits reconditionnés



Les commerces spécialisés dans la location

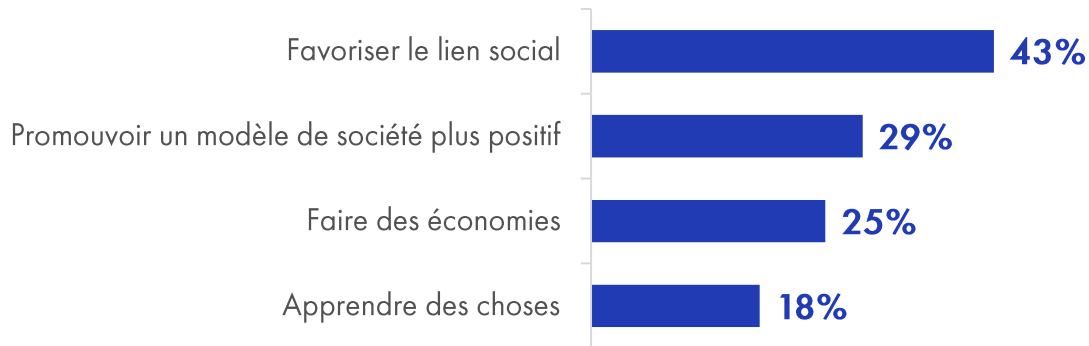


Les principaux motifs d'intérêt pour les **commerces solidaires**

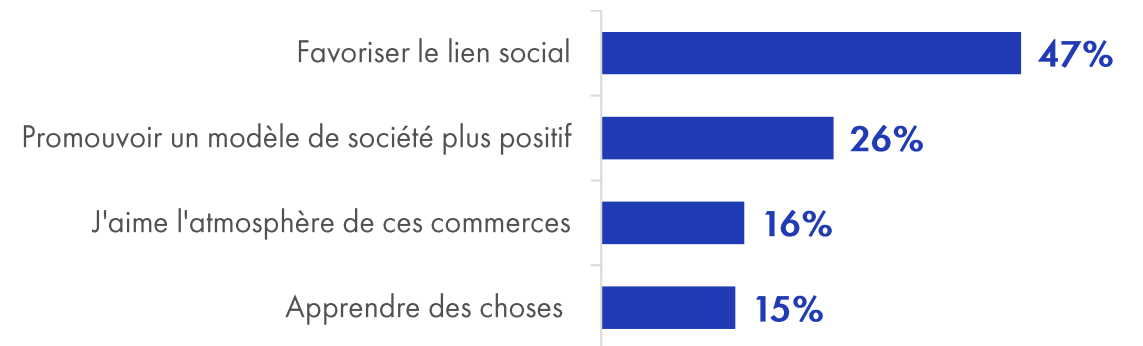
Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n = 529 et n = 546 | Ensemble : base totale, n = 2000 – Plusieurs réponses possibles

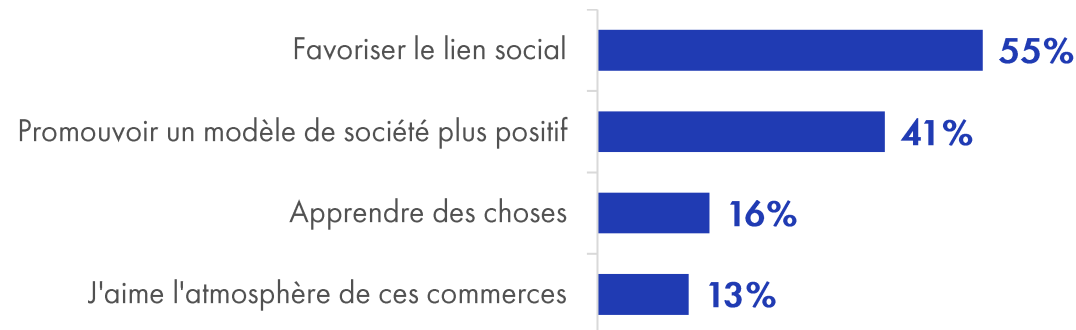
Les supermarchés collaboratifs



Les cafés associatifs



Les commerces employant des personnes en insertion ou handicapées

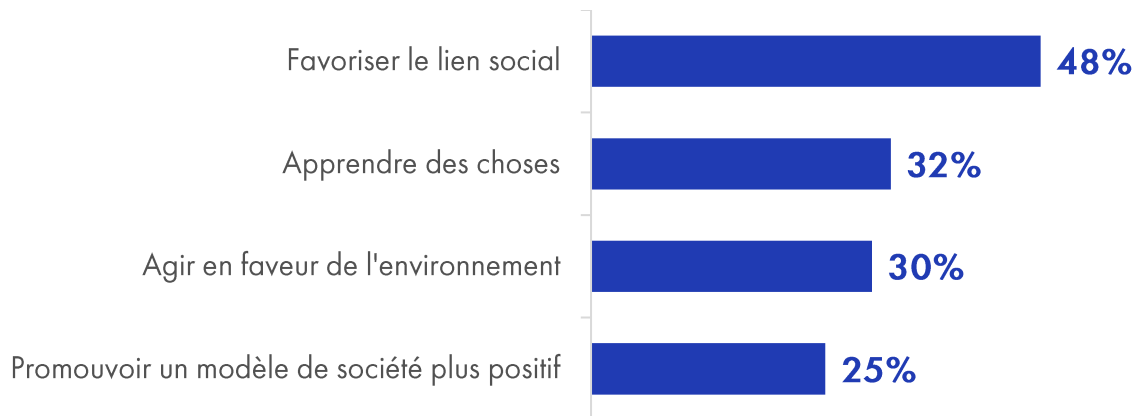


Les principaux motifs d'intérêt pour les **commerces actifs**

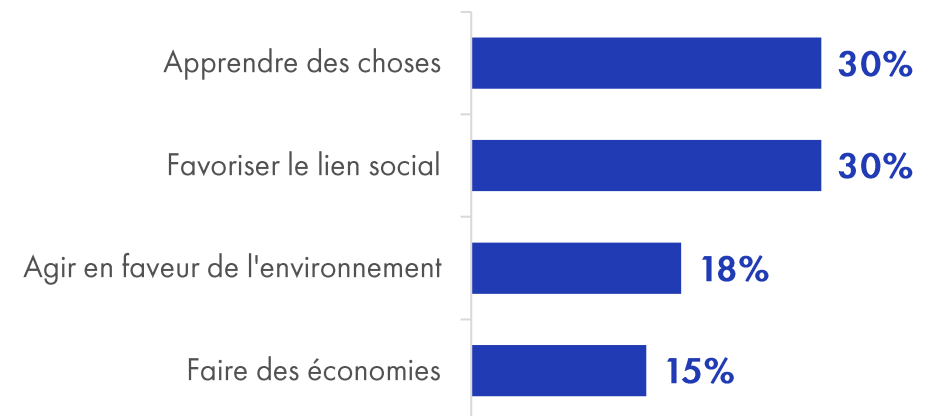
Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n = 529 et n = 546 | Ensemble : base totale, n = 2000 – Plusieurs réponses possibles

Les Repair-Café



Les Fablabs

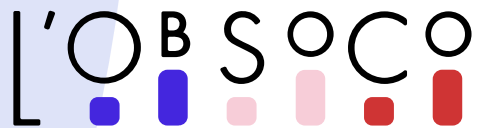


Les motifs d'intérêt pour les nouveaux commerces à impact

Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n = 529 et n = 546 | Ensemble : base totale, n = 2000

	Seconde Main	Bio / sans emballages	Direct producteurs	Fabrication locale	Commerces réinsertion / handicap	Reconditionné	Location	Café associatif	Super-marché collaboratif	Repair Café	Fablab	Total
Motivations												
Favoriser le lien social	33%	14%	28%	17%	55%	21%	21%	47%	43%	48%	30%	32%
Agir en faveur de l'environnement	44%	42%	35%	33%	8%	43%	27%	11%	15%	30%	18%	28%
Promouvoir un modèle de société positif	24%	24%	25%	28%	41%	29%	21%	26%	29%	25%	15%	26%
Faire des économies	43%	13%	21%	9%	7%	36%	24%	13%	25%	21%	15%	21%
Apprendre des choses	10%	9%	13%	10%	16%	11%	15%	15%	18%	32%	30%	16%
Avoir des produits de meilleure qualité	8%	31%	53%	34%	7%	6%	4%	9%	11%	8%	8%	16%
Rémunérer plus justement les producteurs	12%	23%	46%	25%	7%	7%	6%	14%	15%	8%	4%	15%
Autre	4%	10%	4%	6%	7%	4%	9%	9%	10%	8%	11%	12%
Aller à proximité de mon lieu de vie / courses	16%	14%	20%	13%	6%	9%	12%	11%	8%	9%	8%	11%
L'atmosphère de ces commerces	11%	9%	14%	10%	13%	11%	10%	16%	9%	12%	11%	11%
Confiance dans ce type de commerce	7%	14%	23%	19%	6%	11%	9%	8%	8%	6%	5%	11%
Prendre soin de ma santé	3%	19%	23%	8%	4%	6%	6%	5%	7%	5%	4%	8%



L'Observatoire
Société &
Consommation

Des nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

La disponibilité des nouveaux
commerces à impact

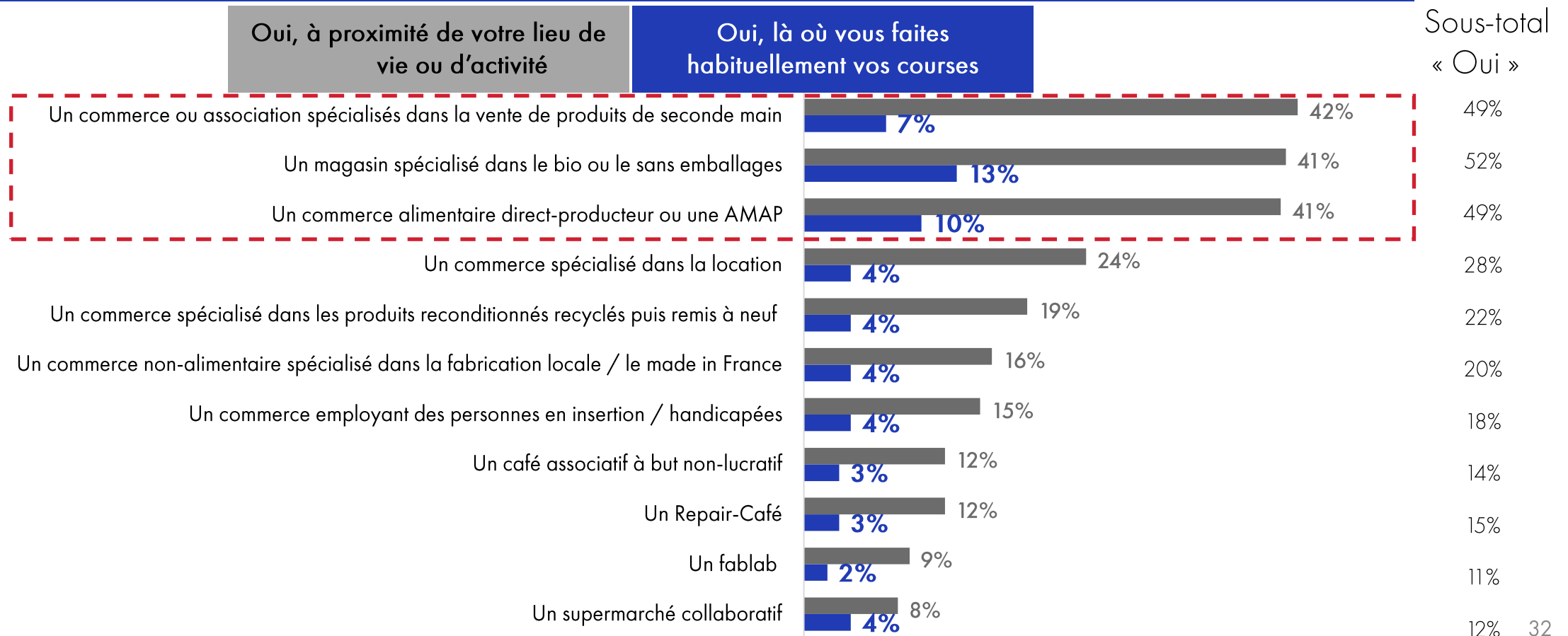
[Retour au sommaire](#)



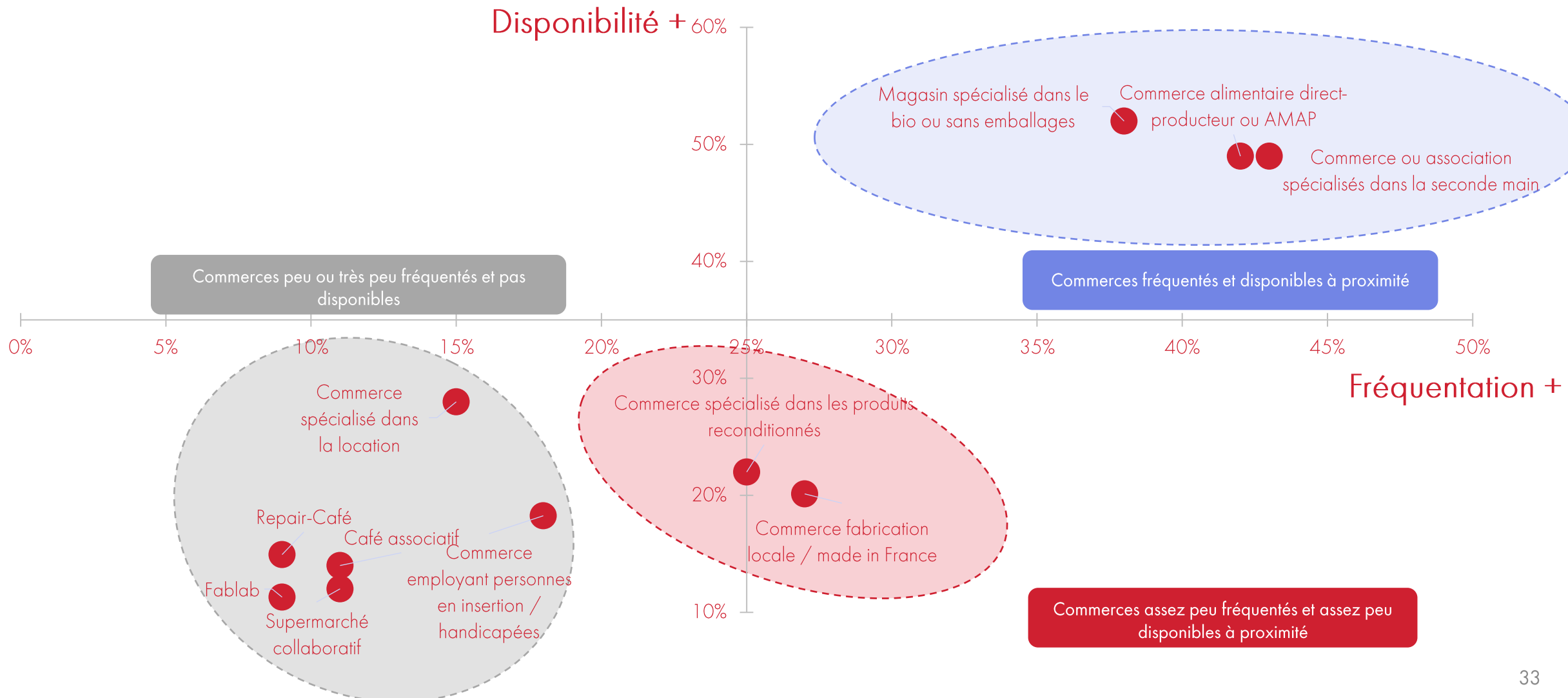
Une faible disponibilité des commerces à impact, notamment là où l'on fait ses courses

Disposez-vous de ces commerces à proximité de vos lieux de vie, d'activité ou de courses ?

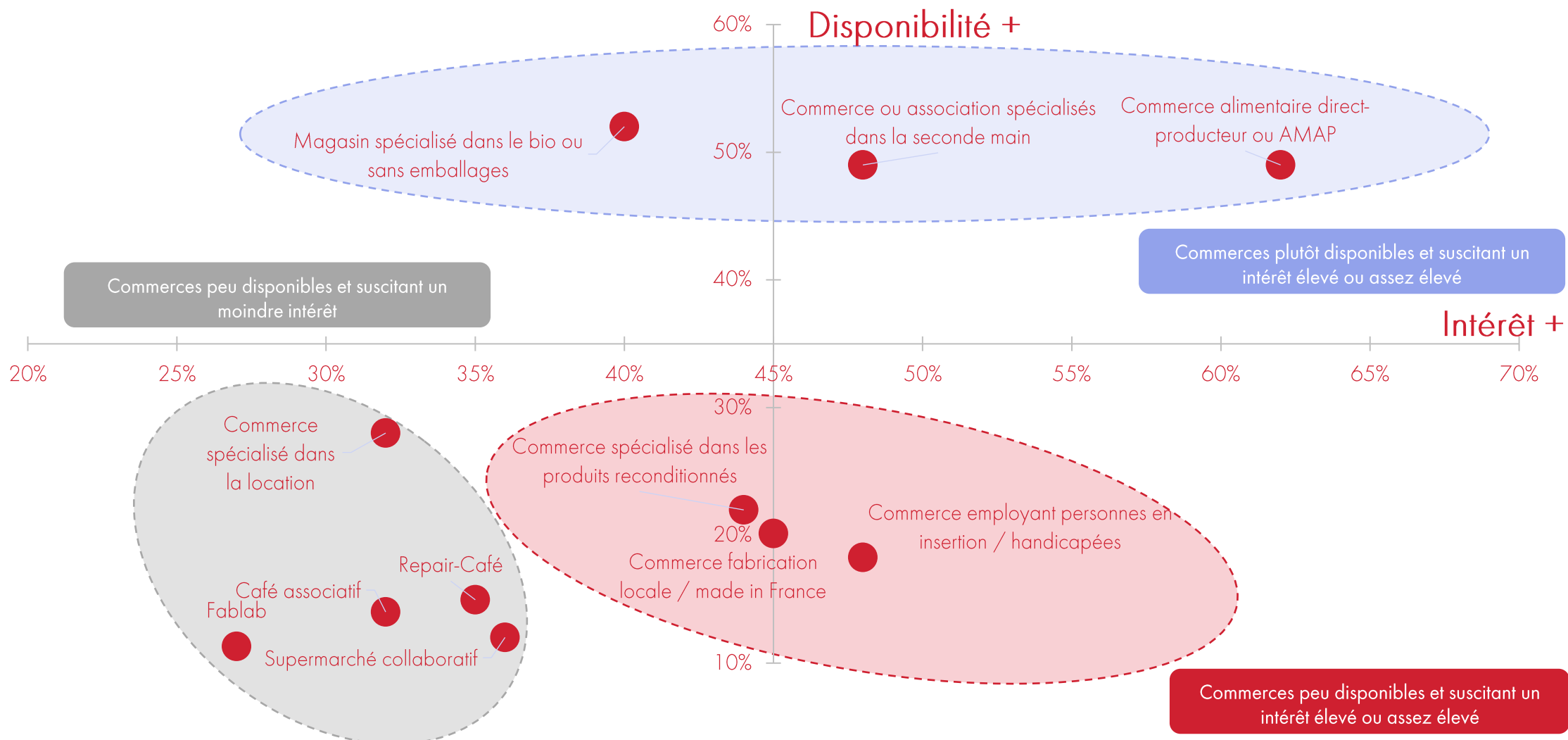
Base totale, n=2000

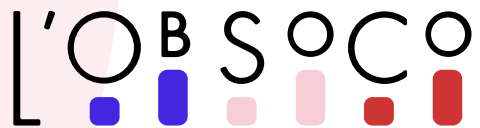


Cartographie des nouveaux commerces à impact en fonction de la fréquentation et de la disponibilité à proximité des lieux de vie, d'activité et / ou de courses



Cartographie des nouveaux commerces à impact en fonction de l'intérêt et de la disponibilité

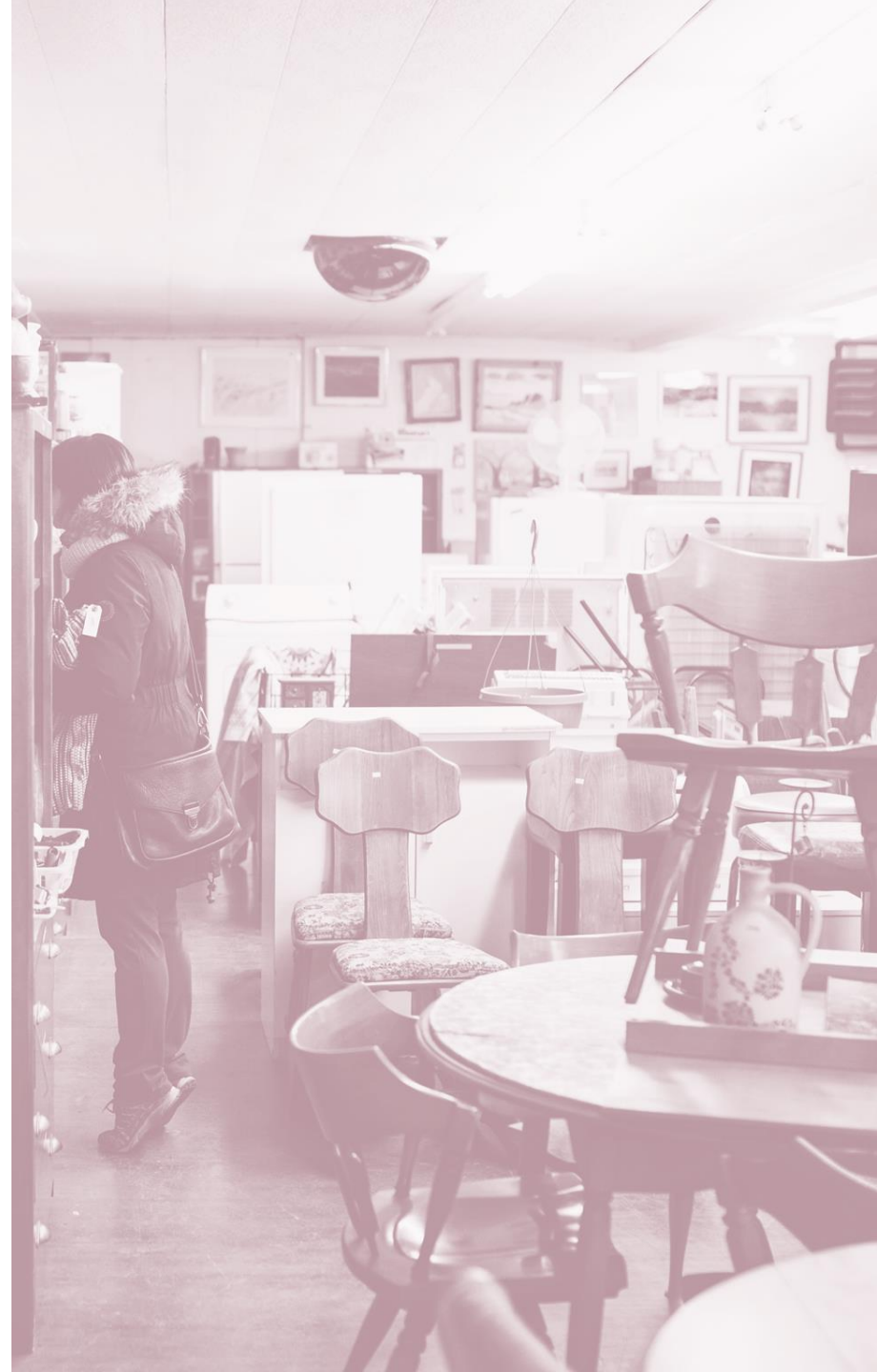


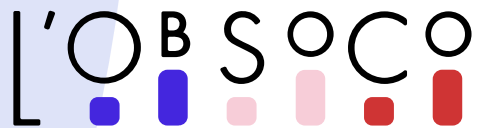


L'Observatoire
Société &
Consommation

Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés

[Retour au sommaire](#)





L'Observatoire
Société &
Consommation

Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés

Fréquentation et préférences

[Retour au sommaire](#)



Les commerces habituels des Français

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous personnellement réalisé des achats dans les catégories de commerce suivantes ?

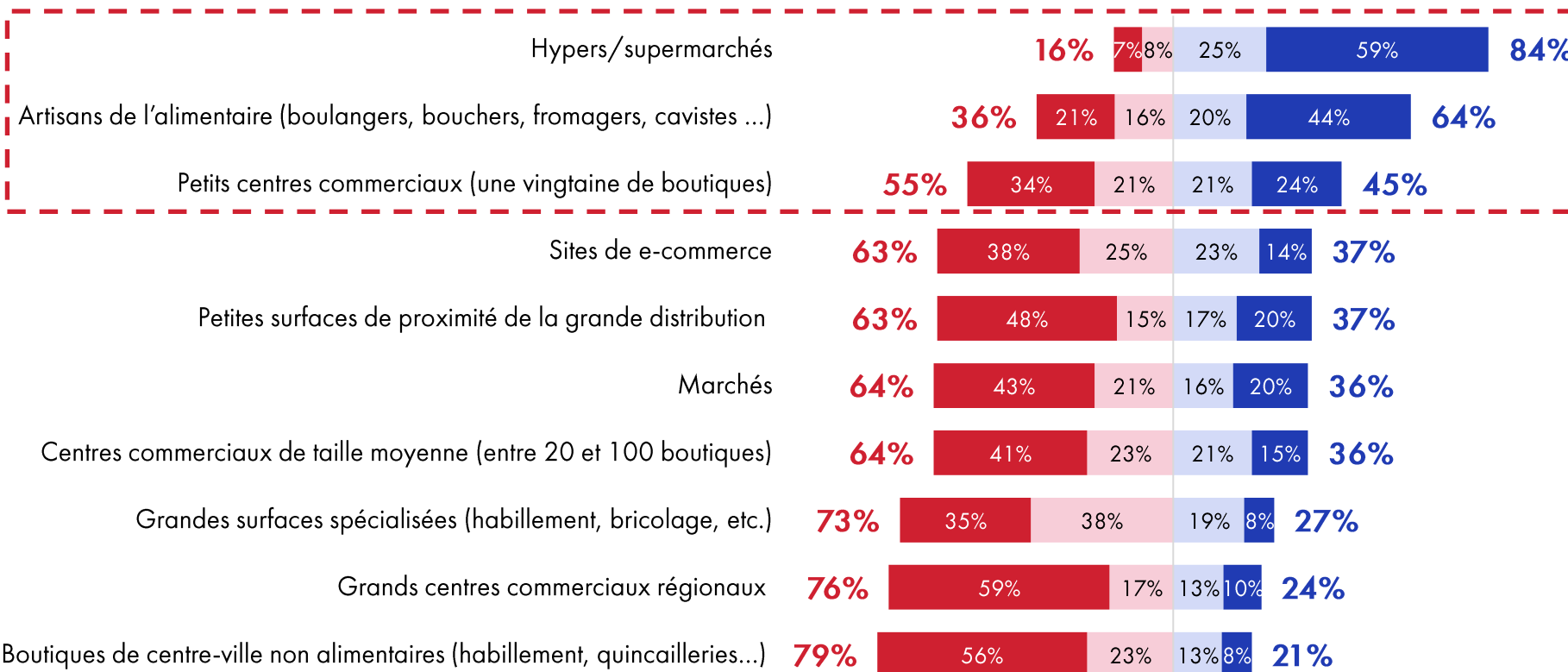
Base totale, n=2000

Plus rarement

Plusieurs fois dans l'année

Au moins une fois par mois

Au moins une fois par semaine



À retenir

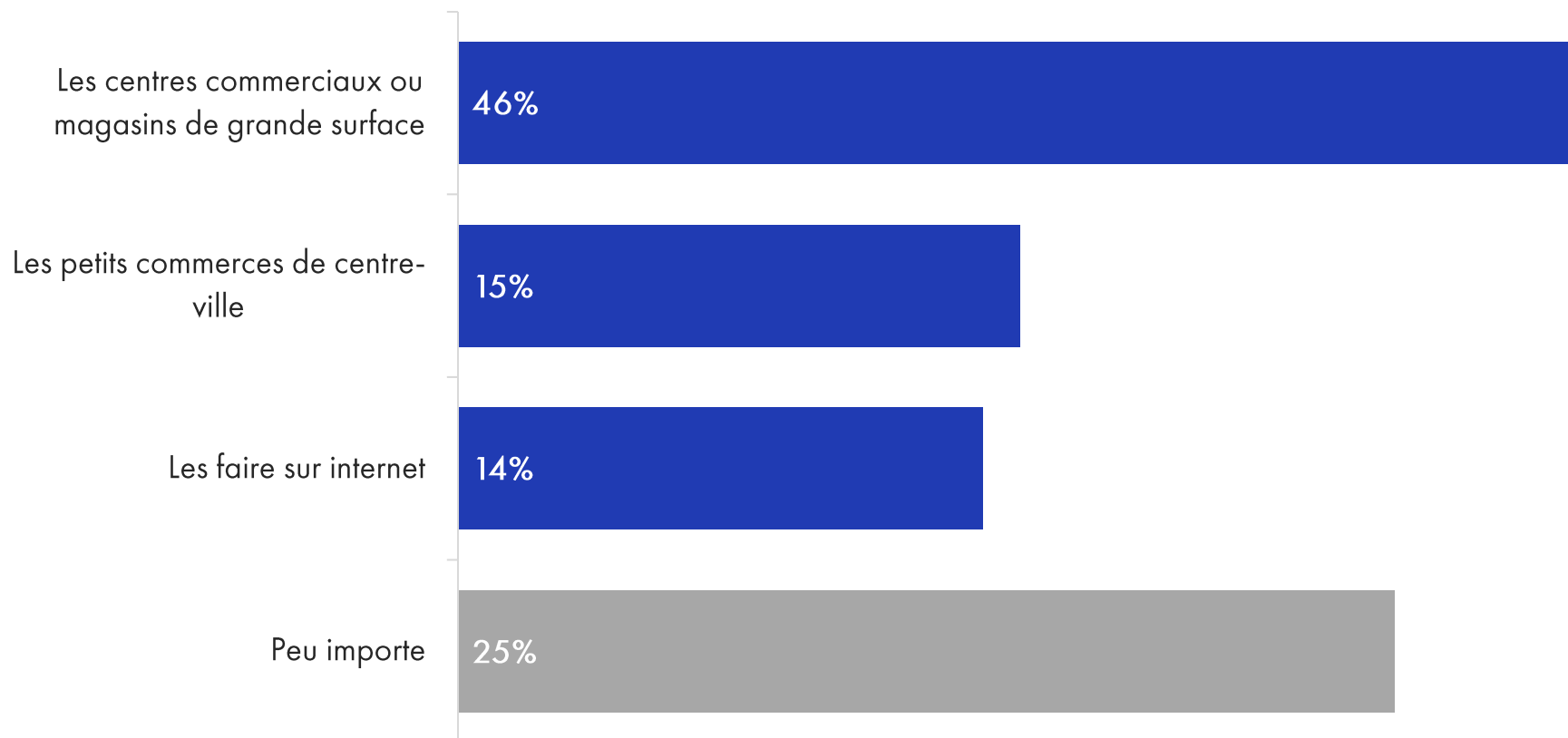
58%

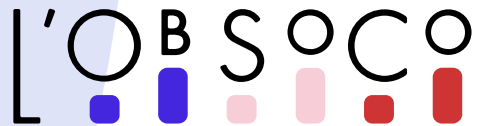
des Français ont fréquenté au moins un type de centre commercial (petit moyen ou grand) une fois par mois ou plus lors des 12 derniers mois.

Les commerces préférés des Français

Pour faire vos achats, vous préférez...?

Base totale, n=2000





L'Observatoire
Société &
Consommation

Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés

Attentes à l'égard des commerces
traditionnels

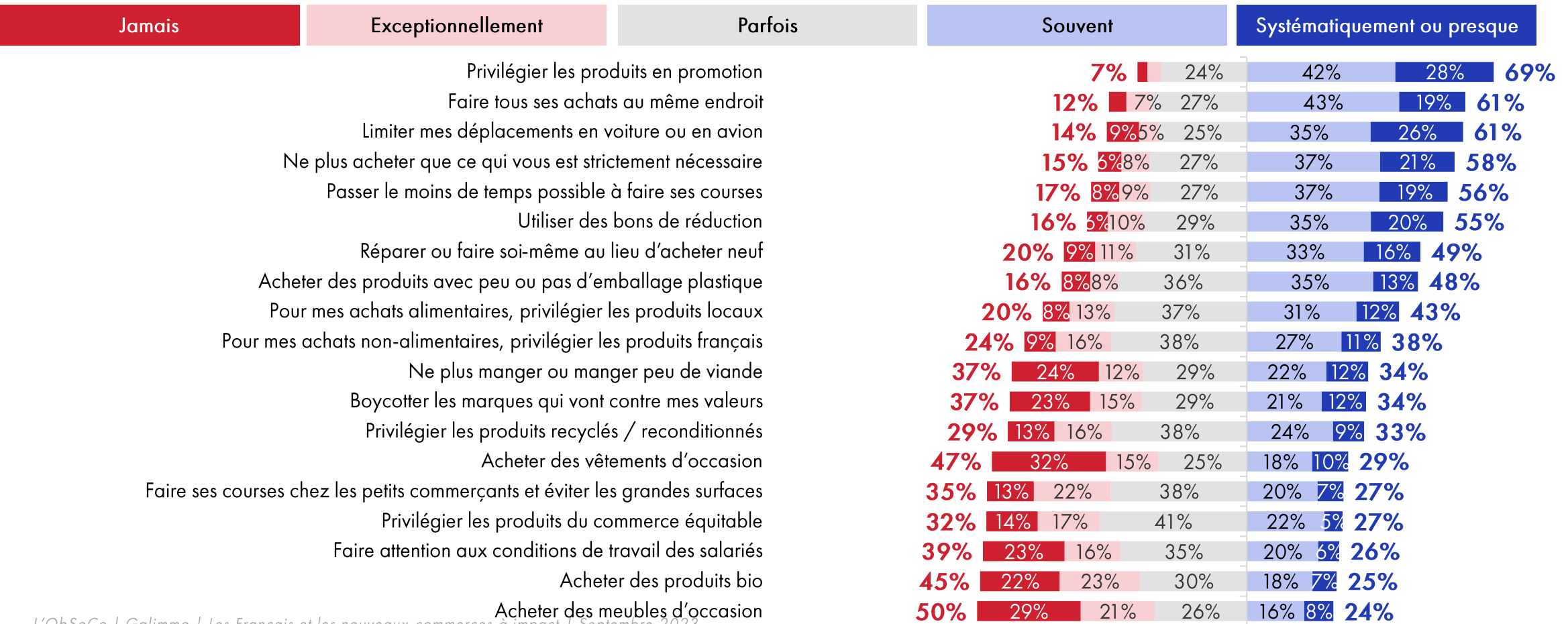
[Retour au sommaire](#)



Les leviers de la consommation quotidienne

Dans votre vie de tous les jours et dans vos achats, vous faites attention aux points suivants :

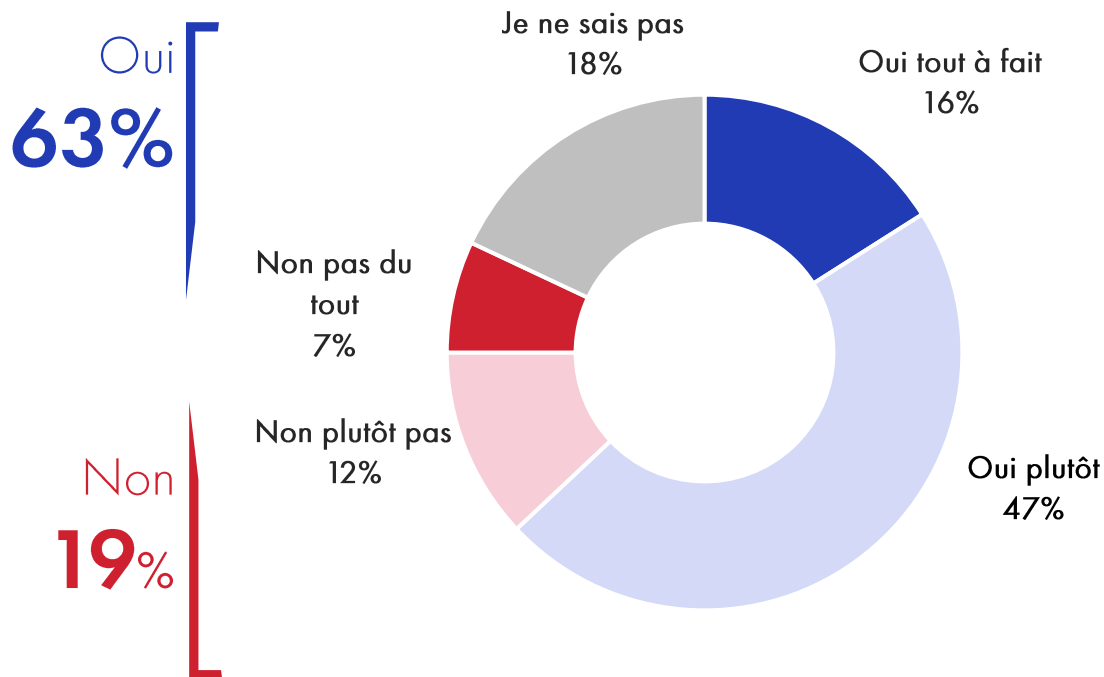
Base totale, n=2000



Les commerces traditionnels et la consommation responsable

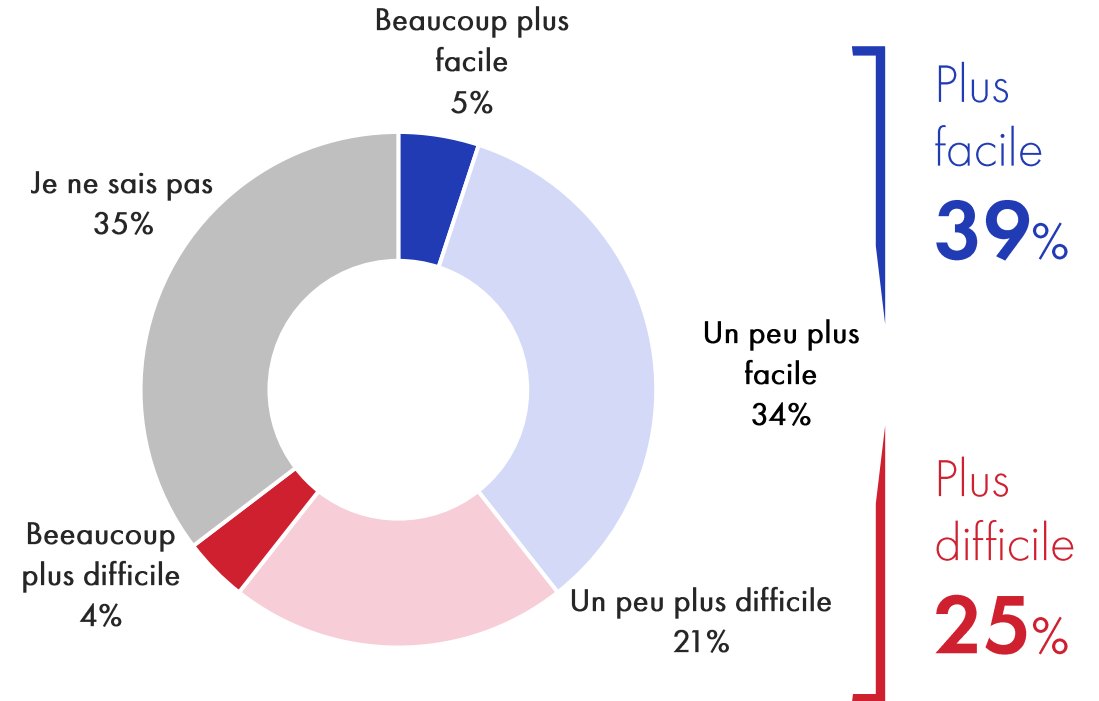
Les commerces que vous fréquentez devraient-ils vous aider à adopter des comportements plus responsables ?

Base totale, n=2000



Les commerces que vous fréquentez rendent-ils plus facile ou plus difficile l'adoption de comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ?

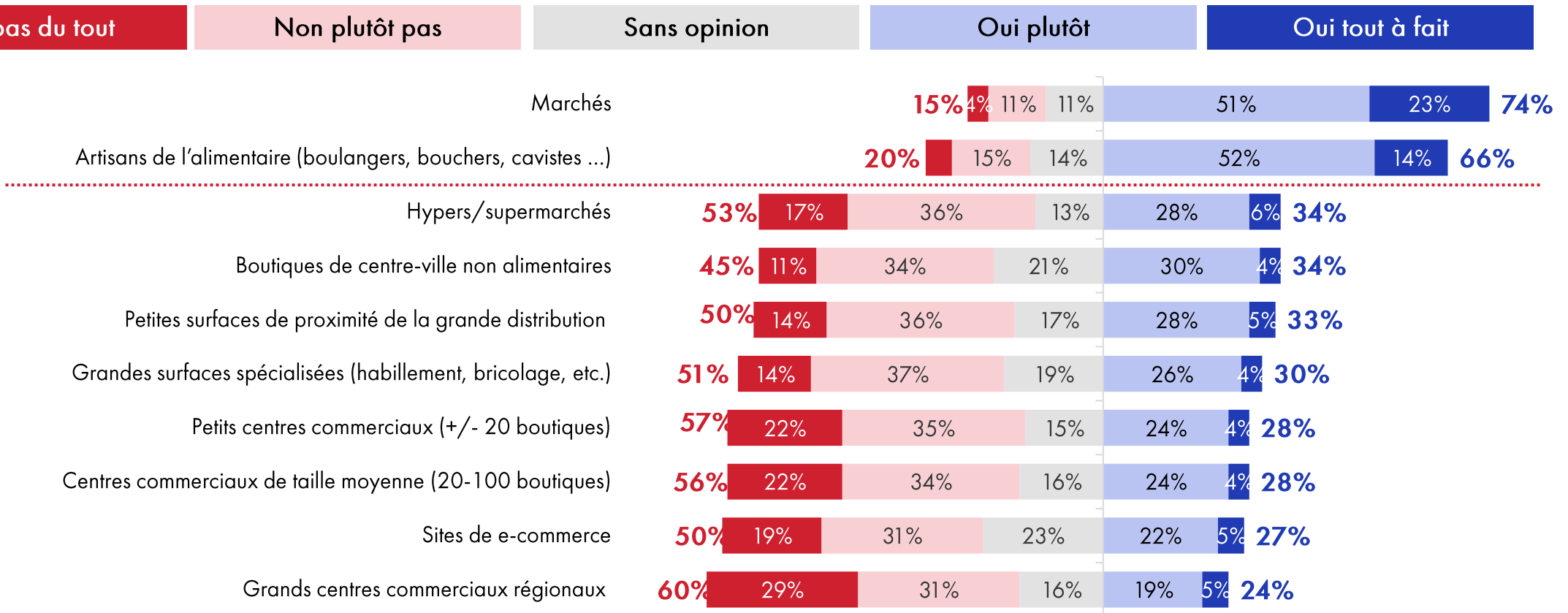
Base totale, n=2000

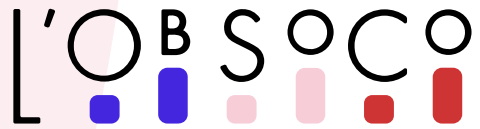


L'implication des commerces dans une démarche responsable

De manière générale, estimez-vous que les commerces suivants soient suffisamment impliqués dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ?

Base totale, n=2000



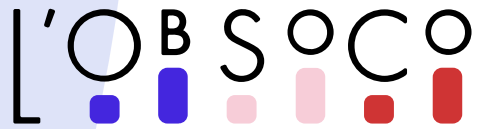


L'Observatoire
Société &
Consommation

Zoom sur les centres commerciaux

[Retour au sommaire](#)





L'Observatoire
Société &
Consommation

Zoom sur les centres commerciaux

Attitudes & attentes

[Retour au sommaire](#)



Les centres commerciaux appréciés pour leur fonctionnalité

Voici un certain nombre d'affirmations relatives aux centres commerciaux. Merci d'indiquer dans quelle mesure elles correspondent à ce que vous pensez.

Base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles

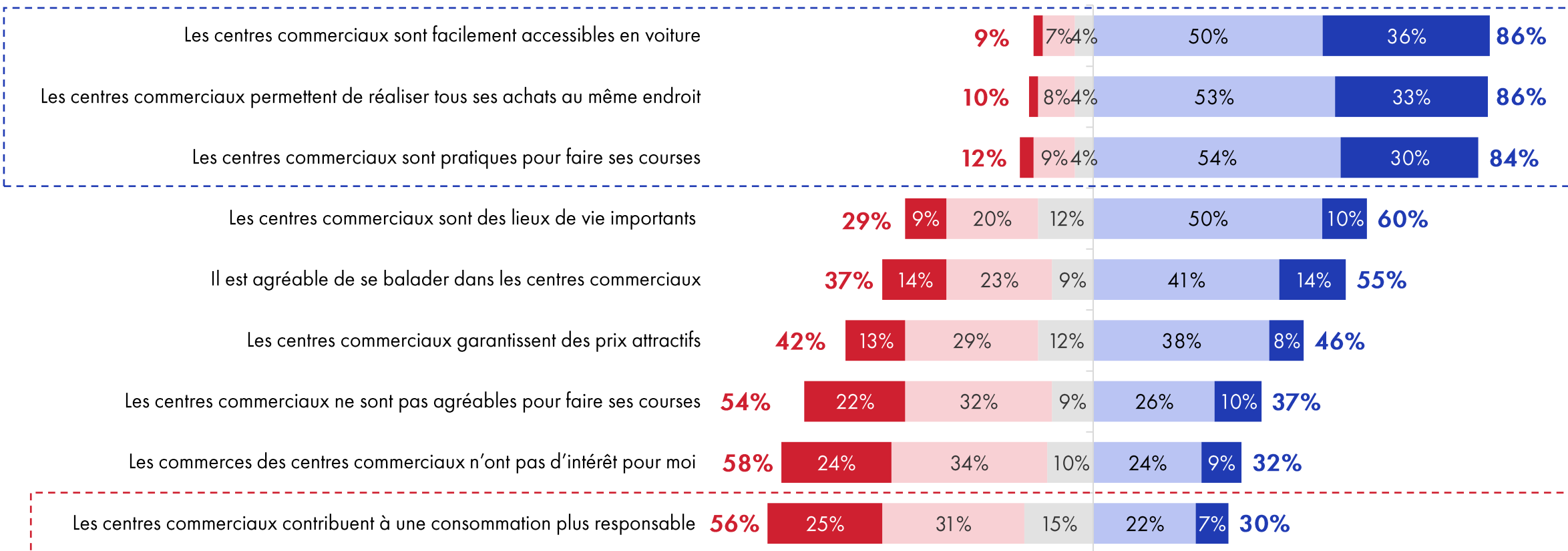
Non pas du tout

Non plutôt pas

Sans opinion

Oui plutôt

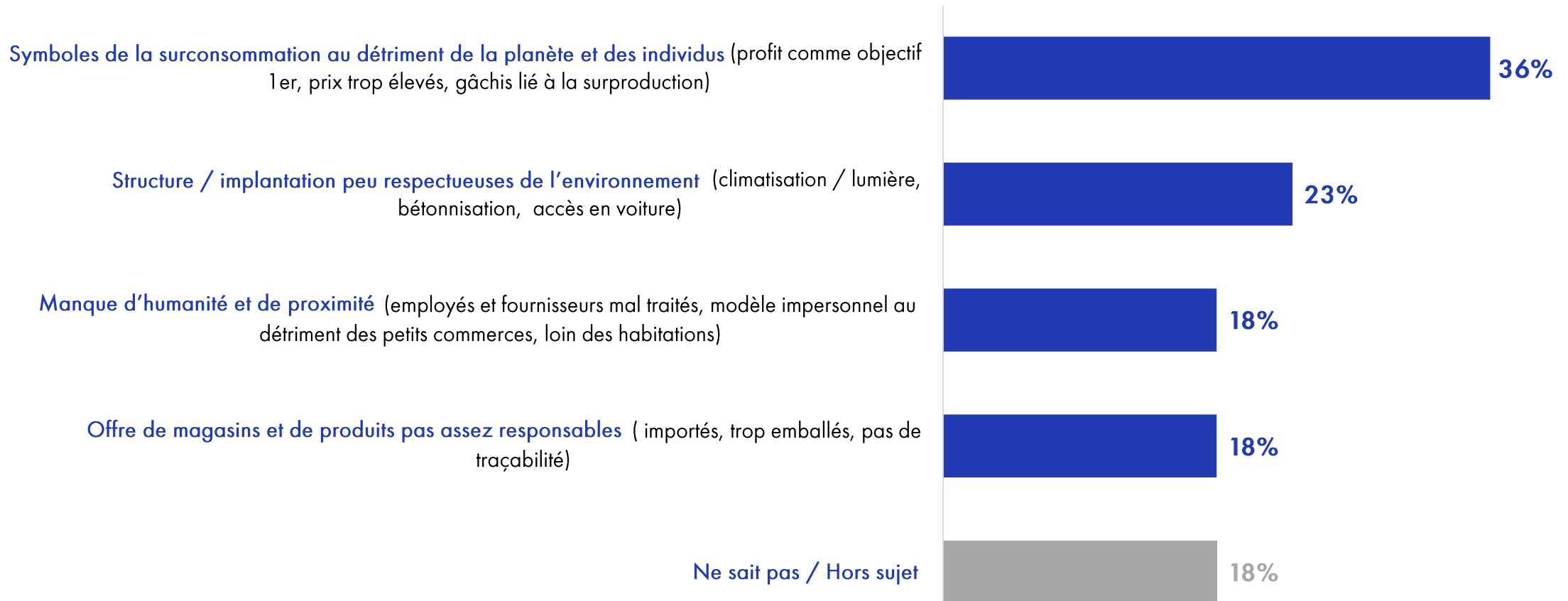
Oui tout à fait



Les centres commerciaux perçus comme insuffisamment responsables

Pouvez-vous préciser en quoi les centres commerciaux ne contribuent pas à une consommation plus responsable sur le plan social ou environnemental ?

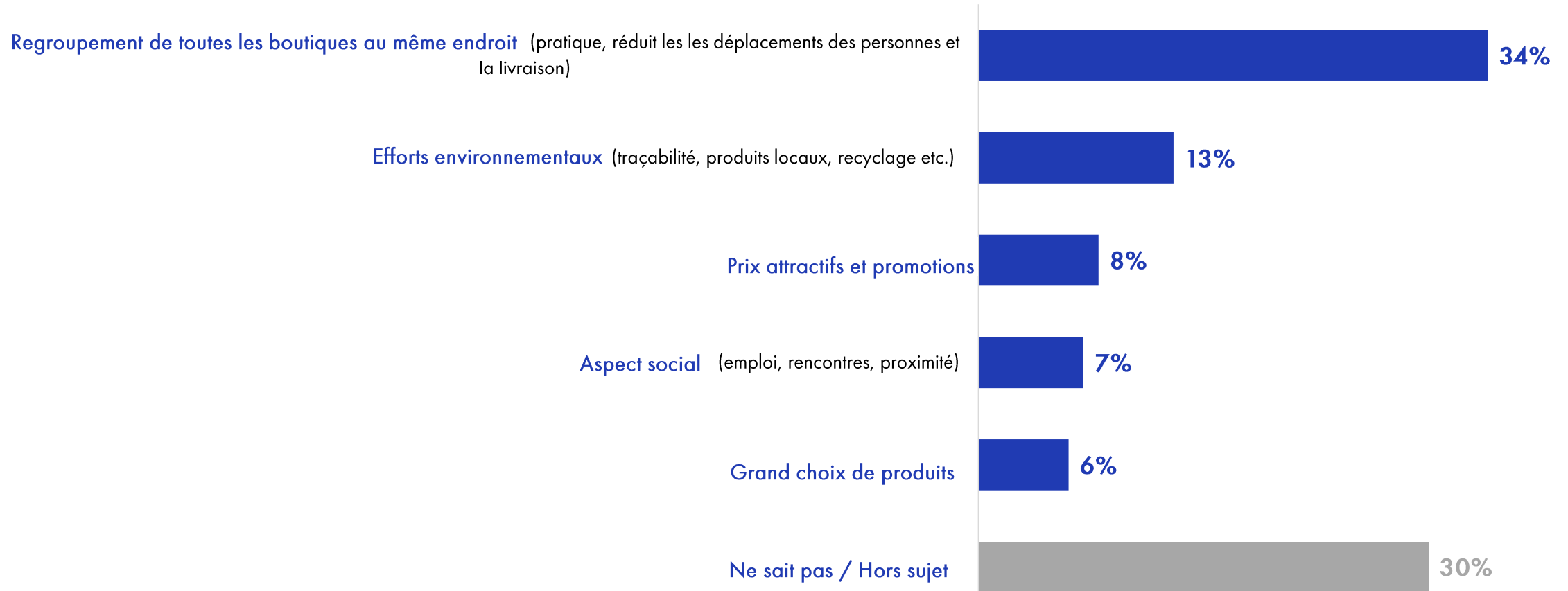
Base : Ne pensent pas que les centres commerciaux contribuent à une consommation plus responsable, n=1323 – Réponses libres recodées



Les centres commerciaux perçus comme responsables

Pouvez-vous préciser en quoi les centres commerciaux contribuent à une consommation plus responsable sur le plan social ou environnemental ?

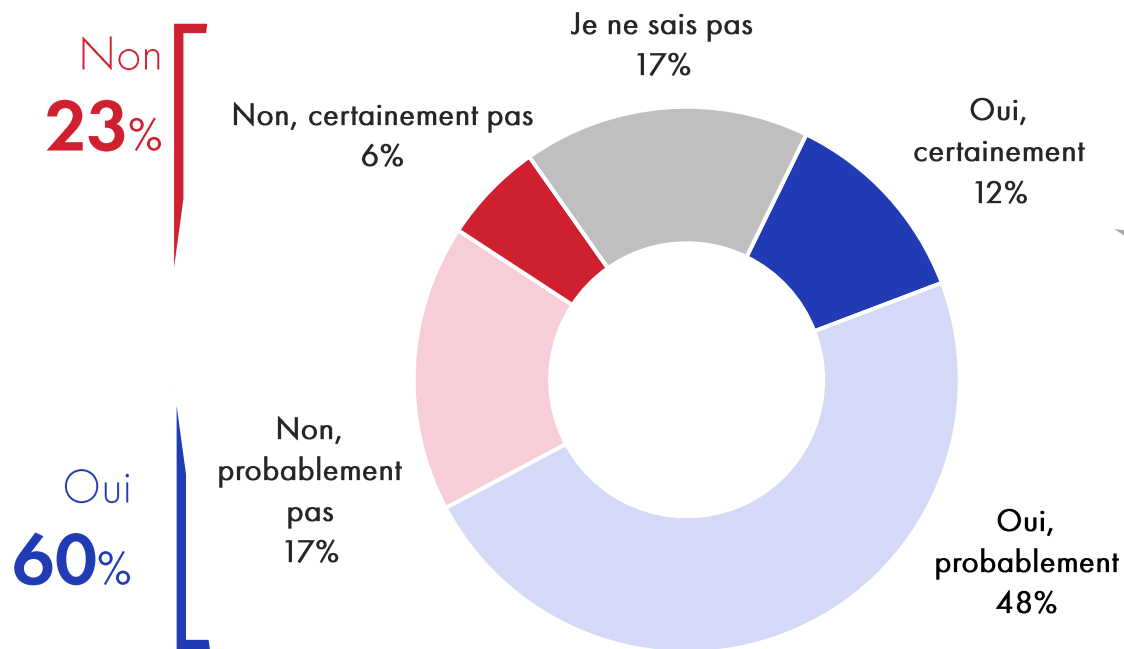
Base : pensent que les centres commerciaux contribuent à une consommation plus responsable, n=626 – Réponses libres recodées



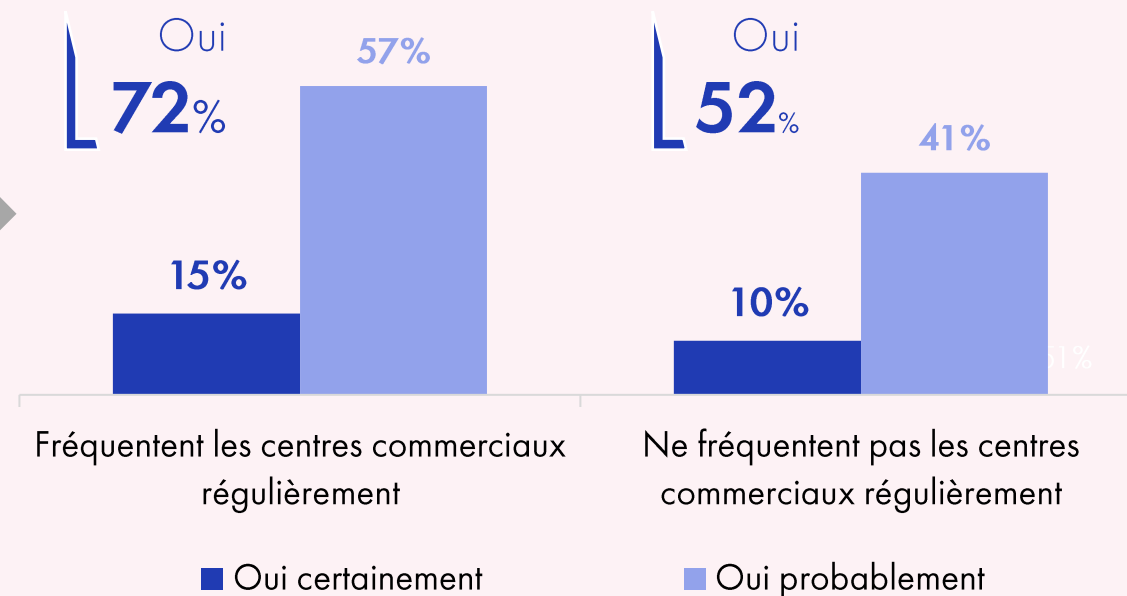
Un potentiel d'attractivité marqué pour les centres commerciaux

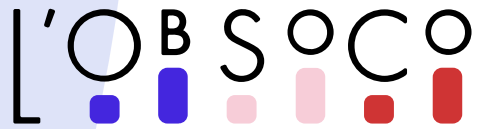
Pourriez-vous commencer à fréquenter ou fréquenter davantage les centres commerciaux si vous pouviez y trouver de nouveaux commerces responsables ?

Base totale, n=2000



% « Oui certainement » et « Oui probablement » en fonction de la fréquentation des centres commerciaux





L'Observatoire
Société &
Consommation

Zoom sur les centres commerciaux

Quels publics ?

[Retour au sommaire](#)

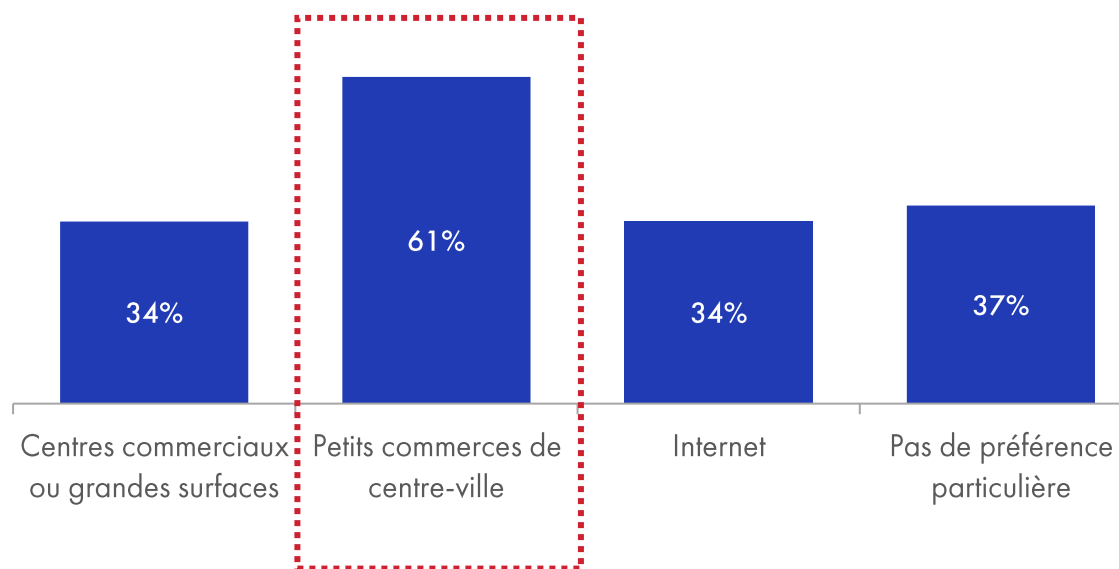


A priori, les centres commerciaux ne sont pas privilégiés par le public des commerces à impact

Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base, n=779

% Fréquentation régulière d'un **commerce à impact** en fonction de la préférence de lieu d'achat

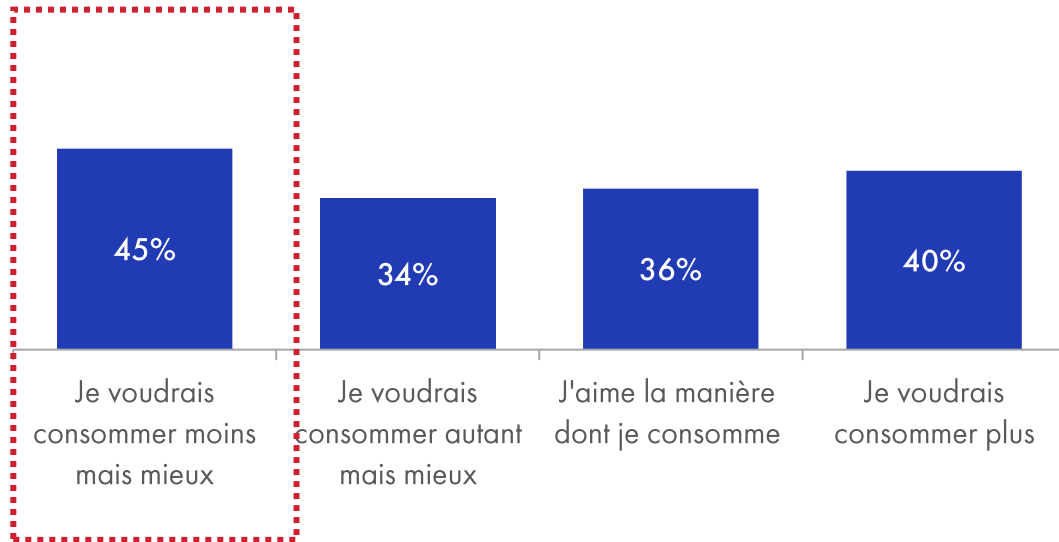


Des aspirations qui diffèrent légèrement vis-à-vis de la consommation

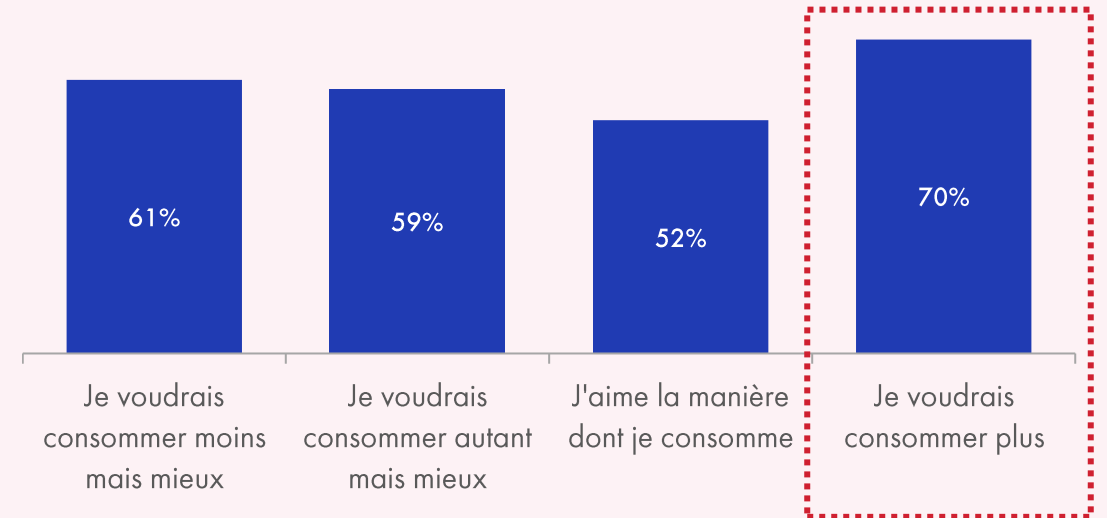
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779

% Fréquentation régulière d'un **commerce à impact** en fonction des perspectives d'évolution de la consommation



% Fréquentation régulière d'un **centre commercial** en fonction des perspectives d'évolution de la consommation

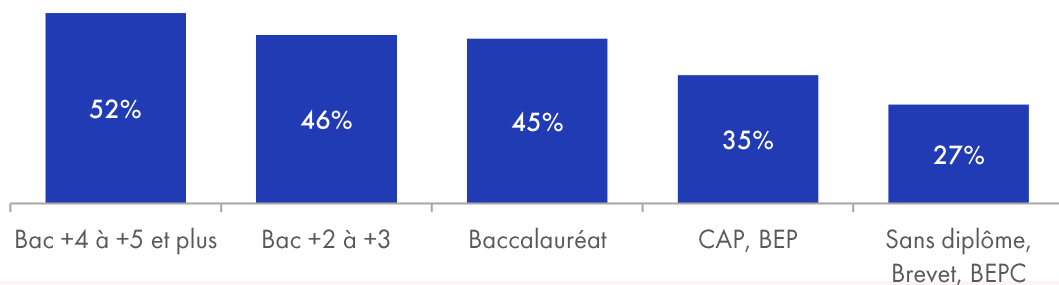


Des profils socio-démographiques marqué pour les commerces à impact GALIMMO mais que l'on retrouve aussi dans les centres commerciaux

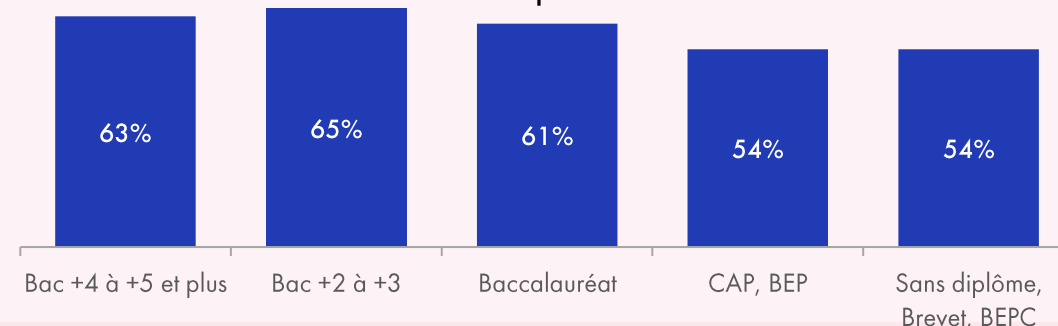
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779

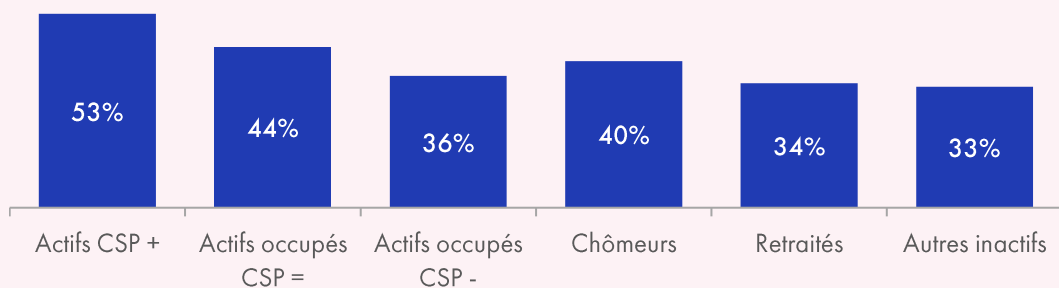
% Fréquentation régulière d'un **commerce à impact** en fonction du diplôme



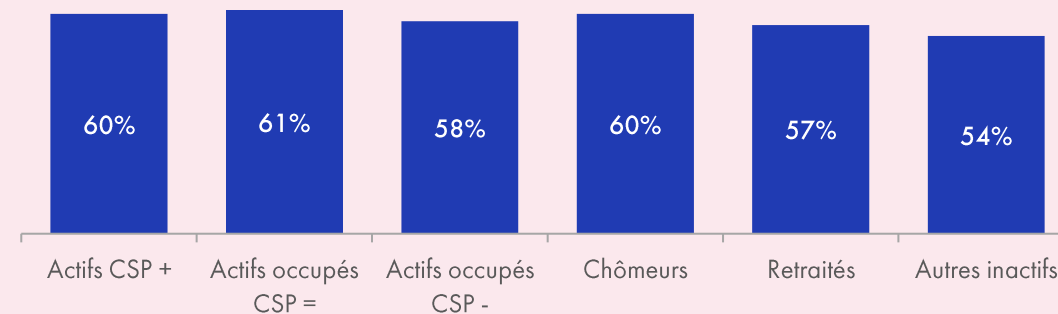
% Fréquentation régulière d'un **centre commercial** en fonction du diplôme



% Fréquentation régulière d'un **commerce à impact** en fonction de la CSP



% Fréquentation régulière d'un **centre commercial** en fonction de la CSP

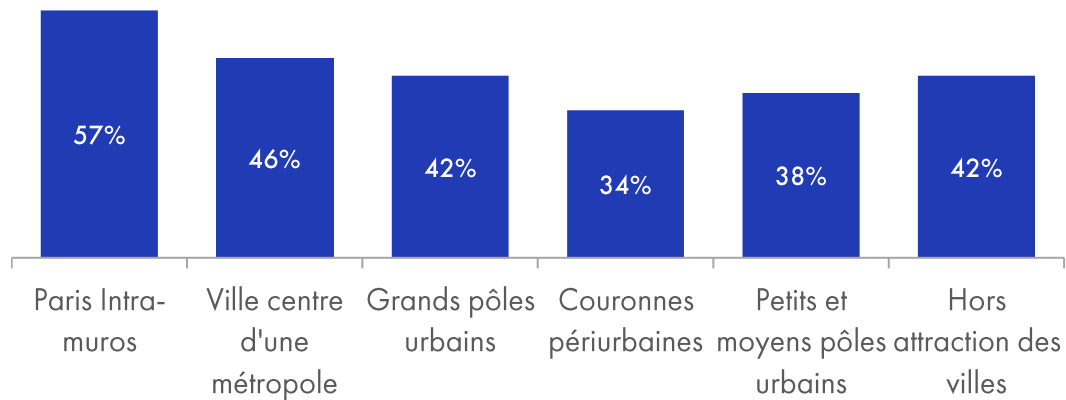


Des territoires de prédilection pour les deux formats, qui rayonnent aussi bien au-delà

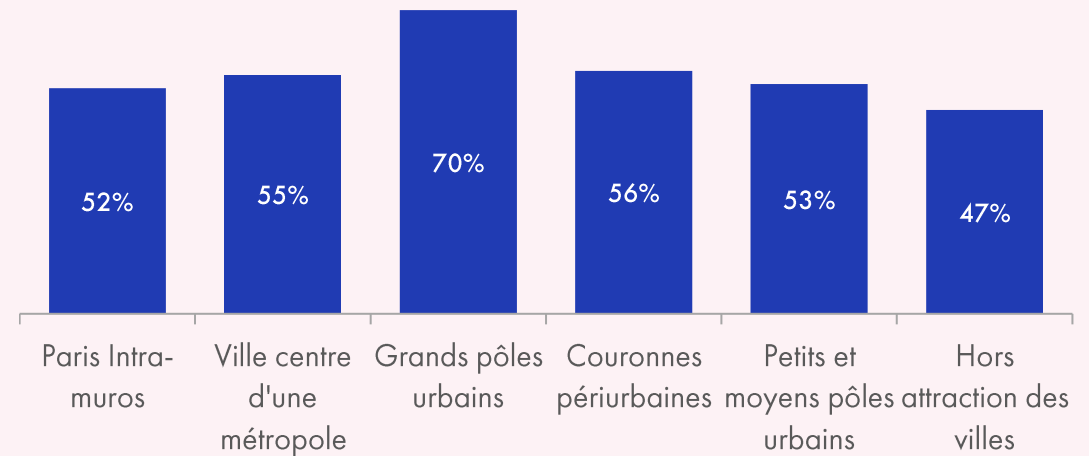
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779

% Fréquentation régulière d'un **commerce à impact** en fonction du territoire de résidence



% Fréquentation régulière d'un **centre commercial** en fonction du territoire de résidence

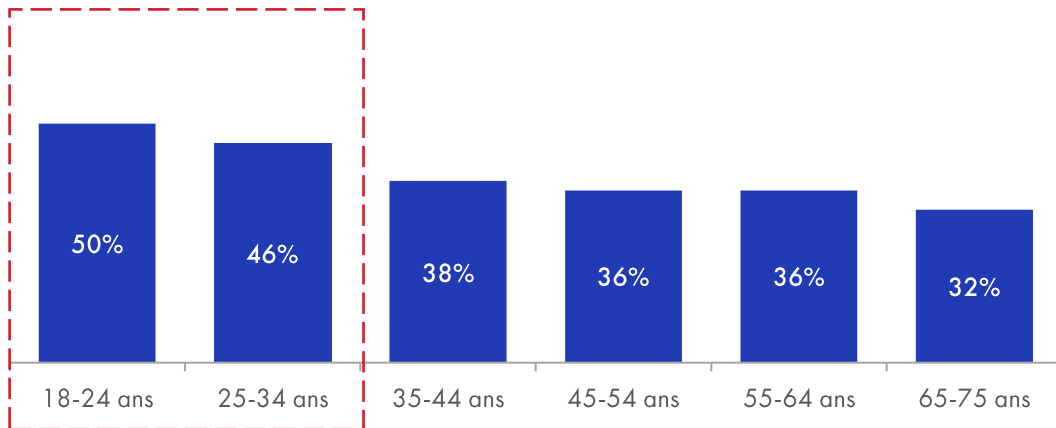


Les jeunes : des consommateurs multi-formats

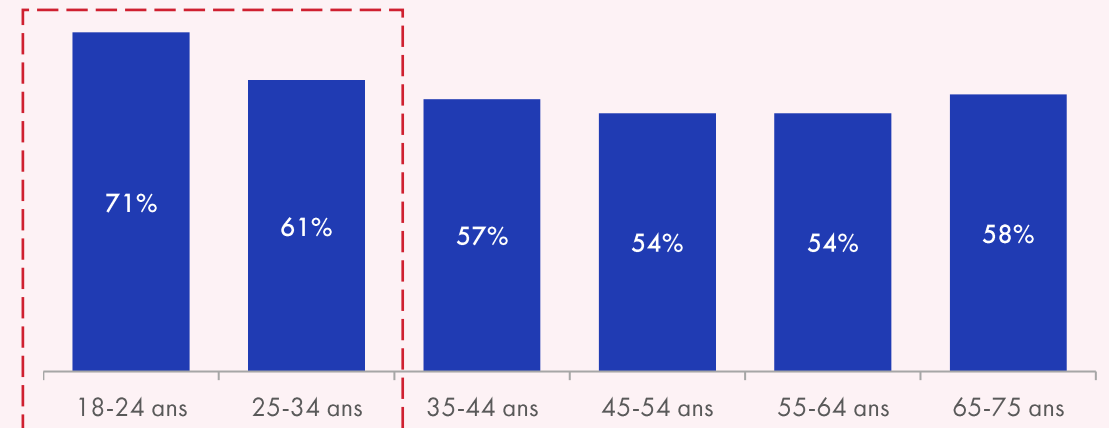
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779

% Fréquentation régulière d'un **commerce à impact** en fonction de l'âge



% Fréquentation régulière d'un **centre commercial** en fonction de l'âge



De possibles synergies entre les commerces à impact et les centres commerciaux

Croisement entre la fréquentation des centres commerciaux et la fréquentation des commerces à impact / l'intérêt pour au moins un commerce à impact

Base fréquentation commerce à impact, n=779 – Base intérêt pour au moins un commerce à impact, n=1392

65%

De ceux qui **fréquentent régulièrement un commerce à impact** fréquentent aussi un **centre commercial**.

60%

De ceux qui ont un **intérêt marqué** pour les **commerces à impact** fréquentent un **centre commercial** régulièrement.

Contacts

Guénaëlle GAULT

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

06.48.16.87.06

Diane BLANCHARD

Chargée d'études

d.blanchard@lobsoco.com

06.75.87.07.11