

L'Observatoire du rapport des Français à la proximité

Vague 2

Rapport d'analyse

GROUPE
Casino

Avril 2025

Les points clés de l'étude

- La proximité est associée à un imaginaire très positif, en cohérence avec des tendances de fond de la société contemporaine.
- L'attrait pour la proximité s'exprime notamment par une forte appétence pour les produits alimentaires locaux et les achats « direct-producteur », appétence particulièrement marquée au sein de catégories à fort pouvoir d'achat, sensibilisées aux enjeux environnementaux et qui fréquentent avec une forte intensité les commerces et services de proximité.
- Les marques et enseignes qui réussissent à susciter un sentiment de proximité chez leurs clients bénéficient d'une forte fidélité déclarée ainsi que d'une importante capacité de recommandation.
- L'ensemble des catégories de commerces alimentaires de proximité abordés dans l'étude affichent un taux de pénétration supérieur à 70 % (au lieu de résidence). Hormis pour les hypermarchés, les supermarchés et les boulangeries, la fréquentation occasionnelle l'emporte sur la fréquentation régulière.
- La fréquentation occasionnelle des commerces et services de proximité aux lieux d'activité l'emporte de beaucoup sur la fréquentation régulière. Elle est en baisse (parfois très sensible) par rapport à 2021, sans doute en conséquence de la pratique du télétravail.
- L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité est croissante avec l'âge. Elle est plus importante que la moyenne parmi les chômeurs et les inactifs. Elle est également croissante avec le niveau de vie des ménages. Les variables géographiques n'ont pas d'effets majeurs sur l'intensité de la fréquentation, excepté les habitants de Paris intra-muros qui affichent une intensité de fréquentation très supérieure à la moyenne.
- 4 catégories de commerces et services (sur les 28 étudiés) parviennent à se hisser à la fois dans le top 10 des commerces et services jugés les plus utiles et dans celui des commerces et services les plus agréables : les commerces de bouche, les primeurs, les marchés et les épiceries-supérettes.

Table des matières

La proximité est « tendance » _____	4
La revanche des formats de proximité	4
Des imaginaires favorables	5
Une forte appétence pour les produits alimentaires locaux et le direct-producteur	6
Qu'entend-on par « proximité » ? _____	6
La proximité géographique	7
La proximité fonctionnelle	8
La proximité relationnelle	9
La proximité émotionnelle	9
Le prima de la proximité fonctionnelle _____	10
De quelles marques ou enseignes les Français se sentent-ils particulièrement proches ?	10
Les représentations du commerce de proximité	12
Les vertus attribuées au commerce de proximité	12
L'enjeu du sentiment de proximité _____	12
La fréquentation des commerces de proximité _____	13
La satisfaction à l'égard de l'offre de commerces et de services de proximité _____	14
Utiles ou agréables ?	14
L'évaluation de l'offre en quantité	15
L'évaluation de l'offre en qualité	15
La satisfaction à l'égard des commerces et services de proximité fréquentés	16

L'analyse des résultats

Cette étude s'appuie sur une enquête en ligne réalisée entre le 11 et le 31 mars 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 4000 personnes représentatif de la population française de 18 à 75 ans (méthode des quotas).

— La proximité est « tendance »

La révolution commerciale des « trente glorieuses » induite pas l'essor du « commerce moderne » en grandes surfaces s'est accompagnée du **déclin du commerce de proximité**. Elle a induit un déplacement d'une large part de l'activité commerciale des centres-villes vers les périphéries. Cette dynamique a été favorisée par l'évolution de la géographie résidentielle (étalement urbain) et des modes de vie (bi-activité, motorisation des ménages), dans un contexte de développement d'une classe moyenne relativement homogène dans son rapport à la consommation.

La revanche des formats de proximité

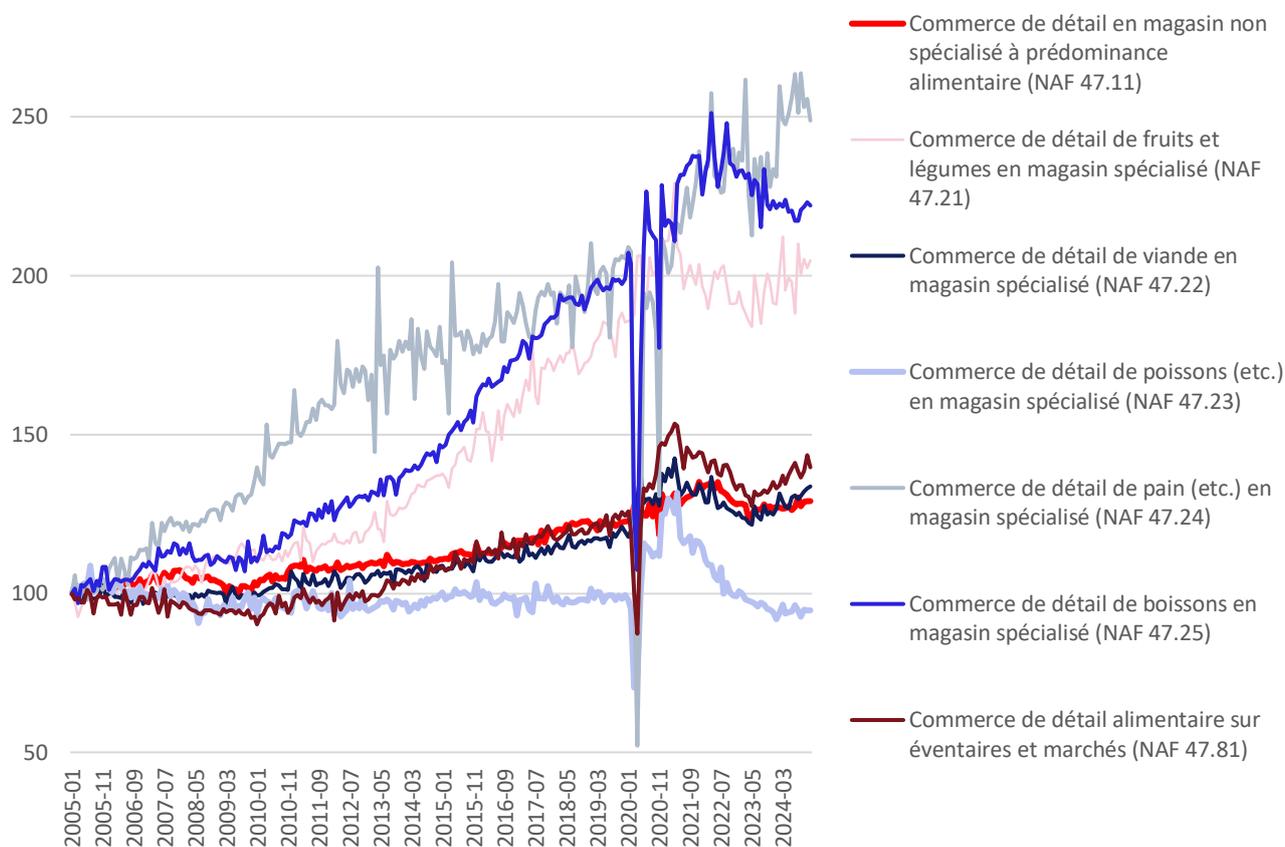
Cette dynamique semble s'être inversée à partir du début des années 2000. Symbole de la révolution commerciale précédente, l'**hypermarché apparaît comme un format en crise**. Dans le non-alimentaire, ses ventes en valeur entament une baisse régulière dès la fin des années 2000. A partir du début des années 2010, ses ventes alimentaires cessent de progresser en valeur. Si le retour de l'inflation a relancé la croissance en valeur, les ventes en volume, elles, sont en repli. Autre symbole de la révolution commerciale précédente, **les centres commerciaux subissent une baisse tendancielle de leur fréquentation** depuis la fin des années 2000. En parallèle, **le commerce de proximité donne des signes de reprise**, tout du moins dans l'alimentaire. Comme l'indique le graphique ci-dessous, sur la période 2005-2024, à l'exception des poissonneries, l'ensemble des secteurs des **commerces de bouche** ont vu leur volume de ventes progresser au moins à un rythme proche de celui de l'ensemble des formats de la grande distribution (commerce non spécialisé à prédominance alimentaire), voire nettement plus soutenu dans le cas des boulangeries, des primeurs et des cavistes. Si le retour de l'inflation a enrayé cette dynamique, elle semble depuis peu vouloir reprendre. Parallèlement, et alors que les périodes de tension sur le pouvoir d'achat leur sont traditionnellement défavorables, **les enseignes de proximité de la grande distribution ont, ces dernières années, surperformé les hypers et les supers**¹.

¹ Selon Circana, en 2024, la proximité a cru de 1,5 % en valeur et de 0,8 % e volume, alors que hypers et supers, tous deux, ont enregistré un recul en valeur et en volume.

Indice de volume de ventes

Base 100, 2015

(CVS-CJO)



Source : INSEE

Des imaginaires favorables

Les imaginaires semblent s'être retournés. Alors que le succès de la grande distribution a pu s'appuyer sur des imaginaires valorisant l'abondance, l'hyperchoix et le gigantisme (*big is beautiful*), aujourd'hui ils semblent davantage orientés vers le proche, les petites échelles et l'humain. Dans l'enquête, les répondants ont été invités à noter entre -5 et +5 un certain nombre de mots selon la connotation qui leur associent. Sur l'ensemble de l'échantillon, le mot « proximité » bénéficie d'une moyenne à +2,9, avec 85 % de notes positives. Dans le même ordre d'idée, « épicerie » est noté en moyenne +2,1, alors que « hypermarché » n'atteint que +1,3.

Les réponses à la question relative à la confiance accordée à différentes catégories d'acteurs vont dans le même sens. 84 % des Français interrogés affirment avoir confiance dans les « petits commerçants alimentaires indépendants » (+2 points par rapport à 2021) et 77 % dans « les épiceries et superettes de quartier » (+3 points), alors que « les enseignes de la grande distribution alimentaire » ne rassemblent la confiance que de 63 % des répondants (-5 points).

Une forte appétence pour les produits alimentaires locaux et le direct-producteur

Autre illustration de cette appétence pour la proximité, **81 % des Français ayant participé à l'enquête affirment qu'il est important pour eux d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux**, dont 24 % pour lesquels se serait « très important » (+ 3 points par rapport à 2021). Relevons que pour ces personnes, un produit alimentaire local est d'abord un produit de sa région, et produit par de petits producteurs.

74 % des Français interrogés affirment avoir acheté des produits alimentaires parfois ou souvent en « direct-producteur » au cours des 12 derniers mois (+2 points par rapport à 2021). La modalité la plus courante est l'achat sur les **marchés paysans**, pratiqués par 64 % d'entre eux, en progression de 5 points par rapport à 2021 et de 10 points par rapport à fin 2020. L'achat direct chez l'exploitant (46 %), par l'intermédiaire d'un site Internet (22 %), ou via une AMAP ou assimilé (19 %) sont des modalités en léger repli depuis 2021.

L'attrait pour les produits locaux et le direct producteur est **particulièrement fort parmi les plus de 65 ans, les cadres et professions intellectuelles ou artistiques et les hauts revenus**. Les personnes ayant un recours important aux achats « direct-producteur » se distinguent également par une fréquentation importante des commerces et services de proximité. Ce sont également des personnes qui, plus que la moyenne, se déclarent très attentives aux effets de leur alimentation sur leur santé et intègrent les impacts environnementaux dans leurs choix en matière de consommation. Étonnamment, les critères géographiques sont peu liés à l'intensité du recours au direct-producteur. Les Parisiens se distinguent cependant par un recours au direct-producteur significativement supérieur à la moyenne nationale.

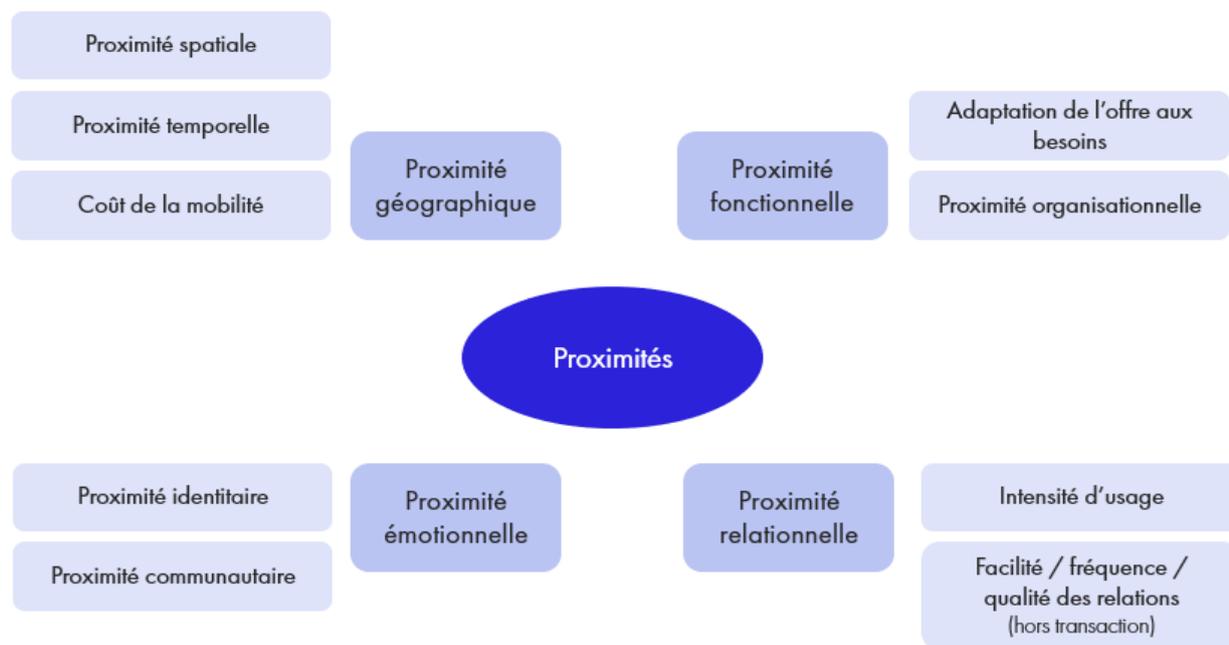
86 % des Français interrogés affichent le désir de pouvoir acheter, ou acheter plus souvent, directement auprès des producteurs, en progression de 5 points par rapport à 2021. Parmi eux, 49 % se disent empêchés de le faire en raison d'un **accès difficile à l'offre à partir de leurs lieux de vie**, une part qui dépasse les 60 % pour les habitants des villes centres des métropoles et pour les Parisiens. 32 % mettent en avant le fait de ne pas trop savoir comment faire pour acheter directement auprès des producteurs. C'est plus encore parmi les moins de 35 ans.

Cet engouement pour la proximité a des **racines sociétales profondes** qui renvoient notamment à une quête de rassurance face au haut niveau de pessimisme relatif à la marche du monde et de défiance à l'égard du « système » qui induit une forme de nostalgie d'un passé fantasmé et d'un lien social perdu propice à une appétence pour les petites échelles et des relations marchandes à hauteur d'Hommes.

— Qu'entend-on par « proximité » ?

Depuis fort longtemps, les sciences sociales se sont saisies de la notion de proximité. Géographes et économistes, en particulier, se sont attachés à déconstruire cette notion apparemment simple, mais qui revêt en réalité de multiples dimensions. Ils ont notamment montré qu'on ne pouvait enfermer la proximité dans sa seule dimension spatiale. Elle gagne à être appréhendée selon **quatre dimensions principales**, elles-mêmes déclinables en sous-dimensions.

Les dimensions de la proximité



Source : L'ObSoCo

La proximité géographique

Le sens que l'on prête généralement le plus spontanément au terme de « proximité » renvoie à son acception physique, spatiale. Cette acception, qui semble fondée sur un critère objectif, révèle rapidement sa complexité. Prenons, par exemple, le lien entre proximité spatiale et consommation. La notion de proximité spatiale ne peut être saisie sans prise en compte de son inverse, la distance : un commerce est proche dès lors que la distance qui le sépare du consommateur est faible. Mais, on le sait, l'important est souvent moins la distance métrique que le temps que l'on doit mettre pour la parcourir. La proximité spatiale devient alors une proximité temporelle. Ainsi, selon la vitesse avec laquelle le consommateur est susceptible de parcourir les distances, le plus lointain peut se révéler être le plus proche. Entrent en jeu ici notamment, le mode de déplacement ainsi que les infrastructures de transport et leur fluidité. Un habitant d'une zone urbaine dense à vocation résidentielle peut avoir plus de peine à accéder aux commerces du quotidien qu'un habitant d'une zone rurale pouvant accéder rapidement en voiture et sans difficultés de stationnement aux commerces du bourg voisin. Un hypermarché bien desservi peut être plus facilement accessible qu'une supérette de quartier pourtant à proximité du domicile.

A ces considérations objectives s'ajoutent la perception subjective que les consommateurs ont de la proximité ou de la distance géographique (physique et temporelle). Intervient ici, par exemple, le coût attribué au franchissement de la distance² : coût objectif de l'usage d'un mode de transport, coût subjectif du temps passé, de l'énergie physique dépensée, ainsi que la disposition à consentir à ce coût selon la nature du commerce

² Cariou C., Ferru M., Rallet A., « Perceptions des lieux et proximités subjectives : une analyse des dynamiques créatives franciliennes », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, n° 5-6, décembre, pp. 1121-1151.

recherché... Ainsi, une boulangerie située à 15 minutes pourrait apparaître lointaine alors qu'un magasin Ikea situé à la même distance paraîtra proche.

Enfin, pour ajouter un niveau de complexité, il convient de préciser le point de départ à partir duquel doit être appréhendée la proximité géographique. Dans le champ du commerce, on pense généralement d'abord au lieu de résidence du consommateur. Mais, lorsque celui-ci est un actif, il peut être conduit à fréquenter des commerces situés à proximité de son (ou de ses) lieu(x) d'activité. Et dans la mesure où les consommateurs se trouvent fréquemment en situation de mobilité (mobilité domicile-travail ou pour tout autre motif), ils peuvent être conduits à fréquenter des commerces situés le long de leurs itinéraires, avec lesquels ils entretiendront une relation de « **proximité temporaire** »³.

L'acception géographique de la proximité apparaît finalement comme étant beaucoup moins simple qu'il n'y paraît *a priori*. De surcroît on ne saurait y cantonner la notion de proximité. Ne pouvons-nous pas nous sentir proche d'une personne sans que sentiment ait quelque chose à voir avec la distance ou le temps ? Dans la sphère de la consommation, limiter l'approche de la proximité à la proximité géographique implique de ne considérer que le commerce, et même le seul commerce physique. Or, **un consommateur peut se sentir proche d'une marque, qui n'a pourtant pas d'empreinte spatiale** (en tout cas, pas aux yeux du consommateur). Ce sont alors les autres dimensions de la proximité qui sont en jeu.

La proximité fonctionnelle

Pour l'exprimer de manière très compacte, le niveau de proximité fonctionnelle associée par un consommateur à une marque ou à un commerce renvoie à **la capacité de cette marque ou de ce commerce à lui simplifier la vie**. Précisons.

On peut tout d'abord ranger ici le **degré d'adaptation de l'offre aux besoins** du consommateur. Il y a quelques années, nous avons réalisé à L'ObSoCo une étude ethnographique de la manière dont les consommateurs effectuent leurs courses alimentaires. Pour le choix de l'enseigne principale, le prix et la proximité dominaient très largement les critères déclarés. Mais l'accompagnement des consommateurs dans la réalisation de leurs courses, dès le départ du domicile, avait montré que, bien souvent, d'autres enseignes se trouvaient en réalité plus proches du domicile, voire sur le chemin même menant à l'enseigne fréquentée. Elles étaient occultées mentalement par la personne car retirées dans son espace de choix en raison d'une offre (format du magasin, attitude à l'égard de l'enseigne, niveau de prix pratiqués...) perçue comme inadaptée, par assez « proche ».

Il y a ensuite ce que les économistes désignent par le terme de proximité organisationnelle ou organisée⁴ et qui renvoie à la facilité avec laquelle des acteurs économiques parviennent à coordonner leurs actions, fonction notamment de leur capacité à articuler leurs routines respectives. Transposée à la problématique des relations entre les consommateurs et les acteurs de l'offre (marques ou commerces), la proximité organisationnelle est **la mesure dans laquelle les modalités de délivrance de l'offre sont adaptées aux contraintes auxquelles les consommateurs font face dans la gestion de leur vie quotidienne**. Pour un commerce, il peut s'agir des horaires d'ouverture ; pour un site de e-commerce, des modalités de la livraison (délai, choix et

³ Gahinet, M. (2018), « Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°5, décembre, pp. 1367-1390.

⁴ Zimmermann J.-B. (2008), « Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée », *Revue Française de Gestion*, n°184, pp. 105-118.

étendue du créneau proposé...). La prise en compte de la proximité organisationnelle permet d'envisager qu'une marque comme Google ou Orange, ou encore La Poste (au-delà des bureaux de poste), puissent apparaître comme « proche » aux yeux de certains consommateurs, en tant que « facilitateurs du quotidien ».

La proximité relationnelle

La proximité relationnelle fait référence aux **interactions entre le consommateur et la marque ou le commerce**. Elle se décompose en deux composantes.

L'**intensité d'usage** renvoie tout simplement à la fréquence d'utilisation des produits ou des services de la marque ou du commerce. De ce point de vue, je me sens proche du boulanger où je vais acheter mon pain tous les jours qui fait ainsi partie de mon univers du quotidien. La même chose pourrait être dite de la marque de mon smartphone dont je ne me sépare jamais et que j'utilise plusieurs dizaines de fois par jour. Pour la même raison, je me sens plus proche de ma banque que de mon assureur.

Intervient également ici la fréquence et la facilité avec laquelle le consommateur entre en relation avec la marque ou le commerce, au-delà de l'intensité d'usage de ses produits ou de ses services. Cela correspond par exemple à **l'intensité et à la qualité de la relation que noue la marque ou l'enseigne avec ses clients**, au-delà de la transaction, *via* sa communication : envoi de SMS, de mails, de courriers... Entre également ici en compte la qualité de la relation entre les clients et le personnel au contact dans les points de vente ou la facilité avec laquelle le client est en mesure d'entrer en relation avec la marque ou le magasin en cas de besoin : obtention d'un renseignement, assistance durant l'usage, réclamation, résolution de problèmes éventuels... ce qui implique principalement le service client mais aussi éventuellement l'ensemble des ressources que la marque ou l'enseigne aura mis en ligne au service du consommateur (FAQ, tutos, vidéos, forum...).

La proximité émotionnelle

La proximité émotionnelle s'inscrit dans le registre des affects. Une de ses dimensions consiste dans la **proximité identitaire**. En termes généraux, cette dernière exprime la mesure dans laquelle un acteur se reconnaît dans un autre. Appliquée à la problématique de la consommation, c'est la mesure dans laquelle le consommateur s'attache à la marque, à l'enseigne, au magasin... en raison de la **personnalité et des valeurs qu'il lui prête**, de l'image qu'il en a, de sa disposition à se reconnaître dans son discours, son univers, etc⁵.

La proximité émotionnelle peut également reposer sur un sentiment d'appartenance ressenti dans la relation à l'autre. On entre alors dans la **proximité communautaire**. Dans le champ qui nous intéresse, le consommateur d'une marque dont il se sent proche selon cette perspective aura le sentiment d'appartenir à la communauté de ses clients ; grâce à la marque, un lien a été créé avec d'autres clients ayant le même ressenti de proximité identitaire, lien susceptible de s'exprimer par des comportements mettant en relation les clients avec ou sans la médiation de la marque. Cette proximité communautaire ne naît généralement que de positionnements de marques ou d'enseignes spécifiques et différenciées. Elle peut également avoir une origine extérieure à l'action de la marque ou du commerce. C'est le cas par exemple lorsqu'elle repose sur un facteur ethnique (un commerce hallal) ou qu'elle naît d'un ancrage territorial (l'association d'une marque ou d'un commerce à un quartier, un terroir, un territoire).

⁵ Escalas J., (2004), "Narrative Processing: building consumer connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, n° 1-2, p. 168-80.

Ces quatre dimensions de la proximité ne sont évidemment pas exclusives les unes des autres. Ensemble, elles agissent comme une aimant de nature à capter et à fidéliser les consommateurs.

C'est armés de cette appréhension multidimensionnelle de la proximité que nous avons bâti le questionnaire de l'enquête servant de base à cet *Observatoire*.

— Le prima de la proximité fonctionnelle

Plusieurs résultats de l'enquête convergent pour souligner l'importance que revêt la proximité fonctionnelle pour de nombreux consommateurs dans leur rapport à la proximité.

De quelles marques ou enseignes les Français se sentent-ils particulièrement proches ?

Le palmarès de la proximité

L'enquête s'est d'abord intéressée à ce qui fonde le sentiment de proximité à une marque ou une enseigne en général, indépendamment de la proximité physique (beaucoup de marques n'ont pas d'inscription territoriale particulière). Parmi les 13 raisons de se sentir proche d'une marque ou d'une enseigne que nous avons proposées aux personnes ayant participé à l'enquête, une se détache nettement : « j'aime ses produits ou ses services », qui renvoie à la proximité fonctionnelle. Les raisons qui se rattachent à la proximité émotionnelle sont, à l'inverse, peu citées.

Il a ensuite été demandé à chaque répondant de citer librement au moins une marque ou une enseigne « dont il se sent particulièrement proche, qui compte beaucoup pour lui ». 36 % ont choisi de ne citer aucune marque. Les autres ont mentionné 3728 marques ou enseignes, soit une moyenne de 1,46 citations par personne. C'est Amazon qui arrive en tête. Le leader du e-commerce a été cité par 359 personnes, soit par 9 % de l'ensemble de la population et 14 % des seules personnes ayant cité au moins une marque ou une enseigne. Le sentiment de proximité à un marque ou à une enseigne peut donc aisément s'affranchir de la proximité physique (c'est probablement ici d'abord la proximité fonctionnelle qui est en jeu). Les deux autres places du podium sont occupées par deux enseignes de la grande distribution alimentaire : Leclerc (6 % de l'ensemble de la population, 10 % des personnes ayant cité au moins une marque) et Carrefour (respectivement 4 % et 7 %).

L'analyse des citations par secteur d'activité révèle l'hégémonie de la distribution, en particulier de la grande distribution alimentaire dont les enseignes ont été citées par 40 % des répondants. Un indice de l'importance de la proximité relationnelle (intensité d'usage) dans le sentiment de proximité. Les pure players du e-commerce, avec un taux de citation de 20 %, dépassent les enseignes non-alimentaire (hors-équipement de la personne). Les marques alimentaires et non alimentaires apparaissent clairement en retrait. La diversité des marques et des enseignes qui ont été déclarées témoigne de l'intérêt d'une approche plurielle des fondements de la proximité (proximité relationnelle par l'intensité d'usage pour certaines, proximité fonctionnelle par la pertinence de l'offre pour d'autres, proximité émotionnelle pour d'autres encore...).

Il a ensuite été demandé à chacun des répondants ayant cité au moins une marque ou une enseigne d'indiquer dans quelle mesure les items qui leur étaient proposés s'appliquaient à leur relation à cette marque ou à cette enseigne⁶. **Les trois items qui se classent en premiers sont tous trois relatifs à la proximité fonctionnelle** : « Les produits ou les services de cette marque me sont particulièrement utiles », « Cette marque me simplifie la vie », « Cette marque est soucieuse de la satisfaction de ses clients ». On note toutefois des différences significatives selon la nature des marques ou enseignes. Par exemple, **les pure players du e-commerce ont manifestement un fort avantage sur le plan de la proximité fonctionnelle**, de même que les marques de biens ou de services technologiques. **Les enseignes de la distribution alimentaire souffrent d'un déficit de proximité émotionnelle**.

Ici, **la proximité émotionnelle n'est cependant pas en reste**. En effet, parmi les répondants ayant cité au moins une marque ou une enseigne dont ils se sentent proches, **deux sur trois déclarent en être « passionnés » ou « fans »** (dont 22 % « tout à fait », une proportion qui tend à diminuer avec l'âge des répondants). Cette proportion marque une progression de 11 points par rapport à 2021 ! De même, ils sont près de **80 % à avoir le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de la marque citée**. Là aussi, la progression depuis 2021 est spectaculaire (+10 points).

Le palmarès des enseignes alimentaires dont les consommateurs se sentent le plus proche

Lorsque l'on demande aux personnes ayant participé à l'enquête d'indiquer, à partir de la liste qui leur est présentée, l'enseigne alimentaire dont ils se sentent le plus proche, **Leclerc distance nettement tous ses concurrents**, en étant retenu par près d'un quart des répondants (stable par rapport à 2021). Seules trois autres enseignes franchissent le seuil symbolique de 10 % : Intermarché avec 11 % (+1 point), Lidl également avec 11 % (-4 points) et Carrefour avec 10 % (-1 point).

On notera qu'entre la moitié et les deux tiers des consommateurs qui fréquentent une enseigne à titre principal l'on désigné comme l'enseigne dont ils se sentent le plus proche. Ici aussi, c'est Leclerc qui enregistre le meilleur score (71 %). Les enseignes désignées hors l'enseigne fréquentée à titre principal sont généralement très diverses. Toutefois, c'est encore Leclerc qui est le plus souvent retenu (par exemple, par 7 % des clients Lidl et 11 % des clients Aldi).

Le palmarès des marques ou enseignes jugées les plus utiles dans la vie de tous les jours

Lorsque la question ouverte relative aux marques et enseignes est resserrée sur le critère de l'utilité dans la vie de tous les jours, la hiérarchie des réponses est différente de celles observée en réponse à la question sur le sentiment général de proximité. **Leclerc ravit ici la première place à Amazon qui passe en troisième position derrière Carrefour**. Si **les enseignes alimentaires dominent le top 10 des marques et enseignes jugées les plus utiles au quotidien**, on y trouve aussi EDF (4^{ème}), Leroy Merlin (8^{ème}) et Apple (9^{ème}).

⁶ Pour les répondants ayant cité plusieurs marques, c'est celle citée en premier qui a été retenue.

Le palmarès des marques ou enseignes que les Français ont le plus de plaisir à fréquenter.

Sur le critère du plaisir qu'il y a à fréquenter la marque ou l'enseigne, on retrouve les mêmes trois marques sur les marches du podium, avec **Amazon en tête, puis Leclerc et Carrefour**. Les réponses sont plus dispersées. On retrouve Leroy Merlin (6^{ème}) et Apple (9^{ème}) dans le top 10, rejoints par Decathlon (7^{ème}) et la FNAC (10^{ème}).

Les représentations du commerce de proximité

Lorsque le questionnement est resserré sur les représentations du seul « commerce de proximité », c'est la proximité géographique reprend ses droits. C'est elle qui est le plus souvent citée (« Un commerce facilement accessible de mes lieux de vie » : 48 %). Mais, juste après, **la proximité fonctionnelle revient au travers de « un commerce qui facilite la vie quotidienne de ses clients »** (37 %). En arrière-plan, on retrouve la proximité communautaire (« un commerce qui vend des produits locaux » pour 29 %) et la proximité relationnelle (« un commerce dont on connaît le personnel, et dont le personnel connaît les clients » pour 24 %). Relevons enfin que le « commerce de proximité » est souvent associé à « des commerces indépendants, non rattachés aux groupes de la grande distribution, dirigés par leurs propriétaires » (22 %).

Les vertus attribuées au commerce de proximité

Lorsqu'ils sont interrogés sur ce qu'ils apprécient le plus dans le fait d'acheter dans les commerces ou les services de proximité, **les Français placent en premier, loin devant les autres items, « le gain de temps, la praticité »**, qui renvoie une fois de plus à **la proximité fonctionnelle**. Ce point a été particulièrement mis en avant par les personnes de moins de 45 ans. Vient ensuite, dans le même registre, « le fait de pouvoir avoir accès à des services additionnels (retraits de colis, vente de produits postaux, dépôt de pain, dépôt de linge...) », juste avant « **des boutiques à taille humaine** » (particulièrement prisées par les plus de 65 ans), item qui progresse de 6 points par rapport à la vague de 2021. Le commerce de proximité est également apprécié pour la **qualité** des produits ou des services, ainsi que pour la convivialité.

Du côté de **ce qui est le moins apprécié** dans le fait d'acheter dans les commerces et les services de proximité, les **prix trop élevés** arrivent largement en tête, mis en avant par trois répondants sur quatre (+5 points par rapport à 2021). C'est **l'insuffisance du choix** qui vient ensuite (43 % -4 points). **Les autres facteurs potentiels d'insatisfaction sont relativement peu cités** et sont en recul par rapport à 2021, excepté le fait qu'il ne serait généralement pas possible d'être livré à domicile, retenu par 11% des répondants contre 8 % en 2021.

De manière globale, le commerce de proximité est très largement crédité de jouer un rôle positif dans la cité, en **apportant des services utiles** à la population et pour sa contribution à **l'animation de la ville et des quartiers**.

— L'enjeu du sentiment de proximité

Les résultats de l'enquête soulignent la force de l'engagement des clients envers la marque ou l'enseigne lorsque celle-ci a réussi à susciter un fort sentiment de proximité. Ce point est confirmé par le fait que **94 % des personnes ayant cité une marque ou une enseigne dont ils se disent particulièrement proches se considèrent comme des clients fidèles** (dont 45 % « tout à fait »). Il s'agit néanmoins souvent d'**une fidélité plurielle**,

car ils sont 59 % à reconnaître acheter parfois (46 %) ou régulièrement (13 %) des produits de marques concurrentes.

Même constat du point de vue de la recommandation : 84 % des répondants ayant cité une marque ou une enseigne dont ils se sentent particulièrement proches affirment la recommander souvent (41 %) ou très souvent (33 %).

— La fréquentation des commerces de proximité

Une liste de 28 commerces et services de proximité a été présentée aux Français interrogés, qui ont été invités à indiquer à quelle fréquence ils les fréquentent en distinguant, pour les actifs (y compris les étudiants), lieux de résidence et lieux d'activité.

Les différents commerces et services de proximité sont associés à des taux de pénétration et des fréquences d'usage très différenciés. **4 d'entre eux peuvent se prévaloir d'une pénétration à plus de 90 %** (aux lieux de résidence) : les pharmacies, les boulangeries, les supermarchés et les bureaux de poste. L'enquête distingue la fréquentation régulière et la fréquentation occasionnelle. **4 commerces de proximité affichent un taux de fréquentation régulière supérieure à 50 %** : les supermarchés (66 %), les boulangeries (62 %), les pharmacies (59 %) et les hypermarchés (58 %). Ces commerces bénéficient donc *de facto* d'une forte proximité relationnelle par l'intensité d'usage. A l'autre extrémité du spectre, 6 commerces ou services de proximité affichent un taux de pénétration inférieur (et parfois très inférieur) à 50 % : les kebabs, les laveries automatiques, les bijouteries-horlogeries, les pressings/blanchisseries, les salles de sport et les agences immobilières. Les évolutions les plus marquantes par rapport à 2021 sont la baisse du taux de pénétration des agences bancaires (-4 points), et la hausse de celui des magasins de surgelés (+4 points) et des bijouteries-horlogeries (+4 points). A quelques exceptions près (dont les hypermarchés, les supermarchés et la boulangeries), **la fréquentation occasionnelle l'emporte sur la fréquentation régulière**.

Au lieu d'activité, aucun commerce ou service n'atteint un taux de pénétration supérieur à 75 %. 5 atteignent ou dépassent le seuil de 66 % : les restaurants (73 %), les boulangeries (73 %), les supermarchés (68 %), les hypermarchés (67 %) et les centres commerciaux (66 %). On retrouve en bas du classement les mêmes commerces et services que dans l'approche aux lieux de résidence. Pour chacun des commerces et services, la fréquentation occasionnelle est plus importante que la fréquentation régulière. **Le taux de fréquentation de la plupart des commerces et services étudiés sont à la baisse par rapport à 2021, baisse particulièrement marquée concernant la fréquentation régulière**, effet probable de l'institutionnalisation du télétravail. Les supermarchés sont particulièrement impactés par cette évolution avec un taux de fréquentation global qui passe de 73 % à 68 % en raison d'une chute de 8 points du taux de fréquentation régulière. Le recul de la fréquentation régulière des hypermarchés et des épicerie-supérettes est également très marqué (respectivement -7 et -6 points).

Un indicateur d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité a été construit à partir de ces réponses. Il combine fréquentation aux lieux de résidence et aux lieux d'activité. S'il n'y pas d'écart significatif entre les hommes et les femmes, l'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité est **nettement croissante avec l'âge**, même si celle des 18-24 ans se trouve proche de la moyenne. Les **retraités** sont donc, dans l'ensemble, des clients assidus du commerce de proximité. C'est aussi le cas, mais d'une manière moins marquée, des chômeurs et des autres inactifs. **La fréquentation des télétravailleurs est**

plus intense que celle des actifs travaillant exclusivement en présentiel. Si le **niveau de vie** du foyer a peu d'effet sur l'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité aux lieux d'activité, il révèle un **fort effet positif sur la fréquentation aux lieux de résidence**. Un point à mettre en parallèle du fait que les répondants qui fréquentent relativement peu les commerces et services de proximité sont plus enclins encore que la moyenne à les associer à des prix élevés alors qu'ils sont moins prompts à reconnaître la qualité des produits et des services.

Les variables géographiques n'ont pas d'effets majeurs, excepté les habitants de Paris intra-muros qui se distinguent par une importante proportion de personnes marquées par une forte intensité de fréquentation des commerces et services de proximité, alors que les habitants des villes-centres des autres métropoles font montre à l'inverse d'une fréquentation inférieure à la moyenne. Sans qu'il soit possible d'affirmer la présence d'une relation de causalité, on observe un **lien entre l'intensité de la fréquentation** des commerces et services de proximité et le degré d'engagement (autodéclaré) des répondants dans la **consommation responsable**. Le lien avec **l'attention portée aux effets de l'alimentation sur la santé** est encore plus marqué, sans doute une conséquence de l'effet d'âge relevé plus haut, tout comme pour la **relation décroissante avec le sentiment de manquer de temps**. Enfin, plus l'intérêt pour les produits alimentaires locaux est marqué, plus la fréquentation des commerces et services de proximité est importante.

— La satisfaction à l'égard de l'offre de commerces et de services de proximité

Utiles ou agréables ?

Les différentes catégories de commerces et de services de proximité abordées dans l'étude sont perçues très inégalement sur le plan de leur utilité et de leur caractère agréable. **De manière générale, l'utilité l'emporte sur le caractère agréable**, ce qui conforte le diagnostic de la prévalence de la proximité fonctionnelle.

Les champions de l'utilité, avec plus de 80 % de répondants les estimant utiles, sont les pharmacies (93 %), les boulangeries (91 %) et les bureaux de poste (84 %), soit des commerces/services parmi les plus fréquentés. Tous trois améliorent leur score par rapport à 2021. Le top 10 des commerces et services jugés les plus utiles est composé principalement de commerces. Côté services, outre les bureaux de poste, on y trouve les agences bancaires. On notera la très forte progression des primeurs (+ 5 points) et des marchés (+8 points), alors que les supermarchés (-2 points) et les épiceries-supérettes (-4 points) sont en recul.

L'évaluation du caractère agréable des commerces et services de proximité est moins consensuelle. Seuls 5 d'entre eux sont perçus comme agréables par une majorité de répondants, avec un maximum de 66 % pour les restaurants, suivis des cinémas (en progression de 7 points), des librairies, des café-bars, et des marchés.

4 catégories de commerces parviennent à se hisser à la fois dans le top 10 des commerces et services les plus utiles et dans celui des plus agréables : les commerces de bouche, les primeurs, les marchés et les épiceries-supérettes.

A l'inverse, certains commerces ou services, sont perçus par une proportion appréciable des consommateurs comme étant ni utiles, ni agréables. Les agences immobilières se détachent ici nettement avec 55 % de

répondants les trouvant ni utiles, ni agréables. Avec une part dépassant les 40 %, on trouve ensuite, **les fast-foods, les kebabs**, et, de manière plus surprenante les **bijouteries-horlogeries**.

L'évaluation de l'offre en quantité

Les Français sont globalement satisfaits de l'offre de commerces et de services de proximité accessible depuis leurs lieux de vie. Néanmoins, **9 des 28 commerces et services étudiés sont jugés comme insuffisamment accessibles depuis leurs lieux de vie par plus de 20 % des personnes interrogées** : les librairies (37 %, +2 points), les primeurs (33 %, +5 points), les commerces de bouche (32 %, +5 points), Bureaux de poste (29 % +3 points), les marchés (28 %, +4 points), les cinémas (27 %, +6 points), les magasins de bricolage (22 %, -1 point), les pressings-blanchisseries (22 %, +1 point), ainsi que les magasins de surgelés (21 %, +1 point). On notera que pour la quasi-totalité de ces commerces ou services, la proportion de consommateurs trouvant l'offre accessible insuffisante a progressé par rapport à 2021, ce que nous sommes tentés d'interpréter comme la manifestation d'un engouement croissant.

A la question « **y a-t-il des commerces ou des services de proximité qui vous seraient potentiellement utiles mais auxquels vous avez difficilement accès de vos lieux de vie** », **36 % des répondants répondent positivement** (+2 points). Cette part monte jusqu'à 49 % pour les habitants de communes rurales autonomes (hors attraction des villes), alors qu'elle tombe à 26 % pour les habitants des villes-centres des métropoles (hors Paris) et à 19 % pour les Parisiens. Les personnes appartenant à un ménage à très faible niveau de vie sont également plus nombreuses à évoquer des commerces ou services de proximité potentiellement utiles mais auxquels ils ont difficilement accès. Sans doute la conséquence d'une localisation résidentielle sous-équipée en matière de commerces et de services à la population. Invitées à indiquer la nature des **commerces et services qui leur seraient utiles** mais auxquels ils ont difficilement accès, les personnes concernées ont mentionné une grande diversité d'activités. Si **les commerces alimentaires sont abondamment cités** (les boulangeries et les boucheries en tête), les librairies, les magasins de bricolage, les bureaux de poste et les agences bancaires sont également souvent évoqués.

A contrario, l'offre est considérée comme excessive par plus de 20 % de répondants pour les agences immobilières (35 %, +4 points), les fast-foods (34 %, +8 points) et les kebabs (31 %, +4 points).

7 commerces ou services de proximité partagent d'être perçus comme étant à **la fois particulièrement utiles et en quantité insuffisante** : les boulangeries, les épicerie-supérettes, les magasins de bricolage et, plus encore, les marchés, les bureaux de poste, les commerces de bouche et les primeurs. Les marchés, les primeurs et les commerces de bouche partagent d'être également perçus comme des commerces particulièrement agréables.

L'évaluation de l'offre en qualité

Les personnes ayant participé à l'enquête ont également été invitées à évaluer la qualité de l'offre à laquelle ils ont accès pour chacun des 28 commerces et services étudiés. Là aussi, **le positif l'emporte très largement**. Seuls 5 services rassemblent plus de 20 % des consommateurs se déclarant insatisfaits de la qualité de l'offre accessibles : les agences immobilières (21 %), les pressings-blanchisseries (23 %), les bureaux de poste (23 %), les fast-foods (24 %) et les kebabs (25 %). Relevons que les marchés, les primeurs et les épicerie-superettes, qui partagent d'être des commerces appréciés de consommateurs, affichent un taux de répondants insatisfaits de la qualité de l'offre accessible de près de 20 %.

Avec 88 % ou plus de répondants se déclarant satisfaits de la qualité de l'offre à leur disposition, les pharmacies (94 %), les coiffeurs (90 %), les supermarchés (88 %), les hypermarchés (88 %), les boulangeries (88 %) ainsi que les bars-tabacs-presse qui vendent des jeux d'argent se classent en tête du classement.

La satisfaction à l'égard des commerces et services de proximité fréquentés

Alors que précédemment, c'est l'ensemble des répondants qui étaient interrogés sur leur satisfaction à l'égard de l'offre de commerces et services de proximité leur étant accessibles, ici **seules les personnes ayant déclaré fréquenter** les uns ou les autres des commerces et services étudiés ont été priées d'exprimer leur évaluation à leur égard.

Avec une moyenne à 7,4/10, les Français apparaissent comme étant satisfaits dans l'ensemble des commerces et services fréquentés (7,3/10 en 2021). Cette moyenne masque cependant d'importantes disparités. Les pharmacies et les coiffeurs dépassent le seuil de 8/10 et affichent presque 50 % des clients très satisfaits (9 ou 10). 8 commerces et services n'atteignent pas une moyenne d'au moins 7/10, les bureaux de poste fermant le ban avec 6,6. Certains commerces ou services partagent de rassembler une proportion significative à la fois de clients très insatisfaits et d'autres très satisfaits. C'est le cas en particulier des agences immobilières et des salles de sport.

De manière générale, la proportion de clients très satisfait tend à croître avec l'âge du répondant. Elle est inférieure à la moyenne parmi les habitants des villes-centres de métropoles et des grandes aires urbaines, alors qu'elle au-dessus de la moyenne chez les habitants de Paris intra-muros.

L'analyse de la **satisfaction par critères** converge vers le constat d'un **bon niveau de satisfaction général**. La moyenne tous commerces et services dépasse 7,5/10 sur l'ensemble des critères, excepté celui de la compétitivité des prix où elle tombe à 6,8. Sur tous les critères (excepté le prix et la facilité d'accès), les moyennes sont en **légère croissance par rapport à 2021**.

- Sur le critère des **horaires d'ouverture** (qui renvoie à la proximité fonctionnelle), la moyenne dépasse 8/10 pour 15 des 28 commerces et services étudiés. Deux services se distinguent par une moyenne inférieure à 7 : les agences bancaires (6,9) et les bureaux de poste (5,8).
- 4 commerces ou services dépassent le seuil de 8/10 pour la satisfaction à l'égard de la **qualité des produits ou des services**. Les pharmacies sont en tête, et les commerces de bouche font partie de la liste. A 7,9, les boulangeries et les primeurs sont très près de la ligne. Les bureaux de poste (7,3) et les fast-foods (7,2) sont les moins bien évalués sur ce critère. Les épiceries-superettes, à 7,5, se situent en-dessous de la moyenne, mais avec une note qui demeure tout à fait honorable.
- Sur le critère de la **qualité de l'accueil**, 7 commerces ou services bénéficient d'une moyenne supérieure à 8. Ce sont les coiffeurs qui enregistrent la meilleure note et on retrouve dans cette liste les commerces de bouche, et les primeurs. Les boulangeries sont juste au-dessous du seuil (7,9). De nouveau, les épiceries-superettes se situent légèrement en-dessous de la moyenne (7,7), mais devancent les hypermarchés (7,5) et les supermarchés (7,4). Ce sont les bureaux de poste qui ferment le ban (7,3)
- Sur le critère du **choix**, 4 commerces ou services dépassent le seuil de 8, les pharmacies en tête (8,1). Boulangeries, commerces de bouche et primeurs se placent juste en dessous du seuil (7,9). Les épiceries-superettes, avec 7,3, se retrouvent en avant-dernière position, devant les bureaux de poste.

- Sur le critère de la **qualité du conseil**, seules les pharmacies dépassent le seuil de 8. Commerces de bouche, primeurs et boulangeries font mieux que la moyenne. Tout en bas du classement se trouvent les supermarchés (6,9). Les épiceries-supérettes, à 7,2, sont de nouveau en-dessous de la moyenne de l'ensemble des commerces et services.
- Enfin, sur le critère de la **compétitivité des prix**, aucun commerce ou service n'atteint le seuil de 8/10. Les coiffeurs sont en première position avec 7,3, talonnés par les librairies. Les boulangeries se situent un peu au-dessus de la moyenne (6,9), mais les commerce de bouche (6,7), les primeurs (6,8) et, surtout, les épiceries-supérettes (6,1, dernière position) se situent en-dessous.