

L'Observatoire du rapport à la proximité

Rapport détaillé

Vague 2, avril 2025

GROUPE
Casino



Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de ResponDi du 11 au 31 mars 2025.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 4000 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	11%
25-34 ans	17%
35-44 ans	18%
45-54 ans	20%
55-64 ans	18%
65-75 ans	16%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	13%
CSP intermédiaires	14%
CSP-	28%
Inactifs	45%

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 DIPLÔME	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	26%
CAP, BEP	25%
Baccalauréat	18%
Bac +2 à +3	18%
Bac + 4 à +5	14%

Sommaire

Partie #1

Le rapport général à la proximité p6

« Proximité » : un mot à connotation positive p7

L'appétence pour les produits alimentaires locaux p12

Les achats direct producteur p18

Partie #2

Le ressenti de la proximité à l'égard des marques et des enseignes p23

Les marques dont on se sent le plus proche p25

Proximité et performance p39

Partie #3

Représentations et attitudes à l'égard du commerce de proximité p50

Qu'est-ce qu'un « commerce de proximité » ? p51

Les attributs associés au commerce de proximité p55

Sommaire

Partie #4

La fréquentation des commerces et services de proximité p59

L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité p60

Partie #5

L'évaluation des commerces et services de proximité : approche globale p67

Utiles ou agréables ? p68

L'évaluation de l'offre en quantité p72

L'évaluation de l'offre en qualité p86

Partie #6

L'évaluation des commerces et services de proximité : approche unitaire p94

La satisfaction globale p96

La satisfaction par critères p101

Le rapport général à la proximité

[Retour au sommaire](#)



Le rapport général à la proximité

« Proximité » : un mot à
connotation positive

À retenir

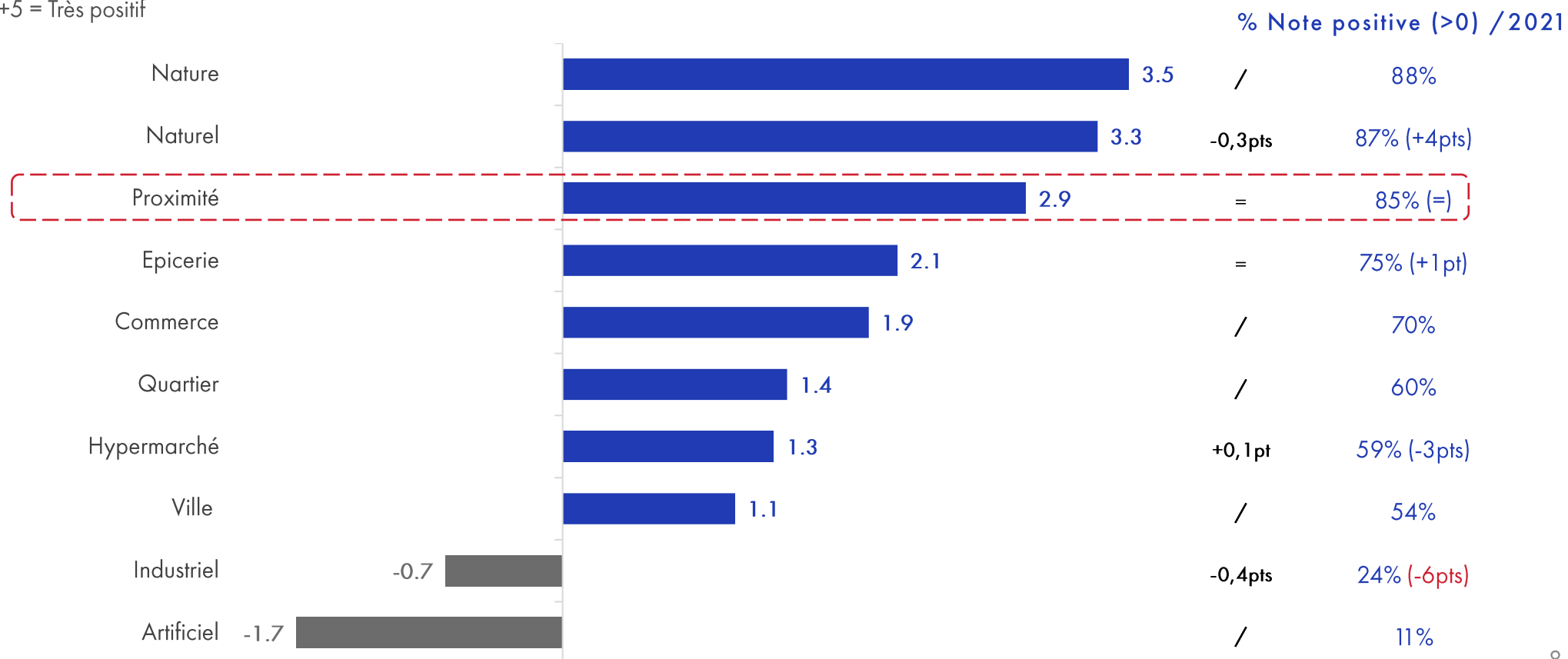
- La notion de "proximité" apparaît comme porteuse d'une connotation positive. 85 % des répondants lui ont donné une note positive
- Le mot "épicerie", que l'on peut considérer comme emblématique du commerce de proximité, bénéficie lui aussi d'une moyenne élevée (+2,1), supérieure à celle dont est crédité le mot "hypermarché" (+1,4)
- Les acteurs économiques que l'on associe généralement aux commerces ou services de proximité bénéficient d'une très forte cote de confiance

Le mot « proximité » est évalué positivement par 85 % des répondants

Sur une échelle de -5 à 5, dans quelle mesure associez-vous les mots suivants à quelque chose de positif ou à quelque chose de négatif ?

Base total, n= 4000

-5 = Très négatif | 0 = Neutre | +5 = Très positif

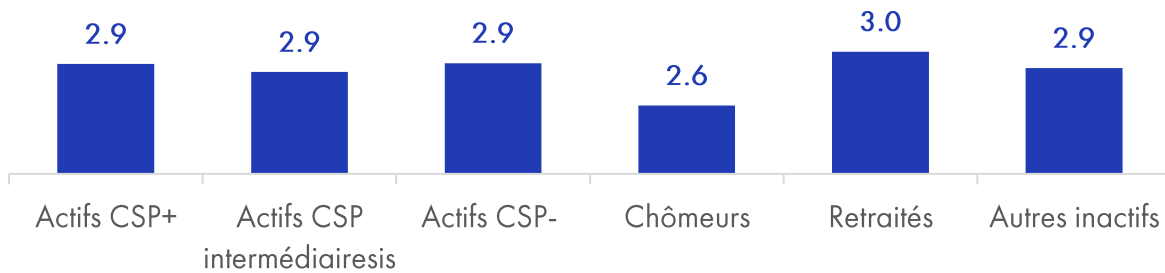


Une évaluation plus positive encore du mot « proximité » dans les foyers aisés et parmi ceux qui fréquentent le plus les commerces de proximité

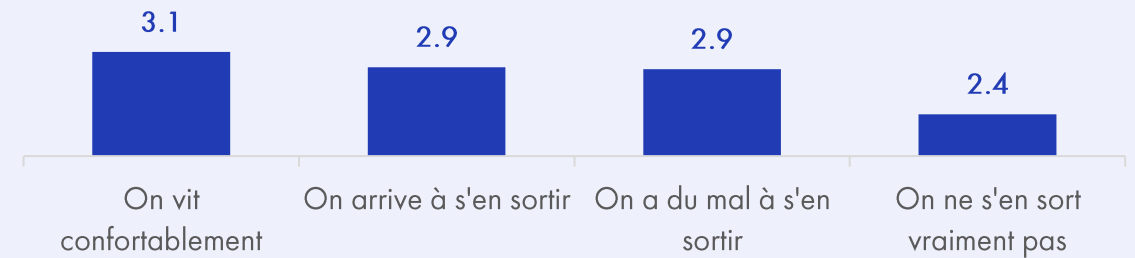
Sur une échelle de -5 à 5, dans quelle mesure associez-vous les mots suivants à quelque chose de positif ou à quelque chose de négatif ?

Base total, n= 4000

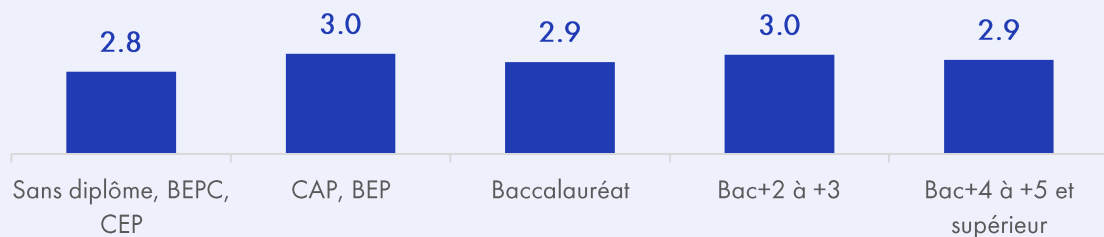
Moyenne « Proximité » en fonction de la CSP



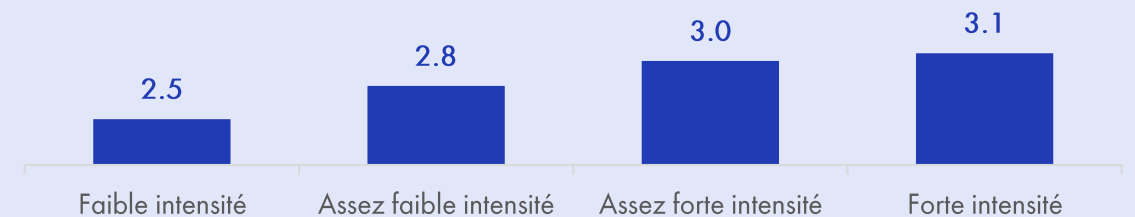
Moyenne « Proximité » en fonction de la contrainte budgétaire



Moyenne « Proximité » en fonction du niveau de diplôme



Moyenne « Proximité » en fonction de l'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

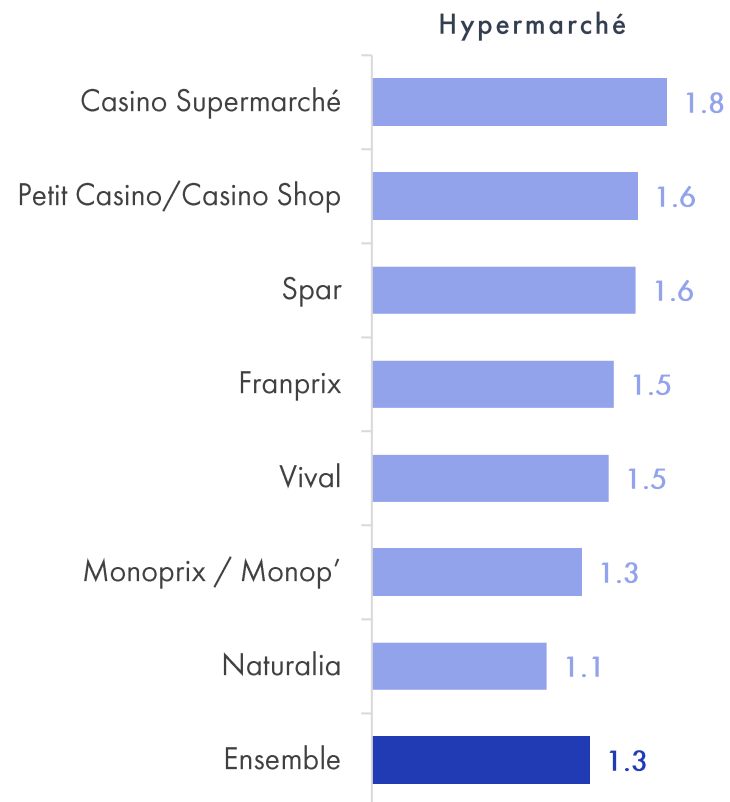
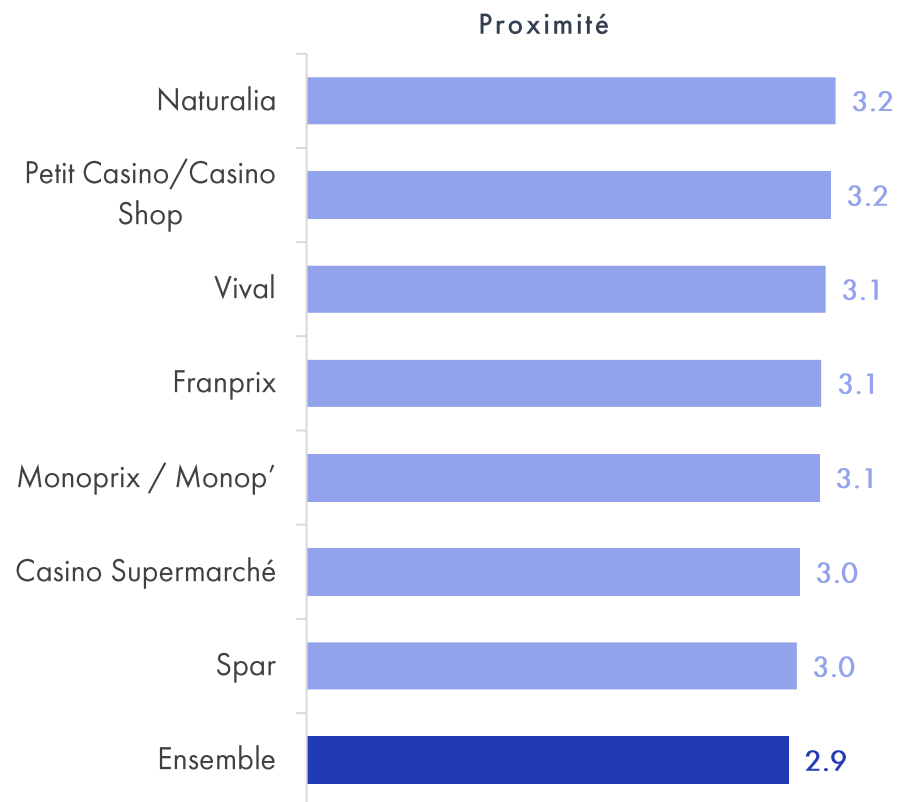


Les clients des enseignes Casino ont une perception plus positive que la moyenne des mots Proximité et Hypermarché

Sur une échelle de -5 à 5, dans quelle mesure associez-vous les mots suivants à quelque chose de positif ou à quelque chose de négatif ? – Clients casino

Base total, n= 4000

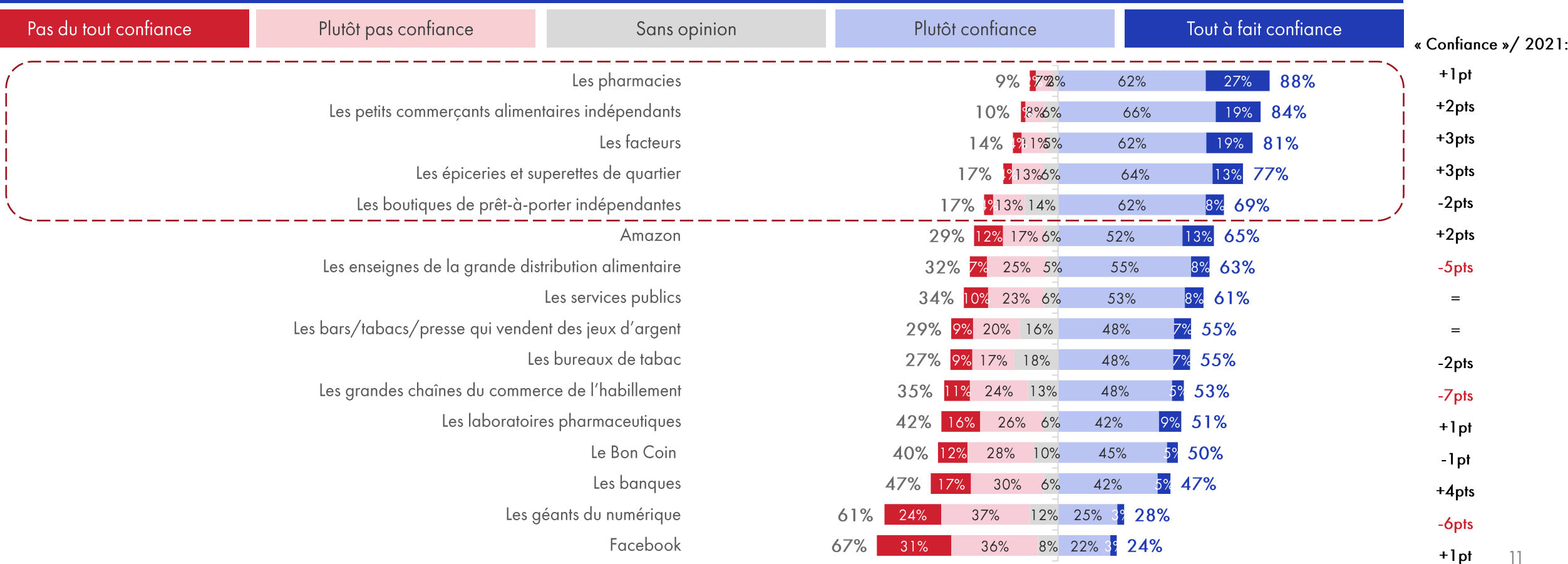
-5 = Très négatif | 0 = Neutre | +5 = Très positif



Les acteurs économiques que l'on associe généralement aux commerces ou services de proximité bénéficient d'une très forte cote de confiance

En tant que consommateur, dans quelle mesure avez-vous confiance dans les catégories d'acteurs suivantes ?

Base totale, n=4000



Le rapport général à la proximité

L'appétence pour les produits alimentaires locaux

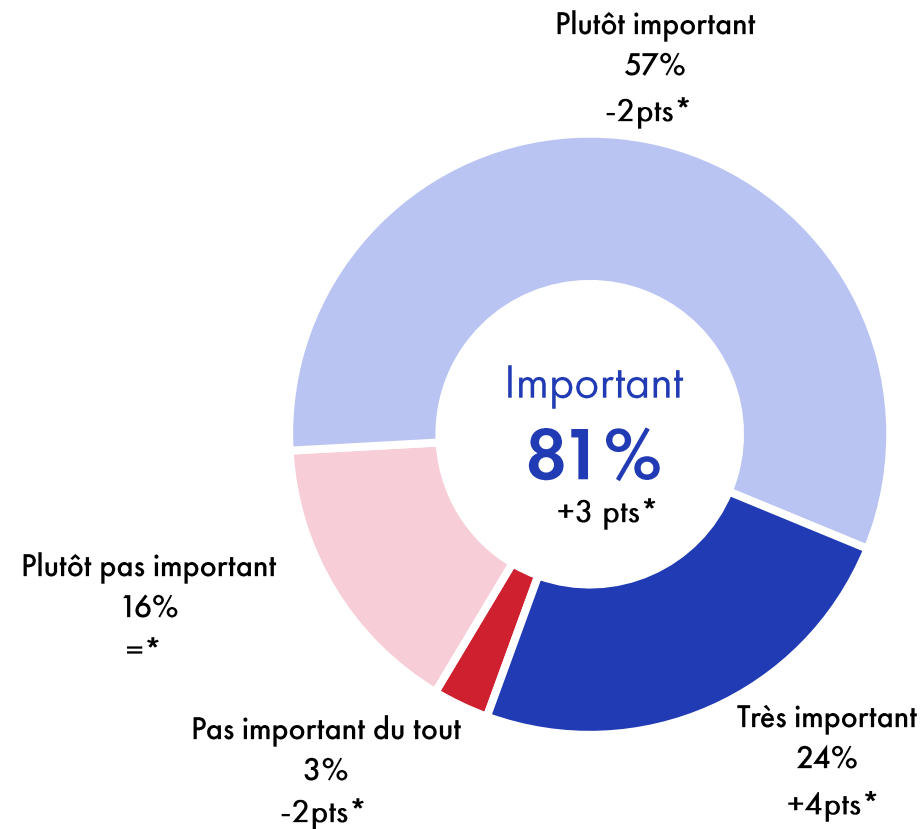
À retenir

- 81 % des Français interrogés considèrent comme important d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux. Une appétence qui traverse peu ou prou l'ensemble des catégories de la population
- La représentation dominante du produit alimentaire local renvoie clairement à la dimension identitaire ou communautaire de la proximité (« *produit dans ma région* », « *produit par des petits producteurs* »). Tandis que la dimension géographique (distance entre le lieu de production et le point de vente) n'est qu'un attribut de second ordre

Une appétence pour les produits alimentaires locaux très largement partagée et en croissance

Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux ?

Base totale fréquentent ce lieu/service (hors sans opinion) , n=3959



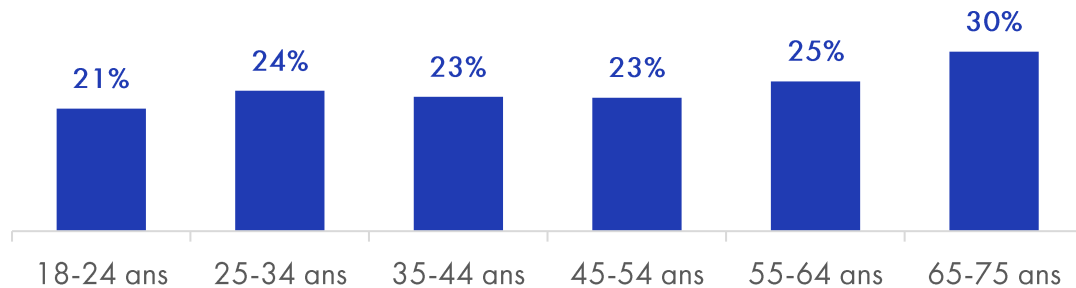
* Observatoire 2021

Une appétence pour les produits locaux croissante avec l'âge, avec le niveau de CSP et de diplôme

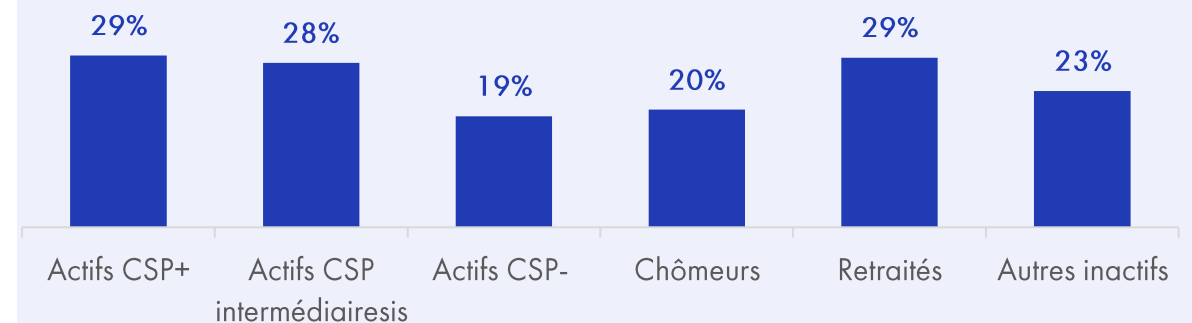
Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux ?

Base totale, n=4000

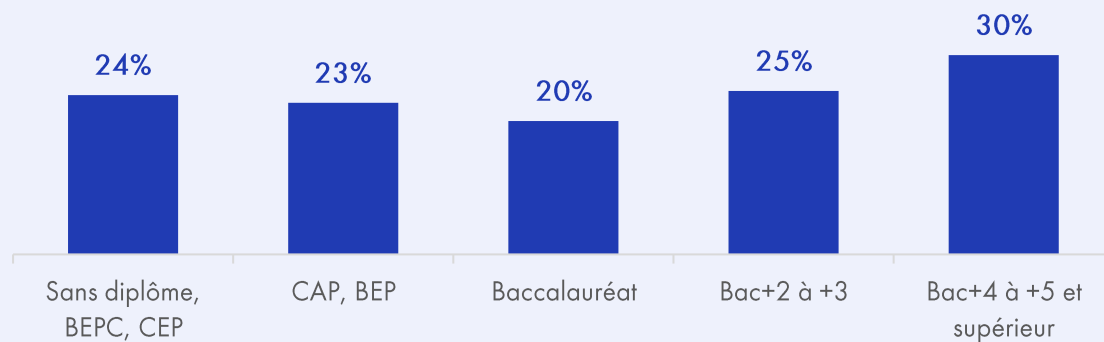
% Très important en fonction de l'âge



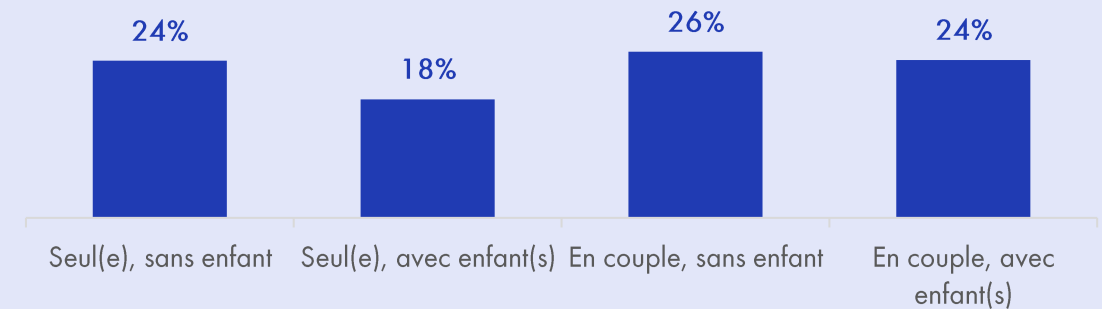
% Très important en fonction de la CSP



% Très important en fonction du niveau de diplôme



% Très important en fonction de la composition du foyer

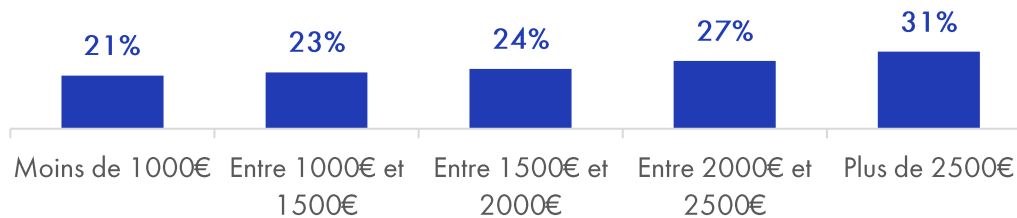


Une appétence pour les produits locaux corrélée aux préoccupations relatives à la santé, à la sensibilité environnementale et à la fréquentation de la proximité

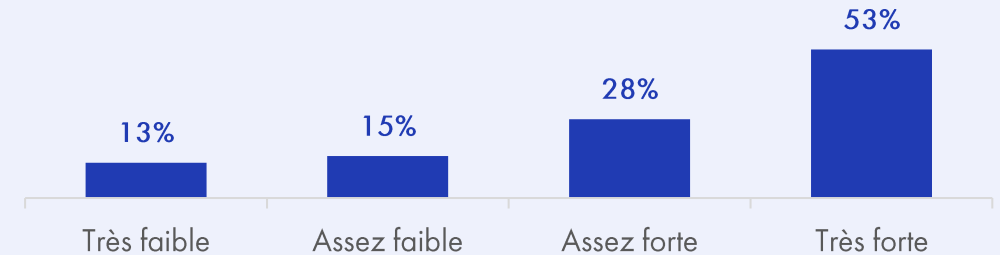
Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux ?

Base totale, n=4000

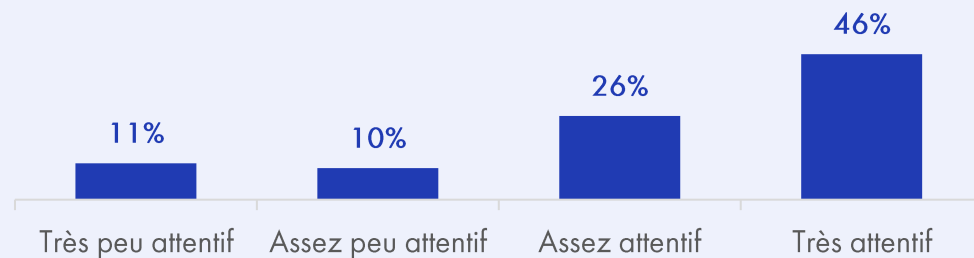
% Très important en fonction du niveau de vie du ménage
(revenus mensuels nets par unité de consommation)



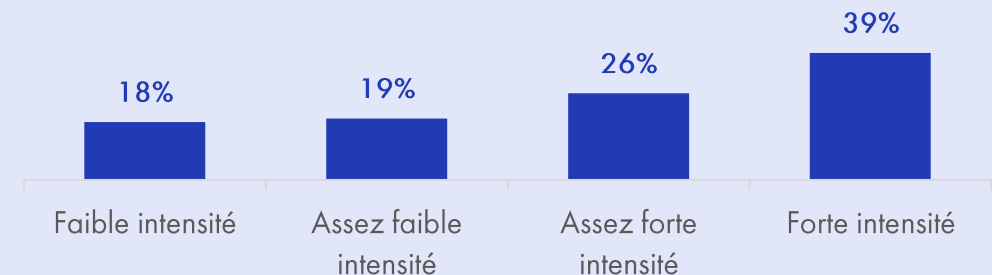
% Très important en fonction de l'intégration de l'impact
environnemental dans les choix en matière de consommation



% Très important en fonction de
L'attention portée à l'effet de l'alimentation sur sa santé



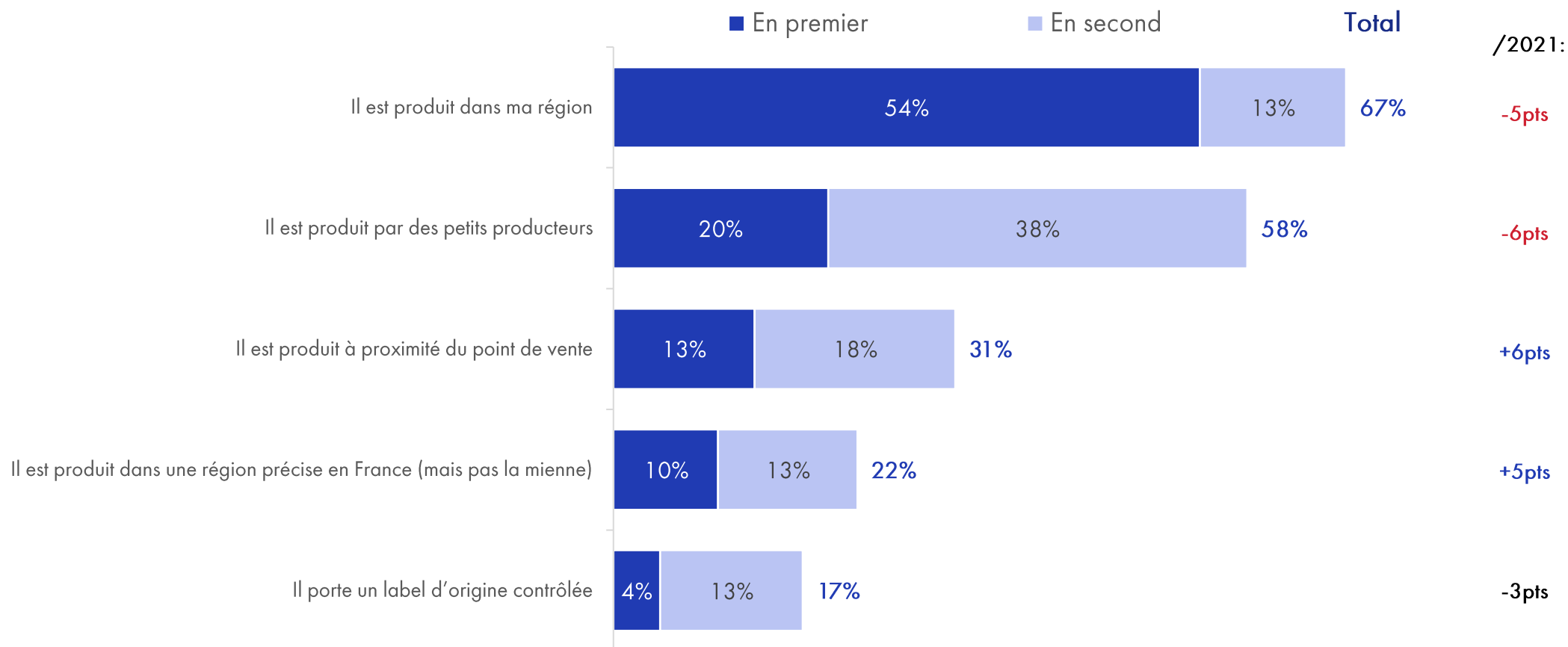
% Très important en fonction de l'intensité de la
fréquentation des commerces et services de proximité



Les représentations des produits alimentaires locaux portent avant tout sur une production dans sa région, par des petits producteurs

Quelles sont, parmi les caractéristiques suivantes, les deux qui, pour vous personnellement, définissent le mieux un produit alimentaire « local » ?

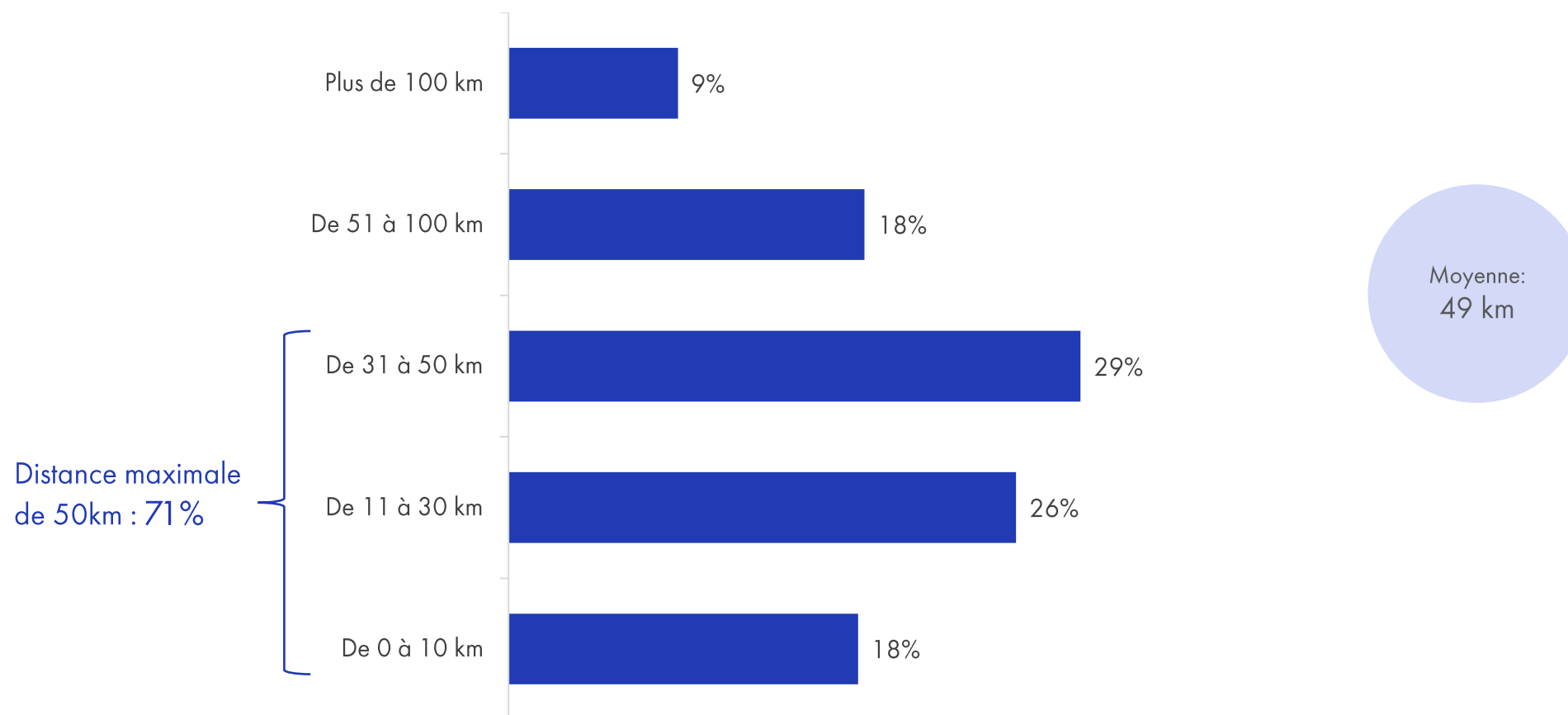
Base individus attachant de l'importance à l'achat de produits alimentaires locaux, n=3285



La distance consensuelle pour être considéré comme un produit alimentaire « local » : moins de 50 km

Et selon vous, quelle devrait-être la distance maximale entre le lieu de production et le point de vente pour un produit alimentaire « local » ?

Base individus attachant de l'importance à l'achat de produits alimentaires locaux, n=3285



Le rapport général à la proximité

Les achats « direct producteur »

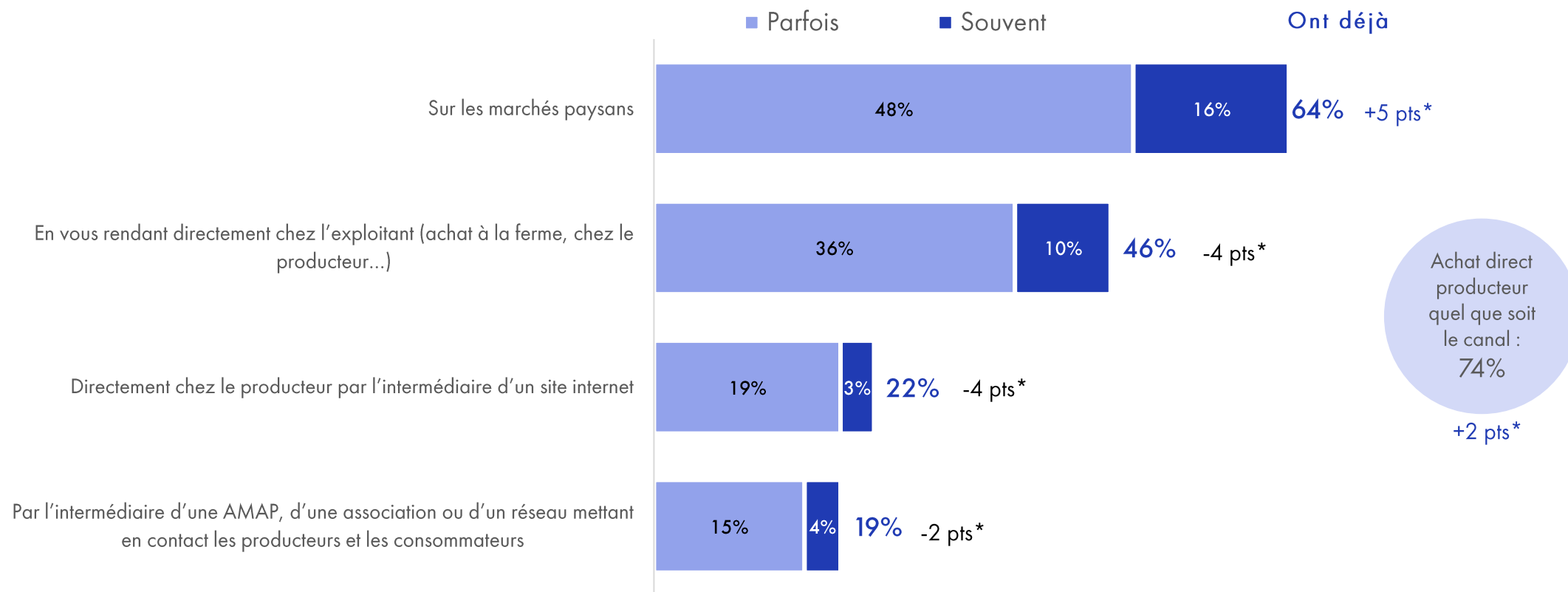
À retenir

- 74 % des Français interrogés affirment avoir acheté au cours des 12 derniers mois des produits alimentaires « direct producteur » selon au moins une des quatre modalités abordées dans l'enquête. Il s'agit principalement d'achats occasionnels.
- Les achats sur les marchés paysans rassemblent la plus forte proportion d'acheteurs (64%), en progression de 5 points par rapport à 2021
- Comme pour l'appétence pour les produits locaux, l'achat « direct-producteurs » est plus répandu au sein des catégories aisées. Il est davantage pratiqué dans les petites villes et les zones rurales., mais l'envie d'y recourir davantage touche tous les types de territoires.

Les achats « direct-producteur » : une pratique occasionnelle en hausse, tirée par les marchés paysans

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des produits alimentaires...

Base totale, n=4000

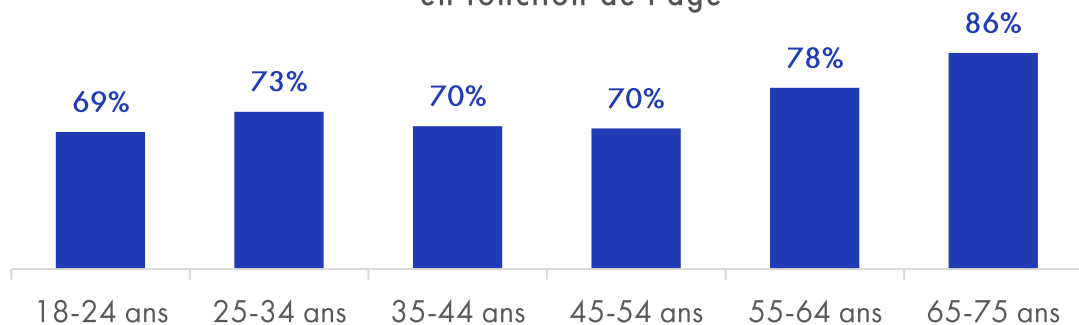


La pénétration du « direct producteur » s'accroît avec l'âge et la CSP. Elle est en revanche moins élevée chez les urbains et les célibataires

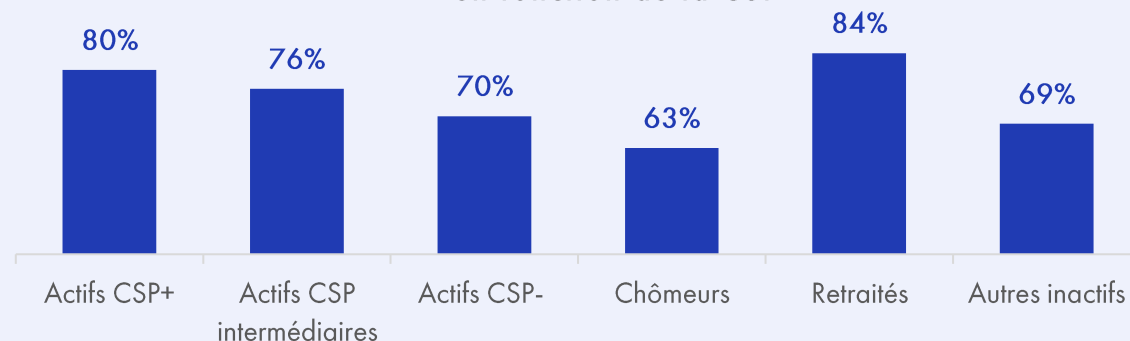
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des produits alimentaires...

Base totale, n=4000

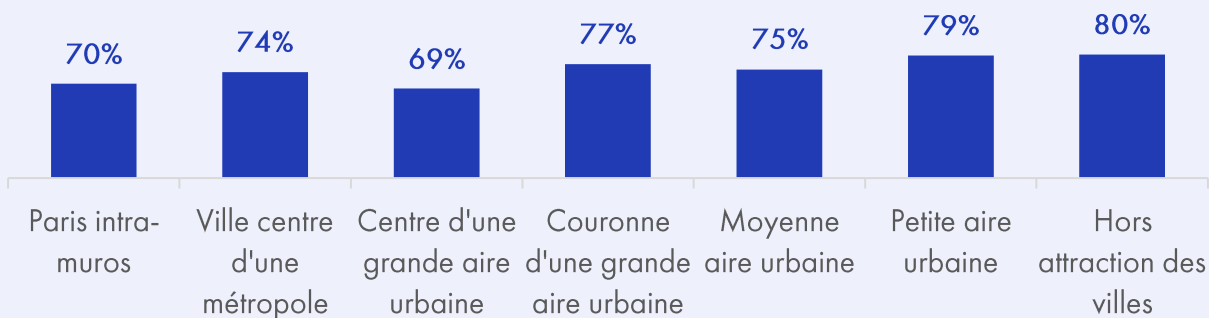
% Au moins 1 achat « direct producteur »
en fonction de l'âge



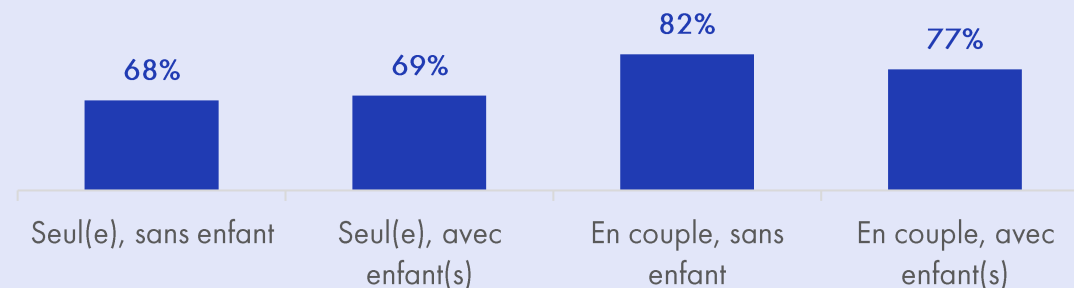
% Au moins 1 achat « direct producteur »
en fonction de la CSP



% Au moins 1 achat « direct producteur »
en fonction du zonage en aires urbaines
de la commune de résidence



% Au moins 1 achat « direct producteur »
en fonction de la composition du foyer

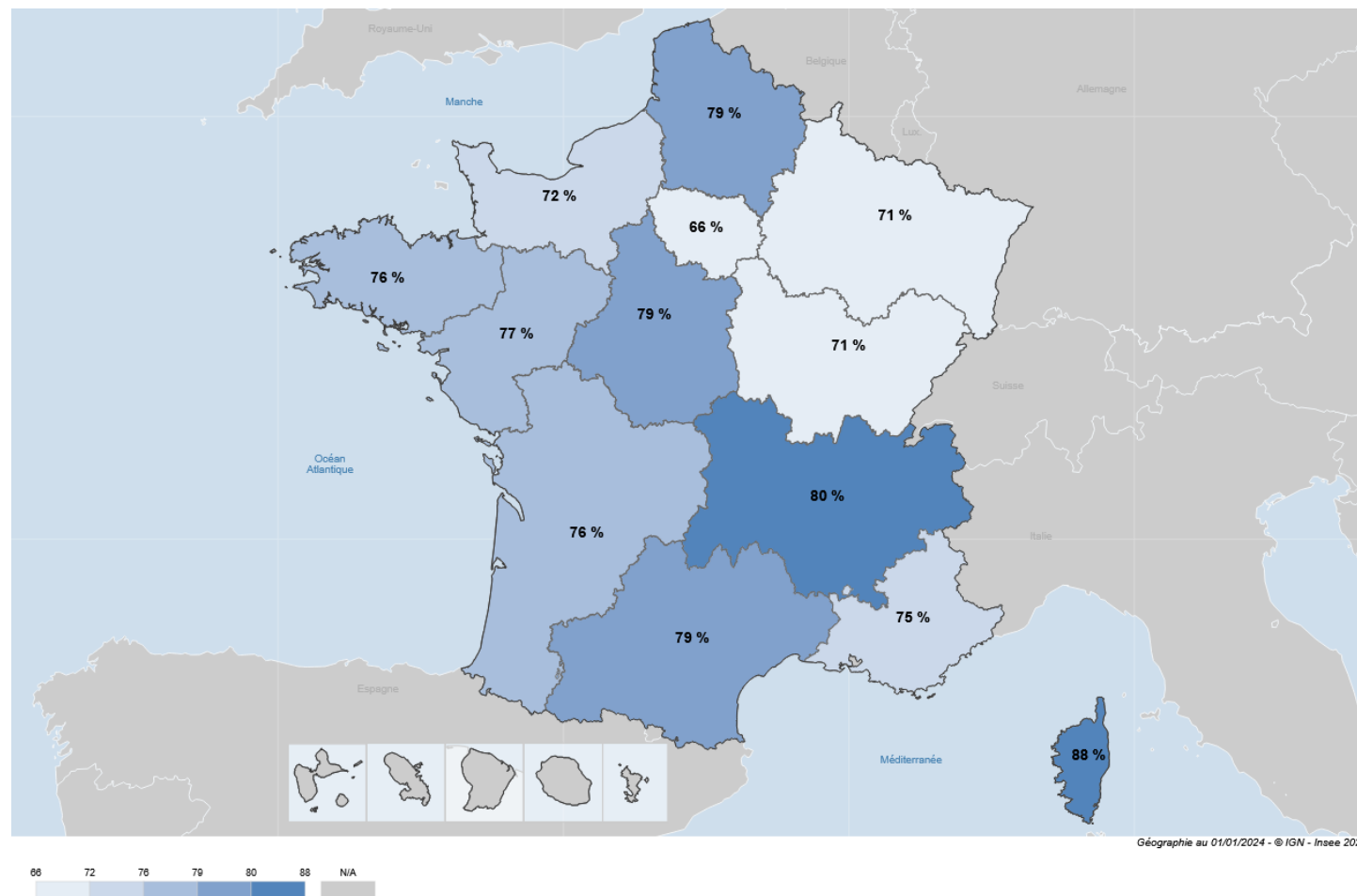


Les achats en « direct producteur » très en retrait en Ile-de-France (-11 points par rapport à la moyenne nationale)

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des produits alimentaires...

Base totale, n=4000

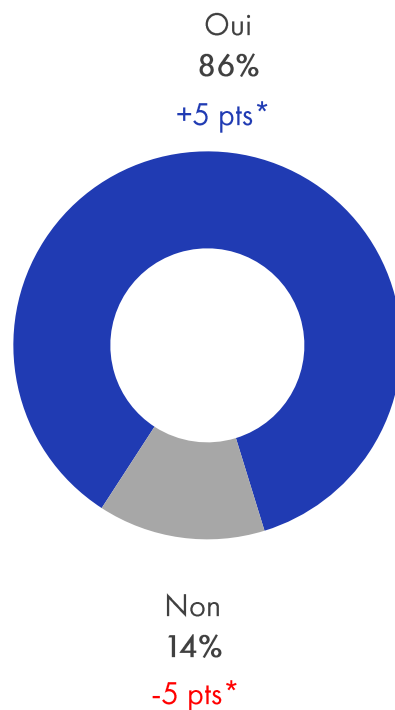
% Au moins achat dans 1 circuit « direct producteur »
en fonction de la région



Un potentiel plus important que sa pénétration effective, freinée notamment par un déficit d'accès à l'offre

Aimeriez-vous pouvoir acheter, ou acheter plus souvent, des produits alimentaires directement auprès des producteurs ?

Base totale, n=4000



* Observatoire 2021

Qu'est qui vous empêche d'acheter, ou d'acheter plus souvent, des produits alimentaires directement auprès des producteurs ?

Base : aimeraient acheter plus souvent auprès des producteurs, n= 3455

Plusieurs réponses possibles



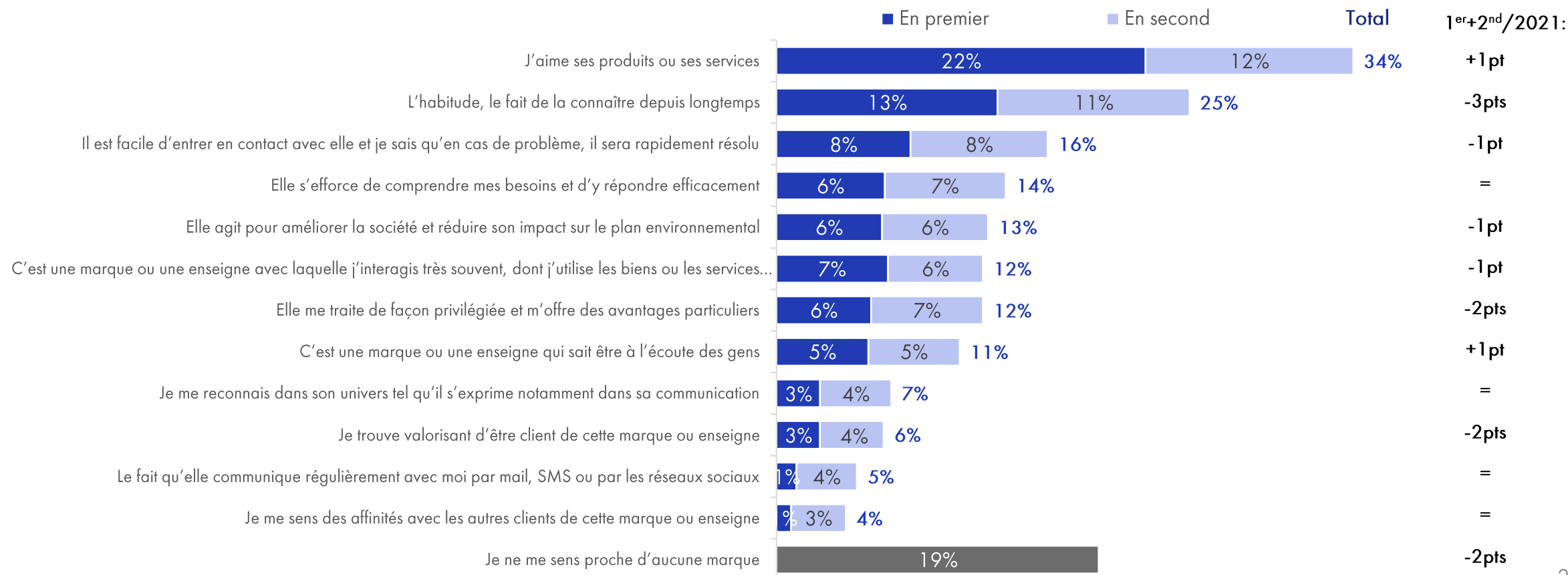
Le ressenti de la proximité à l'égard des marques et des enseignes



Le sentiment de proximité à une marque ou une enseigne : d'abord une question d'adaptation de l'offre

Qu'est-ce qui fait que vous vous sentez proche d'une marque ou d'une enseigne ?

Base totale, n=4000



Le ressenti de la proximité à l'égard des marques et des enseignes

Les marques dont on se sent le plus proche

À retenir

- Les Français ayant participé à l'enquête ont été invités à citer librement les marques ou enseignes dont ils se sentent particulièrement proches
- Un classement très nettement dominé par les acteurs de la distribution et en particulier ceux de la grande distribution alimentaire, mais c'est Amazon qui a été cité le plus souvent
- L'ensemble des dimensions de la proximité sont convoquées dans le rapport à la marque ou l'enseigne dont on se sent proche. Avec toutefois un poids plus important pour la proximité fonctionnelle et des modulations selon les secteurs.

Un classement des marques les plus citées très nettement dominé par les acteurs de la distribution : Amazon, Leclerc, Carrefour

Pouvez-vous citer les marques ou enseignes, quel que soit le domaine, dont vous vous sentez particulièrement proche ou qui, d'une manière ou d'une autre, comptent pour vous ?

Base totale, n=4000

Question ouverte | Nuage de mot des marques et enseignes citées (>10 citations) | Fréquence entre parenthèses

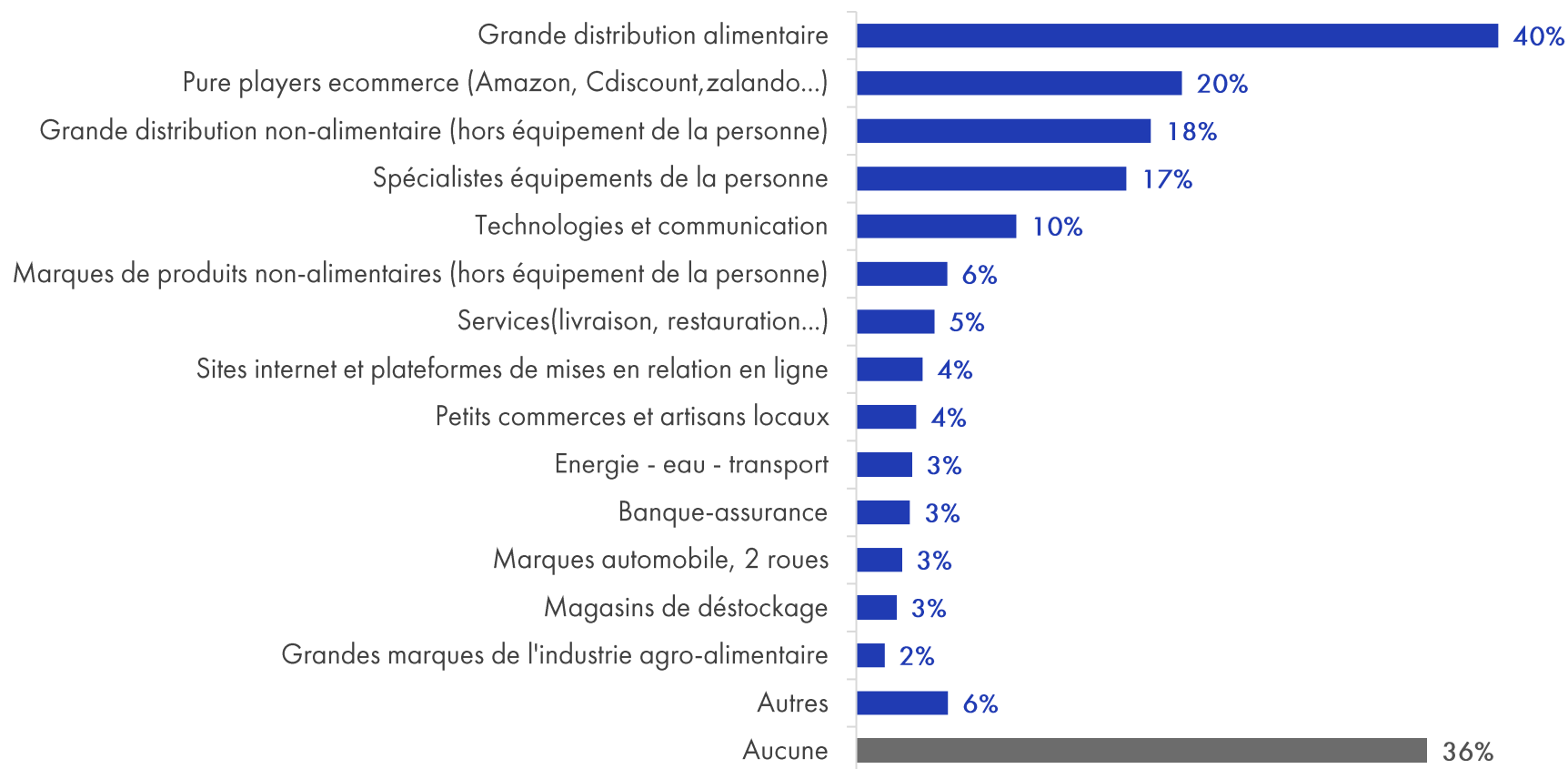


Les distributeurs sont les plus souvent cités, en particulier les enseignes de la grande distribution alimentaire

Pouvez-vous citer les marques ou enseignes, quel que soit le domaine, dont vous vous sentez particulièrement proche ou qui, d'une manière ou d'une autre, comptent pour vous?

Base totale, n=4000

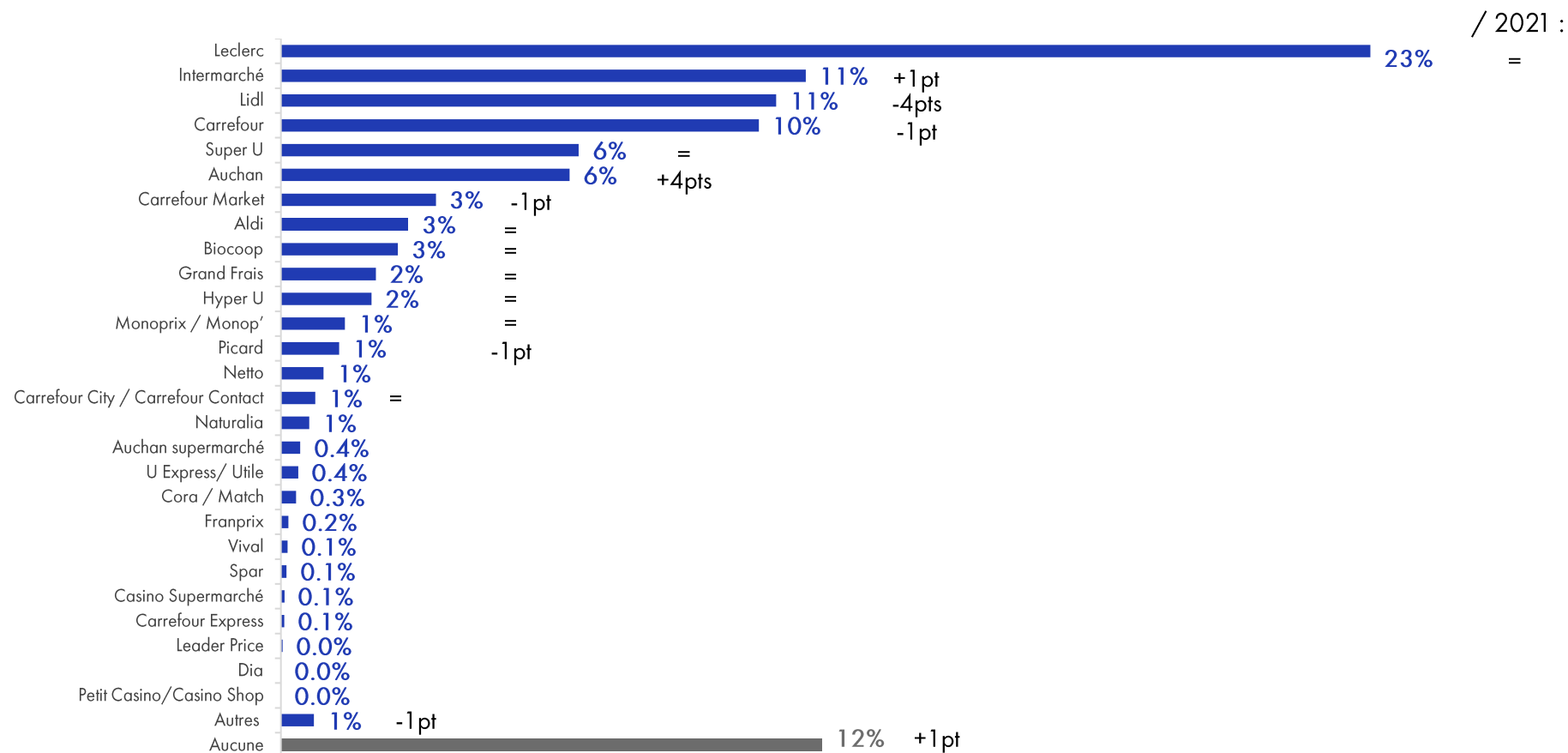
Question ouverte, Regroupement en catégorie



L'enseigne alimentaire dont on se sent le plus proche (question fermée) : Leclerc encore largement en tête

De l'ensemble des enseignes alimentaires suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche :

Base total, n= 4000



L'ensemble des dimensions de la proximité sont convoquées dans le rapport à la marque ou l'enseigne dont on se sent proche...

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions relatives à votre relation avec [marque citée] ?

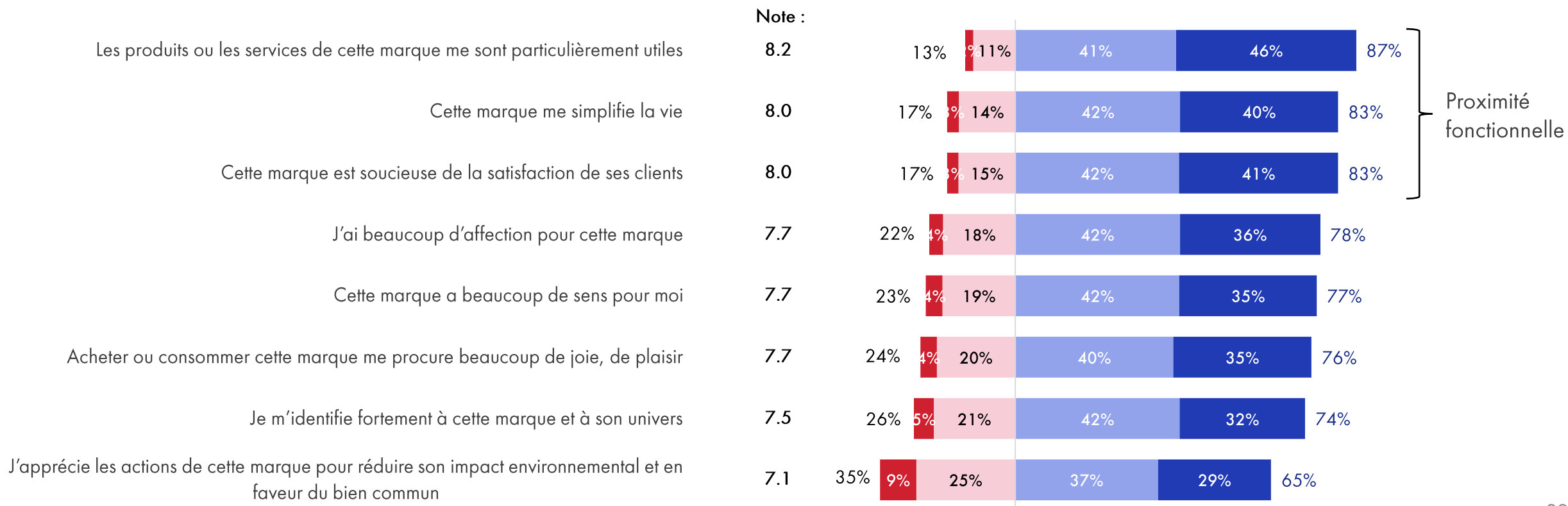
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, hors sans-opinion, n=1795 à 2072 / Note de 0 à 10

Pas du tout d'accord (0-4)

Plutôt pas d'accord (5-6)

Plutôt d'accord (7-8)

Tout à fait d'accord (9-10)



... avec d'importantes nuances selon le type de marques ou d'enseignes

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions relatives à votre relation avec [marque citée] ?

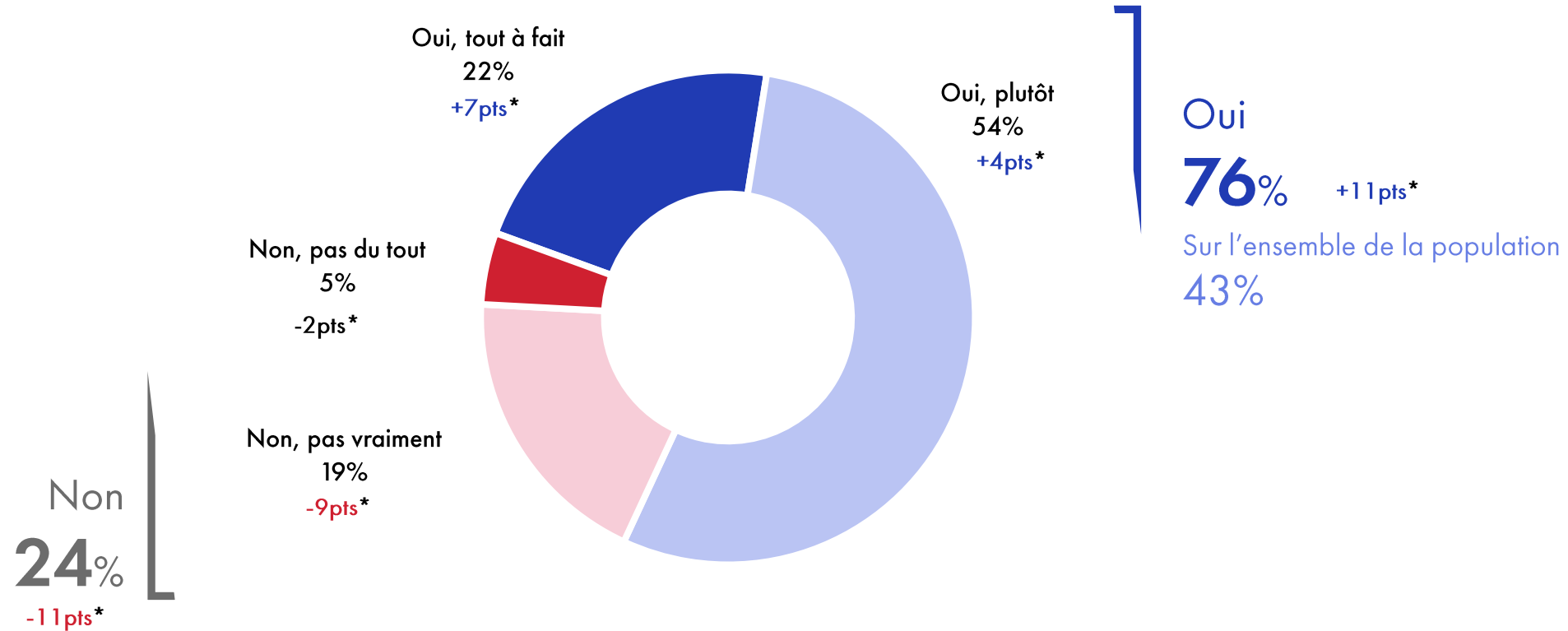
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, hors sans opinion, n=114 à 800 en fonction des catégories de marques présentées

% Tout à fait d'accord	Grande distribution alimentaire	Grande distribution non-alimentaire (hors équipements de la personne)	Pure players e-commerce (Amazon, Cdiscount, zalando...)	Technologies et communication	Spécialistes équipements de la personne	Marques de produits non alimentaires	Ensemble
Les produits ou les services de cette marque me sont particulièrement utiles	39%	51%	55%	60%	43%	50%	46%
Cette marque est soucieuse de la satisfaction de ses clients	36%	39%	52%	48%	38%	49%	41%
Cette marque me simplifie la vie	37%	40%	55%	50%	32%	33%	40%
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	28%	34%	39%	45%	40%	39%	36%
Acheter ou consommer cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	27%	36%	40%	40%	42%	42%	35%
Cette marque a beaucoup de sens pour moi	30%	36%	37%	42%	33%	39%	35%
Je m'identifie fortement à cette marque et à son univers	26%	33%	36%	41%	35%	32%	32%
J'apprécie les actions de cette marque pour réduire son impact environnemental et en faveur du bien commun	23%	31%	33%	33%	28%	47%	29%

Les 3/4 des répondants proches d'une marque ou d'une enseigne s'en disent « passionnés » ou « fans » (43% à l'échelle de la population)

Diriez-vous que vous êtes « passionné(e) » ou « fan » de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099

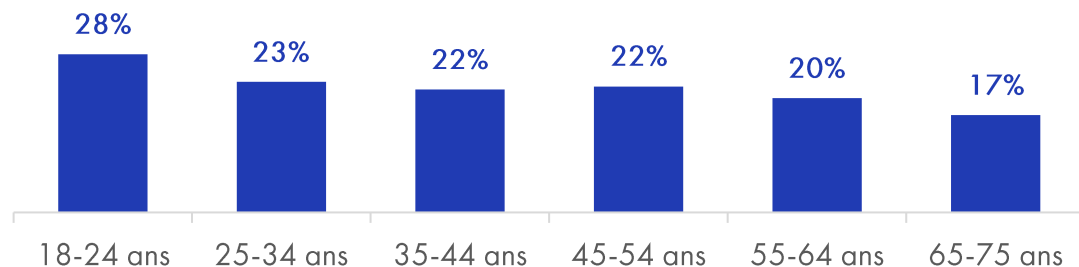


La propension à la « passion » pour la marque est plus forte chez les jeunes et les Parisiens mais peu sensible au niveau de vie

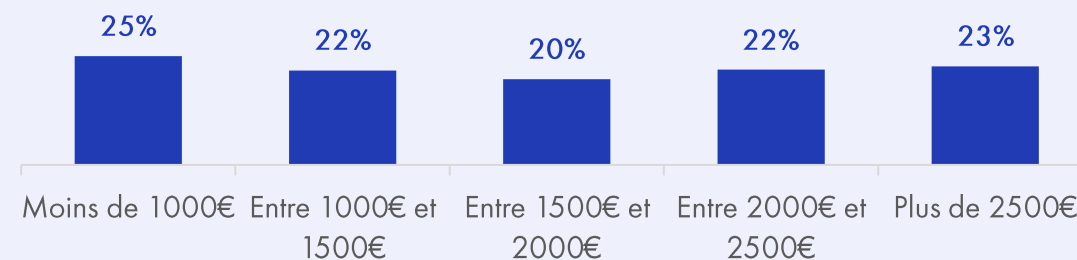
Diriez-vous que vous êtes « passionné(e) » ou « fan » de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099

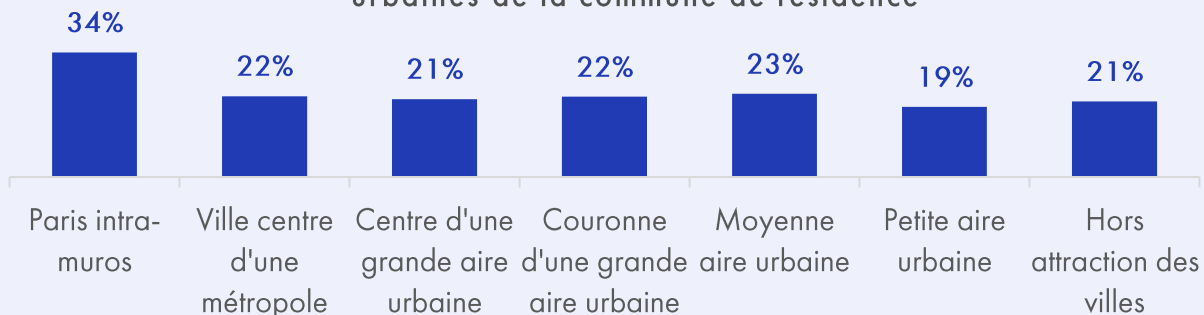
%Tout à fait passionné(e) en fonction de l'âge



%Tout à fait passionné(e) en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



%Tout à fait passionné(e) en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



%Tout à fait passionné(e) en fonction du sentiment d'appartenance à la communauté des clients de la marque



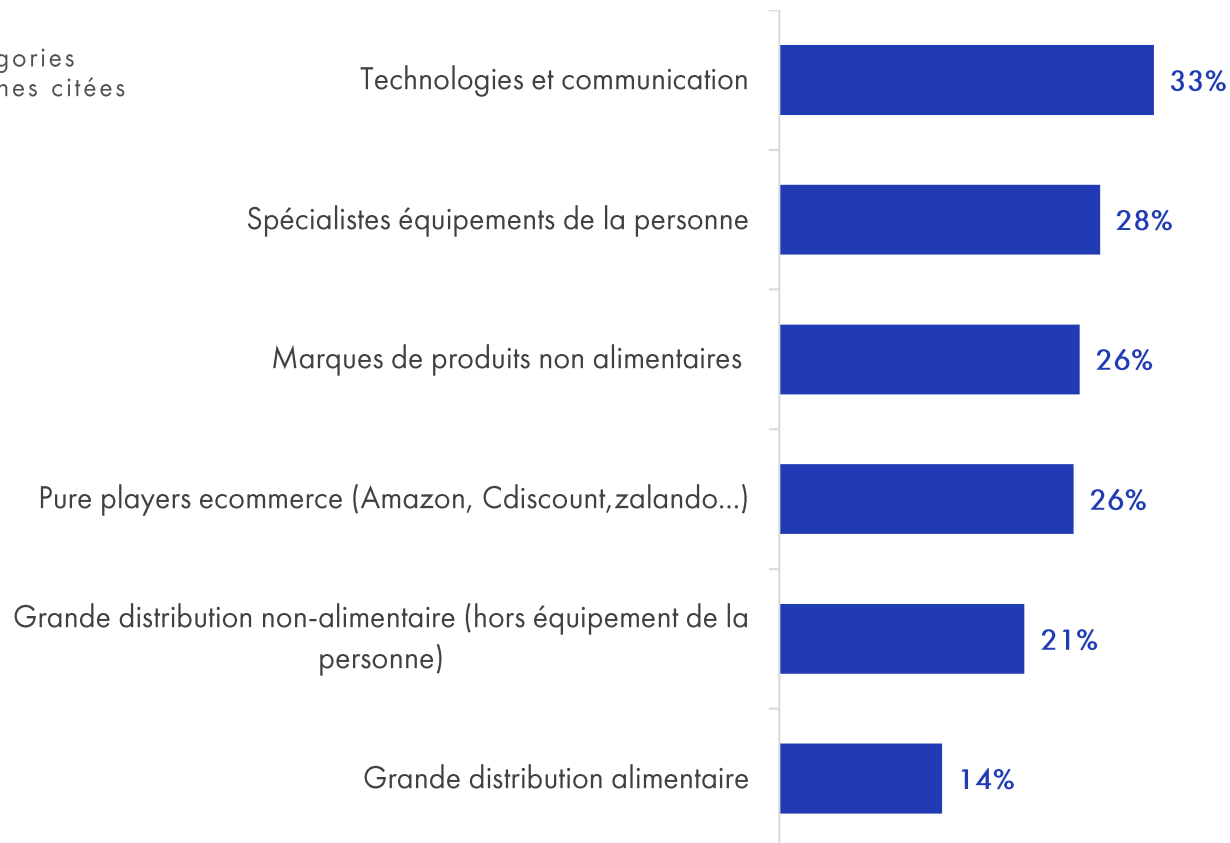
Les marques technos sont celles qui bénéficient du plus de « fans ». Les enseignes de la grande distribution alimentaire à la traine

Diriez-vous que vous êtes « passionné(e) » ou « fan » de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=131 à 827 en fonction des catégories de marques présentées

« Oui tout à fait »

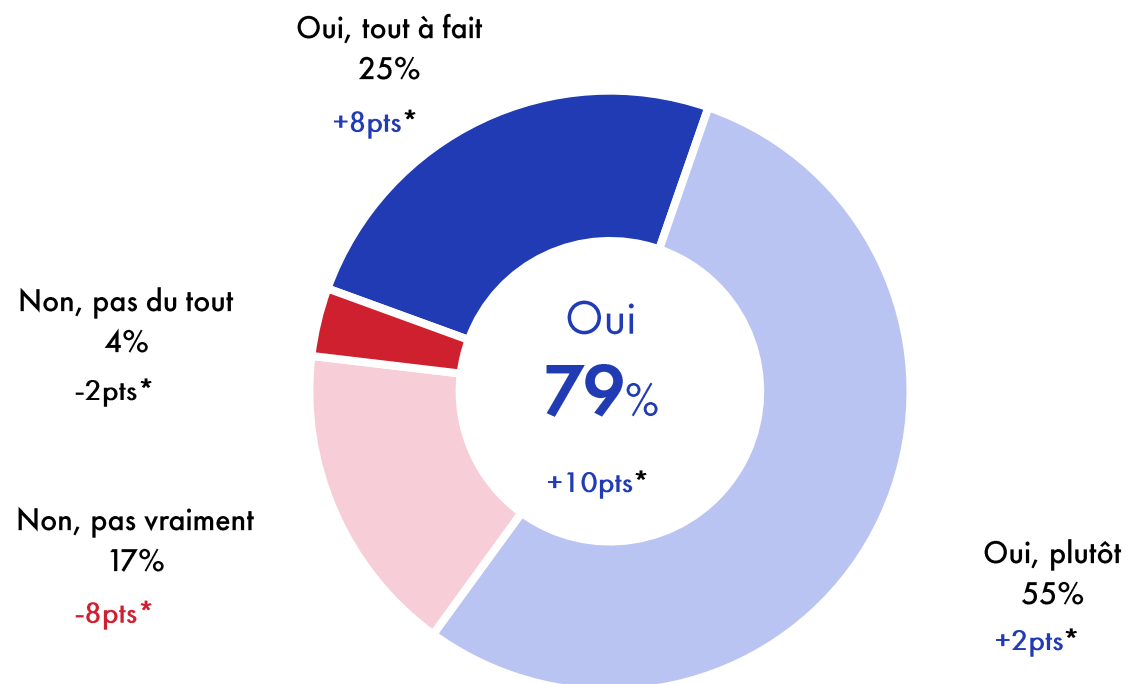
En fonction des catégories
des marques/enseignes citées



La dimension communautaire dans la proximité relationnelle

Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099

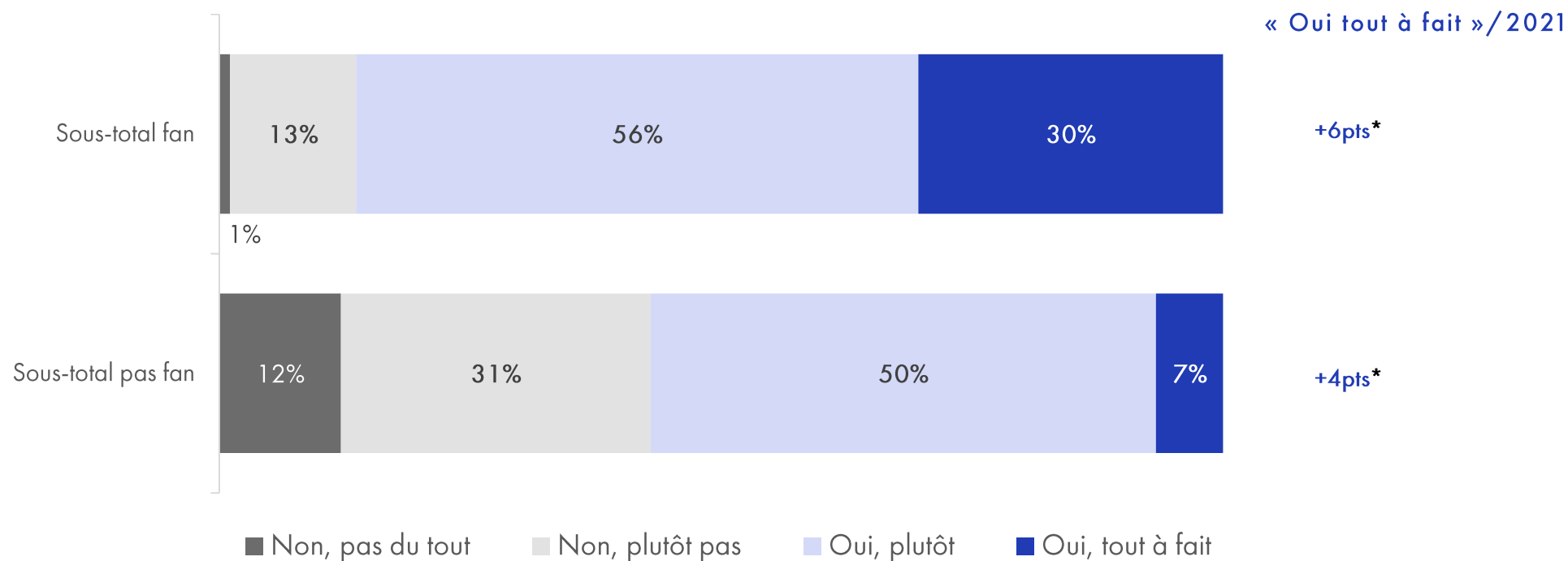


Se sentir « fan » d'une marque ou d'une enseigne accroît la probabilité de se sentir membre de la communauté de ses clients

Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099

Sentiment d'appartenir à la communauté des clients en fonction du fait d'être fan de la marque/enseigne



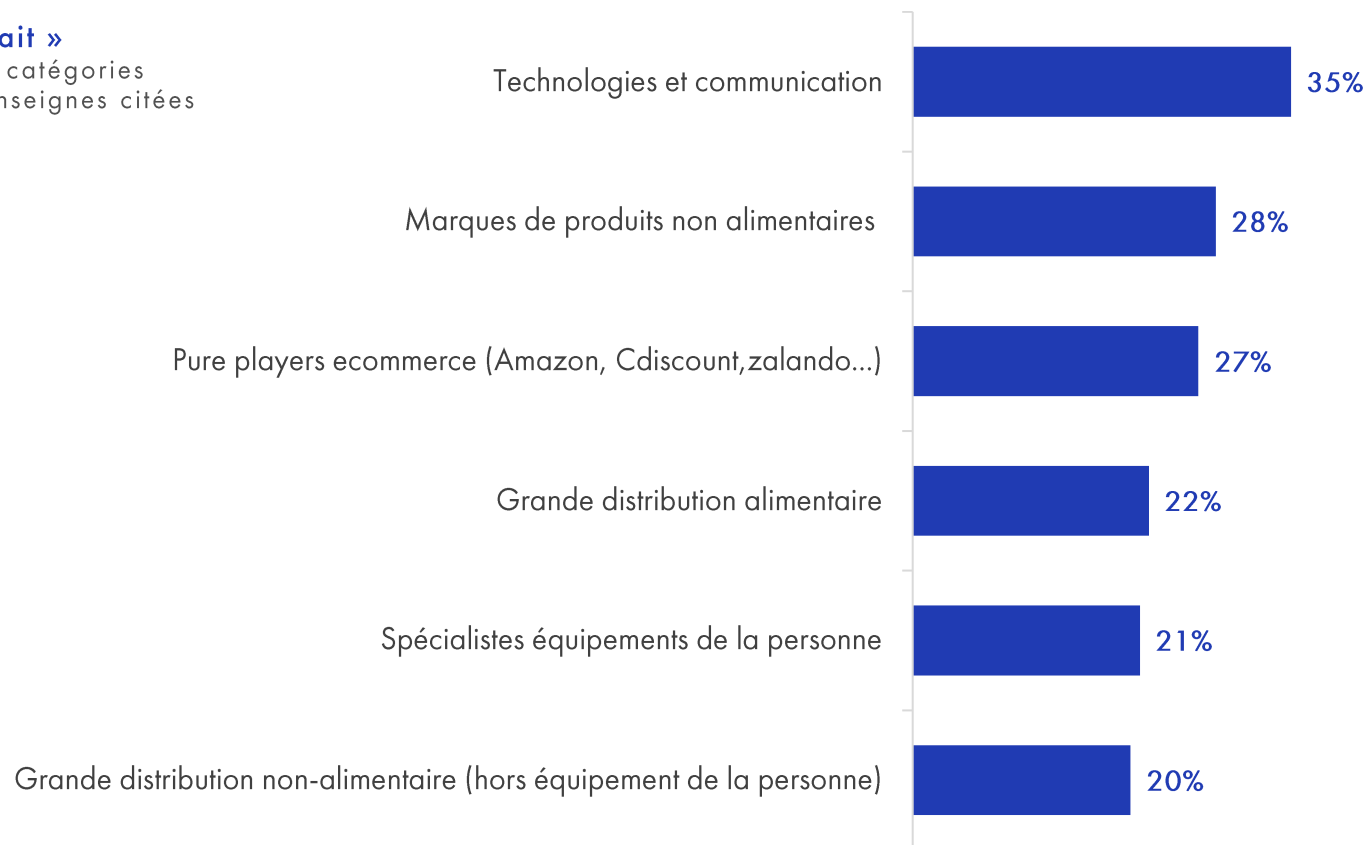
Les marques technos sont celles qui ont la plus grande capacité à nourrir un sentiment d'appartenance à une communauté. Les GSA ferment le ban.

Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=131 à 827 en fonction des catégories de marques présentées

« Oui tout à fait »

En fonction des catégories
des marques/enseignes citées



Les marques qu'on a le plus plaisir à fréquenter : Amazon en tête et Leclerc qui devance encore ses concurrents

Quand vous pensez aux entreprises (marques, enseignes, entreprises de services... quel que soit le domaine) avec lesquelles vous avez le plus de plaisir à entrer en relation, quels sont les premiers noms qui vous viennent à l'esprit ?

Base totale, n=4000 / Fréquences entre parenthèses

Question ouverte, fréquence entre parenthèses

action (78) adidas (27) airfrance (19) aldi (46) alimentation (12) **amazon** (326) apple (87) aromazone (13)
 auchan (99) banque (18) bio (13) biocoop (29) boulanger (25) **boulangeries** (52) burgerking (19) canalplus (14)
carrefour (208) castorama (15) cdiscount (13) coiffeurs (12) creditagricole (16) creditmutuel (12) **cultura** (39) darty (18)
 decathlon (103) edf (60) engie (16) facebook (15) **fnac** (78) free (36) **google** (55) grandfrais (24) **ikea** (51)
intermarche (143) intersport (17) jardiland (12) kiabi (24) laposte (42) **leclerc** (303)
 leroymerlin (65) **lidl** (152) macif (12) magasin (14) maison (12) **monoprix** (23) **netflix** (39) **nike** (41) **nintendo** (17) **nocibe** (13)
orange (65) pharmacie (18) picard (15) renault (12) restaurant (17) **samsung** (40) sephora (29) sfr (14) **shein** (25) **sncf** (33) **sony** (15)
 sport (13) **superu** (72) temu (17) total (18) uber (12) ubereat (12) **vinted** (42) youtube (21) yvesrocher (31) zara (25)

Le ressenti de la proximité à l'égard des marques et des enseignes

Proximité et performance

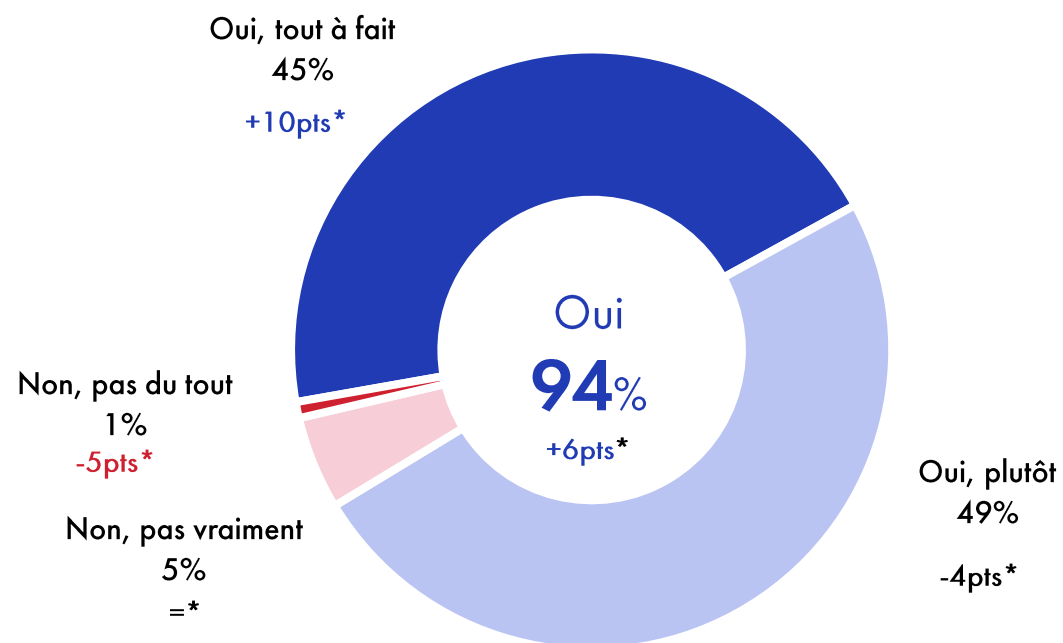
À retenir

- Le constat d'un lien très fort entre le sentiment de proximité et la fidélité déclarée
- Ce lien s'est encore renforcé en cinq ans, comme la fidélité comportementale (41 % des répondants se sentant proches d'une marque ou d'une enseigne affirment n'acheter jamais ou rarement des produits de marques concurrentes, contre seulement 29% en 2021)
- Au-delà de la fidélité déclarée, le sentiment de proximité (en particulier émotionnelle) favorise la propension à la recommandation
- 52 % des personnes s'étant déclarées proches d'une marque peuvent être considérées comme « très engagées » à son égard.

Le sentiment de proximité à une marque ou une enseigne est favorable à la fidélité déclarée

Avez-vous le sentiment d'être un client fidèle de [marque citée dont le répondant se sent particulièrement proche] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099



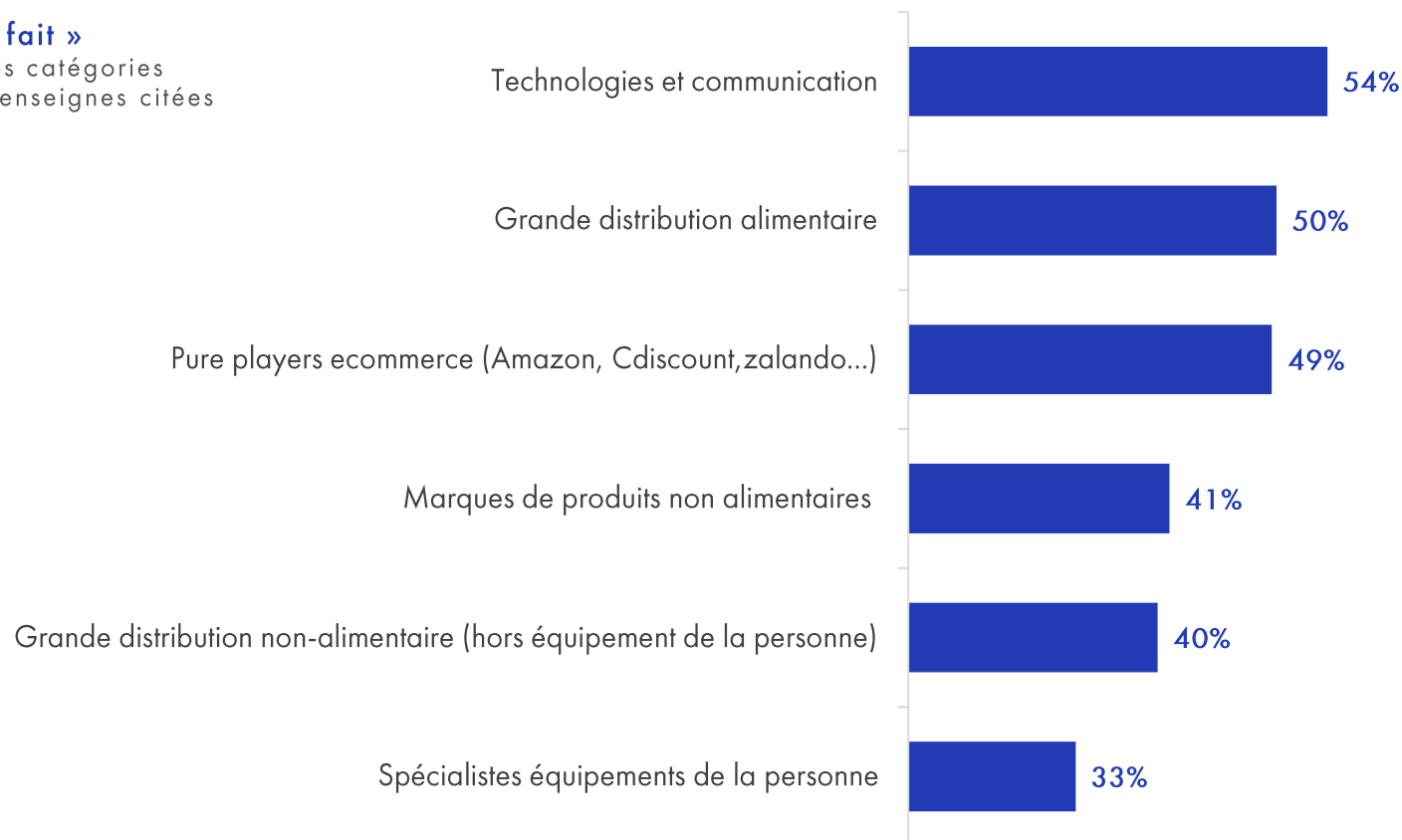
Marques technos et GSA : la meilleure capacité à transformer les clients se sentant proches en clients fidèles. Les spécialistes de l'équipement de la personne à la traine

Avez-vous le sentiment d'être un client fidèle de [marque citée] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=131 à 827 en fonction des catégories de marques présentées

« Oui tout à fait »

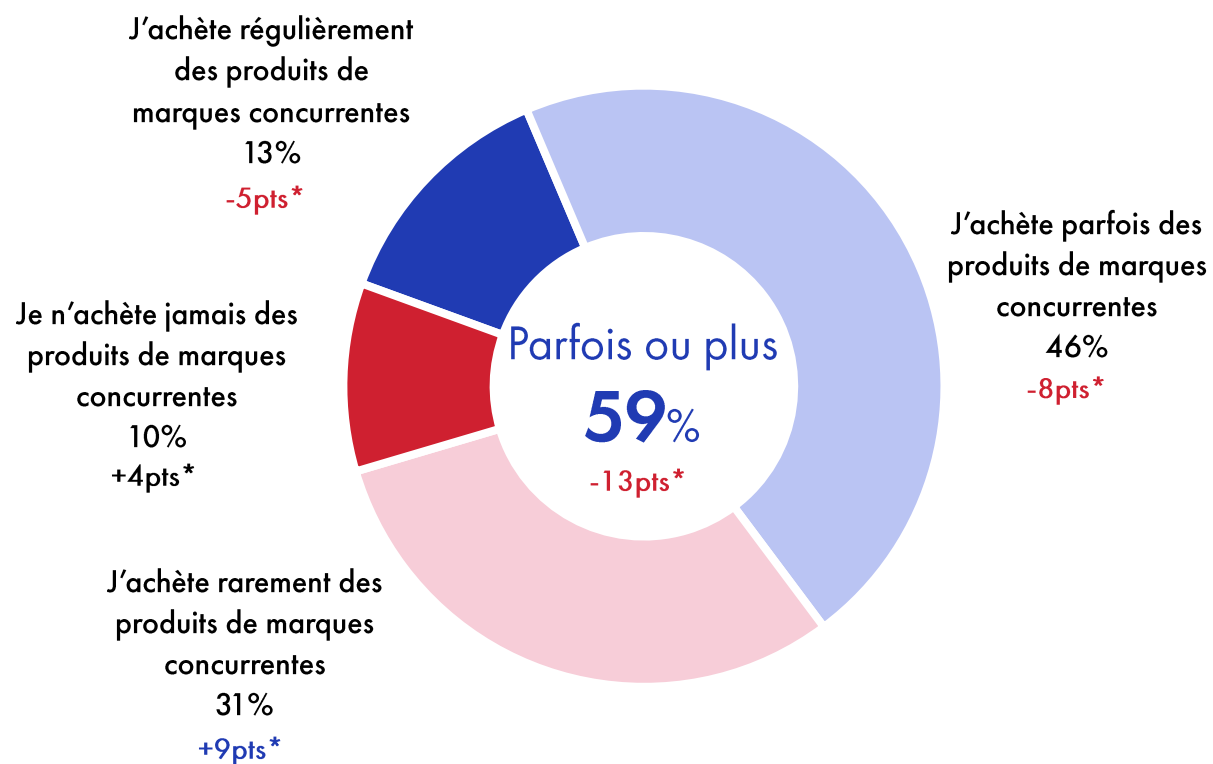
En fonction des catégories
des marques/enseignes citées



Une fidélité « plurielle » qui est devenue plus exclusive depuis 2021

Quelle est votre attitude par rapport aux marques concurrentes de [marque citée dont le répondant se sent particulièrement proche] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099

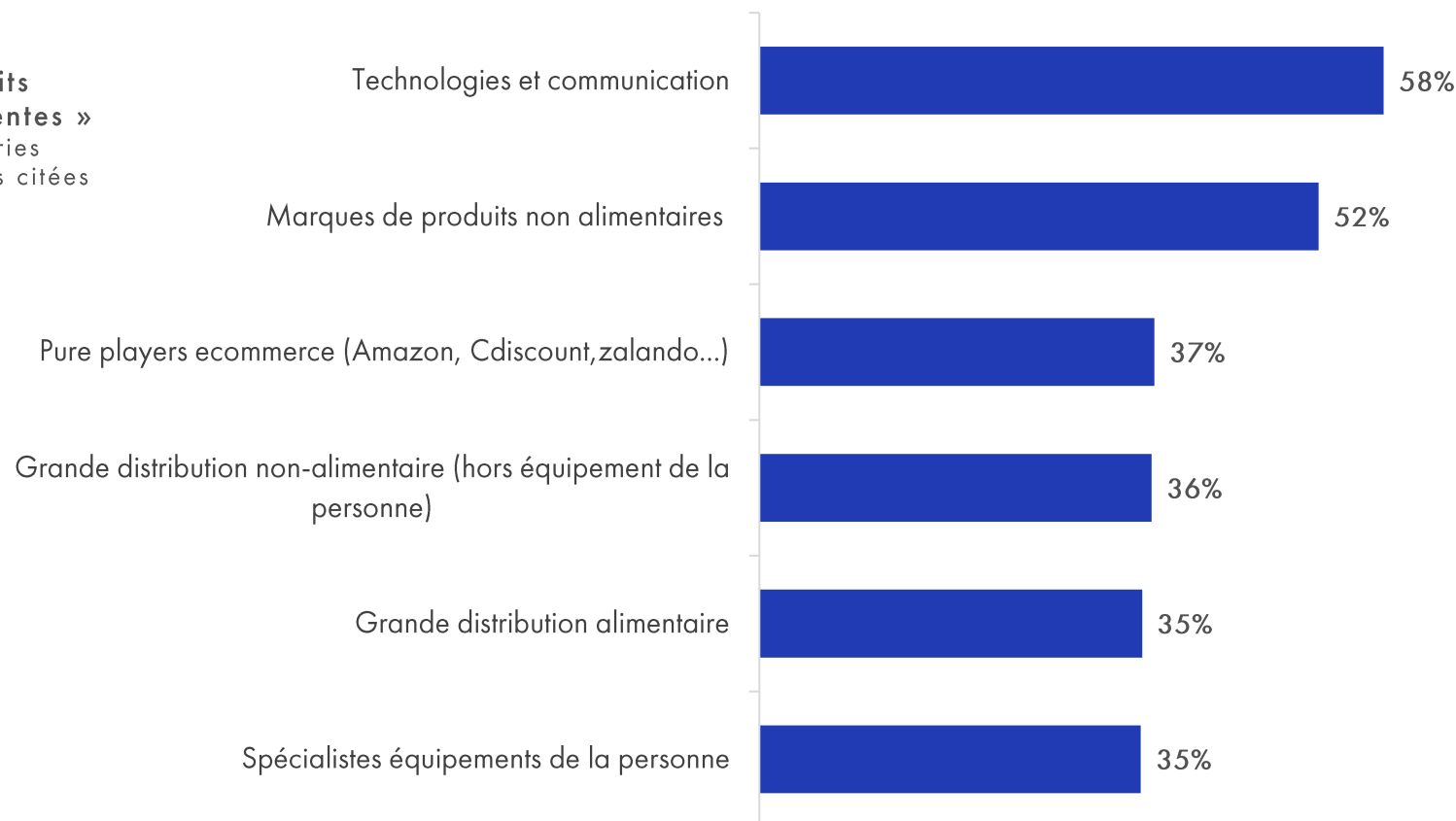


Une fidélité un peu plus exclusive pour les marques technos et celles de produits non alimentaires (hors équipement de la personne)

Quelle est votre attitude par rapport aux marques concurrentes de [marque citée dont le répondant se sent particulièrement proche] ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=131 à 827 en fonction des catégories de marques présentées

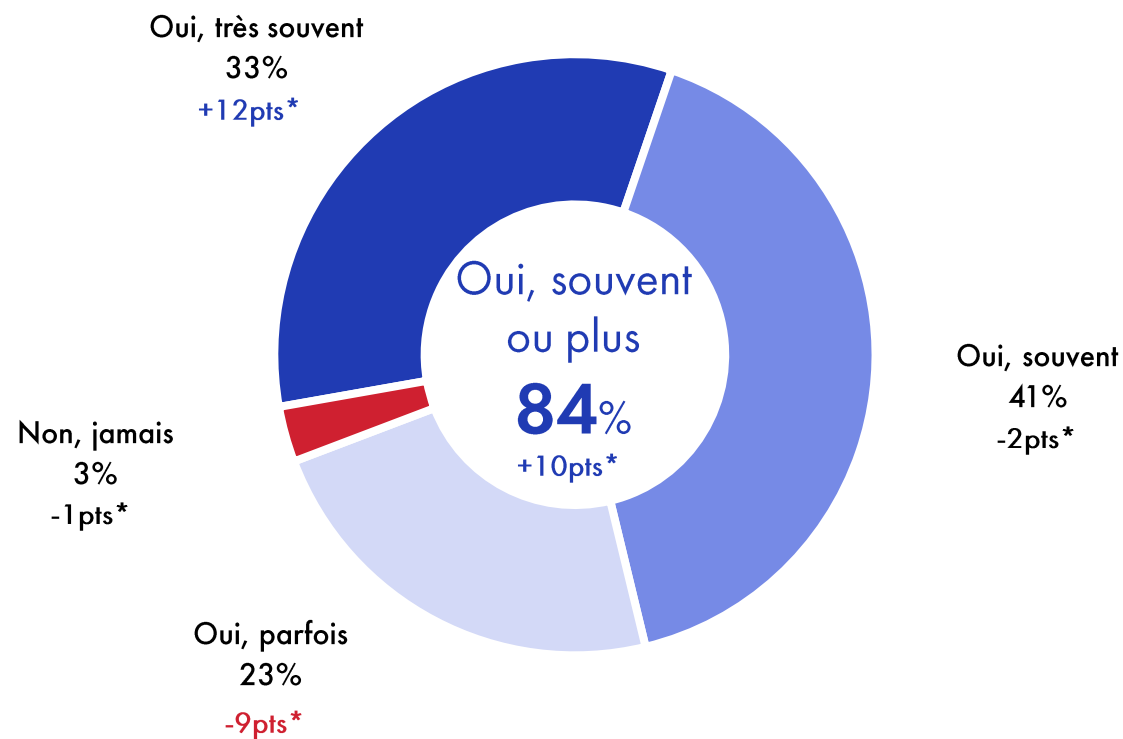
Sous-total
« J'achète rarement
ou jamais des produits
de marques concurrentes »
En fonction des catégories
des marques/enseignes citées



Le sentiment de proximité à une marque ou une enseigne favorise la recommandation. Une propension à la recommander en forte hausse vs 2021

Recommandez-vous [marque citée dont le répondant se sent particulièrement proche] à votre entourage ?

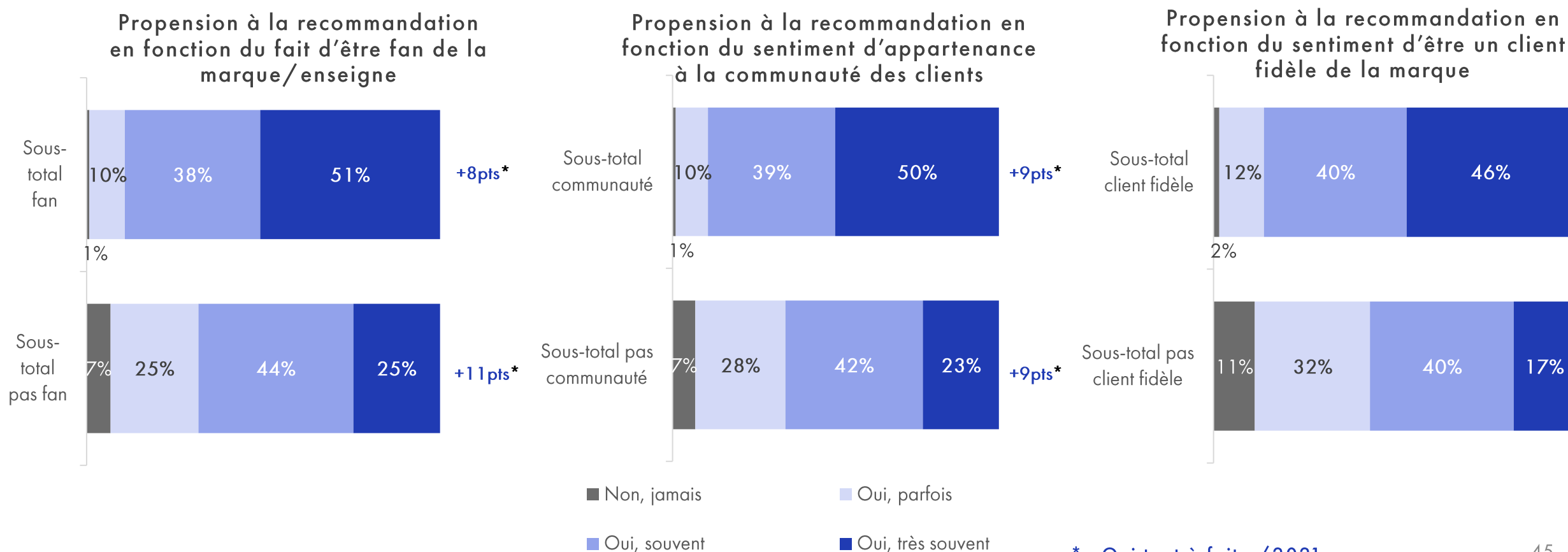
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099



Une propension à la recommandation plus forte encore lorsque le consommateur se sent « fan » ou membre de la communauté de clients

Recommandez-vous [marque citée] à votre entourage ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099



* « Oui tout à fait »/2021

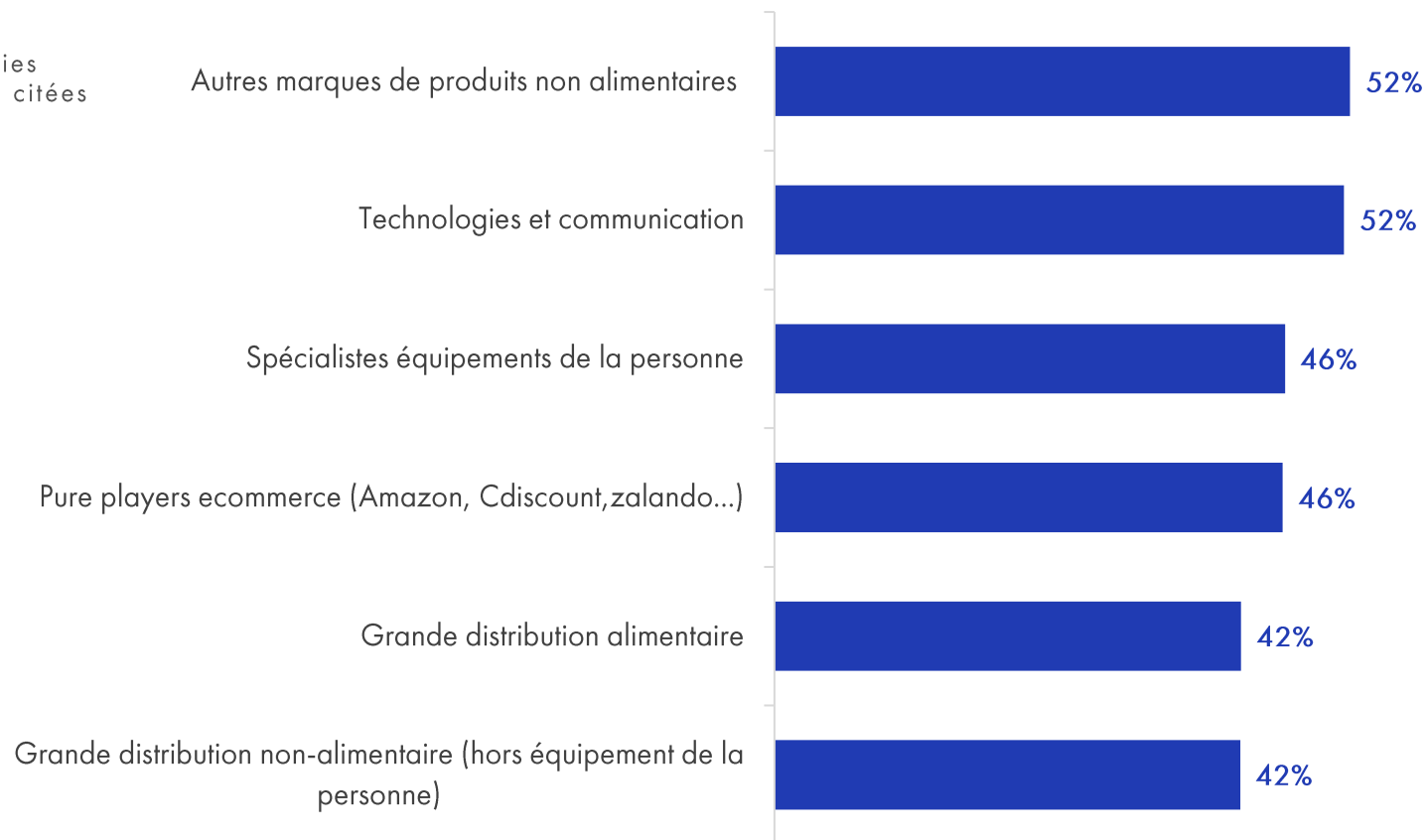
La propension à la recommandation est plus importante pour les marques que pour les acteurs de la distribution

Recommandez-vous [marque citée] à votre entourage ?

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=89 à 648 en fonction des catégories de marques présentées

« Oui, très souvent »

En fonction des catégories
des marques/enseignes citées



Indicateur d'intensité d'engagement dans la relation avec une marque/enseigne

Création d'un score d'intensité d'engagement dans la relation avec une marque/enseigne

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2663

Méthodologie de création du score

L'indicateur d'intensité d'engagement dans la relation avec une marque/enseigne a été calculé à partir des réponses aux questions suivantes :

- Diriez-vous que vous êtes « passionné(e) » ou « fan » de [marque citée] ?
- Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de [marque citée] ?
- Avez-vous le sentiment d'être un client fidèle de [marque citée] ?
- Recommandez-vous [marque citée] à votre entourage ?

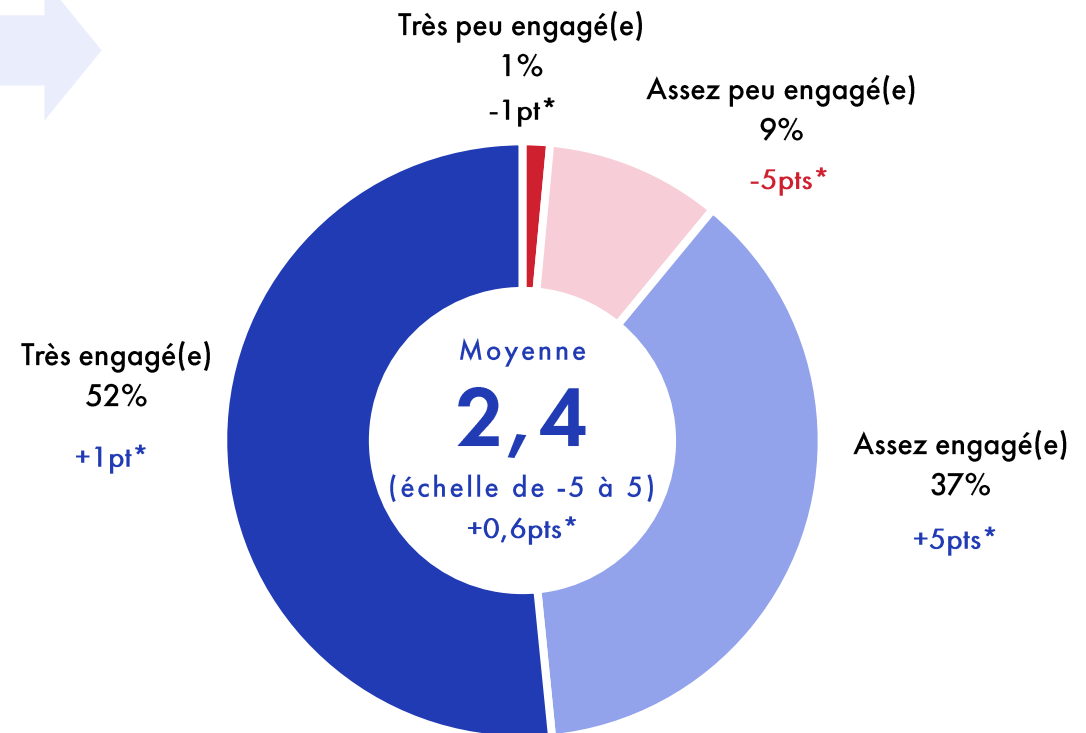
Les modalités de réponse* ont été recodées de la manière suivante :

« Tout à fait d'accord/ Oui, tout à fait » = +5 ; « Plutôt d'accord/ Oui, plutôt » = +2 ; « Plutôt pas d'accord/ Non, plutôt pas » = -2 ; « Pas du tout d'accord/ Non, pas du tout » = -5.

(*à l'exception des modalités de la question « Recommandez-vous [marque citée] à votre entourage ? » recodées comme suit : « Oui, très souvent » = +5 ; « Oui, souvent » = +2 ; « Oui, parfois » = +1 ; « Non, jamais » = -5)

La moyenne des notes obtenues a ensuite été recodée comme suit :

[-5 ; -2] = Très peu engagé(e) ; [-2 ; 0] = Assez peu engagé(e) ;
[0 ; 2] = Assez engagé(e) ; [2 ; 5] = Très engagé(e)

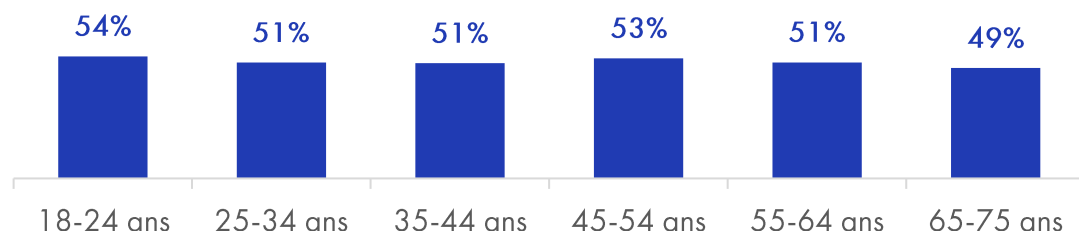


La propension à l'engagement est peu sensible au profil des consommateurs

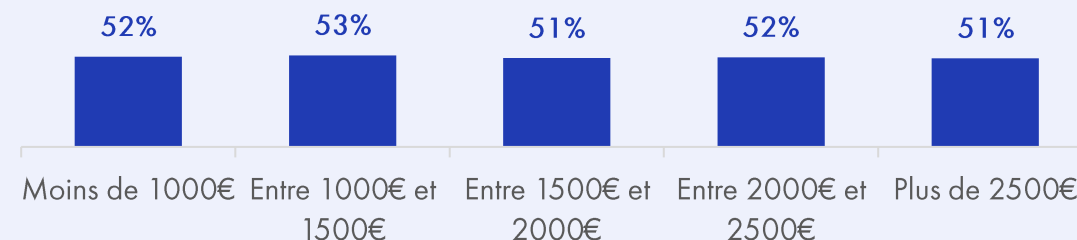
Création d'un score d'intensité d'engagement dans la relation avec une marque/enseigne

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099

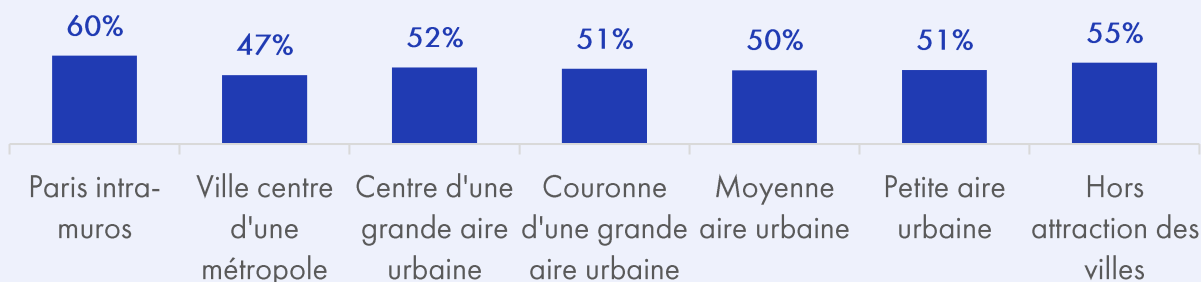
%Très engagé(e) en fonction de l'âge



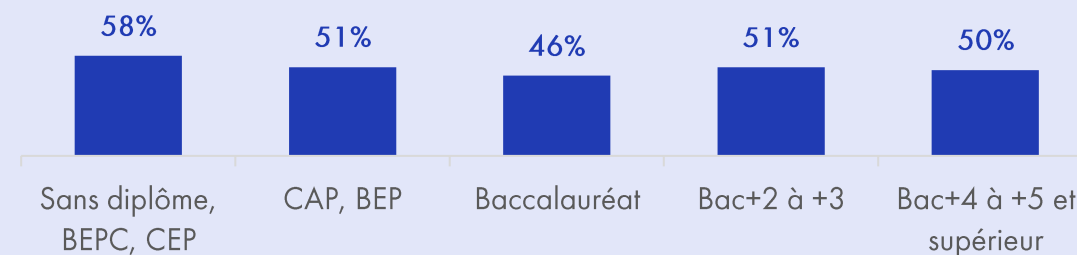
%Très engagé(e) en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



%Très engagé(e) en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



%Très engagé(e) en fonction du niveau de diplôme

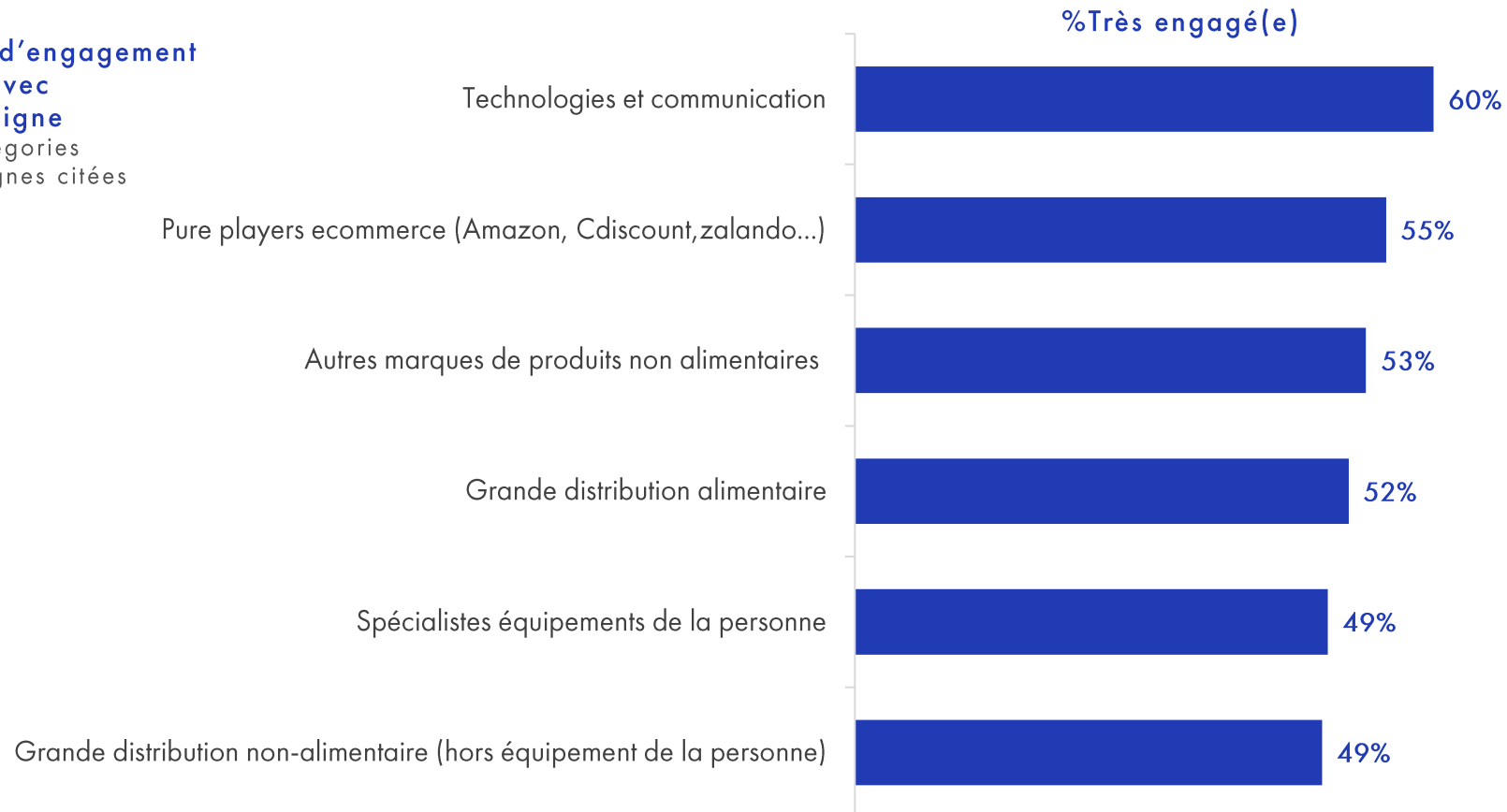


Les marques ont la plus forte proportion de clients « proches » très engagés. La distribution « physique » est en dernière position

Score d'intensité d'engagement dans la relation avec une marque/enseigne

Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=89 à 648 en fonction des catégories de marques présentées

Score d'intensité d'engagement
dans la relation avec
une marque/enseigne
En fonction des catégories
des marques/enseignes citées



Représentations et attitudes à l'égard du commerce de proximité



Représentations et attitudes à l'égard du commerce de proximité

Qu'est-ce qu'un « commerce de proximité » ?

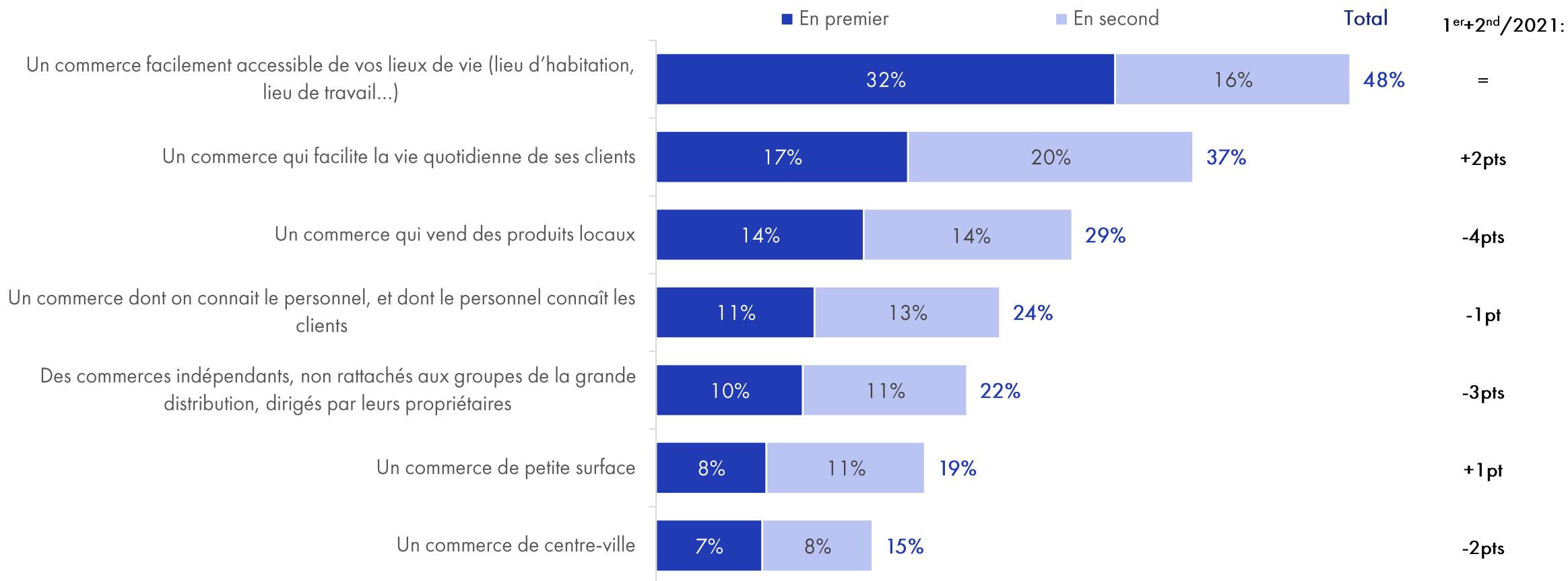
À retenir

- Les deux dimensions qui caractérisent le mieux un « commerce de proximité » selon les répondants sont la dimension géographique (« *un commerce facilement accessible de vos lieux de vie* ») et la dimension fonctionnelle (« *un commerce qui facilite la vie quotidienne de ses clients* »)
- Les deux autres dimensions que sont la proximité relationnelle et émotionnelle, ne sont pas non plus absentes et ressortent comme point de clivage des représentations du commerce de proximité selon les individus, en particulier entre les habitants des communes denses et ceux des communes peu ou très peu denses

La dimension géographique du commerce de proximité arrive en tête, suivie de la dimension fonctionnelle

Pour vous, un commerce de proximité, c'est avant tout...

Base totale, n=4000

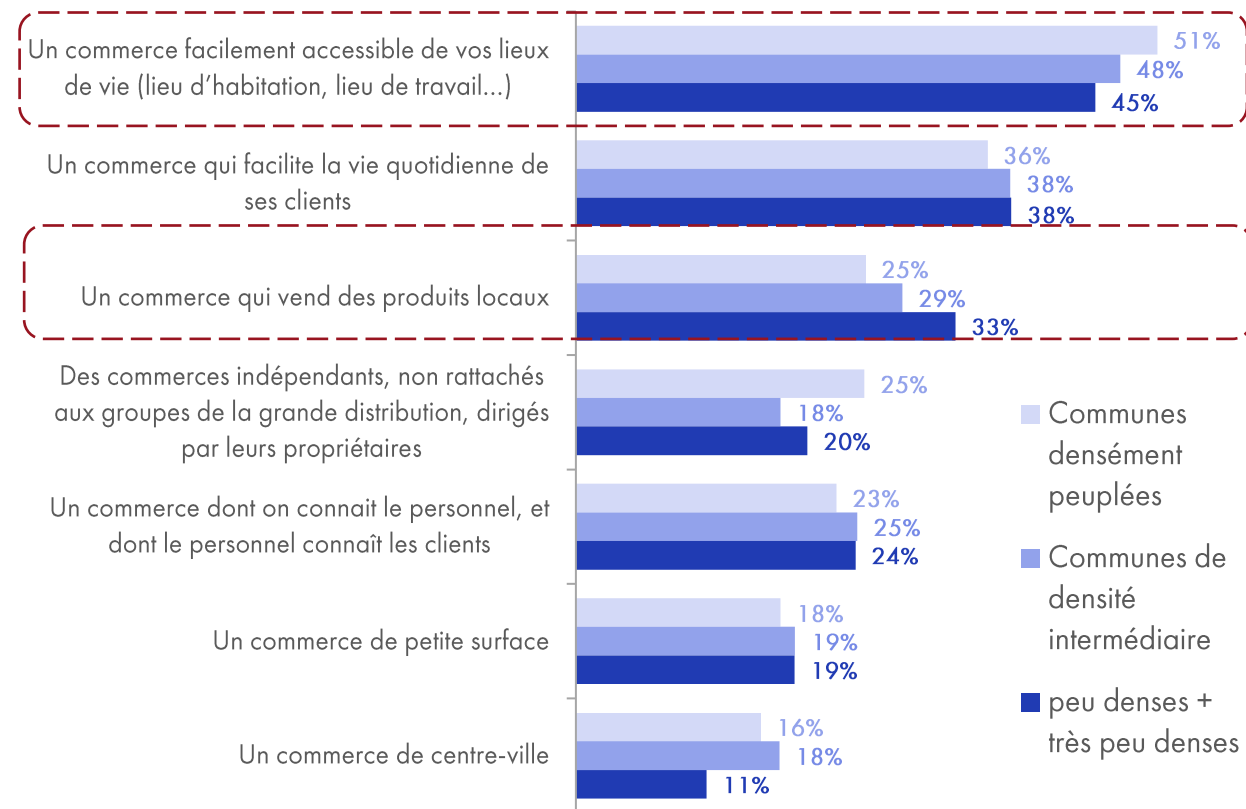


La dimension géographique plus importante encore dans les communes très denses et pour ceux fréquentant peu les commerces et services de proximité

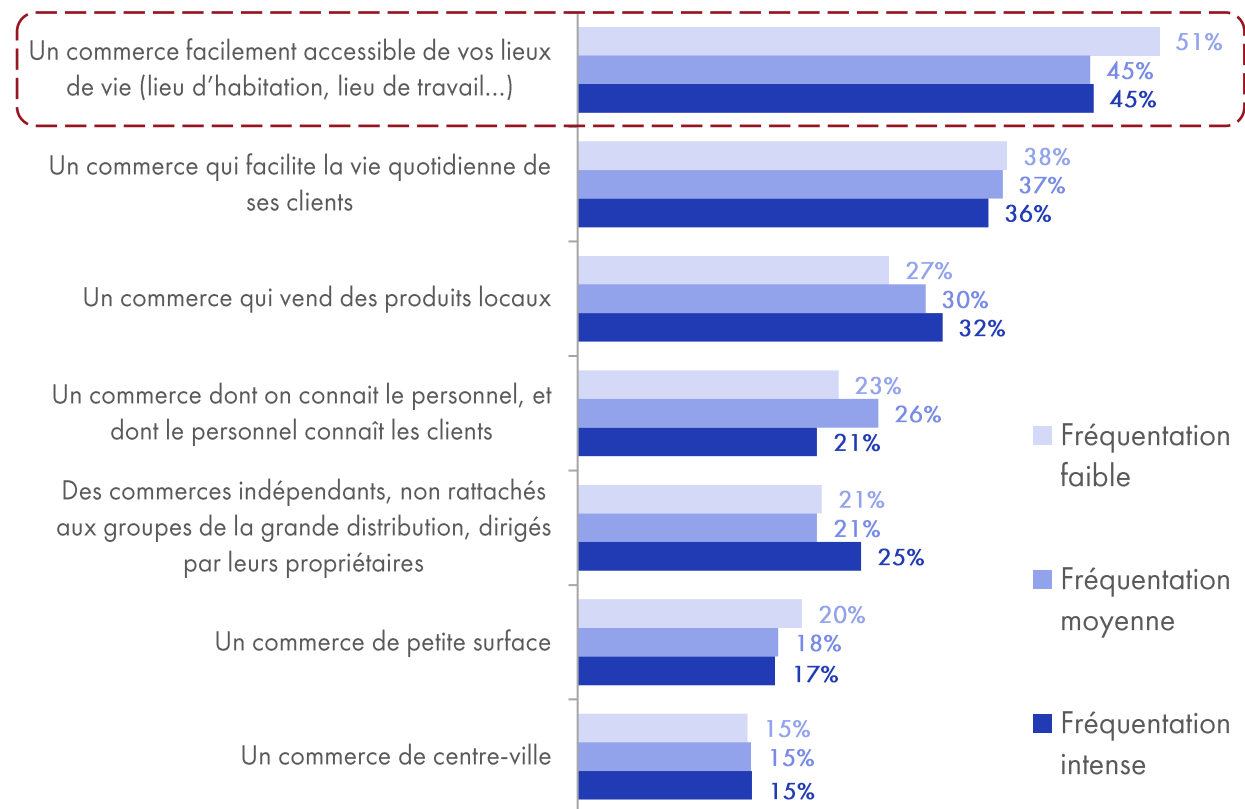
Pour vous, un commerce de proximité, c'est avant tout...

Base total, n= 4000

« En 1^{er} » + « en 2^{ème} » en fonction de la densité de la commune de résidence



« En 1^{er} » + « en 2^{ème} » en fonction de l'intensité de la fréquentation des commerces de proximité

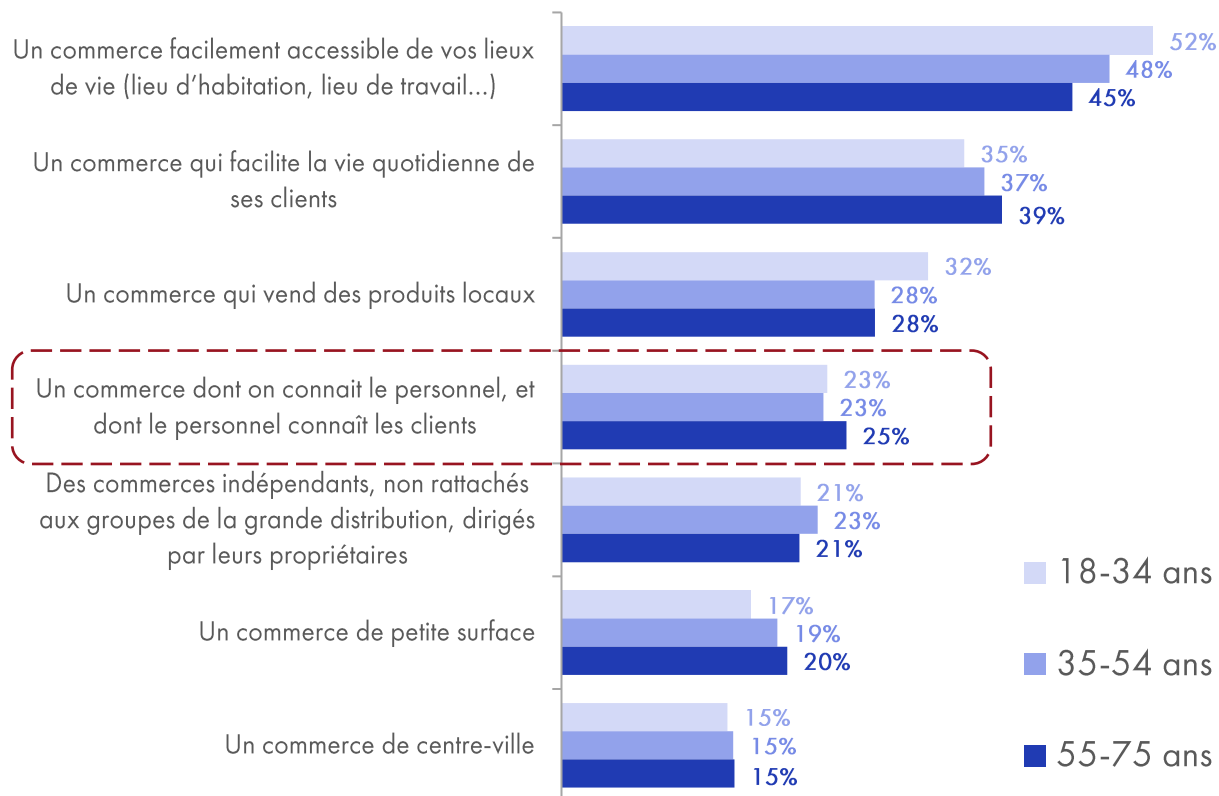


Une représentation du commerce de proximité plus axée sur la dimension relationnelle pour les plus âgés et sur la petite taille pour les CSP-

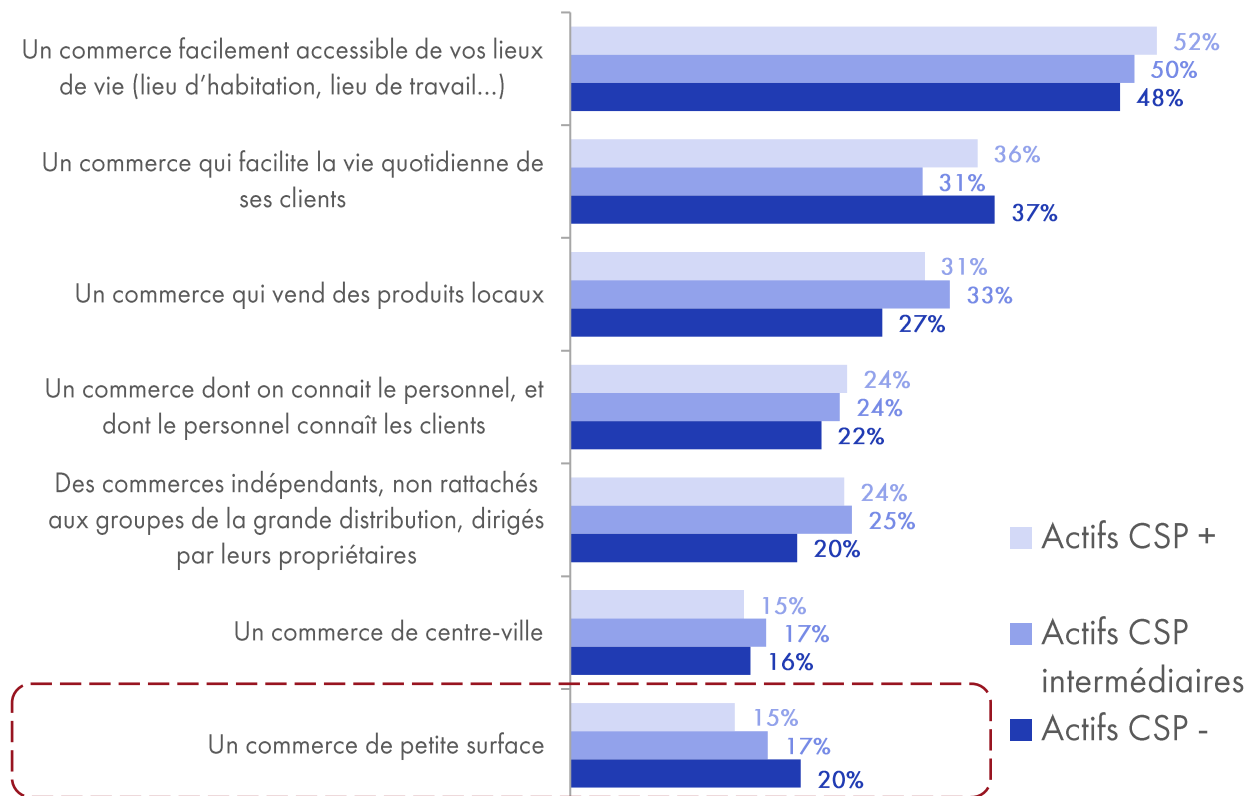
Pour vous, un commerce de proximité, c'est avant tout...

Base total, n= 4000

« En 1^{er} » + « en 2^{ème} » en fonction de l'âge



« En 1^{er} » + « en 2^{ème} » en fonction de la CSP



Représentations et attitudes à l'égard du commerce de proximité

Les attributs associés au
commerce de proximité

À retenir

- L'attribut du commerce de proximité qui est objet du plus fort consensus renvoie à la proximité fonctionnelle, les services qu'il rend au quotidien
- Le commerce de proximité est également largement reconnu pour le rôle important qu'il joue dans l'animation de la ville et des quartiers
- Globalement, il existe une réelle diversité dans l'appréhension de ce qui est apprécié dans le commerce et les services de proximité
- Toutefois, les trois-quarts des répondants considèrent que les prix qui y sont pratiqués sont trop élevés, un taux en augmentation depuis la dernière vague

Une large variété de points positifs attribués au commerce de proximité. Le point noir : la compétitivité des prix

Voici un certain nombre d'affirmations relatives au commerce de proximité. Merci d'indiquer dans quelle mesure elles correspondent à ce que vous pensez

Base totale, n=4000

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Sans opinion

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

1^{er}+2nd/2021:

Le commerce de proximité apporte des services très utiles à la population de la ville et des quartiers



89% +1 pt

Le commerce de proximité joue un rôle important d'animation de la ville et des quartiers



86% +1 pt

Le commerce de proximité pratique des prix élevés



78% +3 pts

Le commerce de proximité offre des produits de qualité



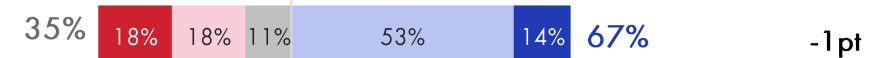
69% -1 pt

Par définition, quelle que soit l'enseigne et la taille des magasin, la grande distribution ne peut pas être considérée comme un commerce de proximité



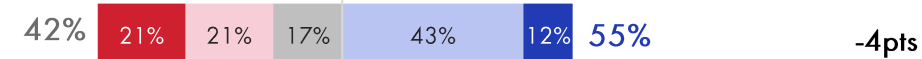
67% -2 pts

Le commerce de proximité sait mieux s'adapter aux besoins et aux goûts de ses clients



67% -1 pt

Le commerce de proximité contribue à une consommation plus responsable sur le plan environnemental



55% -4 pts

Le commerce de proximité n'a pas su se moderniser

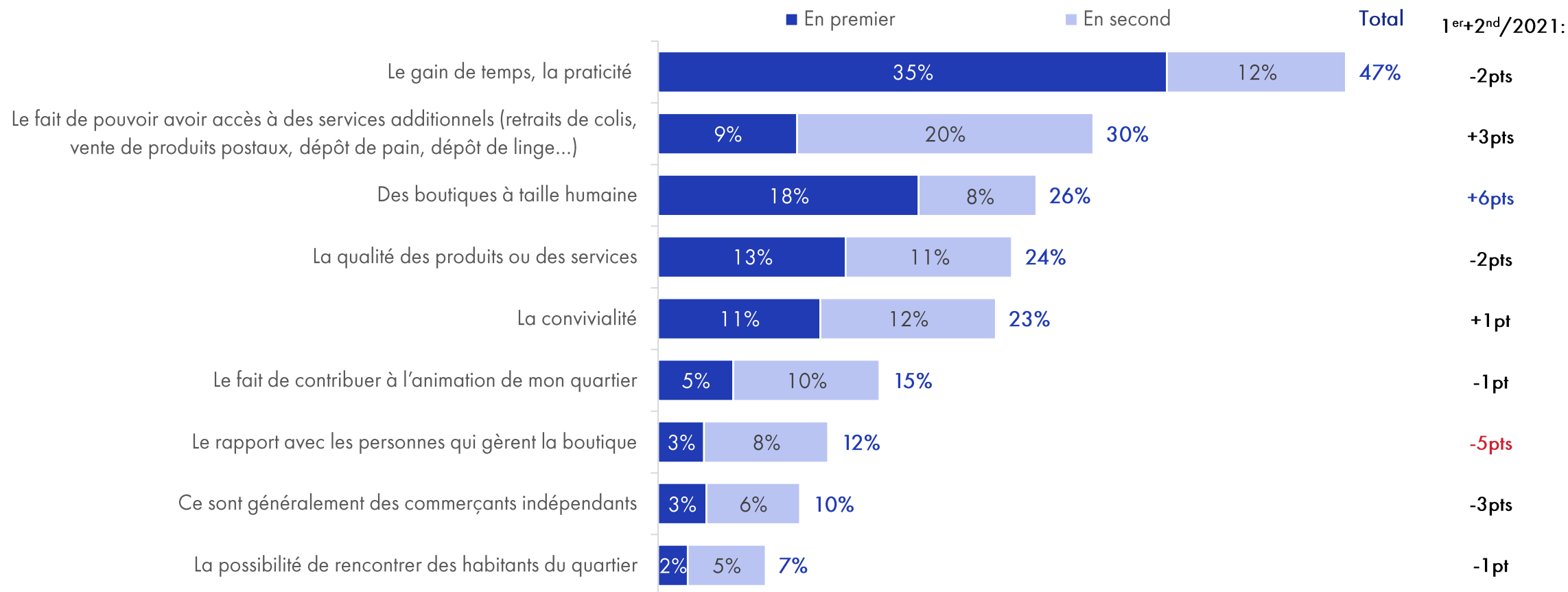


33% -3 pts

La praticité, le facteur le plus apprécié dans la fréquentation de la proximité. Une nette croissance de la valorisation des boutiques à taille humaine

Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans le fait d'acheter dans le commerce et les services de proximité ?

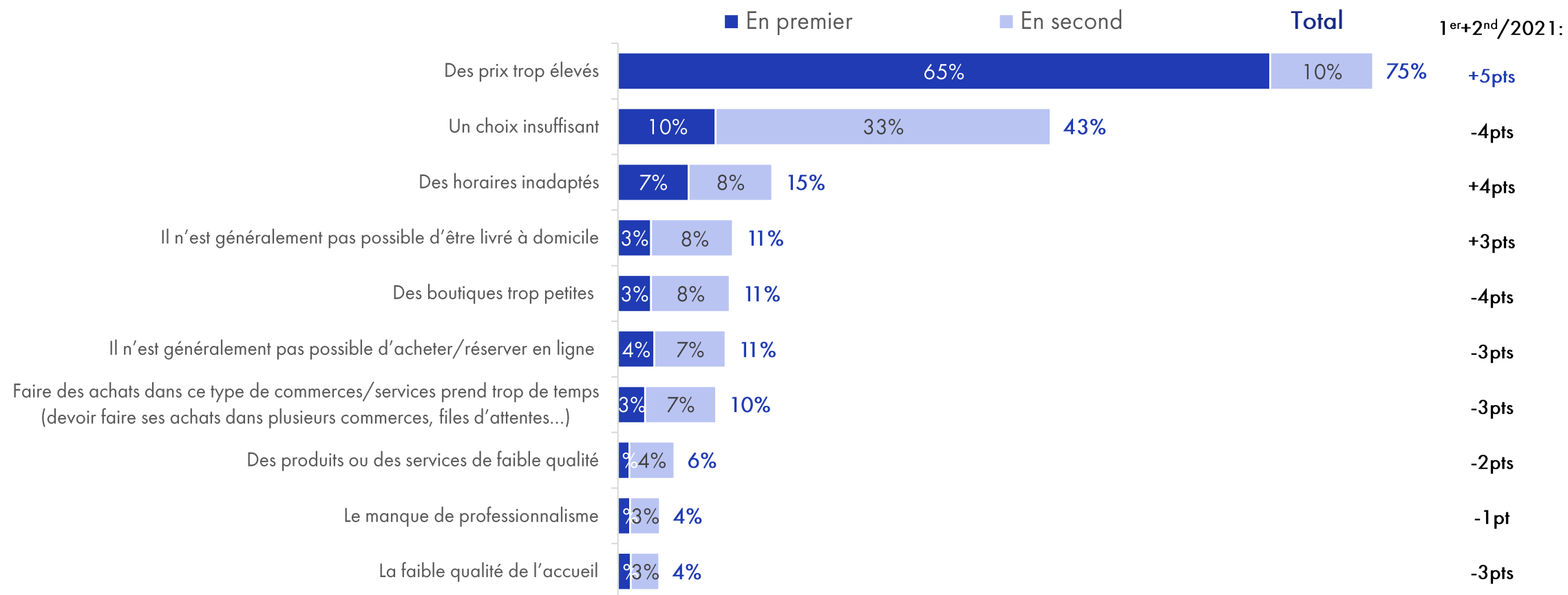
Base totale, n=4000



Des prix trop élevés et un choix insuffisant : les facteurs les moins appréciés

Qu'est-ce que vous appréciez le moins dans le fait d'acheter dans le commerce et les services de proximité ?

Base totale, n=4000



La fréquentation des commerces et services de proximité



La fréquentation des commerces et services de proximité

L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

À retenir

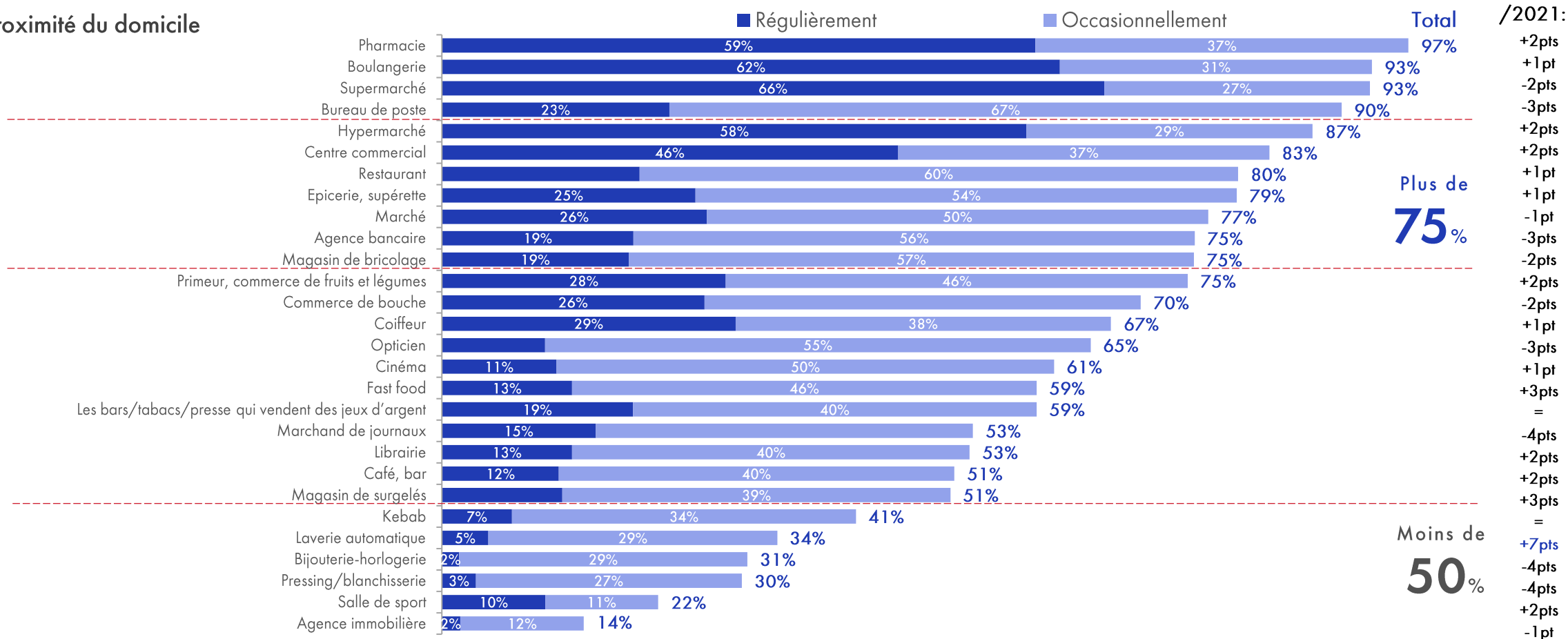
- Une pénétration inégale des différents commerces et services de proximité
- À proximité du domicile, quatre commerces ou services affichent un taux de pénétration supérieur à 90 % : les pharmacies, les boulangeries, les supermarchés, les bureaux de poste. La pénétration des commerces et services de proximité est globalement moins importante aux lieux d'activité. Aucun ne dépasse le seuil de 75 %.
- En règle générale, la fréquentation occasionnelle l'emporte sur la fréquentation régulière
- L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité progresse avec le niveau de vie du foyer et elle est plus faible pour CSP- et les habitants de communes peu denses

La fréquentation des commerces et services de proximité aux lieux de résidence

Dans la liste des commerces/services de proximité suivants, quels sont ceux que vous fréquentez ?

Base totale, n=4000

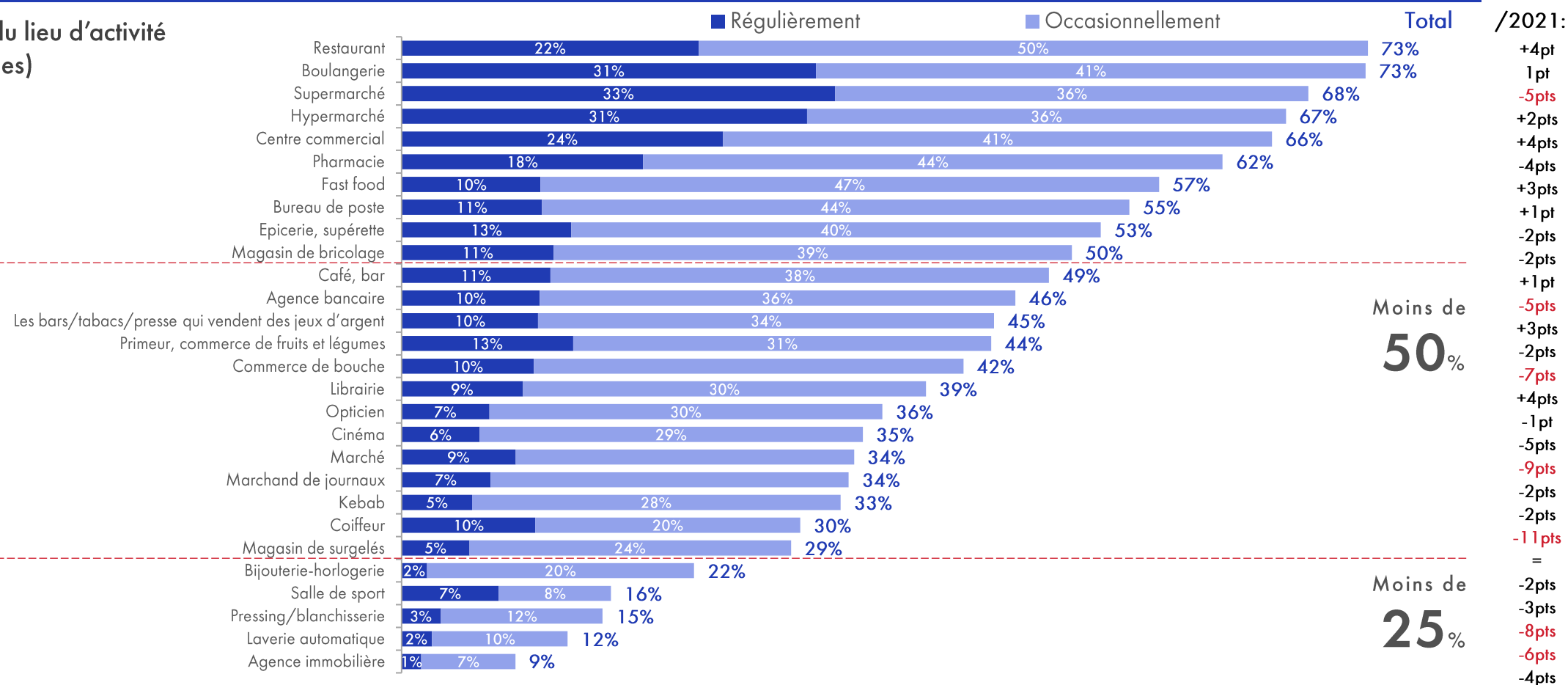
À proximité du domicile



La fréquentation des commerces et services de proximité aux lieux d'activité

Dans la liste des commerces/services de proximité suivants, quels sont ceux que vous fréquentez ?

Base actifs occupés dont étudiants, n=2408

À proximité du lieu d'activité
(travail/études)

Indicateur d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

Création d'un score d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

Base totale, n=4000 / Base actifs occupés dont étudiants, n=2408

Méthodologie de création du score

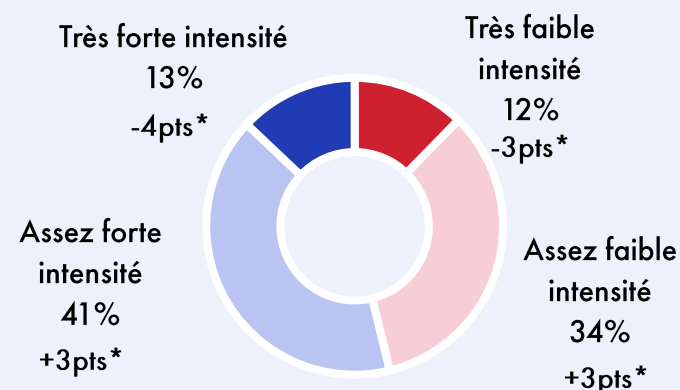
L'indicateur d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité: « Dans la liste des commerces/services de proximité suivants, quels sont ceux que vous fréquentez à proximité de votre domicile ? » :

Les items ont été recodés en :

- « Régulièrement » = +5 ;
- « Occasionnellement » = +2 ;
- « Jamais » = -5.

Ce score, dont la moyenne est de 0 (sur une échelle de -5 à 5) a ensuite été recodée comme suit :

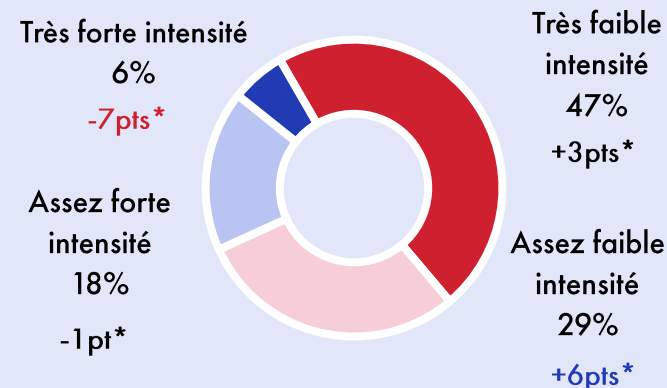
- [-5 ; -2 [= Faible intensité;
- [-2 ; 0 [= Assez faible intensité;
- [0 ; 2 [= Assez forte intensité;
- [2 ; 5] = Forte intensité



Proximité du lieu de résidence

Moyenne ensemble

0,0 -0,05pts*
(échelle de -5 à 5)



Proximité du lieu d'activité

Moyenne actifs
dont étudiants

-1,7 -0,3pts*
(échelle de -5 à 5)

Indicateur d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

Création d'un score d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

Base totale, n=4000

Méthodologie de création du score global

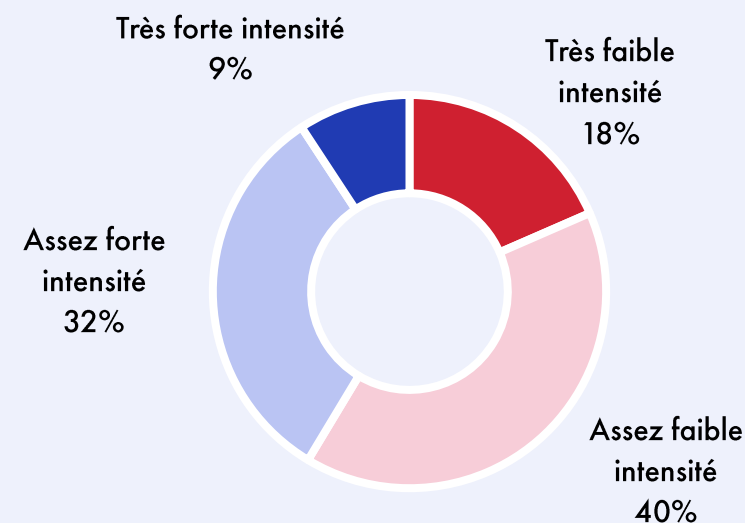
L'indicateur total d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité: « Dans la liste des commerces/services de proximité suivants, quels sont ceux que vous fréquentez à proximité de votre domicile ? » :

Les items des deux scores précédents ont été recodés en :

- « Régulièrement » = +5 ;
- « Occasionnellement » = +2 ;
- « Jamais » = -5.

Ce score, dont la moyenne est de -0,2 (sur une échelle de -5 à 5) a ensuite été recodée comme suit :

- [-5 ; -2 [= Faible intensité;
- [-2 ; 0 [= Assez faible intensité;
- [0 ; 2 [= Assez forte intensité;
- [2 ; 5] = Forte intensité



Proximité du lieu de résidence et/ou du lieu d'activité
Moyenne ensemble

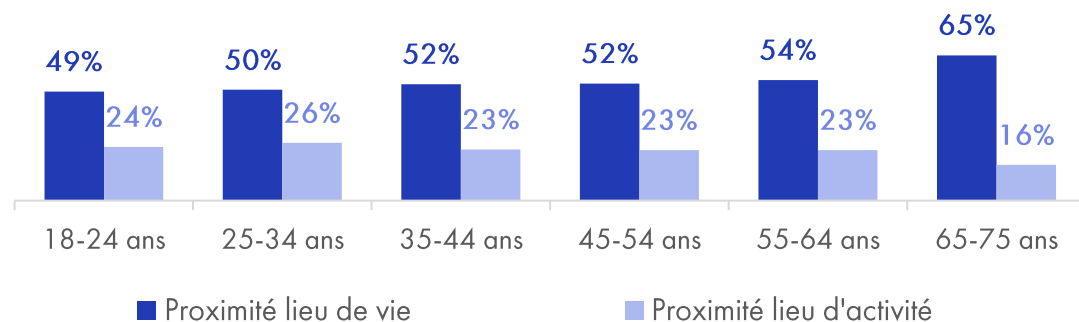
-0,4
(échelle de -5 à 5)

L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité aux lieux de résidence augmente avec l'âge et le niveau de vie. Elle est particulièrement élevée à Paris intra-muros. L'intensité de la fréquentation aux lieux d'activité est moins variable.

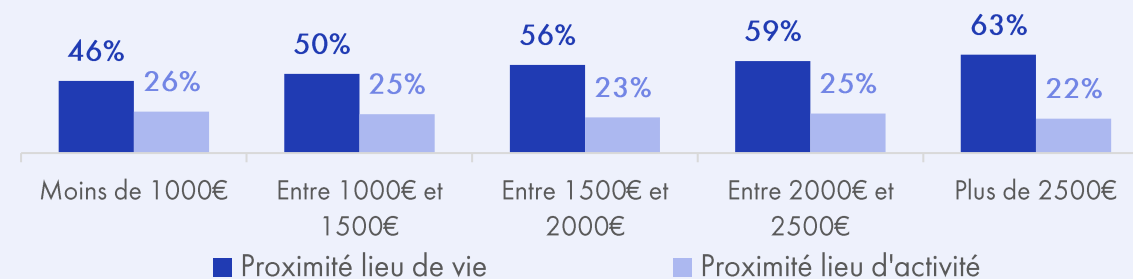
Score d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

Base totale, n=4000

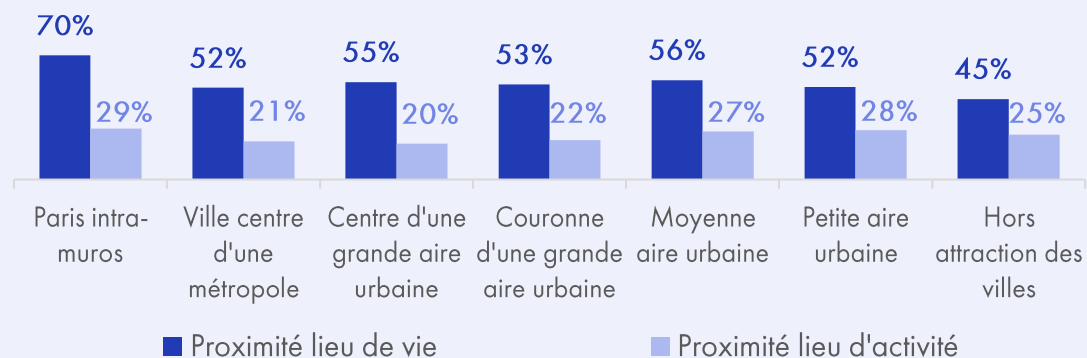
% Très forte intensité en fonction de l'âge



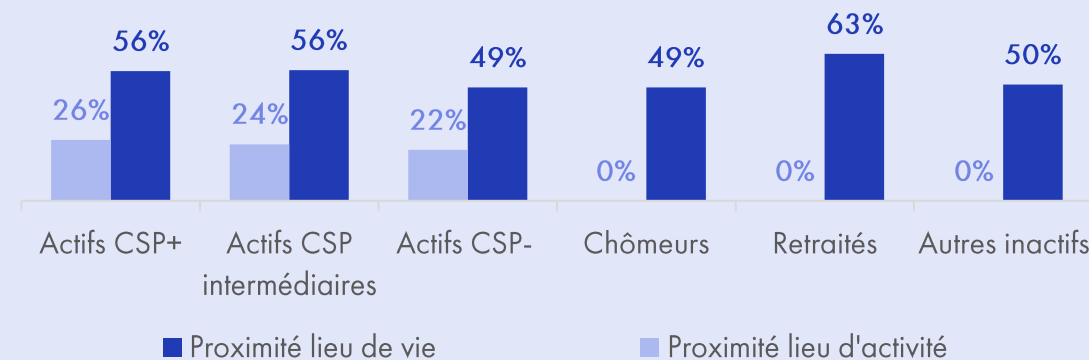
% Très forte intensité en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



% Très forte intensité en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



% Forte intensité en fonction de la CSP

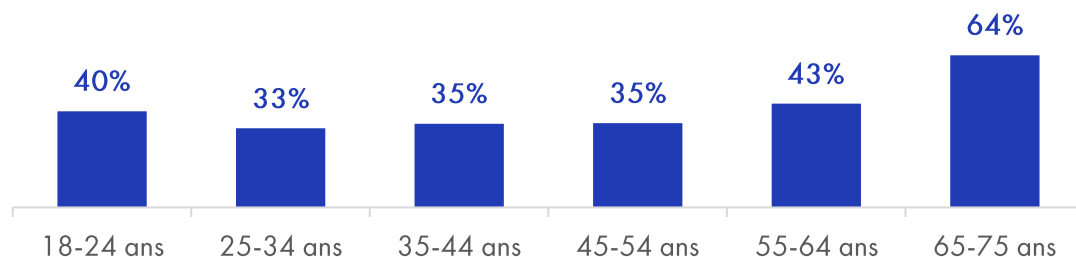


L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité (cumul lieux de résidence et lieux d'activité)

Score total d'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité

Base totale, n=4000

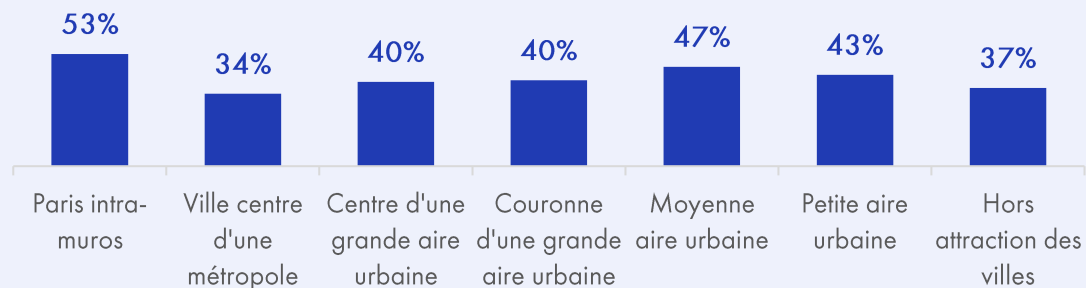
% Forte intensité en fonction de l'âge



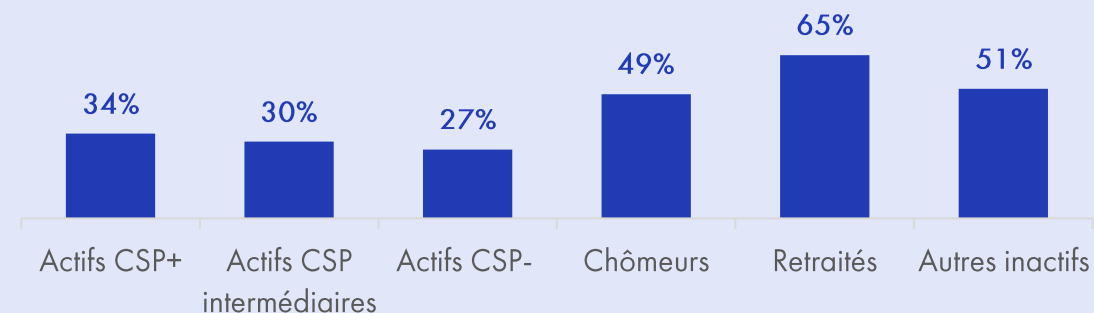
% Forte intensité en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



% Forte intensité en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



% Forte intensité en fonction de la CSP



L'évaluation des commerces et services de proximité : approche globale



L'évaluation des commerces et services de proximité : approche globale

Utiles ou agréables ?

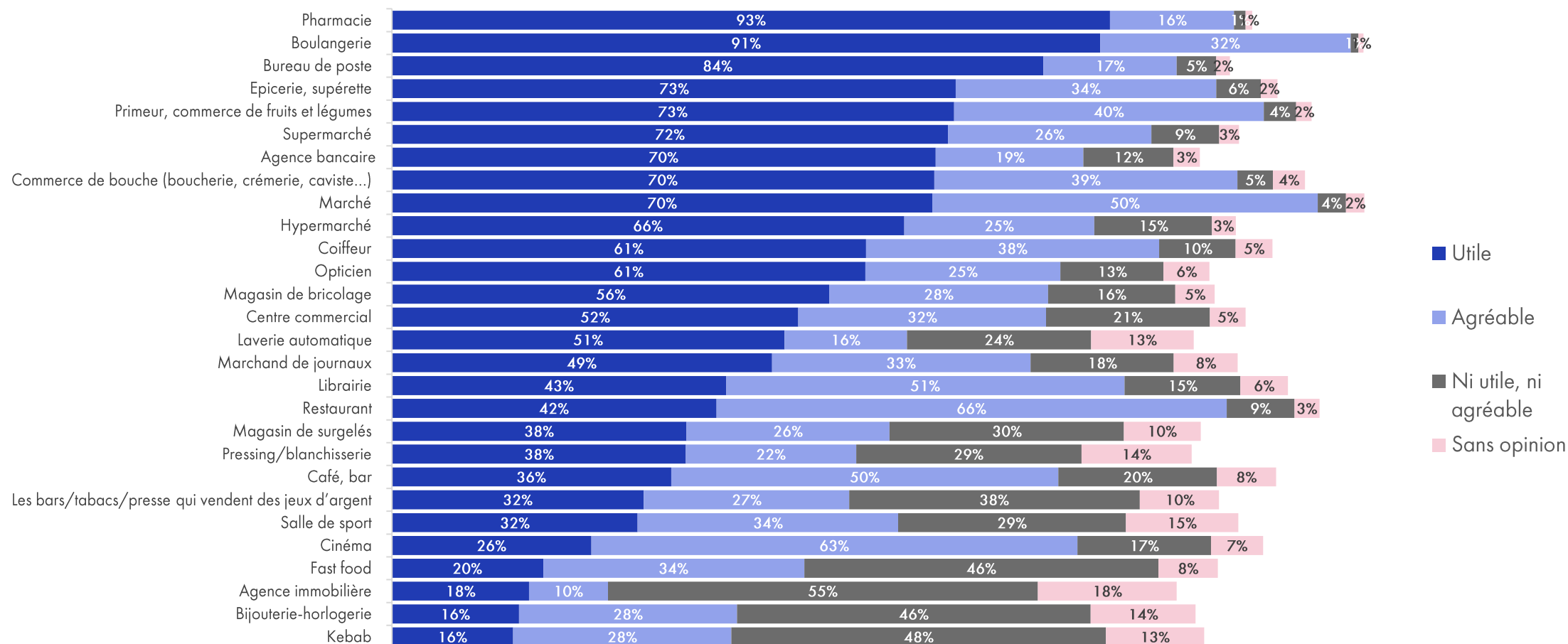
À retenir

- De manière générale, les commerces et services de proximité sont perçus davantage comme utiles qu'agréables.
- Les champions de l'utilité sont les pharmacies, les boulangeries et les bureaux de poste, soit des commerces/services parmi les plus fréquentés.
- Epicerie-superettes, primeurs, commerces de bouche et marchés se retrouvent à la fois dans le top 10 des commerces et services les plus utiles et dans celui des plus agréables
- *A contrario*, les agences immobilières se détachent avec 55 % de répondants ne les trouvant ni utiles, ni agréables

Les commerces et services de proximité sont pour la plupart considérés comme « utiles » avant d'être « agréables ». Carton rouge pour les agences immobilières

Dans quelle mesure trouvez-vous utile ou agréable de disposer à proximité de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) les commerces et services suivants :

Base multiple : effectifs entre n=1431 et n=1426 (en fonction du lieu interrogé)



Des différences notables entre le top 10 des commerces les plus utiles et celui des plus agréables. Primeurs, commerces de bouche, marchés et superettes dans les deux listes.

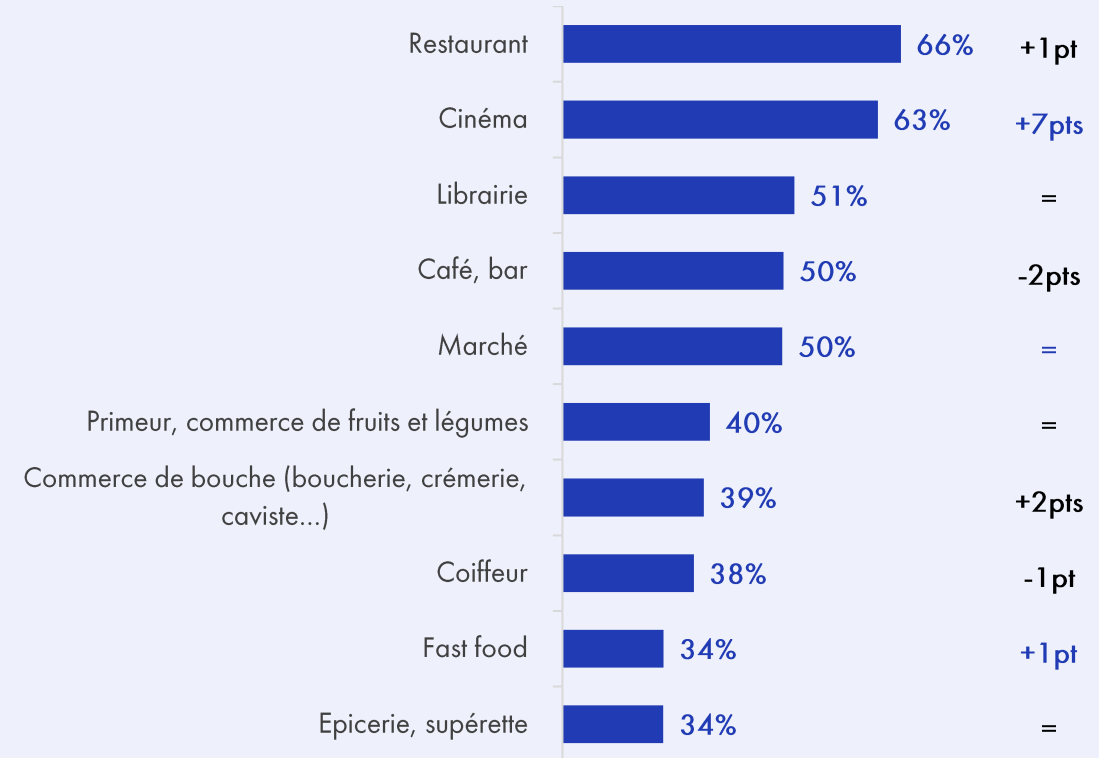
Dans quelle mesure trouvez-vous utile ou agréable de disposer à proximité de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) les commerces et services suivants :

Base multiple : effectifs entre n=1431 et n=1426 (en fonction du lieu interrogé)

TOP 10 commerces les plus utiles



TOP 10 commerces les plus agréables



Les petits commerces alimentaires l'emportent largement dans le top 10 des commerces à la fois les plus utiles et les plus agréables, tandis que l'agence immobilière occupe la première place des lieux les moins utiles et agréables

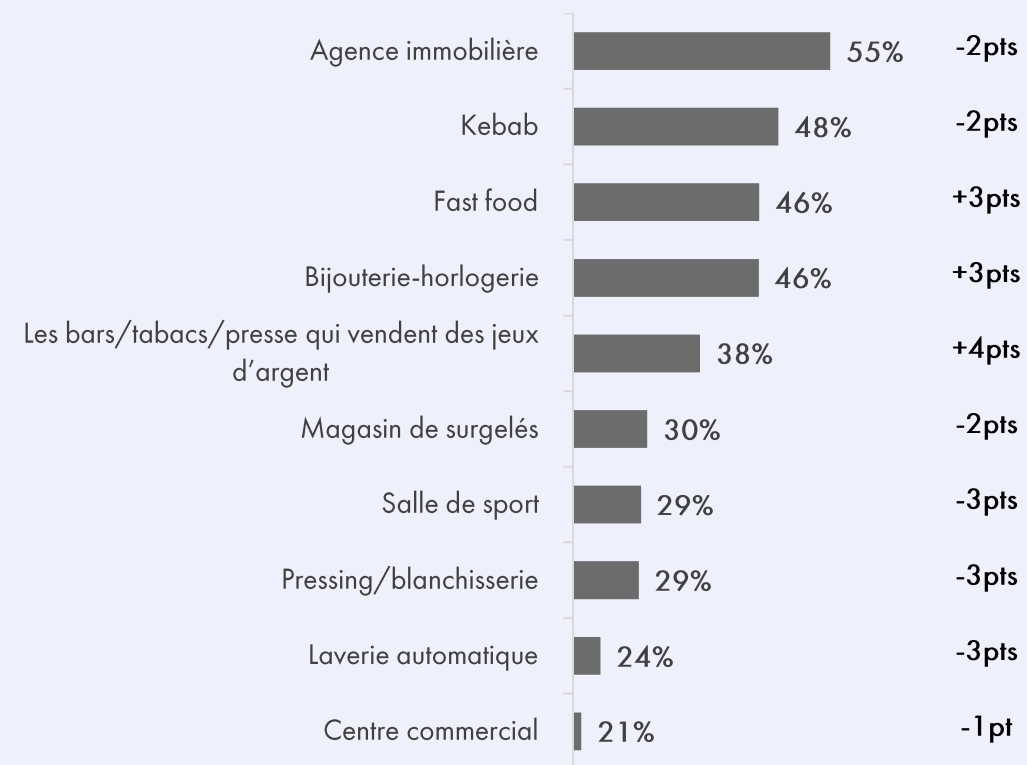
Dans quelle mesure trouvez-vous utile ou agréable de disposer à proximité de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) les commerces et services suivants :

Base multiple : effectifs entre n=1431 et n=1426 (en fonction du lieu interrogé)

TOP 10 commerces à la fois
les plus utiles & les plus agréables /2021:



TOP 10 commerces les moins utiles/agréables /2021:



L'évaluation des commerces et services de proximité : approche globale

L'évaluation de l'offre en quantité

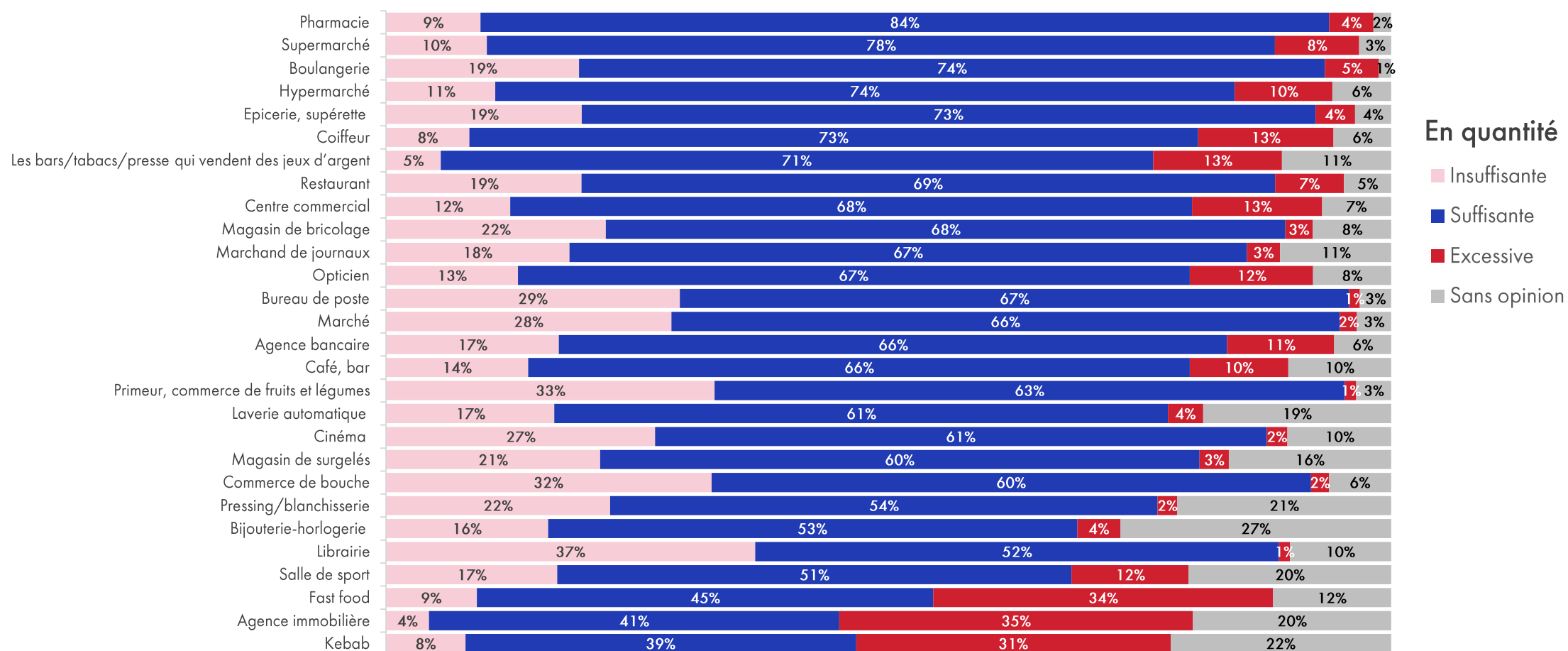
À retenir

- Les Français, pris dans leur ensemble, paraissent relativement satisfaits, sur le plan quantitatif, de l'offre de commerces et de services de proximité qui leur est accessible de leurs lieux de vie
- L'évaluation de l'offre en quantité suffisante est fortement corrélée avec l'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité
- Les inégalités territoriales d'accès à une offre de proximité demeurent relativement modestes
- Bureaux de poste, commerces de bouches, primeurs, marchés, magasins de bricolage et agences bancaires : autant de commerces particulièrement utiles à la population et jugés en quantité insuffisante au sein de leurs lieux de vie

Les Français sont dans l'ensemble satisfaits de la quantité de commerces et de services de proximité accessibles de leurs lieux de vie

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en quantité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

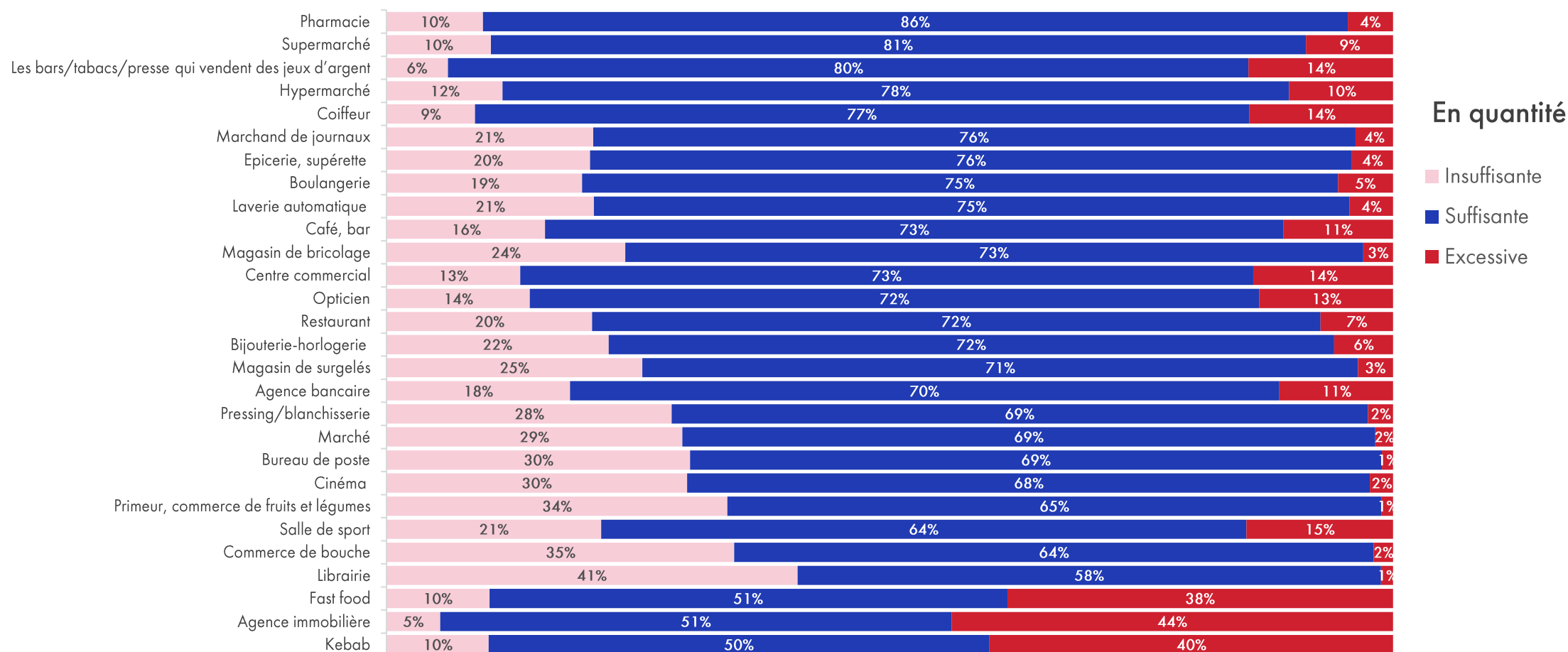
Base multiple : effectifs entre n=1426 et n=1431 (en fonction du service/lieu interrogé)



Evaluation de l'offre en quantité, hors « sans opinion »

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en quantité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base multiple, totale hors sans opinion, effectifs entre n=1065 et n=1385 (en fonction du service/lieu interrogé)



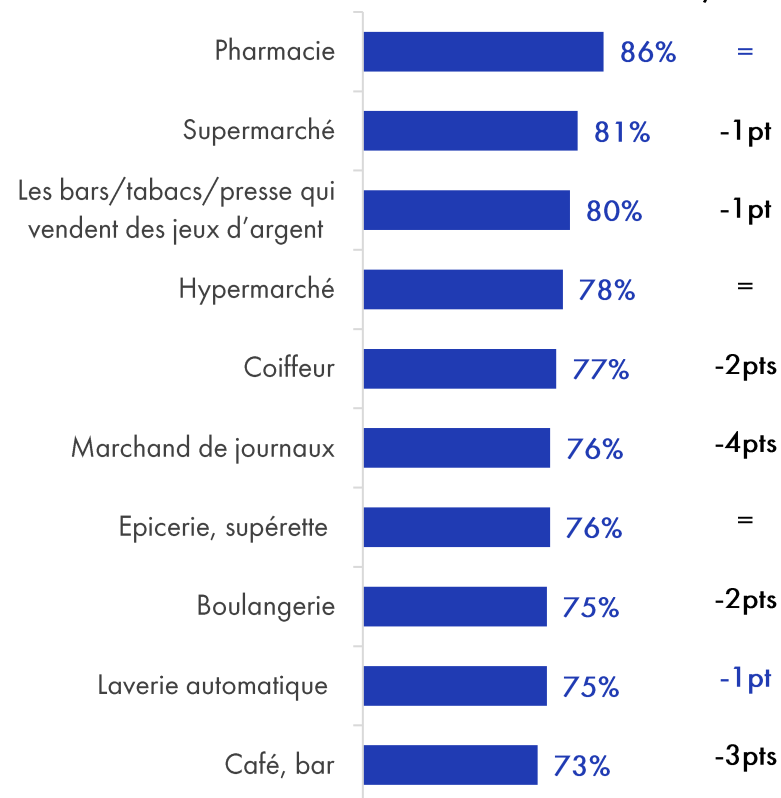
L'ensemble des commerces alimentaires de proximité (hors boulangeries) dans le Top 10 des commerces jugés en quantité insuffisante

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en quantité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base multiple, total hors sans opinion, effectifs entre n=1065 et n=1385 (en fonction du service/lieu interrogé)

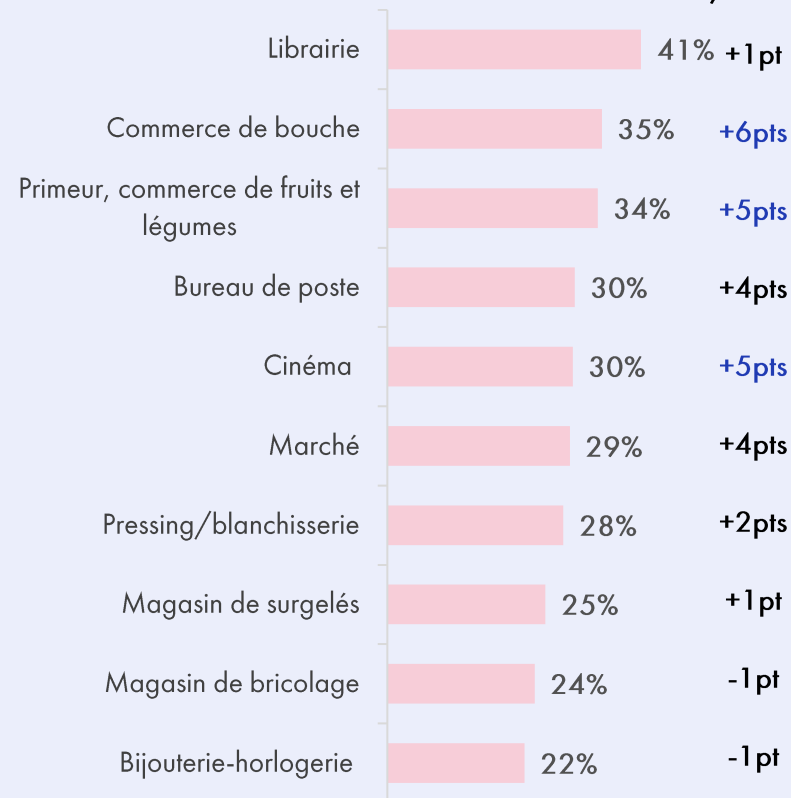
TOP 10 commerces en quantité suffisante

/2021:



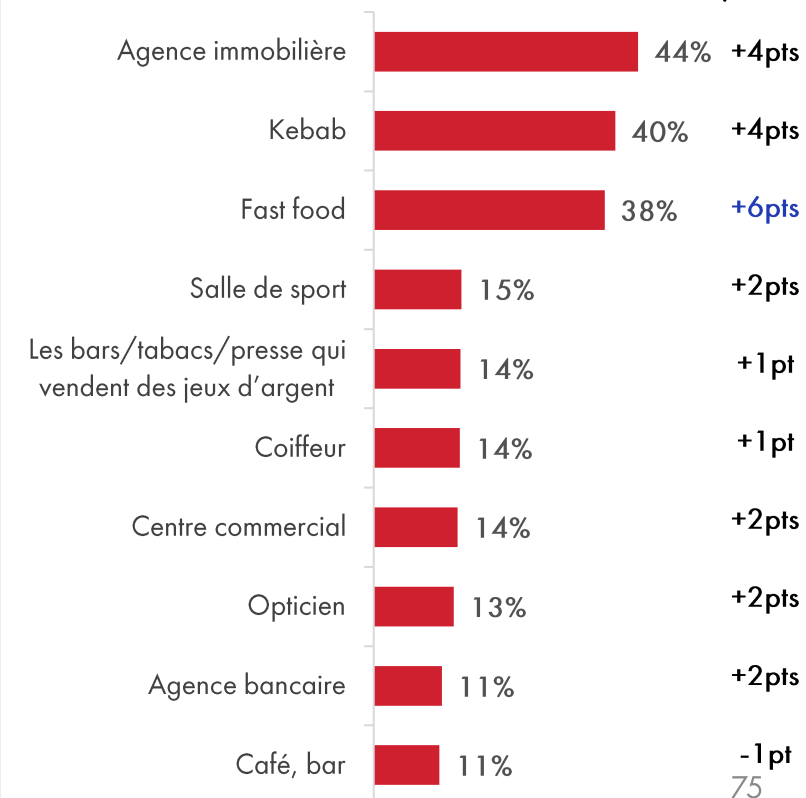
TOP 10 commerces en quantité insuffisante

/2021:



TOP 10 commerces en quantité excessive

/2021:



L'insuffisance de l'offre en détail selon les régions

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en quantité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base multiple, effectifs entre n=1426 et n=1431 (en fonction du service/lieu interrogé)

%Insuffisante	Auvergne/ Rhône-Alpes	Bourgogne/ Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Pays de la Loire	PACA	Total
Librairie	32%	37%	29%	35%	34%	43%	40%	26%	38%	35%	36%	41%	37%
Primeur, commerce de fruits et légumes	27%	35%	34%	41%	39%	42%	30%	44%	31%	24%	33%	29%	33%
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste...)	30%	39%	24%	40%	31%	37%	30%	40%	31%	33%	37%	31%	32%
Bureau de poste	31%	44%	24%	45%	23%	31%	25%	28%	35%	27%	32%	28%	29%
Marché	26%	36%	26%	31%	30%	36%	24%	27%	26%	34%	27%	24%	28%
Cinéma	24%	13%	22%	26%	27%	32%	28%	31%	19%	28%	28%	32%	27%
Pressing/blanchisserie	20%	18%	24%	38%	19%	25%	22%	37%	22%	22%	17%	19%	22%
Magasin de bricolage	24%	19%	13%	23%	21%	30%	22%	25%	20%	26%	10%	25%	22%
Magasin de surgelés	21%	17%	19%	27%	24%	26%	17%	26%	21%	22%	26%	20%	21%
Epicerie, supérette	15%	29%	22%	18%	20%	28%	13%	30%	17%	15%	33%	17%	19%
Restaurant	20%	27%	32%	21%	17%	23%	14%	18%	21%	18%	17%	19%	19%
Boulangerie	15%	28%	20%	19%	21%	27%	12%	17%	20%	23%	22%	23%	19%
Marchand de journaux	10%	11%	19%	16%	17%	27%	25%	19%	17%	12%	17%	22%	18%
Agence bancaire	16%	24%	13%	14%	20%	20%	16%	18%	12%	25%	11%	18%	17%
Salle de sport	15%	16%	9%	15%	17%	24%	20%	17%	17%	17%	13%	14%	17%
Laverie automatique	14%	16%	22%	12%	19%	24%	12%	14%	19%	18%	13%	20%	17%
Bijouterie-horlogerie	19%	17%	11%	16%	12%	23%	14%	15%	19%	14%	18%	15%	16%
Café, bar	15%	10%	15%	17%	17%	14%	12%	16%	20%	14%	10%	10%	14%
Opticien	11%	16%	4%	13%	17%	17%	9%	15%	12%	16%	14%	21%	13%
Centre commercial	14%	16%	15%	25%	12%	9%	10%	12%	7%	16%	9%	14%	12%
Hypermarché	10%	13%	7%	13%	11%	15%	12%	14%	9%	11%	4%	8%	11%
Supermarché	11%	21%	7%	19%	11%	12%	10%	3%	8%	7%	5%	11%	10%
Pharmacie	6%	11%	4%	11%	8%	12%	8%	18%	10%	10%	15%	9%	9%
Fast food	9%	19%	13%	13%	11%	9%	4%	11%	8%	9%	13%	6%	9%
Coiffeur	8%	4%	6%	13%	10%	16%	8%	5%	6%	7%	4%	7%	8%
Kebab	9%	15%	6%	7%	5%	5%	3%	3%	13%	14%	16%	5%	8%
Les bars/tabacs/presse qui vendent des jeux d'argent	3%	5%	4%	8%	6%	5%	7%	7%	10%	5%	2%	3%	5%
Agence immobilière	3%	7%	5%	3%	6%	6%	5%	1%	3%	3%	5%	3%	4%

L'insuffisance de l'offre selon les caractéristiques socio-démographiques

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en quantité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base multiple, effectifs entre n=1426 et n=1431 (en fonction du service/lieu interrogé)

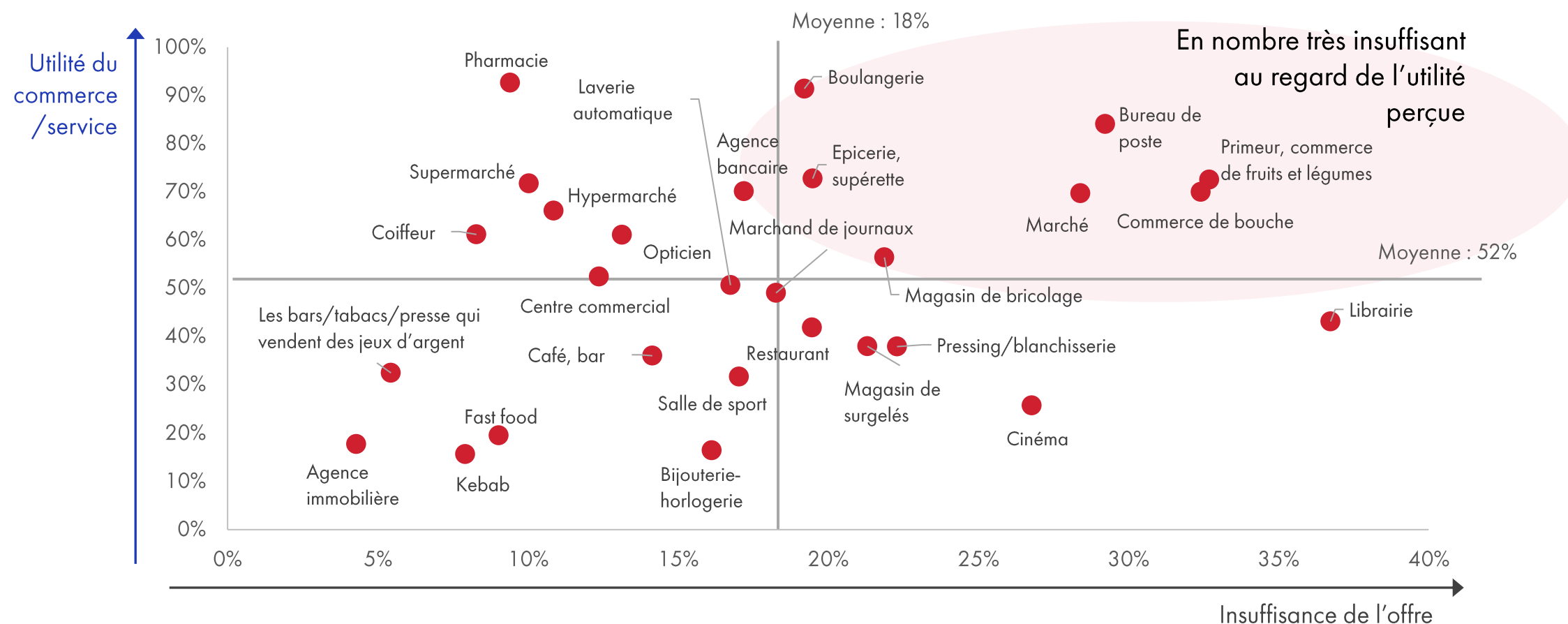
%Insuffisante	18-34 ans	35-54 ans	55-75 ans	CSP +	CSP =	CSP -	Inactifs	Sans diplôme ou inférieur BAC	Niveau BAC	Diplômés du supérieur	Communes peu ou très peu denses	Communes de densité intermédiaire	Communes densément peuplées	Total
Librairie	38%	38%	33%	29%	42%	37%	37%	36%	38%	37%	38%	36%	36%	37%
Primeur, commerce de fruits et légumes	36%	36%	27%	31%	40%	31%	32%	30%	38%	35%	39%	29%	30%	33%
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste...)	29%	34%	33%	36%	43%	27%	30%	33%	28%	33%	38%	31%	29%	32%
Bureau de poste	22%	34%	30%	29%	28%	29%	30%	31%	30%	26%	35%	32%	23%	29%
Marché	30%	30%	25%	25%	29%	28%	29%	28%	28%	29%	29%	32%	25%	28%
Cinéma	26%	30%	24%	30%	32%	28%	24%	27%	24%	28%	32%	23%	25%	27%
Pressing/blanchisserie	21%	20%	26%	17%	20%	23%	25%	23%	22%	21%	28%	17%	21%	22%
Magasin de bricolage	22%	23%	21%	22%	23%	19%	23%	22%	22%	22%	25%	17%	22%	22%
Magasin de surgelés	22%	22%	20%	21%	19%	22%	21%	21%	22%	21%	25%	20%	19%	21%
Epicerie, supérette	17%	20%	21%	18%	18%	20%	20%	23%	17%	15%	26%	20%	14%	19%
Restaurant	16%	21%	20%	17%	24%	20%	18%	20%	20%	18%	25%	18%	16%	19%
Boulangerie	17%	21%	19%	25%	23%	20%	16%	19%	17%	21%	23%	15%	18%	19%
Marchand de journaux	18%	18%	19%	18%	22%	16%	18%	18%	17%	19%	17%	17%	20%	18%
Agence bancaire	17%	17%	17%	16%	20%	17%	17%	19%	18%	14%	21%	15%	15%	17%
Salle de sport	24%	16%	12%	24%	18%	14%	17%	16%	18%	18%	24%	11%	15%	17%
Laverie automatique	21%	16%	14%	15%	13%	17%	18%	18%	16%	16%	20%	15%	15%	17%
Bijouterie-horlogerie	15%	16%	16%	16%	13%	18%	16%	17%	14%	15%	20%	16%	13%	16%
Café, bar	17%	14%	12%	20%	19%	11%	13%	13%	13%	17%	16%	13%	13%	14%
Opticien	17%	11%	12%	9%	11%	14%	14%	13%	18%	11%	19%	11%	10%	13%
Centre commercial	16%	11%	11%	6%	8%	16%	14%	13%	18%	9%	18%	13%	7%	12%
Hypermarché	13%	13%	8%	13%	11%	8%	12%	12%	9%	10%	14%	6%	11%	11%
Supermarché	10%	11%	9%	6%	11%	11%	11%	12%	7%	9%	14%	7%	9%	10%
Pharmacie	8%	9%	11%	5%	10%	12%	9%	12%	7%	7%	15%	8%	6%	9%
Fast food	14%	8%	6%	6%	4%	11%	10%	11%	10%	6%	14%	10%	4%	9%
Coiffeur	9%	8%	7%	9%	7%	8%	9%	8%	10%	7%	10%	6%	9%	8%
Kebab	9%	11%	4%	8%	4%	10%	8%	9%	8%	6%	13%	5%	5%	8%
Les bars/tabacs/presse qui vendent des jeux d'argent	5%	5%	6%	4%	6%	6%	6%	6%	6%	4%	7%	6%	4%	5%
Agence immobilière	6%	4%	3%	2%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	6%	1%	4%	4%

Les commerces et services particulièrement utiles et pourtant perçus en quantité insuffisante

Croisement :

%Utile d'avoir ce commerce à proximité de son lieu de vie X %Offre en quantité insuffisante à proximité de son lieu de vie

Base totale, n=4000

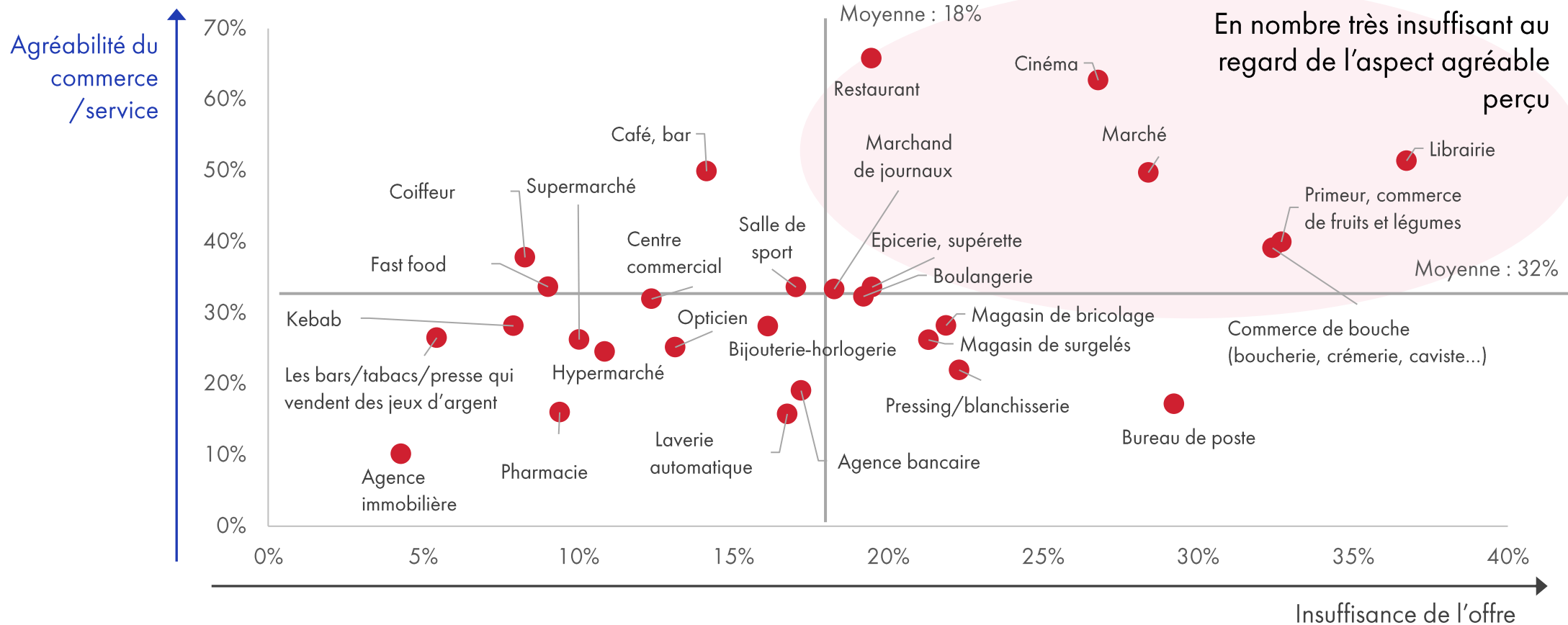


Les commerces et services particulièrement agréables et pourtant perçus en quantité insuffisante

Croisement :

%Agréable d'avoir ce commerce à proximité de son lieu de vie X %Offre en quantité insuffisante à proximité de son lieu de vie

Base totale, n=4000



Score d'accès à une offre de proximité en quantité suffisante

Création d'un score d'accès à une offre de proximité en quantité suffisante

Base totale, n=4000

Méthodologie de création du score

L'indicateur d'accès à une offre de proximité en quantité suffisante a été créé à partir de la question suivante : « Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en quantité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ? » :

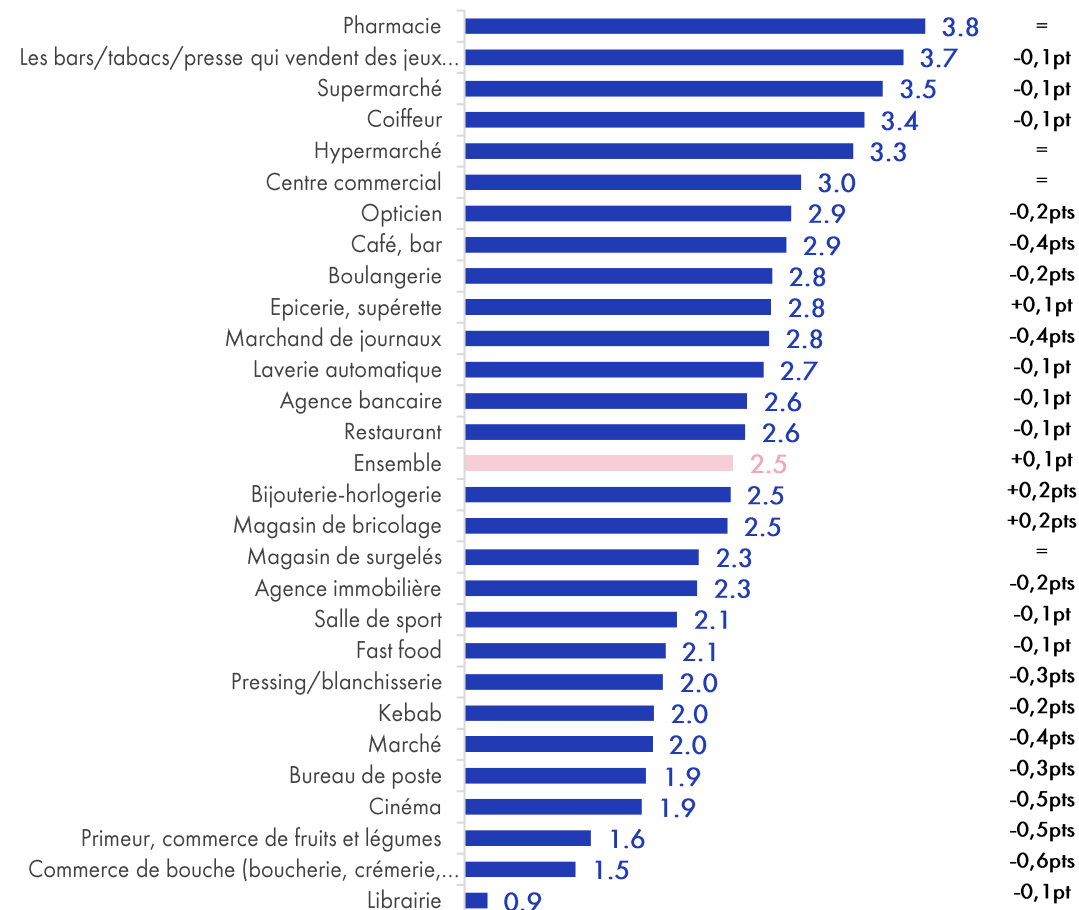
Les items ont été recodés en :

« Excessive » = 0;

« Suffisant » = +5 ;

« Insuffisant » = -5.

Plus la moyenne est élevée et plus l'accès à l'offre de proximité est important voire jugé excessif.

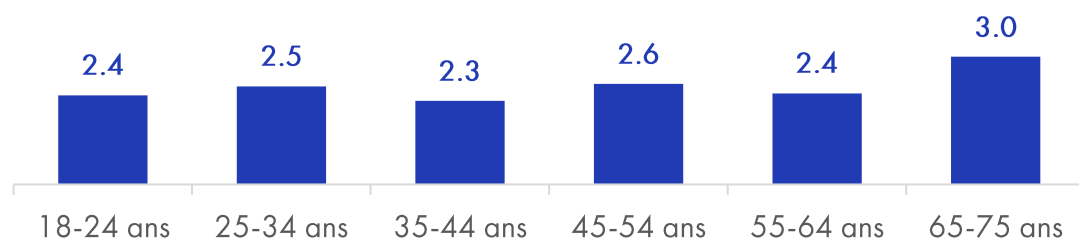


L'évaluation de l'offre de proximité en quantité est plus favorable chez les plus de 65 ans et plus défavorable dans les communes de faible densité

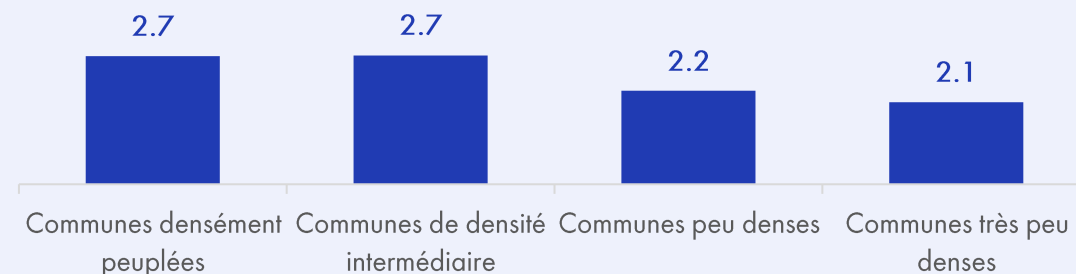
Score d'accès à une offre de proximité en quantité suffisante

Base totale, n=4000

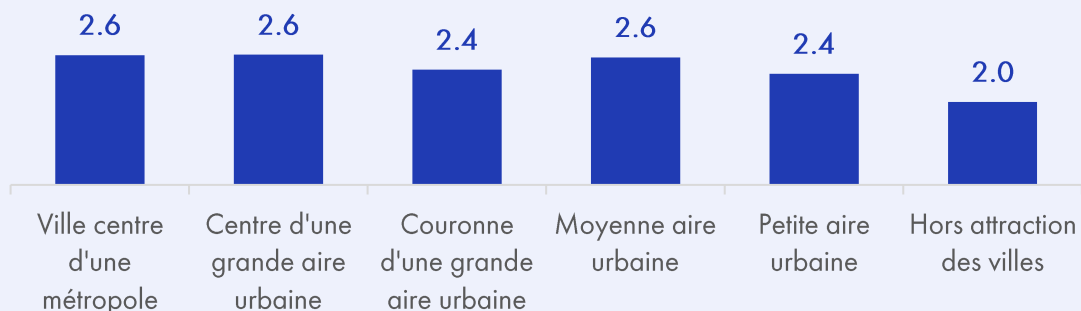
Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité
en fonction de l'âge



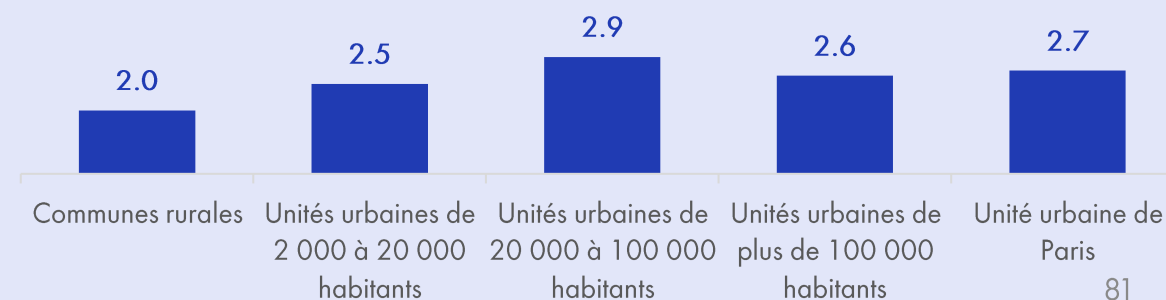
Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité
en fonction de la densité de la commune de résidence



Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité
en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité
en fonction de la taille d'agglomération de la commune de résidence

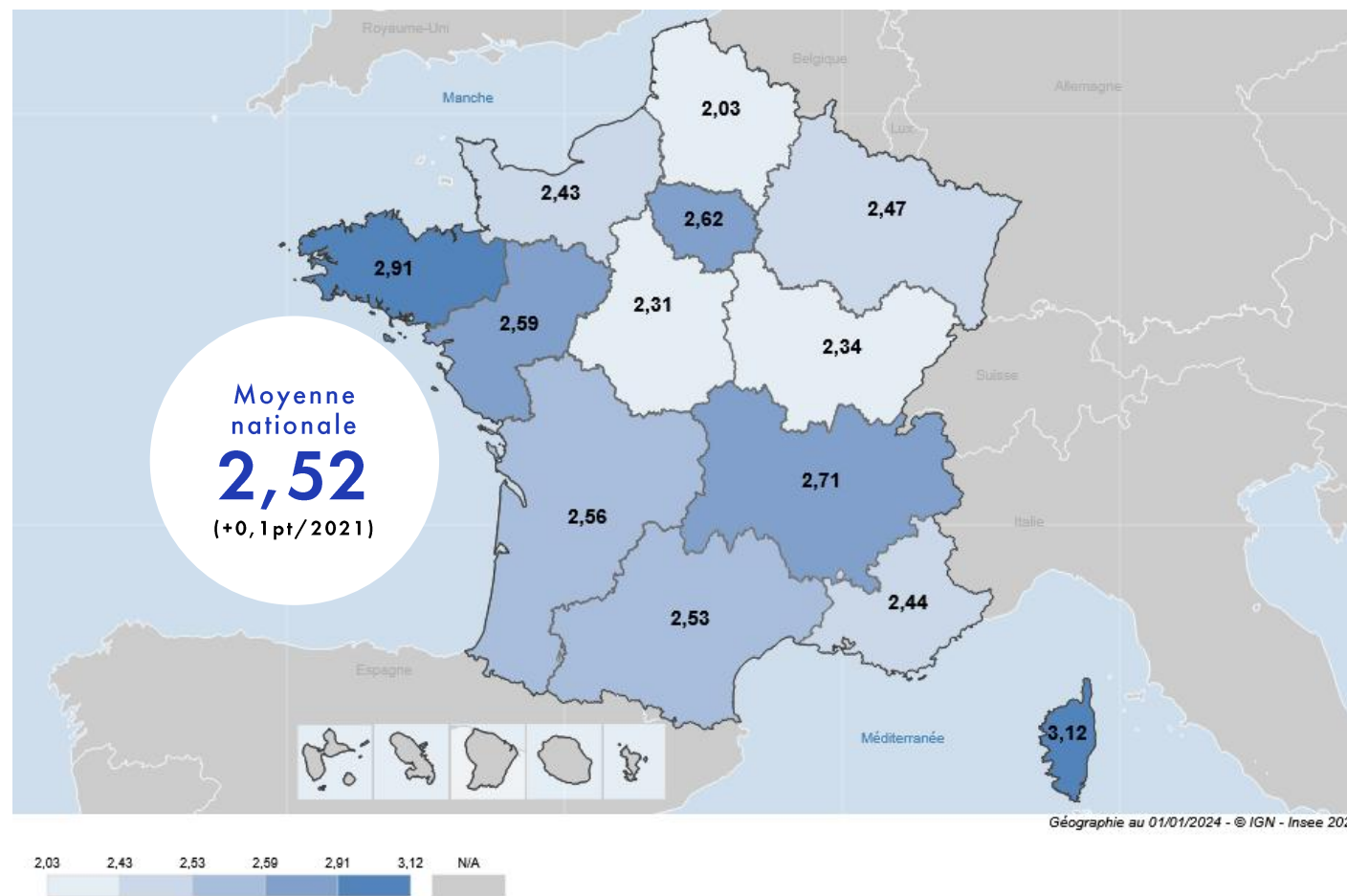


Une évaluation de l'offre de proximité en quantité supérieure dans les communes à forte densité, particulièrement forte en Ile-de-France

Création d'un score d'accès à une offre de proximité en quantité suffisante

Base totale, n=4000

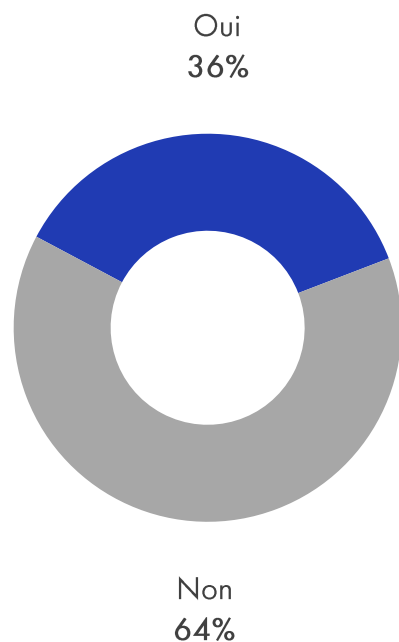
Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité en fonction de la région
NB : Plus la couleur est foncée, plus l'offre est jugée suffisante voire excessive



1 répondant sur 3 exprime une difficulté d'accès à certains commerces ou services qui lui seraient utiles, en particulier les petits commerces de bouche

Y a-t-il des commerces ou services de proximité qui vous seraient potentiellement utiles mais auxquels vous avez difficilement accès de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...)?

Base totale, n=4000



Lesquels?

Base « Oui », n=1367 (Plusieurs réponses possibles | Fréquences entre parenthèses)

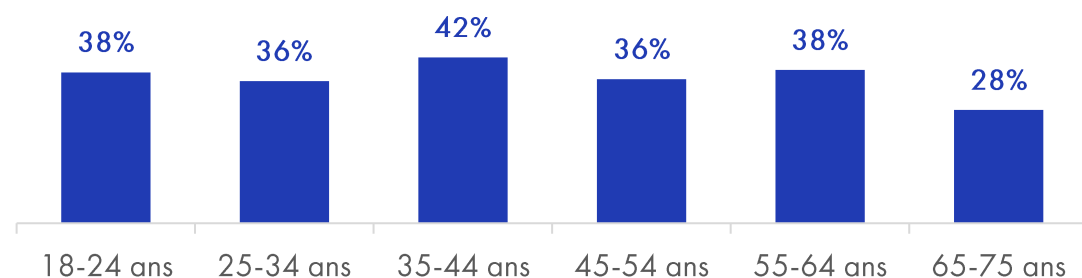
banque (33) bar (8) bio (7) boucherie (56) boulangerie (74)
 bowling (5) bricolage (35) cafe (5) carrefour (6) charcuterie (9) chaussures (13)
 cinema (21) coiffeur (15) dab (6) dentiste (8) epicerie (31) fastfood (10) fleuriste (9)
 fromager (7) fruits (6) hypermarche (11) ikea (6) intermarche (6) journaux (8) kebab (5) laposte (45)
 laverie (8) leclerc (15) leroymerlin (6) librairie (44) lidl (11) marche (21)
 medecin (21) mercerie (7) opticien (8) pharmacie (26) point (5) poissonnier (27)
 presse (20) primeur (23) relais (6) restaurant (23) sante (5) spécialiste (6) sport (15)
 superette (16) supermarche (11) surgelés (8) tabac (17) vetements (20)

Un « manque » ressenti davantage au sein des territoires peu denses et des catégories modestes

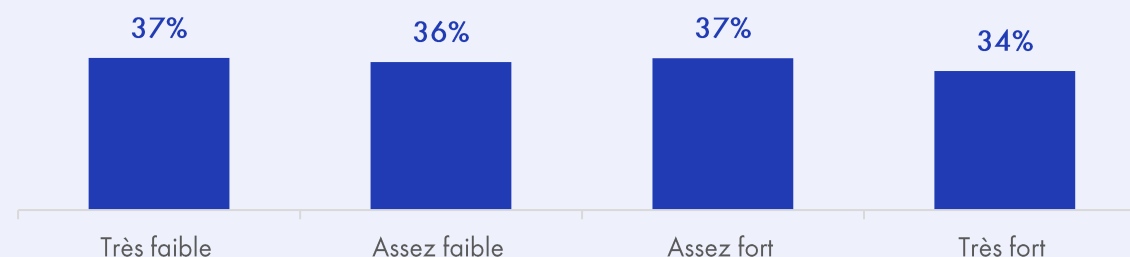
Y a-t-il des commerces ou services de proximité qui vous seraient potentiellement utiles mais auxquels vous avez difficilement accès de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...)?

Base totale, n=4000

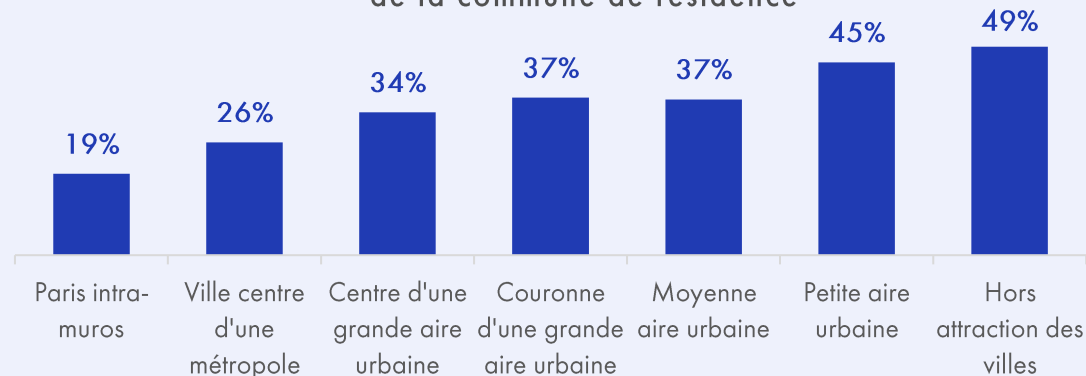
% Oui en fonction de l'âge



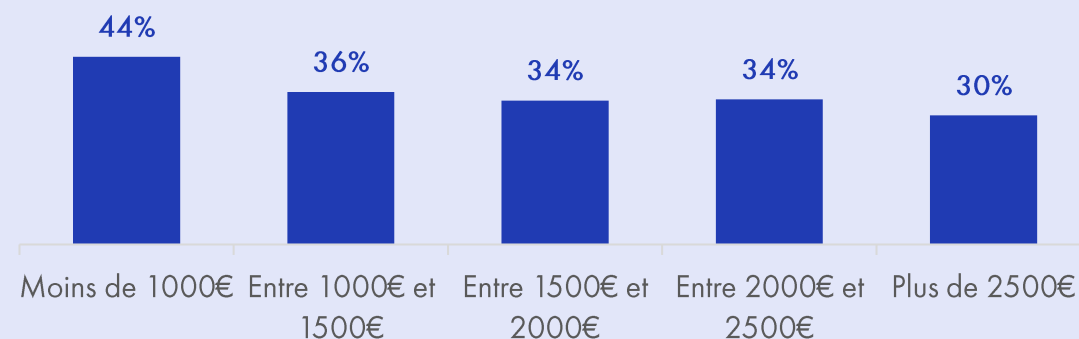
% Oui en fonction de l'intensité de la fréquentation des commerces et services (indicateur global)



% Oui en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



% Oui en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par UC)

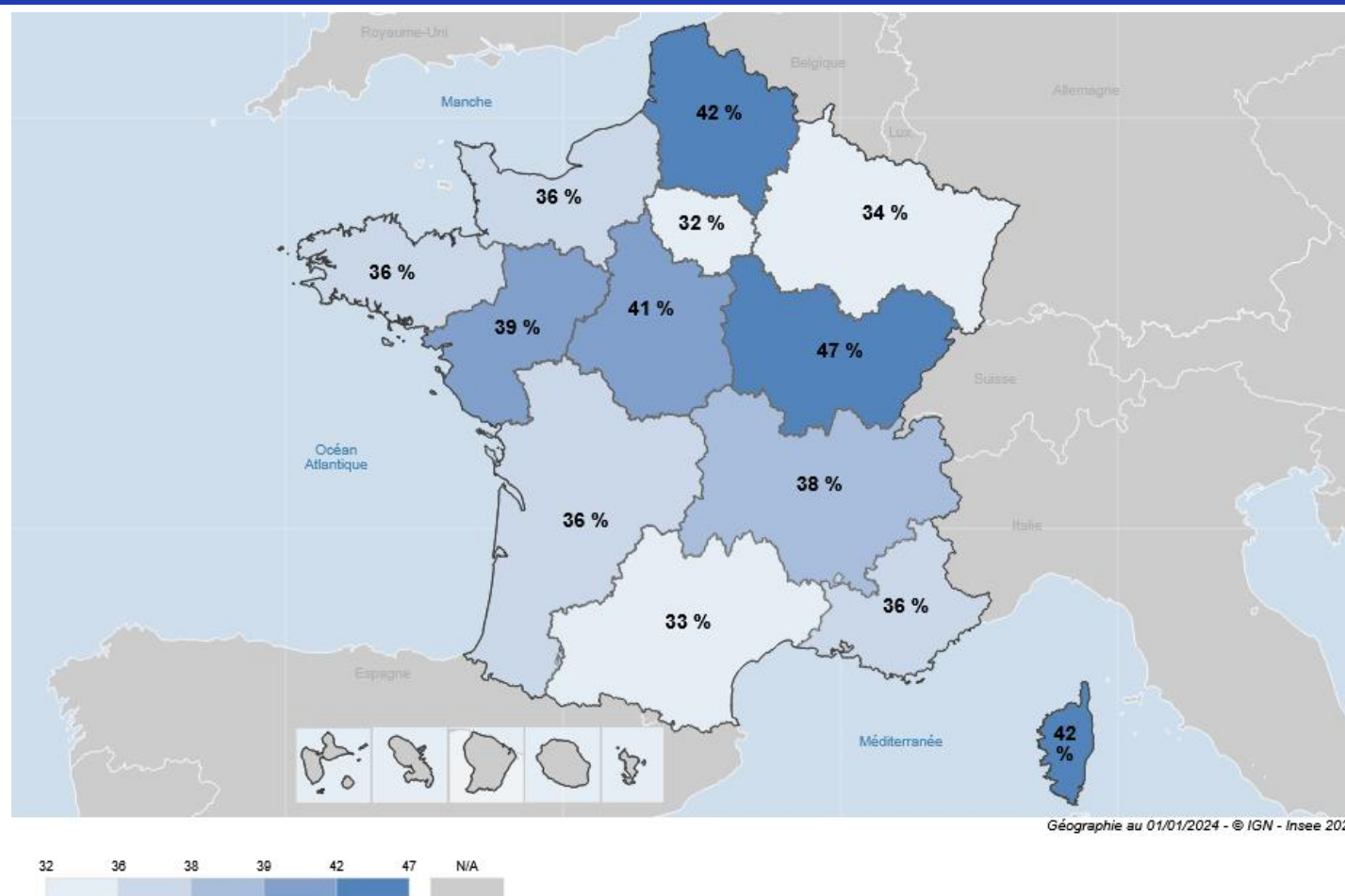


Une déficience inégale en fonction des régions

Y a-t-il des commerces ou services de proximité qui vous seraient potentiellement utiles mais auxquels vous avez difficilement accès de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...)?

Base totale, n=4000

% Oui
en fonction de la région



L'évaluation des commerces et services de proximité : approche globale

L'évaluation de l'offre en qualité

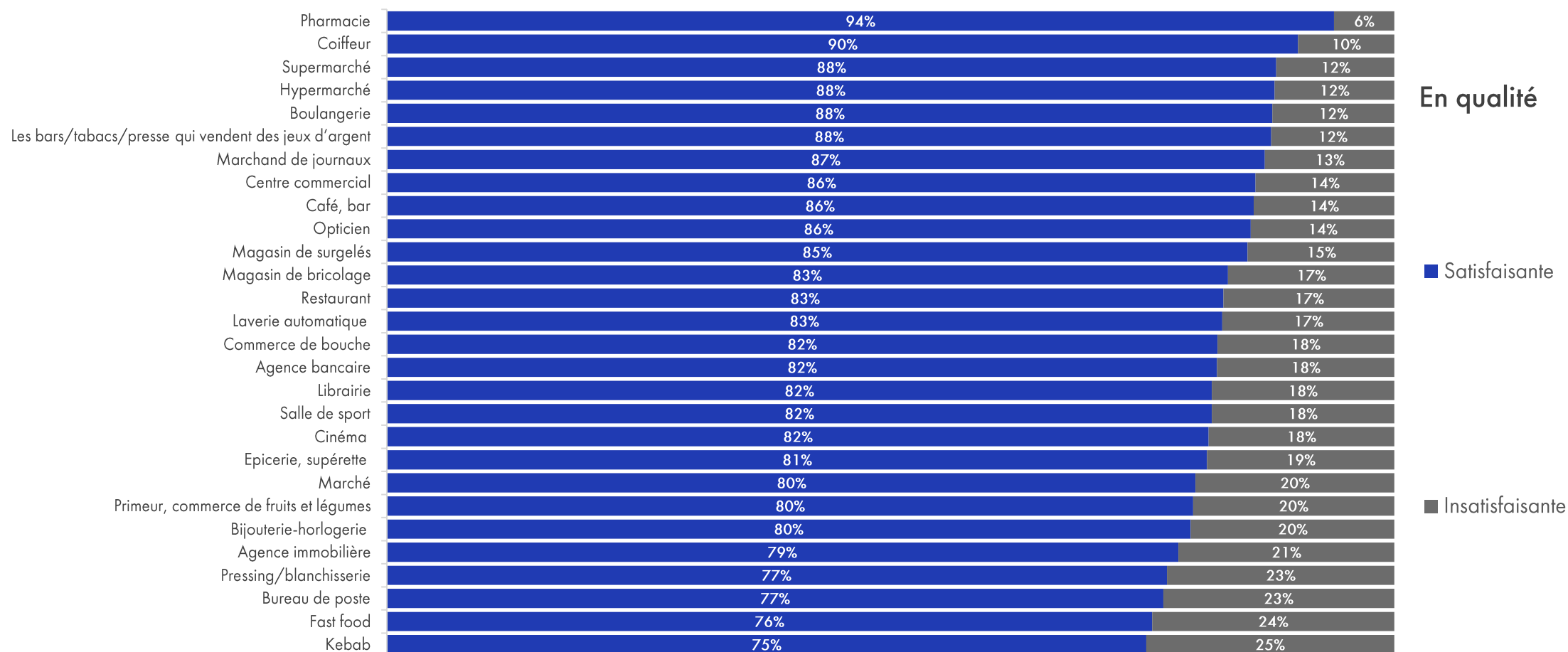
À retenir

- Tous les commerces et services étudiés rassemblent au moins trois quarts des Français satisfaits de la qualité de l'offre à laquelle ils ont accès de leurs lieux de vie. Cette proportion atteint ou dépasse les 90 % pour les boulangeries, les coiffeurs et les pharmacies
- Peu de liens statistiques sont observés entre le niveau de la satisfaction et les variables caractérisant les individus. Cependant, la satisfaction décroît à mesure que s'intensifie la contrainte budgétaire
- Les caractéristiques du lieu de résidence impactent peu l'évaluation mais des écarts assez importants sont perceptibles entre les régions françaises

Tous les commerces et services étudiés rassemblent au moins trois quarts d'habitants satisfaits

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en qualité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base : Disposent d'un tel lieu/service à proximité et/ou s'y rendent, effectifs entre n=758 et n=1343 (en fonction du service/lieu interrogé)



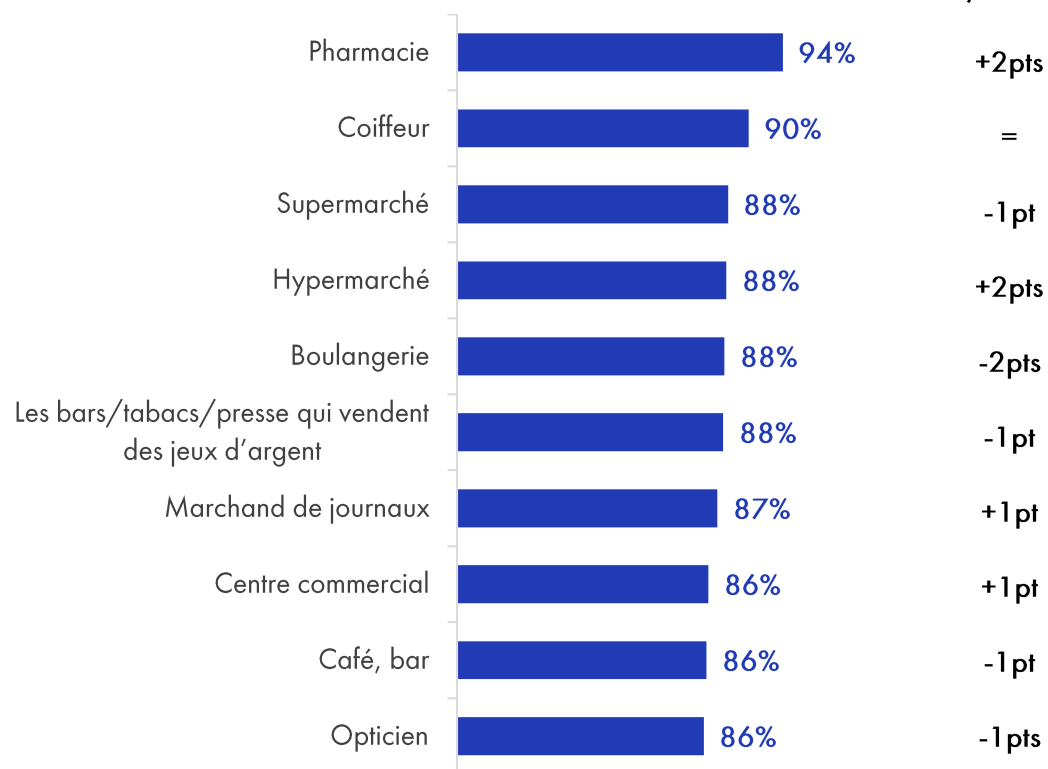
La qualité de l'offre de grandes surfaces alimentaires très largement appréciée. Évaluation plus nuancée pour les autres commerces alimentaires

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en qualité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base : Disposent d'un tel lieu/service à proximité et/ou s'y rendent, effectifs entre n=1392 et n=710 (en fonction du service/lieu interrogé)

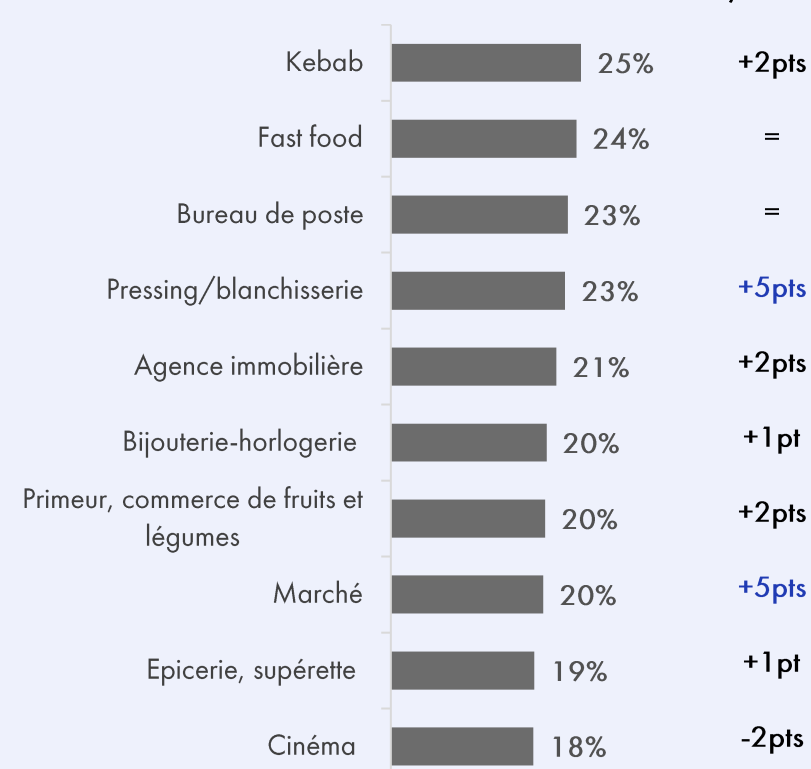
TOP 10 commerces en qualité satisfaisante

/2021:



TOP 10 commerces en qualité insatisfaisante

/2021:



L'évaluation de la qualité de l'offre selon la région de résidence des consommateurs (% insatisfaits)

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en qualité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base : Disposent d'un tel lieu/service à proximité et/ou s'y rendent, effectifs entre n=758 et n=1343 (en fonction du service/lieu interrogé)

%Insatisfaisante	Auvergne/ Rhône-Alpes	Bourgogne/ Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Pays de la Loire	PACA	Total
Kebab	16%	17%	25%	47%	23%	26%	29%	17%	26%	30%	23%	24%	25%
Fast food	21%	14%	20%	26%	21%	31%	27%	26%	24%	27%	22%	16%	24%
Bureau de poste	31%	29%	18%	17%	10%	27%	21%	19%	26%	23%	29%	25%	23%
Pressing/blanchisserie	29%	32%	14%	31%	24%	28%	23%	28%	13%	8%	25%	23%	23%
Agence immobilière	25%	13%	21%	20%	19%	32%	23%	26%	18%	21%	17%	13%	21%
Bijouterie-horlogerie	21%	25%	9%	32%	23%	29%	23%	7%	9%	28%	20%	13%	20%
Primeur, commerce de fruits et légumes	17%	22%	19%	30%	19%	24%	23%	19%	15%	18%	19%	17%	20%
Marché	18%	31%	21%	18%	20%	22%	19%	20%	15%	22%	19%	17%	20%
Epicerie, supérette	21%	21%	17%	11%	12%	16%	19%	20%	20%	21%	25%	17%	19%
Cinéma	21%	15%	15%	15%	21%	19%	18%	16%	11%	24%	18%	20%	18%
Salle de sport	19%	12%	16%	22%	14%	20%	21%	12%	13%	28%	19%	11%	18%
Librairie	17%	9%	15%	11%	14%	27%	21%	18%	13%	17%	17%	30%	18%
Agence bancaire	20%	14%	13%	15%	21%	22%	16%	14%	17%	18%	19%	16%	18%
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste...)	16%	25%	15%	21%	16%	15%	19%	26%	18%	14%	16%	20%	18%
Laverie automatique	14%	25%	11%	15%	13%	27%	18%	15%	15%	17%	17%	19%	17%
Restaurant	19%	23%	18%	21%	12%	14%	19%	19%	18%	15%	16%	12%	17%
Magasin de bricolage	14%	21%	17%	27%	14%	19%	20%	19%	17%	10%	14%	14%	17%
Magasin de surgelés	11%	8%	5%	20%	20%	10%	12%	32%	17%	16%	24%	13%	15%
Opticien	14%	22%	9%	4%	17%	20%	11%	8%	14%	17%	18%	16%	14%
Café, bar	13%	19%	18%	15%	12%	11%	18%	14%	14%	12%	9%	12%	14%
Centre commercial	15%	20%	15%	13%	10%	8%	16%	9%	20%	11%	10%	17%	14%
Marchand de journaux	17%	13%	9%	7%	10%	13%	19%	19%	3%	7%	14%	13%	13%
Les bars/tabacs/presse qui vendent des jeux d'argent	18%	6%	10%	11%	14%	10%	18%	9%	11%	6%	5%	13%	12%
Boulangerie	8%	22%	7%	14%	11%	15%	11%	15%	12%	17%	10%	12%	12%
Hypermarché	13%	7%	9%	7%	12%	7%	12%	17%	11%	14%	9%	16%	12%
Supermarché	10%	23%	7%	10%	6%	12%	13%	11%	16%	13%	10%	11%	12%
Coiffeur	9%	11%	11%	4%	11%	10%	10%	10%	11%	10%	5%	9%	10%
Pharmacie	7%	3%	3%	4%	6%	10%	6%	8%	5%	5%	9%	5%	6%

L'évaluation de la qualité de l'offre selon les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs (% insatisfaits)

Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en qualité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ?

Base : Disposent d'un tel lieu/service à proximité et/ou s'y rendent, effectifs entre n=758 et n=1343 (en fonction du service/lieu interrogé)

%Insatisfaisante	18-34 ans	35-54 ans	55-75 ans	CSP +	CSP =	CSP -	Inactifs	Sans diplôme ou inférieur BAC	Niveau BAC	Diplômés du supérieur	Communes peu ou très peu denses	Communes de densité intermédiaire	Communes densément peuplées	Total
Kebab	17%	26%	31%	28%	23%	22%	26%	25%	25%	23%	22%	23%	28%	25%
Fast food	22%	25%	26%	23%	28%	21%	26%	22%	25%	26%	22%	25%	25%	24%
Bureau de poste	25%	24%	20%	28%	28%	22%	20%	19%	25%	27%	23%	24%	22%	23%
Pressing/blanchisserie	29%	21%	19%	16%	27%	25%	21%	21%	23%	24%	24%	20%	24%	23%
Agence immobilière	28%	23%	14%	19%	25%	25%	19%	18%	29%	23%	21%	20%	23%	21%
Bijouterie-horlogerie	23%	21%	16%	22%	24%	24%	15%	18%	24%	21%	29%	12%	21%	20%
Primeur, commerce de fruits et légumes	18%	24%	17%	23%	21%	21%	18%	17%	20%	24%	20%	20%	19%	20%
Marché	18%	20%	20%	19%	23%	17%	21%	20%	21%	19%	24%	20%	16%	20%
Epicerie, supérette	25%	16%	16%	19%	21%	18%	18%	16%	17%	23%	16%	17%	21%	19%
Cinéma	17%	21%	16%	18%	26%	19%	15%	18%	17%	20%	20%	14%	20%	18%
Salle de sport	20%	20%	13%	25%	18%	19%	15%	15%	19%	22%	21%	12%	21%	18%
Librairie	17%	20%	16%	22%	15%	18%	17%	19%	18%	17%	16%	21%	17%	18%
Agence bancaire	20%	19%	14%	18%	21%	18%	16%	16%	18%	20%	17%	19%	17%	18%
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste...)	13%	20%	18%	17%	24%	17%	16%	18%	16%	17%	19%	17%	16%	18%
Laverie automatique	17%	18%	16%	11%	20%	17%	18%	16%	19%	17%	18%	14%	18%	17%
Restaurant	15%	17%	19%	15%	16%	16%	18%	18%	14%	17%	17%	21%	15%	17%
Magasin de bricolage	13%	19%	16%	13%	19%	16%	17%	16%	17%	17%	18%	15%	16%	17%
Magasin de surgelés	15%	14%	15%	12%	17%	15%	14%	16%	17%	12%	22%	10%	13%	15%
Opticien	15%	15%	13%	12%	14%	16%	14%	16%	10%	14%	15%	14%	14%	14%
Café, bar	16%	16%	9%	18%	15%	12%	13%	11%	14%	18%	12%	13%	16%	14%
Centre commercial	14%	16%	11%	11%	16%	14%	14%	13%	17%	13%	16%	13%	13%	14%
Marchand de journaux	17%	15%	8%	11%	18%	12%	12%	12%	12%	15%	12%	9%	16%	13%
Les bars/tabacs/presse qui vendent des jeux d'argent	16%	12%	9%	11%	13%	13%	12%	11%	12%	14%	10%	12%	15%	12%
Boulangerie	13%	13%	10%	14%	14%	12%	11%	12%	8%	14%	13%	9%	13%	12%
Hypermarché	13%	12%	10%	14%	14%	11%	11%	11%	11%	14%	12%	10%	13%	12%
Supermarché	10%	12%	12%	14%	11%	13%	10%	12%	12%	11%	13%	9%	12%	12%
Coiffeur	12%	11%	6%	11%	10%	10%	9%	8%	10%	11%	8%	8%	12%	10%
Pharmacie	5%	6%	6%	4%	6%	8%	5%	6%	4%	6%	7%	5%	6%	6%

Score d'évaluation de la qualité de l'offre existante

Création d'un score d'évaluation de la qualité de l'offre existante

Base totale, n=4000

Méthodologie de création du score

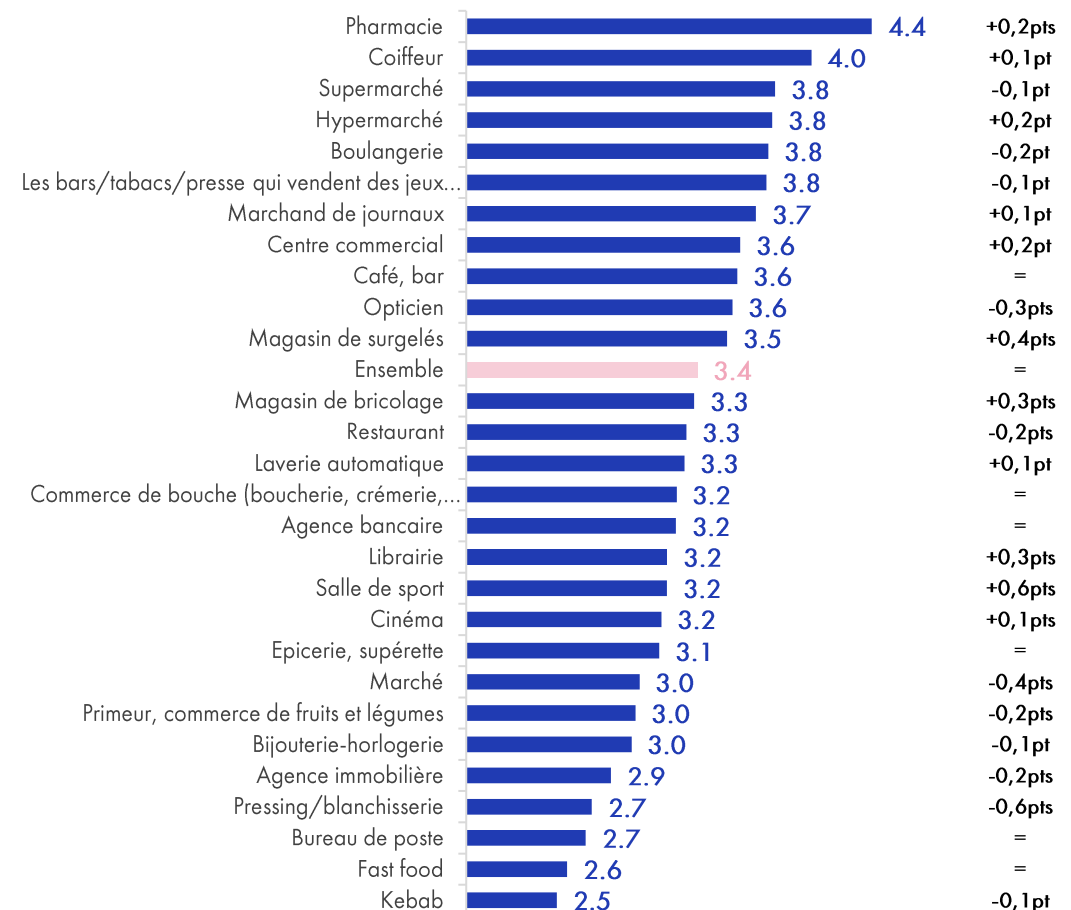
L'indicateur d'évaluation de la qualité de l'offre existante a été créé à partir de la question suivante : « Dans chacun des secteurs suivants, comment évaluez-vous, en qualité, l'offre de commerces et de services de proximité qui vous est accessible depuis vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) ? » :

Les items ont été recodés en :

« Satisfaisante » = +5 ;

« Insatisfaisante » = -5.

Plus la moyenne est élevée et plus l'accès à une offre de qualité est important

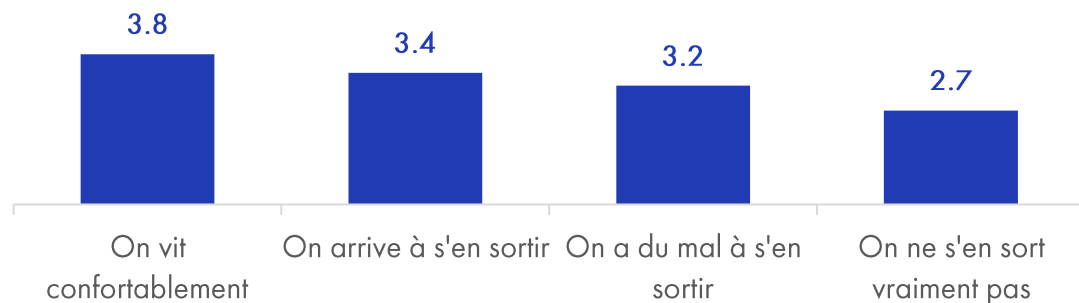


Peu de liens statistiques entre le niveau de la satisfaction et les variables caractérisant les individus, à l'exception du ressenti de la contrainte budgétaire

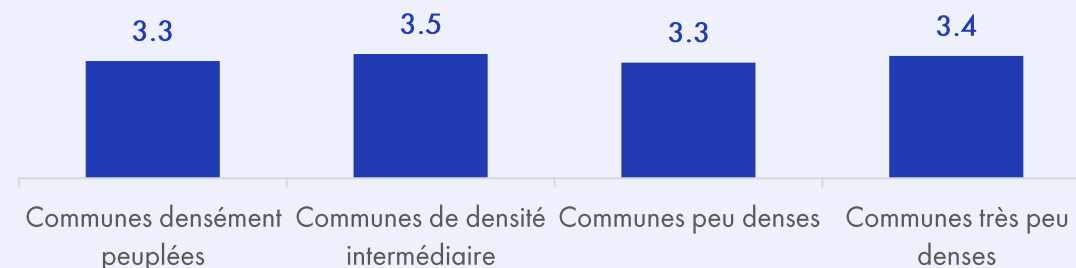
Création d'un score d'accès à une offre de proximité de qualité

Base totale, n=4000

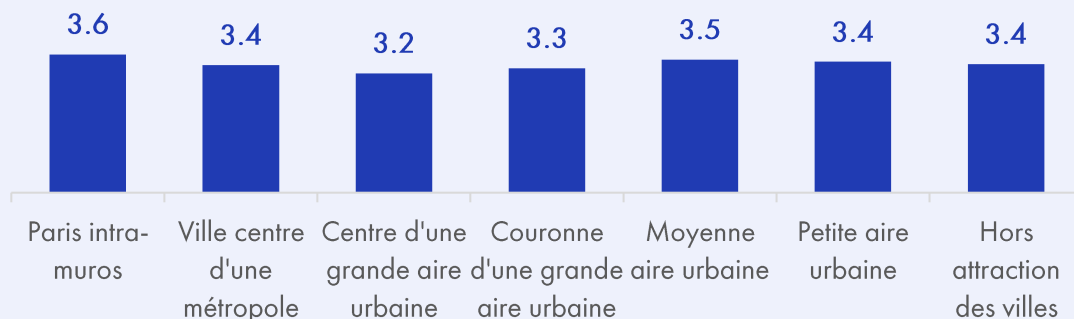
Moyenne évaluation de la qualité de l'offre existante
en fonction de la contrainte budgétaire



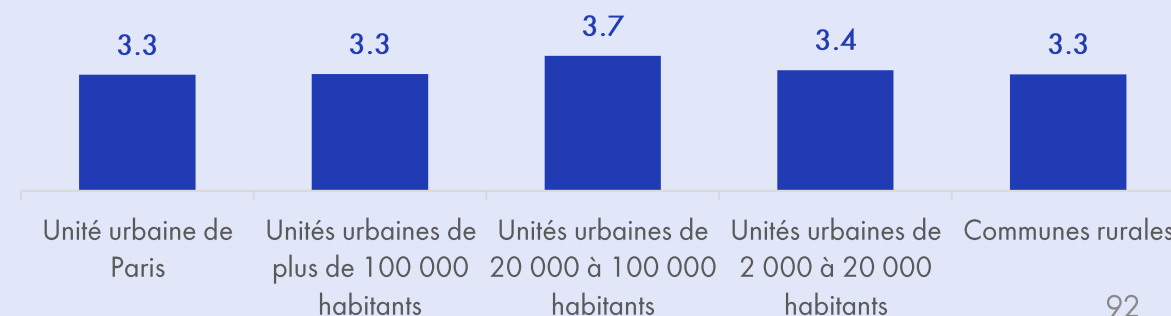
Moyenne évaluation de la qualité de l'offre existante
en fonction de la densité de la commune de résidence



Moyenne évaluation de la qualité de l'offre existante
en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



Moyenne évaluation de la qualité de l'offre existante
en fonction de la taille d'agglomération de la commune de résidence

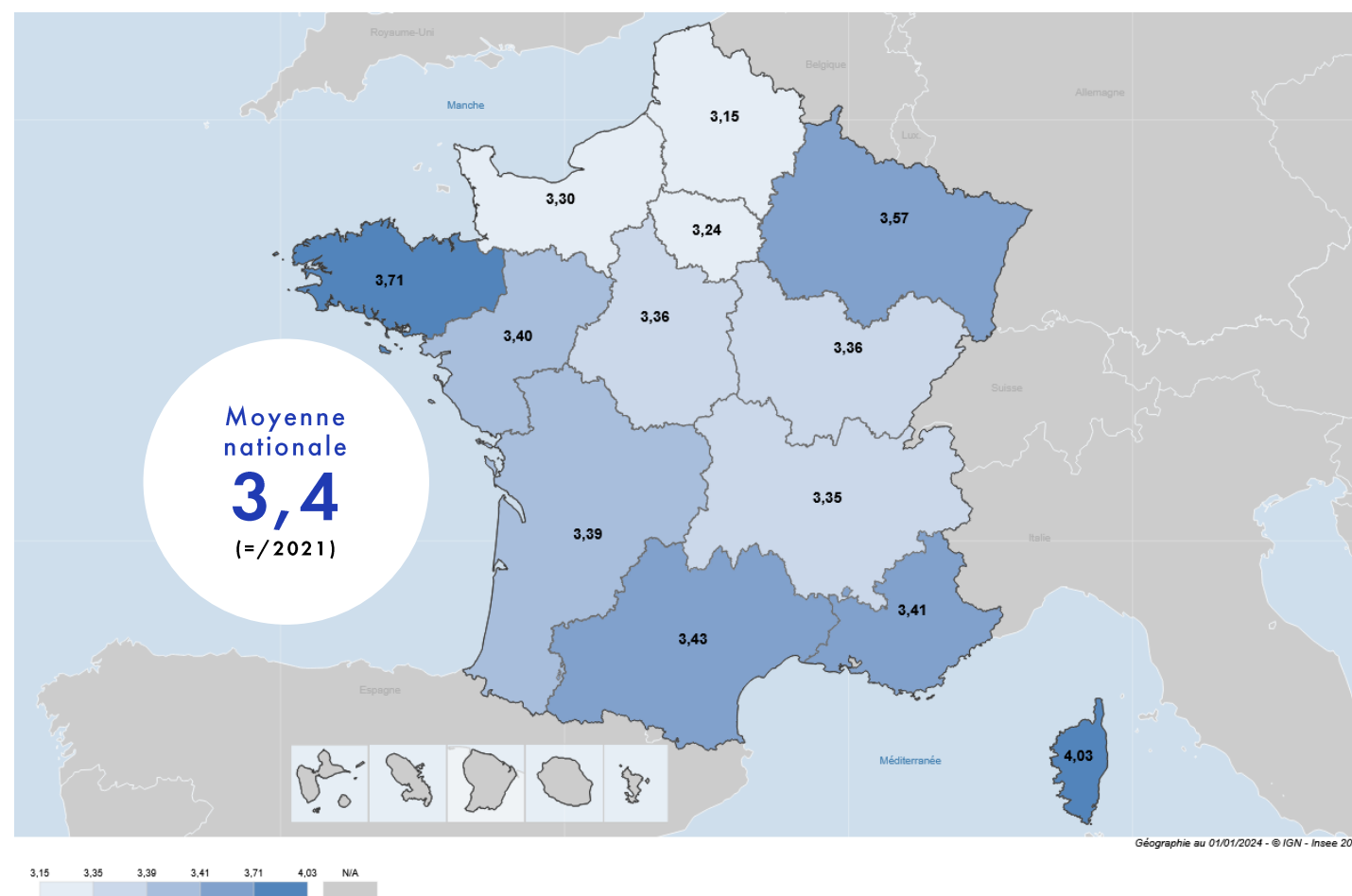


Score d'évaluation de la qualité de l'offre existante selon les régions

Création d'un score d'accès à une offre de proximité de qualité

Base totale, n=4000

Moyenne évaluation de la qualité de l'offre existante en fonction de la région
NB : Plus la couleur est foncée, plus l'offre est jugée de qualité



L'évaluation des commerces et services de proximité : approche unitaire



Méthodologie de l'approche unitaire

Dans le cadre de l'approche unitaire, chaque répondant a été interrogé sur 2 commerces ou services à proximité de son lieu de vie dont il avait auparavant mentionné les fréquenter (au moins occasionnellement).

Ci-dessous, le nombre de personnes ayant été interrogées sur la catégorie de commerces ou de services mentionnée :

Catégorie d'acteur	Effectifs
Agence bancaire	413
Agence immobilière	64
Les bars/tabacs/presse qui vendent des jeux d'argent	300
Bijouterie-horlogerie	131
Boulangerie	520
Bureau de poste	437
Café, bar	294
Cinéma	293
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste)	345
Coiffeur	278
Épicerie, supérette	360
Fast food	295
Hypermarché	436

Catégorie d'acteur	Effectifs
Kebab	216
Laverie automatique	111
Librairie	263
Magasin de surgelés	252
Magasin de bricolage	367
Marchand de journaux	214
Marché	291
Opticien	262
Pharmacie	469
Pressing/blanchisserie	112
Primeur, commerce de fruits et légumes	321
Restaurant	397
Salle de sport	86
Supermarché	419



L'évaluation des commerces et services de proximité : approche unitaire

La satisfaction globale

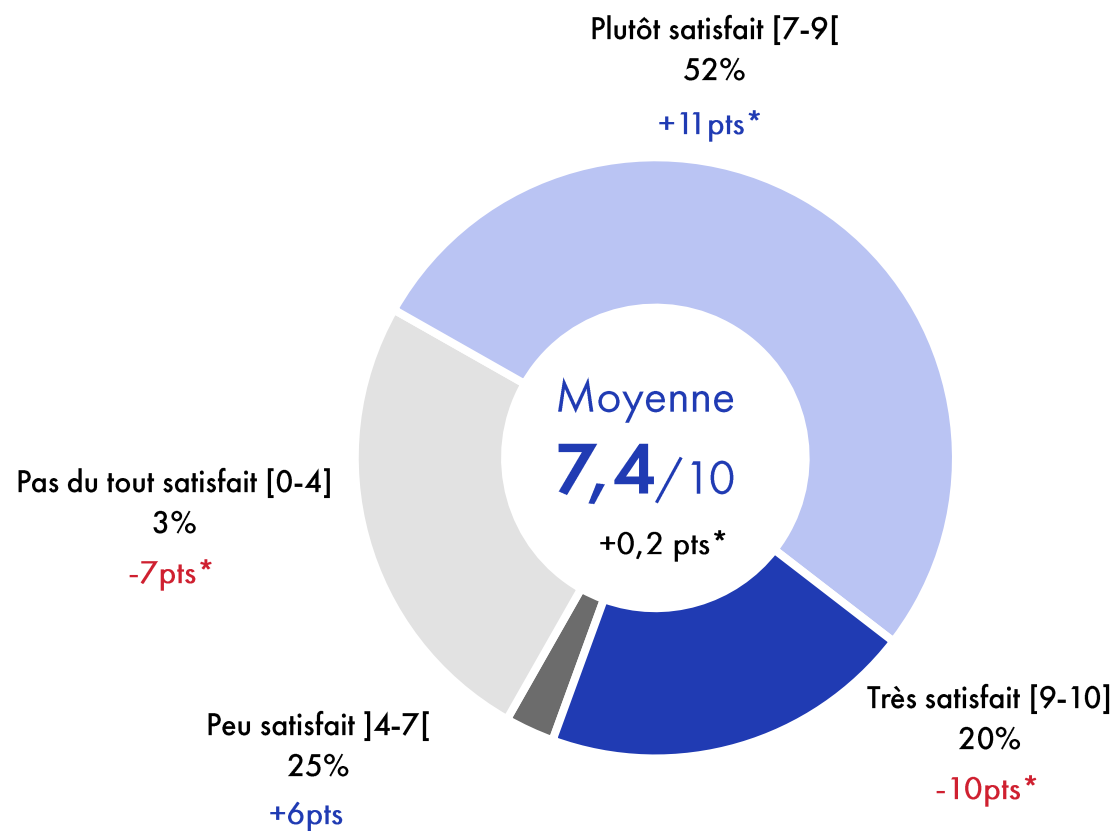
À retenir

- Avec une note moyenne de satisfaction de 7,4/10, dans l'ensemble, les consommateurs sont satisfaits des commerces et services de proximité qu'ils fréquentent. C'était 7,2 en 2021.
- Coiffeurs et pharmacies sont les activités qui rassemblent le plus de clients très satisfaits. Les bureaux de poste partagent avec les salles de sport et les fast-food la moyenne la plus basse (7), qui reste cependant honorable.
- Dans le commerce alimentaire, ce sont les commerces de bouche et les primeurs qui sont les mieux évalués. Les épicerie-supérettes se classent en bas de tableau (7,1).

Un niveau de satisfaction à l'égard des commerces et services de proximité fréquentés globalement satisfaisant

Au final, quel votre niveau de satisfaction générale concernant votre [service/lieu]

Base totale fréquentent ce lieu/service (hors sans opinion) , n=3959



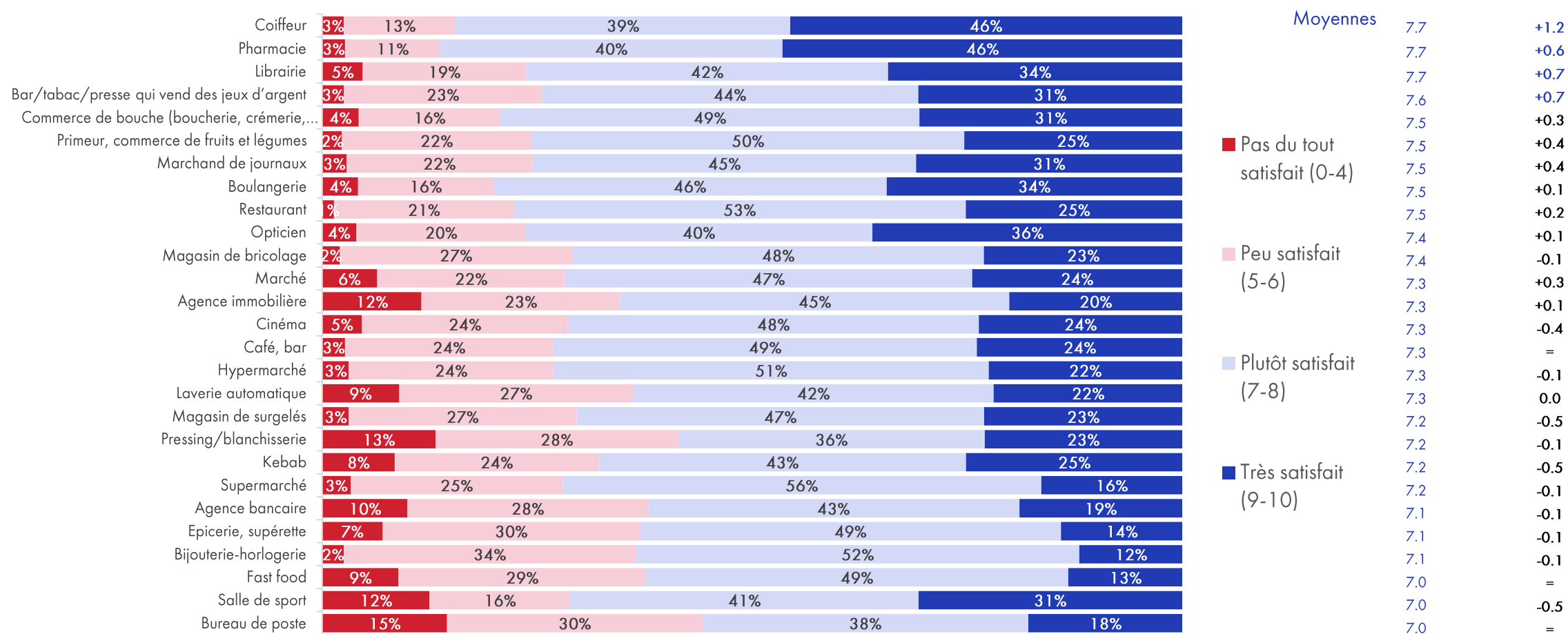
* Observatoire 2021

Des écarts significatifs toutefois selon les catégories de commerces ou de services de proximité

Au final, quel votre niveau de satisfaction générale concernant votre [service/lieu]

Base totale fréquentant ce lieu/service, hors sans opinion, effectifs entre n=64 et n=520 (en fonction du commerce interrogé)

/2021:

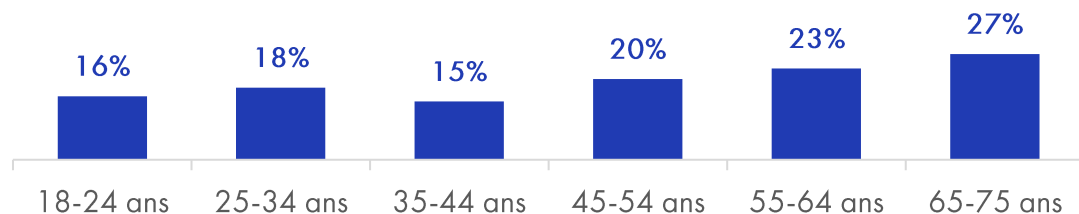


Une disposition à être « très satisfait » de son commerce/service de proximité plus importante parmi les plus âgés et ceux exposés à une contrainte budgétaire faible

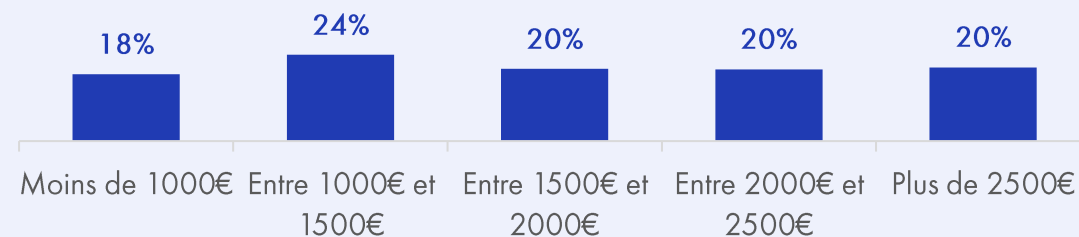
Au final, quel votre niveau de satisfaction générale concernant votre [service/lieu] ?

Base totale fréquentant un lieu/service, n=3987

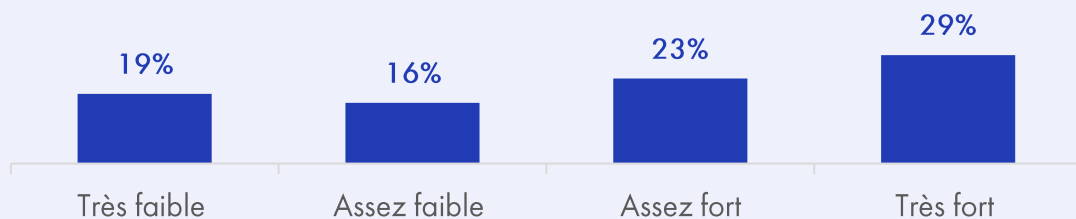
% Très satisfait en fonction de l'âge



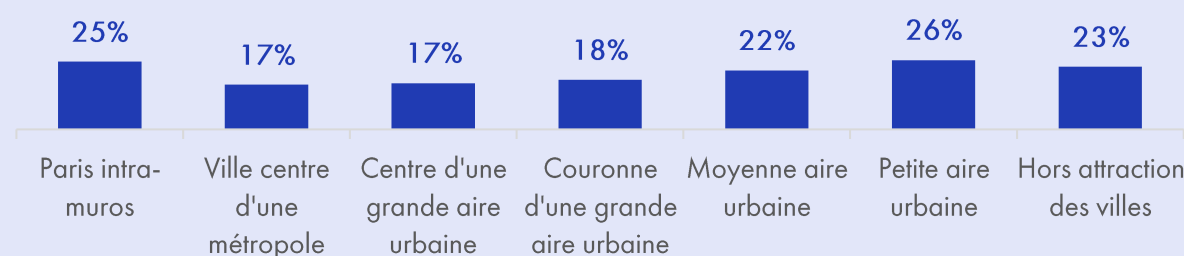
% Très satisfait en fonction du niveau de vie du ménage
(revenus mensuels nets par unité de consommation)



% Très satisfait en fonction de l'intensité de la fréquentation des commerces et services (indicateur global)



% Très satisfait en fonction du zonage en aires urbaines de la commune de résidence



La satisfaction par commerce/service varie très peu selon les caractéristiques démographiques des clients

Au final, quel votre niveau de satisfaction générale concernant votre [service/lieu]

Base totale fréquentent ce lieu/service (hors sans opinion) , effectifs entre n=131 et n=404 (en fonction du commerce interrogé)

Note moyenne	18-34 ans	35-54 ans	55-75 ans	Actifs CSP+	Actifs CSP =	Actifs CSP-	Inactifs	Sans diplôme ou < BAC	Niveau BAC	Diplômés du supérieur	Communes peu ou très peu denses	Communes de densité intermédiaire	Communes densément peuplées	Total
Coiffeur	7.4	7.3	8.3	8.1	7.5	7.7	7.7	7.9	7.3	7.7	8.0	7.5	7.7	7.7
Pharmacie	7.5	7.6	8.0	8.0	7.4	7.7	7.7	7.8	7.6	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
Librairie	7.9	7.4	7.8	7.5	7.8	7.6	7.7	7.8	7.5	7.6	7.8	7.6	7.6	7.7
Bar/tabac/presse qui vend des jeux d'argent	7.8	7.6	7.5	7.4	7.4	7.7	7.7	7.7	7.8	7.4	7.5	7.8	7.5	7.6
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste...)	7.5	7.5	7.5	7.4	7.2	7.7	7.6	7.6	7.7	7.4	7.3	7.4	7.8	7.5
Primeur, commerce de fruits et légumes	7.6	7.3	7.7	7.7	7.3	7.4	7.6	7.6	7.7	7.4	7.8	7.3	7.5	7.5
Marchand de journaux	7.1	7.4	7.7	7.9	7.9	7.2	7.5	7.5	7.0	7.7	7.7	7.5	7.3	7.5
Boulangerie	7.4	7.5	7.6	7.6	7.5	7.5	7.4	7.6	7.4	7.4	7.6	7.4	7.5	7.5
Restaurant	7.5	7.4	7.5	7.3	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.4	7.5	7.5	7.4	7.5
Opticien	7.2	7.2	7.7	7.4	7.2	7.3	7.5	7.4	7.4	7.3	7.3	7.8	7.1	7.4
Magasin de bricolage	7.2	7.4	7.5	7.3	7.4	7.4	7.4	7.4	7.4	7.3	7.4	7.3	7.4	7.4
Marché	7.2	7.4	7.4	7.6	7.1	7.6	7.2	7.5	6.9	7.3	7.3	7.3	7.4	7.3
Agence immobilière	7.6	7.0	7.4	7.2	7.2	6.9	7.6	7.6	6.7	7.3	7.3	6.9	7.6	7.3
Cinéma	7.6	7.0	7.4	7.9	7.4	7.1	7.3	7.2	7.2	7.5	7.3	7.5	7.3	7.3
Café, bar	7.3	7.3	7.3	7.4	7.0	7.3	7.4	7.4	7.0	7.3	7.4	7.2	7.3	7.3
Hypermarché	7.3	7.1	7.6	7.2	7.1	7.2	7.5	7.5	7.0	7.2	7.3	7.4	7.3	7.3
Laverie automatique	6.9	7.0	7.7	7.4	7.2	7.4	7.2	7.5	6.5	7.2	7.3	7.4	7.1	7.3
Magasin de surgelés	7.1	7.3	7.3	7.5	7.8	7.3	7.0	7.3	6.6	7.6	7.1	7.6	7.1	7.2
Pressing/blanchisserie	7.2	7.1	7.3	7.1	6.7	7.1	7.4	7.4	7.3	7.0	6.5	7.8	7.4	7.2
Kebab	7.4	7.4	6.8	7.4	7.4	7.3	7.1	7.2	7.2	7.3	7.3	7.2	7.1	7.2
Supermarché	7.1	7.2	7.3	7.2	7.3	7.2	7.1	7.2	7.1	7.1	7.0	7.2	7.3	7.2
Agence bancaire	7.1	6.9	7.4	7.1	7.0	7.0	7.3	7.1	7.2	7.1	7.3	6.9	7.1	7.1
Epicerie, supérette	7.1	7.1	7.1	7.2	7.1	7.0	7.1	7.1	7.0	7.1	7.1	7.2	7.0	7.1
Bijouterie-horlogerie	6.7	6.9	7.5	7.5	7.4	6.6	7.1	7.2	6.3	7.4	7.2	7.5	6.8	7.1
Fast food	7.1	6.8	7.2	6.9	6.7	7.0	7.2	7.0	7.1	7.0	6.9	7.2	7.0	7.0
Salle de sport	7.0	6.6	7.6	7.6	7.2	6.3	7.2	7.1	6.8	7.0	7.2	7.1	6.9	7.0
Bureau de poste	6.8	6.9	7.2	6.6	6.8	6.9	7.2	7.0	7.1	6.8	6.9	7.2	7.0	7.0
Total	7.2	7.3	7.5	7.4	7.3	7.3	7.4	7.4	7.2	7.3	7.4	7.4	7.3	7.4

L'évaluation des commerces et services de proximité : approche unitaire

La satisfaction par critères

À retenir

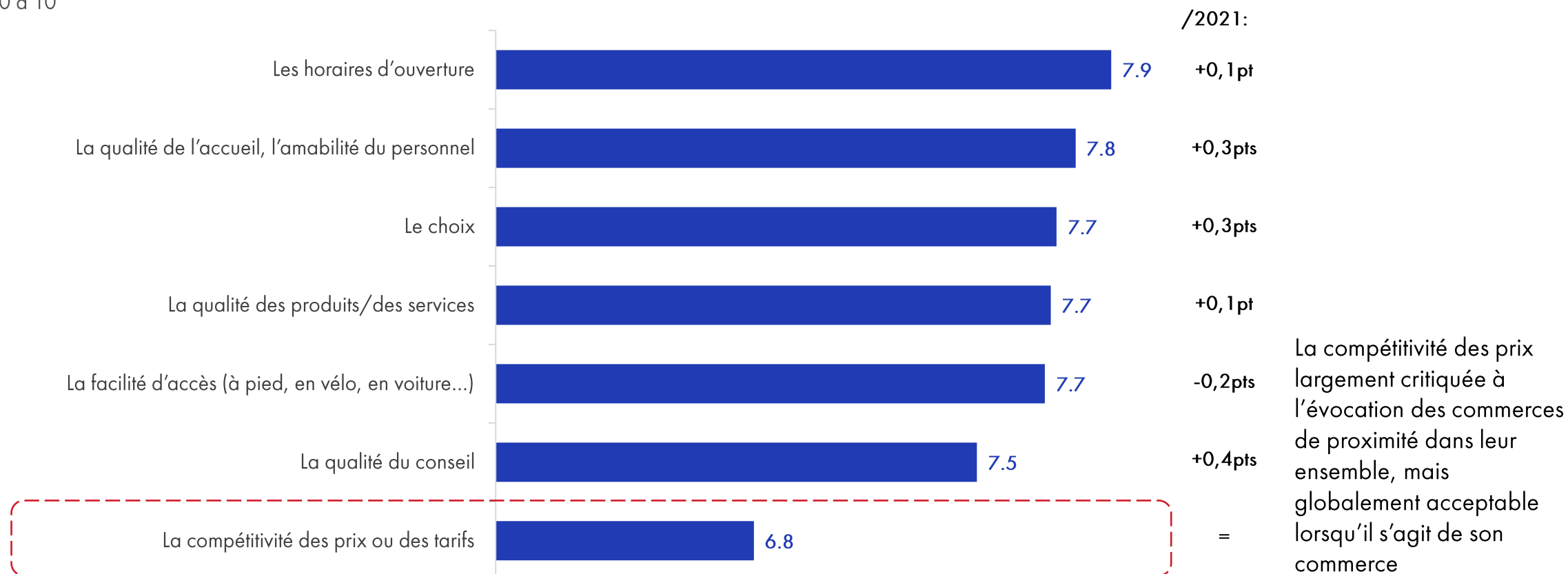
- Les notes moyennes de satisfaction par critères confirment le constat d'un bon niveau de satisfaction générale
- C'est sur les critères des horaires d'ouverture et de la qualité de l'accueil que, pris ensemble, les commerces et services de proximité sont les mieux notés (respectivement 7,9 et 7,8).
- À l'inverse, « la compétitivité des prix ou des tarifs » souffre de la moyenne la plus basse, mais qui, à 6,8, demeure à un niveau honorable
- Les bureaux de poste sont en retrait sur tous les critères.
- Dans l'alimentaire, les supermarchés sont relativement mal évalués sur le plan de la qualité de l'accueil, les épiceries-superettes sur ceux du choix et de la compétitivité des prix

Une évaluation moyenne des commerces et services de proximité selon différents critères entre 6,8 et 7,9/10 qui confirme un bon niveau de satisfaction générale

Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentant un lieu/service, hors sans-opinion, n=3817 à 3970

Échelle de 0 à 10



Une satisfaction par critère assez peu sensible au profil des individus

Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentant un lieu/service, hors sans-opinion, n=3817 à 3970

Échelle de 0 à 10	La facilité d'accès (à pied, en vélo, en voiture...)	Les horaires d'ouverture	La qualité de l'accueil, l'amabilité du personnel	La qualité du conseil	La qualité des produits/ des services	Le choix	La compétitivité des prix ou des tarifs
18-34 ans	7.5	7.7	7.6	7.3	7.5	7.6	6.7
35-54 ans	7.6	7.8	7.7	7.4	7.6	7.6	6.7
55-75 ans	7.9	8.1	8.0	7.7	7.9	7.9	7.0
Actifs CSP +	7.8	7.8	7.8	7.5	7.6	7.7	6.8
Actifs CSP =	7.5	7.8	7.6	7.3	7.6	7.6	6.7
Actifs CSP -	7.6	7.9	7.7	7.4	7.6	7.7	6.7
Inactifs	7.7	8.0	7.9	7.6	7.8	7.8	6.9
Sans diplôme ou < BAC	7.7	8.0	7.9	7.6	7.8	7.8	6.9
Niveau BAC	7.6	7.8	7.6	7.3	7.6	7.7	6.7
Diplômés du supérieur	7.7	7.8	7.6	7.3	7.5	7.6	6.7
Communes peu ou très peu denses	7.4	7.7	7.8	7.6	7.8	7.7	6.8
Communes de densité intermédiaire	7.7	8.0	7.8	7.5	7.7	7.8	6.8
Communes densément peuplées	7.9	8.0	7.7	7.4	7.6	7.7	6.7
Total	7,7	7,9	7,8	7,5	7,7	7,7	6,8

La satisfaction à l'égard de la facilité d'accès selon les commerces et service fréquentés

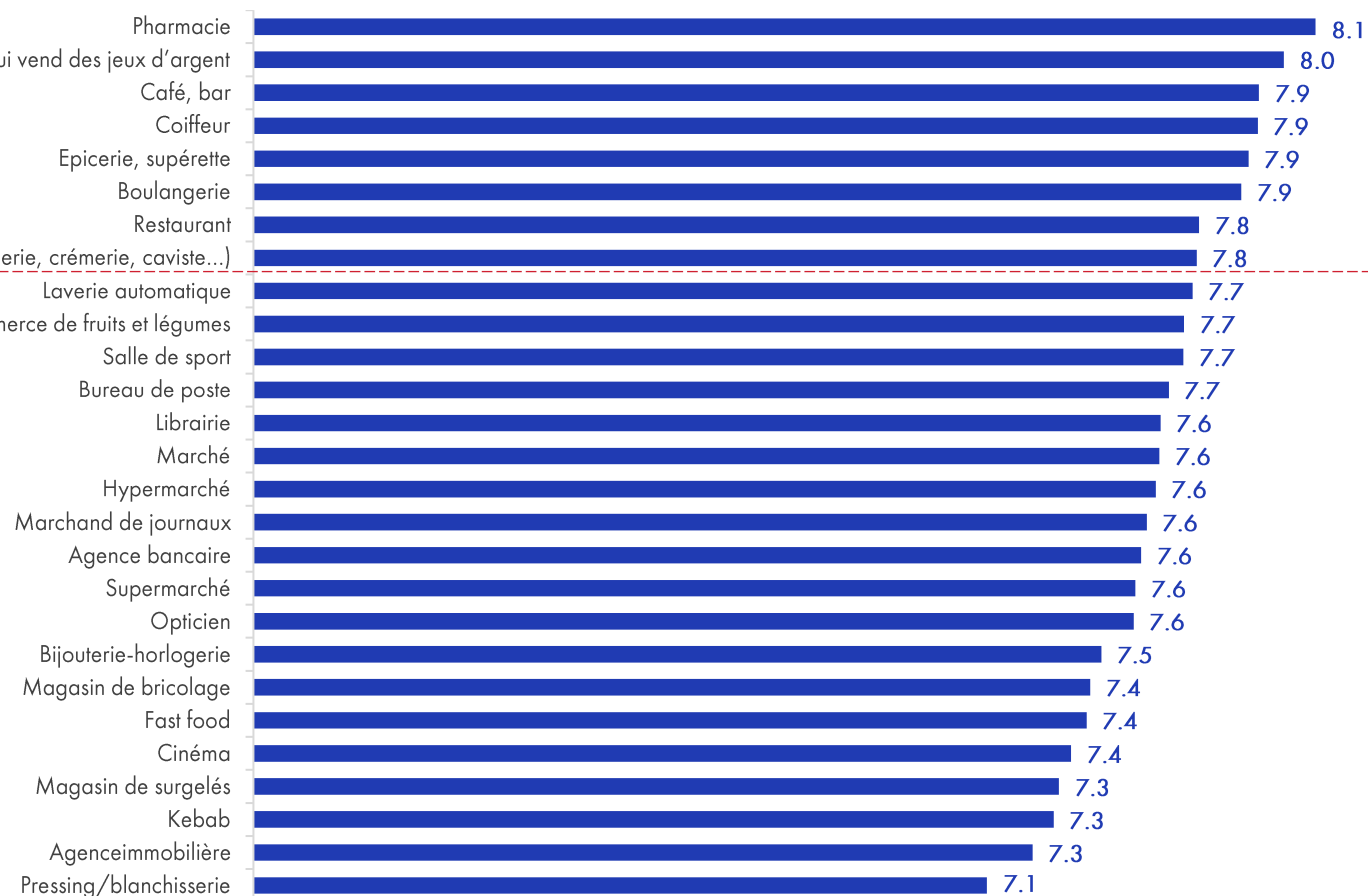
Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentant ce lieu/service, hors sans-opinion, effectifs entre n=64 et n=519 (en fonction du commerce interrogé)

La facilité d'accès

Échelle de 0 à 10

Sous la moyenne
d'ensemble



Moyenne ensemble

7,7 / 10

La satisfaction à l'égard de la qualité de l'accueil selon les commerces et service fréquentés

Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentant ce lieu/service, hors sans-opinion, effectifs entre n=64 et n=519 (en fonction du commerce interrogé)

La qualité de l'accueil

Échelle de 0 à 10

Sous la moyenne
d'ensemble



Moyenne ensemble

7,8/10

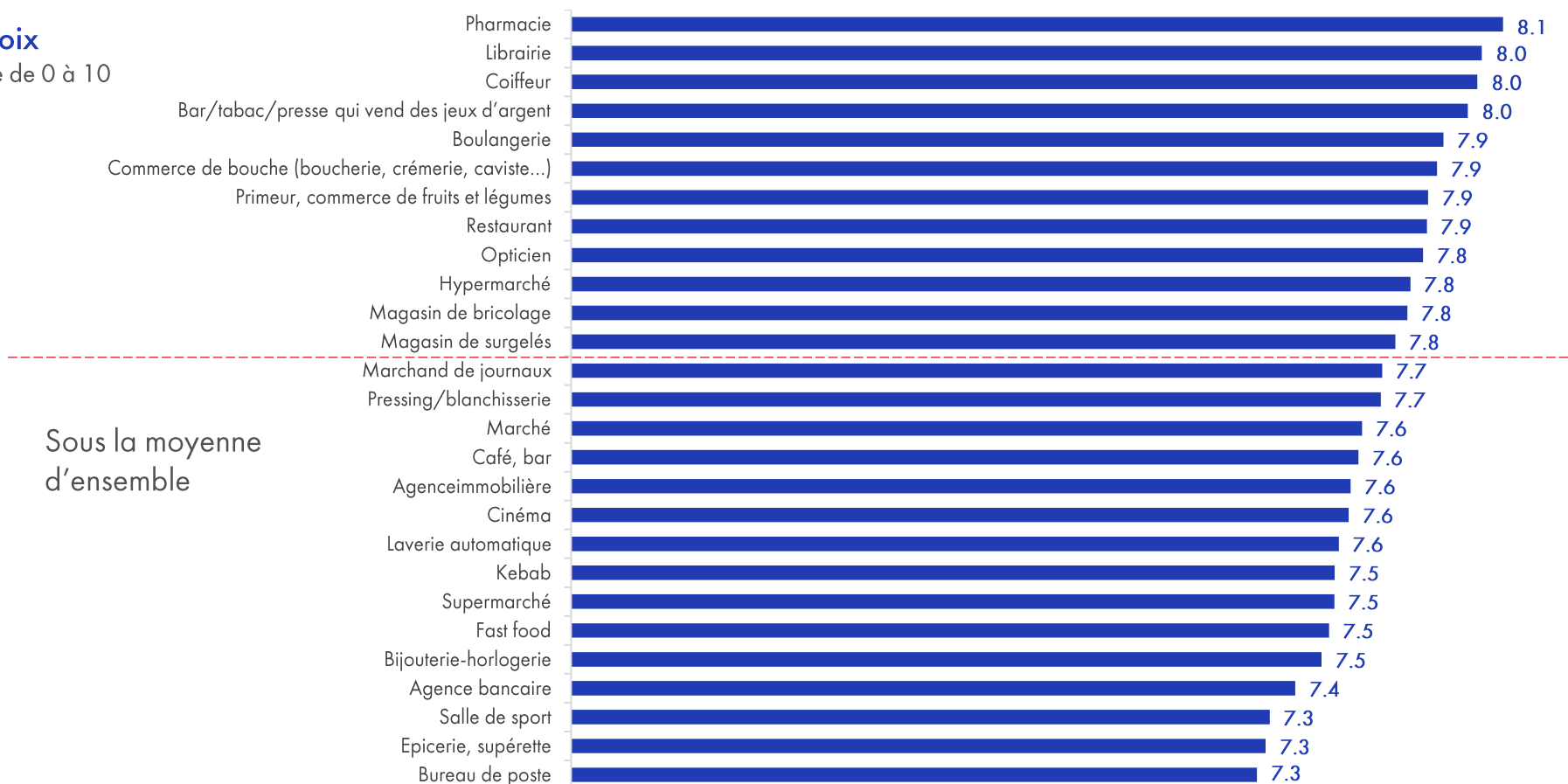
La satisfaction à l'égard du choix proposé selon les commerces et service fréquentés

Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

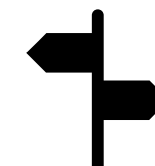
Base totale fréquentant ce lieu/service, hors sans-opinion, effectifs entre n=64 et n=519 (en fonction du commerce interrogé)

Le choix

Échelle de 0 à 10



Sous la moyenne
d'ensemble



Moyenne ensemble

7,7 / 10

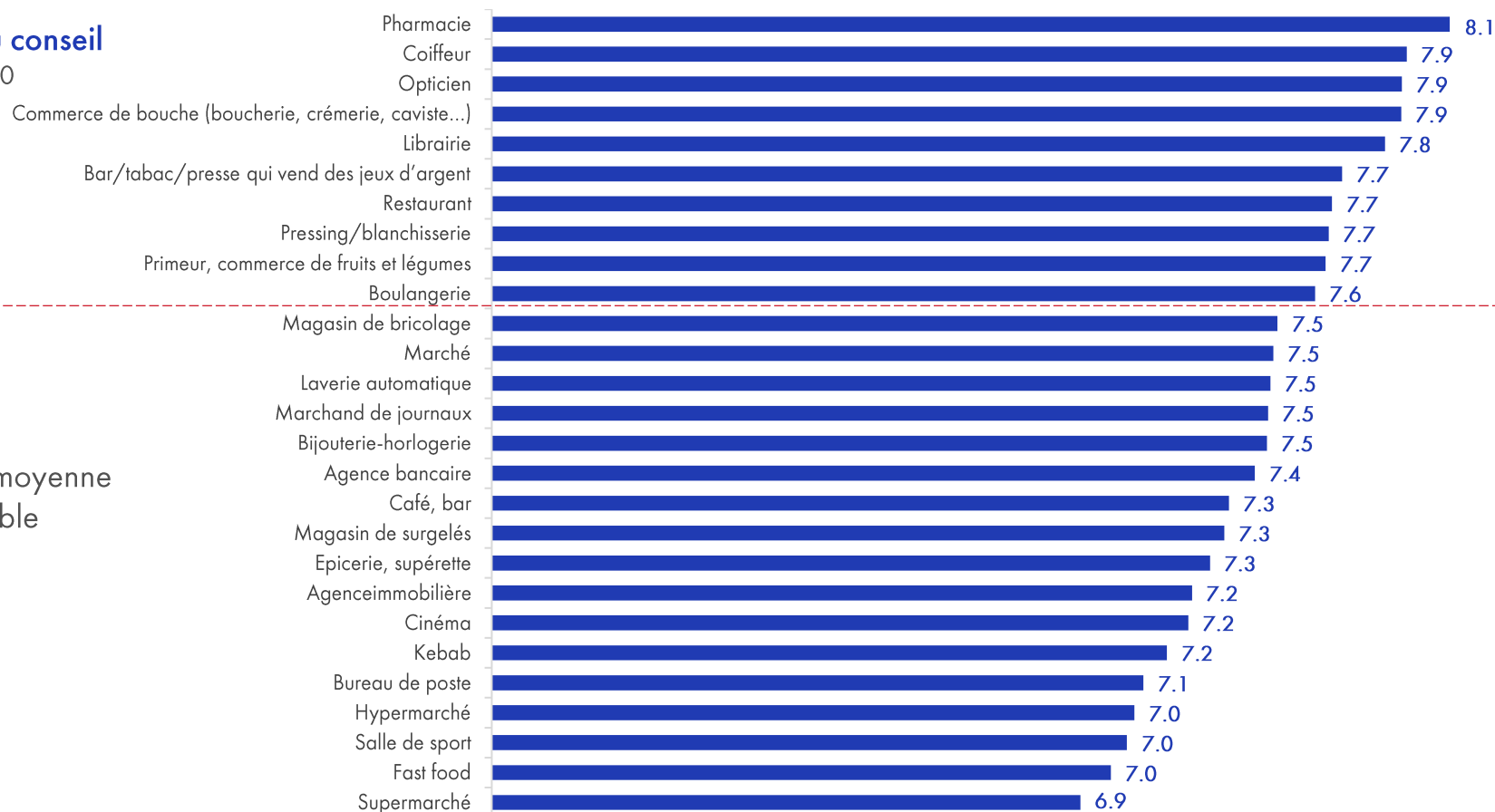
La satisfaction à l'égard de la qualité du conseil selon les commerces et service fréquentés

Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentent ce lieu/service, hors sans-opinion, effectifs entre n=64 et n=519 (en fonction du commerce interrogé)

La qualité du conseil

Échelle de 0 à 10



Moyenne ensemble

7,5/10

Sous la moyenne
d'ensemble

La satisfaction à l'égard de la compétitivité des prix selon les commerces et service fréquentés

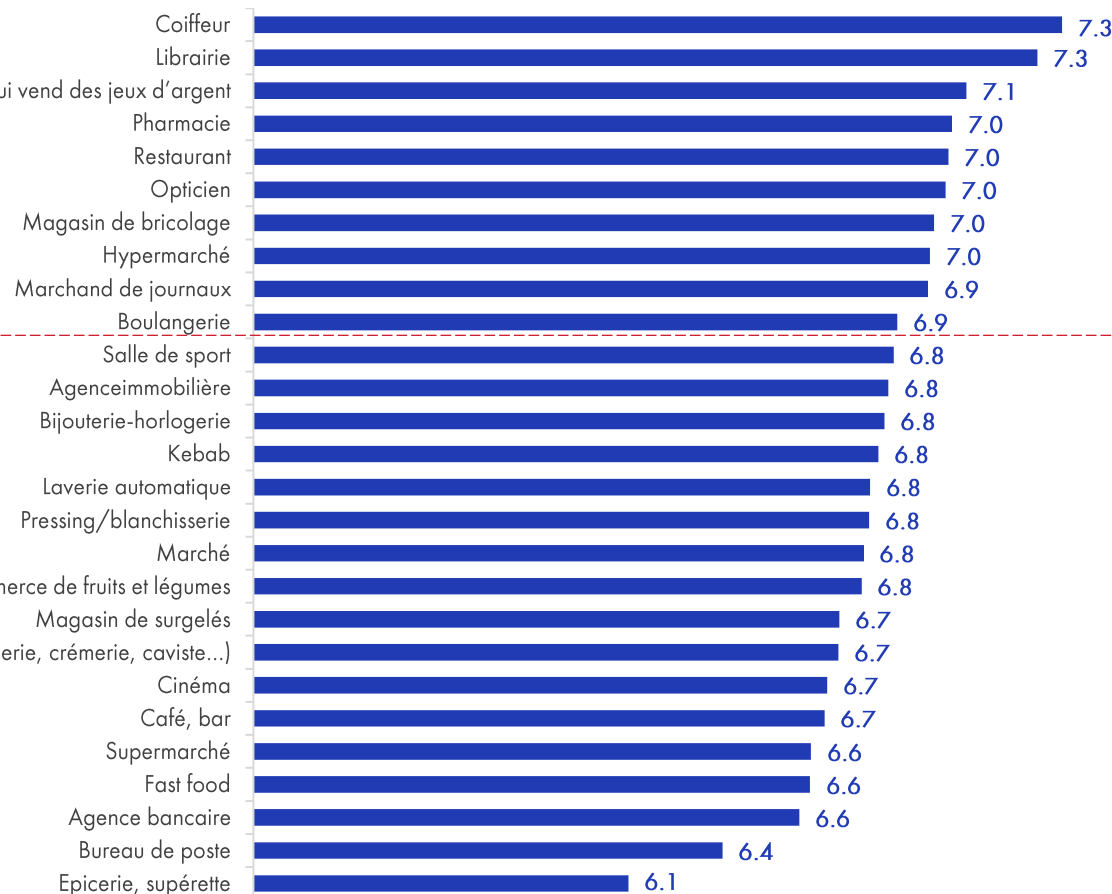
Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentent ce lieu/service, hors sans-opinion, effectifs entre n=64 et n=519 (en fonction du commerce interrogé)

La compétitivité des prix

Échelle de 0 à 10

Bar/tabac/presse qui vend des jeux d'argent



Moyenne ensemble

6,8/10

Sous la moyenne d'ensemble

Les bureaux de poste toujours en retrait sur l'ensemble des critères, de même pour les hypers en matière de qualité de conseil

Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentant ce lieu/service, hors sans-opinion, effectifs entre n=64 et n=519 (en fonction du commerce interrogé)

	La facilité d'accès (à pied, en vélo, en voiture...)	Les horaires d'ouverture	La qualité de l'accueil, l'amabilité du personnel	La qualité du conseil	La qualité des produits/des services	Le choix	La compétitivité des prix ou des tarifs
Agence bancaire	7.6	7.4	7.6	7.4	7.5	7.4	6.6
Agence immobilière	7.3	7.8	7.8	7.2	7.4	7.6	6.8
Bar/tabac/presse qui vend des jeux d'argent	8.0	8.2	8.0	7.7	7.9	8.0	7.1
Bijouterie-horlogerie	7.5	7.7	7.7	7.5	7.8	7.5	6.8
Boulangerie	7.9	8.2	7.9	7.6	7.9	7.9	6.9
Bureau de poste	7.7	7.0	7.3	7.1	7.3	7.3	6.4
Café, bar	7.9	7.9	7.7	7.3	7.6	7.6	6.7
Cinéma	7.4	7.8	7.7	7.2	7.6	7.6	6.7
Commerce de bouche (boucherie, crèmerie, caviste...)	7.8	7.9	8.1	7.9	8.0	7.9	6.7
Coiffeur	7.9	8.3	8.3	7.9	8.1	8.0	7.3
Épicerie, supérette	7.9	8.0	7.7	7.3	7.5	7.3	6.1
Fast food	7.4	7.9	7.5	7.0	7.2	7.5	6.6
Hypermarché	7.6	8.1	7.5	7.0	7.6	7.8	7.0
Kebab	7.3	7.7	7.5	7.2	7.4	7.5	6.8
Laverie automatique	7.7	8.2	7.6	7.5	7.6	7.6	6.8
Librairie	7.6	7.8	8.0	7.8	8.0	8.0	7.3
Magasin de surgelés	7.3	7.7	7.5	7.3	7.6	7.8	6.7
Magasin de bricolage	7.4	7.9	7.7	7.5	7.8	7.8	7.0
Marchand de journaux	7.6	7.9	7.8	7.5	7.7	7.7	6.9
Marché	7.6	7.7	7.7	7.5	7.7	7.6	6.8
Opticien	7.6	7.9	8.1	7.9	7.9	7.8	7.0
Pharmacie	8.1	8.3	8.2	8.1	8.2	8.1	7.0
Pressing/blanchisserie	7.1	7.7	7.8	7.7	7.9	7.7	6.8
Primeur, commerce de fruits et légumes	7.7	7.9	8.0	7.7	7.9	7.9	6.8
Restaurant	7.8	8.0	7.9	7.7	7.8	7.9	7.0
Salle de sport	7.7	8.0	7.5	7.0	7.4	7.3	6.8
Supermarché	7.6	8.0	7.4	6.9	7.4	7.5	6.6
Total	7.7	7.9	7.8	7.5	7.7	7.7	6.8

Contacts

Philippe Moati

Co-fondateur de L'ObSoCo

p.moati@lobsoco.com

06 81 13 42 44

Kenzo Crespin

Chargé d'études

k.crespin@lobsoco.com

09 81 04 57 85